

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

## **O WEBJORNALISMO E SUAS POTENCIALIDADES:**

Um estudo de caso do portal NE10

IVO HENRIQUE FRANÇA DE ANDRADE DANTAS CAVALCANTI

RECIFE,

2013

IVO HENRIQUE FRANÇA DE ANDRADE DANTAS CAVALCANTI

## **O WEBJORNALISMO E SUAS POTENCIALIDADES:**

Um estudo de caso do portal NE10

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de Pesquisa: Mídia e Cotidiano

Orientador: Prof. Dr. Heitor Costa Lima da Rocha

RECIFE,

2013

Catálogo na fonte  
Andréa Marinho, CRB4-1667

C376w Cavalcanti, Ivo Henrique França de Andrade Dantas  
O Webjornalismo e suas pontecialidades: um estudo de caso do portal NE10 / Ivo Henrique França de Andrade Dantas Cavalcanti. – Recife: O Autor, 2013.  
146p.: il.: fig. e gráf.; 30 cm.

Orientador: Heitor Costa Lima da Rocha.  
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAC.Comunicação, 2013.

Inclui bibliografia e apêndices.

1. Comunicação. 2. Jornalismo. 3. Portais da Web. 4. Internet. I. Rocha, Heitor Costa Lima da (Orientador). II. Título.

302.23 CDD (22.ed.) UFPE (CAC2013-71)

IVO HENRIQUE FRANÇA DE ANDRADE DANTAS CAVALCANTI

## **O WEBJORNALISMO E SUAS POTENCIALIDADES:**

Um estudo de caso do portal NE10

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de Pesquisa: Mídia e Cotidiano

Orientador: Prof. Dr. Heitor Costa Lima da Rocha

A Banca Examinadora composta pelos professores abaixo submeteu o candidato à defesa em nível de Mestrado e a julgou nos seguintes termos:

Prof. Dr. Heitor Costa Lima da Rocha (Orientador)

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dra. Adriana Santana

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

MENÇÃO

GERAL: \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Francisco Ivo Dantas Cavalcanti e Maria José França de Andrade Cavalcanti, que muito sacrificaram para possibilitar minha formação educacional. Em um País em que a Educação ainda não é vista como prioridade, aprendi em casa a importância dos estudos na formação do Ser Humano. Ambos são, ou foram, professores, e deixam um legado que espero repassar para as próximas gerações.

Ao meu orientador, o Professor Heitor Rocha, que desde a graduação tem sido fundamental na construção desta pesquisa, compartilhando seus conhecimentos e indicando os caminhos a serem trilhados, na busca por produzir estudos que possam transformar a forma como entendemos a comunicação nos dias atuais.

Aos meus professores que, durante toda a minha história acadêmica, incentivaram o aprofundamento dos estudos, a produção do conhecimento científico e a união entre a prática e a teoria.

À minha namorada, Ana Carolina Cardoso, que soube lidar com todos os meus momentos de baixa inspiração, dando total apoio para a continuidade do trabalho. Sem isso não seria possível ter chegado até aqui.

A todos os meus amigos, nas pessoas de Pedro Carneiro, Rafael Marroquim, Renata Bayma e Rivaldo Neto, pelas horas escutando divagações de um aprendiz das ciências da comunicação. Muitos, mesmo sem serem da área, forneceram importantes apontamentos para a construção deste trabalho.

A toda a equipe do Sistema Jornal do Comercio de Comunicação, nas pessoas de Benira Maia, Gustavo Belarmino e Felipe Menezes, que disponibilizaram seu tempo para entrevistas, e cederam importantes dados para o entendimento do portal NE10.

Por fim, a todas as pessoas, livreiros, bibliotecários, programadores, jornalistas, que facilitaram o recolhimento de todas as informações necessárias para a condução do presente estudo.

“Vivemos numa espécie de cosmos informativo, imenso, infindável, ininterrupto, conectado, uma espécie de sistema informativo que a cada momento descobre novas ligações combinatórias”.

(NOGUEIRA, 2003, p.165)

## RESUMO

O presente trabalho procura identificar de que forma as potencialidades do webjornalismo são utilizadas no maior portal de notícias do Nordeste, o NE10, relacionando seus usos com o contexto em que a produção está inserida. A partir de uma série de análises quantitativas e qualitativas, espera-se ir além das visões pessimistas e otimistas, que tratam esse jornalismo de forma simplista, sem observar sua real apropriação pelos veículos de mídia online. Para isso, realiza-se o estudo da estrutura do portal, sua homepage e dos destaques coletados a partir da captura das páginas iniciais. Diante da pressão do “tempo real”, uma equipe reduzida em relação a outros meios, novas formas de financiamento e interação com o usuário, até que ponto os potenciais do webjornalismo são colocados em prática de forma a construir uma notícia diferenciada, que se utilize das características próprias da web? A partir desta questão, chegamos à evidência de que os diferenciais do webjornalismo surgem como uma complexa formatação de continuidades, potencialidades e rupturas, e que acabam sendo subutilizados diante de uma intensa gama de fatores limitantes. Se por um lado o webjornalismo pode usufruir da hipertextualidade, customização, atualização contínua, memória, multimídia e interatividade, é verdade que o contexto da Sociedade Informacional e a estrutura de produção e consumo da notícia possuem fortes impactos nesse cenário.

**Palavras-chave:** *Comunicação; Webjornalismo; Sociedade Informacional; Portais; Internet;*

## ABSTRACT

This study seeks to identify how the potentials of webjournalism are used in the largest news portal of the Brazilian Northeast, NE10, linking their use to the context in which production is inserted. Using a series of quantitative and qualitative analysis, it is expected to go beyond the pessimistic and optimistic views that address this journalism simplistically, without observing its real ownership by media online outlets. With that goal, we study the portal structure, its homepage and news. Faced with the pressure of "real time", a smaller amount of employees, new forms of financing and user interaction, we seek to understand the extent to which the potential of webjournalism are put into practice in order to build news that uses all the potential generated by the web characteristics. Differentials of webjournalism emerge as a complex mixture of continuities, ruptures and potentials, but they end up being underutilized because of an intense range of limiting factors. If on one hand the webjournalism can use hypertextuality, customization, continuous updating, memory, interactivity and multimedia, it is also true that the context of the Informational Society and the structure of production and consumption of news have strong impacts in this scenario.

**Keywords:** *Communication; Webjournalism; Informational Society; Portals; Internet;*

## LISTA DE IMAGENS

<b>Imagem 01: Primeiro bloco da homepage do NE10 -----</b>	<b>73</b>
<b>Imagem 02: Segundo bloco da homepage do NE10 -----</b>	<b>74</b>
<b>Imagem 03: Terceiro bloco da homepage do NE10-----</b>	<b>75</b>
<b>Imagem 04: Quarto bloco da homepage do NE10 -----</b>	<b>76</b>
<b>Imagem 05: Últimas atualizações no Twitter -----</b>	<b>93</b>
<b>Imagem 06: Todas as contas do Twitter do SJCC em um só lugar -----</b>	<b>94</b>
<b>Imagem 07: Matéria @JCTrânsito -----</b>	<b>95</b>
<b>Imagem 08: Especial multimídia do Bicampeonato Pernambucano de 2012 -----</b>	<b>100</b>
<b>Imagem 09: Matéria com conteúdo expansível -----</b>	<b>104</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 01: As relações entre mídia e mundo social</b> .....	<b>20</b>
<b>Gráfico 02: Modelos da economia da atenção na Web 1.0 e na Web 2.0</b> .....	<b>41</b>
<b>Gráfico 03: Produção dos correspondentes do NE10</b> .....	<b>79</b>
<b>Gráfico 04: Organograma do portal NE10</b> .....	<b>82</b>
<b>Gráfico 05: Autoria da notícia</b> .....	<b>83</b>
<b>Gráfico 06: Fontes de acessos do NE10</b> .....	<b>87</b>
<b>Gráfico 07: Acessos aos principais canais do NE10</b> .....	<b>88</b>
<b>Gráfico 08: Acessos aos blogs do NE10</b> .....	<b>89</b>
<b>Gráfico 09: Configuração de mídia</b> .....	<b>96</b>
<b>Gráfico 10: Tipos de mídia</b> .....	<b>97</b>
<b>Gráfico 11: Possibilidade de acrescentar materiais</b> .....	<b>103</b>
<b>Gráfico 12: Existência de materiais relevantes</b> .....	<b>106</b>
<b>Gráfico 13: Posicionamento dos links</b> .....	<b>108</b>
<b>Gráfico 14: Objetivo do link</b> .....	<b>109</b>
<b>Gráfico 15: Relativização do material anexo</b> .....	<b>110</b>
<b>Gráfico 16: Localização do endereço final</b> .....	<b>111</b>
<b>Gráfico 17: Atualização após primeira publicação</b> .....	<b>114</b>
<b>Gráfico 18: Configuração de mídia comparada em casos reincidentes</b> .....	<b>116</b>
<b>Gráfico 19: Existência de materiais relacionados comparada em casos reincidentes</b> -	<b>117</b>
<b>Gráfico 20: Posição dos links comparada em casos reincidentes</b> .....	<b>118</b>

# SUMÁRIO

<b>Introdução</b> .....	<b>11</b>
<b>1. O jornalismo no Século XXI</b> .....	<b>18</b>
<b>1.1 As relações entre mídia e sociedade</b> .....	<b>18</b>
<b>1.2 O webjornalismo e a sociedade</b> .....	<b>21</b>
<b>1.3 O novo ambiente do jornalismo</b> .....	<b>24</b>
<b>1.3.1 Entre a Web 1.0 e a Web 3.0</b> .....	<b>25</b>
<b>1.3.2 A evolução do webjornalismo</b> .....	<b>29</b>
<b>1.3.3 Dos jornais online aos portais</b> .....	<b>31</b>
<b>1.3.4 A comunicação de massa encontra as redes sociais</b> .....	<b>35</b>
<b>1.3.5 O negócio do webjornalismo</b> .....	<b>39</b>
<b>2. Características e potencialidades no webjornalismo</b> .....	<b>45</b>
<b>2.1 O hipertexto e suas possibilidades</b> .....	<b>46</b>
<b>2.2 Convergência entre mídias</b> .....	<b>50</b>
<b>2.3 As informações sobre o usuário e a customização no webjornalismo</b> .....	<b>52</b>
<b>2.4 Interatividade e redes telemáticas</b> .....	<b>54</b>
<b>2.5 O tempo e o espaço no webjornalismo</b> .....	<b>56</b>
<b>3. Elementos Constitutivos e Métodos</b> .....	<b>61</b>
<b>3.1 Corpus da Pesquisa</b> .....	<b>62</b>
<b>3.2 Análise de Conteúdo</b> .....	<b>63</b>
<b>3.3 Parâmetros para o estudo dos elementos das narrativas digitais no webjornalismo</b> .....	<b>65</b>

<b>4. Análise de portal e homepage</b> .....	<b>72</b>
<b>4.1 A homepage</b> .....	<b>72</b>
<b>4.2 O portal</b> .....	<b>77</b>
<b>4.2.1 Estrutura e financiamento</b> .....	<b>80</b>
<b>4.2.2 Acessos</b> .....	<b>86</b>
<b>4.3 Redes Sociais no NE10</b> .....	<b>89</b>
<b>5. Análise do uso das potencialidades na notícia</b> .....	<b>96</b>
<b>5.1 Em busca da notícia multimídia</b> .....	<b>96</b>
<b>5.2 As várias faces da interatividade e os caminhos do hipertexto</b> .....	<b>101</b>
<b>5.3 O webjornalismo contra o tempo</b> .....	<b>113</b>
<b>Considerações finais</b> .....	<b>120</b>
<b>Referências</b> .....	<b>132</b>
<b>Apêndice I</b> .....	<b>138</b>
<b>Apêndice II</b> .....	<b>138</b>
<b>Apêndice III</b> .....	<b>138</b>

## INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade em que a informação possui papel central para o desenvolvimento de seu modelo econômico e do cotidiano das pessoas. O amadurecimento das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTICs) promove um cenário em que o jornalismo ainda busca por redefinições sobre seu modo de ser e fazer. Não se trata do fim do mundo apontado por tantos teóricos da comunicação, muito menos do paraíso democrático defendido por alguns entusiastas. Trata-se, na verdade, de um mundo dinâmico, líquido, e repleto de possibilidades e questionamentos sobre a troca de informações e, conseqüentemente, sobre o jornalismo.

Se a Revolução Industrial iniciada no Reino Unido em meados do Século XVIII trouxe mudanças no modo de produção da sociedade, até então agrária e feudal, e na forma de vida das pessoas - com o advento do vapor, eletricidade e a criação das grandes metrópoles - a Revolução das NTICs não deixou por menos. Hoje, passados 23 anos da criação da World Wide Web, nossa noção de espaço e tempo mudou completamente, bem como a forma como produzimos e consumimos informação.

As últimas décadas trouxeram diversas mudanças na forma com que vivemos e nos comunicamos. A chamada revolução tecnológica inseriu novos elementos em nossas vidas e na forma de funcionamento das empresas. A informação transmitida através das redes potencialmente infinitas, espalhadas por grande parte do planeta, adquiriu um caráter instantâneo e atemporal.

O espaço como conhecemos é completamente diferente da noção de espaço da Era Industrial. Hoje, convivemos com espaços de lugares e espaços de fluxos, que nos colocam em contato com outros locais e outras realidades.

No Brasil, ao longo dos últimos anos, a internet se tornou cada vez mais presente no dia-dia das pessoas. Mesmo que uma parcela da sociedade ainda se veja excluída dessa realidade, é fato que a web passou a representar um elemento fundamental para o cotidiano dos brasileiros. Dados do IBOPE Nielsen Online dão conta de que mais de 80 milhões de brasileiros já têm acesso à rede, sendo que, desse total, 62,6 milhões o fazem a partir de suas residências. Em dois anos, a quantidade de brasileiros com conexão acima de 2 Mbps aumentou 300%. Por outro lado, quase a metade das pessoas ainda utiliza baixas velocidades

entre 512 Kbps e 2 Mbps, comprovando algumas limitações nesse acesso, principalmente no que diz respeito a conteúdos multimídia.

Ao mesmo tempo, no Brasil, 79% dos internautas já fazem parte das redes sociais. Da mesma forma, segundo estudo divulgado em 2011 pela empresa de pesquisas digitais E.life, os brasileiros passam, em média, 41 horas semanais utilizando essas ferramentas, assim como o principal interesse dos usuários no Twitter é a informação, com destaque para a busca de atualidades.

Ainda segundo pesquisa publicada pelo site especializado em análises do mercado de comunicação, Journalism.org, cerca de 40% das visitas dos 25 maiores portais de notícias americanos são oriundas de mecanismos de busca. Por sua vez, crescem os acessos vindos de ferramentas sociais, como Facebook (3%) e Twitter (1%). Números que, apesar de ainda pequenos, indicam uma tendência de crescimento da importância desses sites.

Todos esses números revelam dois importantes aspectos do cenário atual, a existência de um mercado ávido pelo consumo de informações e um novo elemento na equação da concorrência com as grandes empresas de comunicação tradicionais: as ferramentas de mídia social.

Ainda em 1995 quando o Jornal do Brasil iniciou a trilha dos veículos de comunicação nacionais pelo universo online – seguido em 1996 pelo Jornal do Commercio – as perspectivas eram completamente diferentes. Naquela época, os jornais brasileiros abriram suas homepages apenas para reservar o espaço na novidade, ainda desnorteados com o que aquilo poderia significar e com o fantasma criado pelos teóricos apocalípticos que diziam ser o fim de todo e qualquer tipo de publicação impressa.

Hoje, apesar de ainda ser um terreno de difícil passagem, muito se evoluiu sobre as possibilidades desse meio para o jornalismo. No cenário atual, o jornalismo praticado no ciberespaço passou por mudanças, atingindo a profissionalização, com o surgimento de redações voltadas para o meio, bem como organizações específicas para o mundo online, com novos modelos de negócios.

A atualização contínua pode substituir a periodicidade, o limite do espaço do papel ou da grade de programação pode ceder lugar para a falta de limites virtuais e a dinâmica do hipertexto. O acesso, apesar de ainda restrito a uma parcela pequena de pessoas (mas de alto poder aquisitivo), se tornou atemporal e globalizado, e tende a crescer com as políticas públicas de inclusão digital.

A internet enquanto meio de comunicação desempenha papel fundamental na sociedade pós-moderna não apenas pelo seu alcance global, mas por suas características dialógicas. Ao contrário da televisão, jornais, revistas e rádio, que possuem uma série de limitações advindas de suas concepções como tecnologia, a internet abre toda uma gama de novas possibilidades para a participação do leitor e disseminação da notícia. "As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela" (CASTELLS, 2011, p. 22).

Diante dessa nova realidade, os portais brasileiros estão tentando se adaptar, realizando mudanças nas estruturas de suas homepages. Em Pernambuco, nos primeiros meses de 2011, o Sistema Jornal do Commercio de Comunicação lançou um novo portal, o NE10. A proposta, segundo os editores do site, é ir além de ser simplesmente o site do Jornal do Commercio, mas um portal de notícias e serviços voltado não apenas para Pernambuco, mas para todo o Nordeste.

Por sua vez, as redes sociais têm desempenhado um importante papel na participação do leitor na notícia, à medida que são ferramentas de fácil acesso e grande potencial dialógico. Atualmente, alguns trabalhos acadêmicos já dão conta de que muitas notícias publicadas em sites jornalísticos têm sua origem nas redes sociais – que funcionam como fonte de informação para o jornalista.

Além disso, o caráter da possibilidade de compartilhamento da notícia através destas redes aumenta o alcance da informação veiculada pelos portais. Não à toa, diversas empresas jornalísticas já marcam presença em sites como Facebook e Twitter.

Fundamental na intermediação dos referenciais simbólicos que utilizamos para compreender a vida cotidiana, o jornalismo também está sendo fortemente impactado por essas mudanças. A começar pelo surgimento de uma nova forma de comunicação, a Auto-Comunicação em Massa.

Segundo Castells (2011) a nova forma de comunicação tem sua origem na transição permitida pelos novos suportes, já que os antigos não permitiam a convivência da comunicação um para um e a comunicação um para todos. Já com a evolução da internet, não só conseguimos nos comunicar com amigos e ler notícias veiculadas nos grandes portais, mas podemos, através de nossas redes, estabelecer uma comunicação com alcance potencialmente infinito.

O jornalismo realizado na web, que aqui convencionamos chamar de webjornalismo, passa a ter que lidar com uma série de possibilidades advindas das novas tecnologias e, ao mesmo tempo, lidar com uma nova audiência.

A atualização contínua possibilitada no webjornalismo, por exemplo, permite que o produto jornalístico esteja em constante atualização e as notícias recebam feedback quase instantâneo do público leitor.

A aceleração do tempo, chegando a um limiar do eterno presente com o conceito de tempo atemporal (Castells, 2011), leva o webjornalismo a criar novas rotinas produtivas para se adaptar. Uma grande revolução se compararmos com as rotinas industriais típicas de outros suportes de mídia.

A compressão do espaço não somente facilita a comunicação, mas exige das empresas jornalísticas novas capacidades para cobrir notícias por todo o globo, solucionadas, em parte, com as agências de notícias.

Procuramos demonstrar que a evolução do webjornalismo está intrinsecamente ligada a forma com o modelo de Sociedade Informacional evolui. Tendo em vista que a tecnologia, o produto midiático, a empresa de mídia e sua audiência estão relacionados (e se relacionam também entre eles) através do mundo social, fica evidente que todos os elementos dessa equação coexistem de forma praticamente simbiótica. Fazendo com que seja impossível analisar apenas um aspecto isolado do todo.

Nesse sentido, o presente trabalho procura evidenciar como as potencialidades da web são utilizadas pelo NE10, assim como entender o contexto em que essa produção está inserida, estabelecendo uma relação entre potenciais e limites no webjornalismo. Para isso, analisamos a estrutura do portal, os novos modelos de financiamento e a utilização das potencialidades narrativas da notícia.

Enfim, que jornalismo é praticado pelo portal NE10? Trata-se de algo completamente novo ou apenas a reprodução do que já era feito em outras mídias? As potencialidades abertas pelas novas tecnologias estão sendo postas em uso de forma a garantir um jornalismo mais dinâmico e interativo? Ou as limitações típicas de uma empresa tradicional de comunicação nesse cenário em que o foco nos lucros e a Mass-self Communication (Castells, 2011) vivenciam um impasse travam esse desenvolvimento?

Com o intuito de responder a esses questionamentos, o presente trabalho está dividido em dois capítulos teóricos, um de metodologia e dois capítulos de análise.

Dentro do marco teórico, no primeiro capítulo, tratamos das mudanças que a sociedade e o jornalismo sofreram ao longo das últimas décadas. Para isso, começamos com o impacto da tecnologia na sociedade. Não se trata de um determinismo tecnológico, como se verá, mas de reconhecer a tecnologia como um dos elementos de uma equação na qual o jornalismo atua como produto e resultado. Também apresentamos o conceito de Sociedade Informacional proposto por Castells (2011), procurando identificar como a informação adquiriu papel central na sociedade e as mudanças que as novas noções de tempo e espaço causaram no jornalismo.

Dessa forma, acabamos por analisar as interações entre mídia, webjornalismo e a sociedade atual. Os elementos constituintes desse ‘novo-velho’ jornalismo refletem, e são reflexos, de mudanças substanciais no modo de ser da sociedade. A demanda por interação, por exemplo, fez das redes sociais o ápice da comunicação todos para todos na internet, e acabou com impactar na forma como o jornalismo é realizado atualmente.

Ainda nesse primeiro capítulo teórico, voltamos nossas atenções para o ambiente online. A evolução da rede nos revela momentos de clara influência desenvolvimento do webjornalismo. Desde a Web 1.0 até as redes sociais, a internet sofreu grandes mudanças, assim como os formatos disponíveis para a execução do jornalismo nesse meio. Com os sites de jornais, passando pelos portais e blogs, até chegarmos ao Twitter e Facebook. Assim, tratamos este cenário em desenvolvimento, traçando paralelos entre a história da internet e do webjornalismo.

Também aproveitamos esse espaço para analisar o negócio do webjornalismo. Afinal, para utilizar todos os potenciais do novo meio é preciso que a empresa jornalística saiba como sustentar o seu negócio. Os impactos da internet vão além da discussão sobre o futuro do jornal. A evolução dos modelos de negócios online nos mostram fortes impactos na execução do webjornalismo. Para se ter uma ideia, o debate sobre cobrar ou não cobrar pelo conteúdo online está no cerne de muitas das discussões sobre a necessidade de se ter profissionais realizando o trabalho jornalístico. Afinal, se a internet traz redução nos custos de distribuição, o mesmo não se repete na produção, como será visto neste trabalho.

Partindo para o segundo capítulo teórico desta dissertação, procuramos tratar do webjornalismo em si. A discussão começa com a pergunta se o webjornalismo é um novo jornalismo. Mostraremos que, muito além disso, existem aspectos novos, mas também outras coisas que evoluíram da forma como existiam nos diversos meios tradicionais. O

webjornalismo, na verdade, é composto de uma complexa mistura de potencialidades e raras rupturas.

Discutiremos, uma a uma, as características desse jornalismo, mostrando seus potenciais para a construção da notícia. Ao estudar o jornalismo exercido na web, Bardeel e Deuze (2001) apontam quatro características definidoras do webjornalismo: interatividade, customização de conteúdo, multimídia e hipertextualidade. Com a mesma preocupação, Palacios (2003) acrescenta dois outros elementos: memória e atualização contínua.

De todas as características definidoras do webjornalismo, talvez seja o hipertexto a que levanta maior atenção sobre o seu desenvolvimento. A justificativa é simples: as outras cinco estão amplamente baseadas no desenvolvimento dos caminhos proporcionados pela construção hipertextual. Seja a multimídia, a interação, a memória, a customização ou a atualização contínua, todas dependem, até certo ponto, da existência de uma estrutura dinâmica, maleável e expansível.

Já a multimídia acaba por dar origem a um jornalismo holístico. Abrangendo todos os formatos de mídias tradicionais e os colocando em um mesmo suporte, a internet. Na internet, com a digitalização das informações, é possível incluir formatos textuais e não-textuais em um mesmo espaço.

Já a evolução das técnicas de comunicação possibilitadas pelo desenvolvimento da internet (chats, e-mail, fóruns) acabaram por fornecer ao webjornalismo a potencialidade de permitir uma maior participação do leitor, que agora passa a ser chamado de usuário, em diversas esferas de atuação.

A notícia passa a possuir uma característica de individualidade, visto a possibilidade de cada leitor estabelecer o seu próprio caminho a partir dos links colocados ao longo da narrativa ou em paralelo.

Outro ponto está na atualização contínua e memória. Ambas lidam tanto com espaço quanto com o tempo no webjornalismo. É possível manter uma matéria em um estado de beta perpétuo, com sistemáticas atualizações, publica-las quase que na noção-fetice de tempo real e recuperar todos os dados disponíveis na rede a uma velocidade nunca antes vista.

No capítulo metodológico estão presentes os balizadores do presente estudo, com uma união indispensável de elementos quantitativos e qualitativos na análise do portal NE10.

Nesse sentido, Temos como proposta realizar uma análise dividida em duas partes. A primeira está centrada no estudo do portal em si, com suas características e possibilidades de interação com o usuário. Procuramos identificar elementos da Web 1.0 e Web 2.0 para avaliar o uso das possibilidades interativas no portal.

Da mesma forma, analisamos um organograma da estrutura da redação do site, mostrando que as redações dos jornais online são inferiores, em tamanho, quando comparadas com as disponíveis para as edições impressas. Trabalhamos com a hipótese de que, apesar de ter a necessidade da apuração em tempo real e o espaço virtualmente ilimitado, além de todas as possibilidades advindas das características do webjornalismo, a redação se vê limitada por questões organizacionais, originadas do contexto da Sociedade Informacional.

Ainda nesta primeira parte, analisamos as formas de financiamento do portal com o intuito de identificar se o modelo de negócio aplicado condiz com os novos tempos do jornal online ou ainda estão presos aos métodos tradicionais, que funcionavam para outros meios.

Na segunda parte, estudaremos o uso das potencialidades na webnotícia. Através dos elementos narrativos propostos por Nora Paul (2007), procuramos identificar as características desse webjornalismo nas notícias do NE10. Afinal, trata-se de uma notícia ainda transpositiva ou um novo tipo de notícia típica da web?

Ao fim, esperamos colocar à prova a hipótese de que nem todas as potencialidades permitidas pela internet são colocadas em prática devido a fatores limitantes, consequências do contexto em que a produção jornalística está inserida. Disponibilizando, desse modo, um raio-X do jornalismo praticado no maior portal de notícias do Nordeste e auxiliando na compreensão das formas possíveis de execução do jornalismo na internet.

# 1. O JORNALISMO NO SÉCULO XXI

## 1.1 As relações entre mídia e sociedade

Desde a década de 1970 que a noção de uma sociedade global em que a informação passa a desempenhar cada vez mais um papel central vem se desenvolvendo. Não se trata apenas de uma questão econômica, mas a partir da economia. Essa visão de mundo acabou, ao longo das últimas décadas, se espalhando também para a vida social, cultural e política das sociedades (OLIVEIRA; BAZI, 2008).

Apesar de não receber a devida importância no conjunto da obra de Castells (2011), merecendo apenas uma nota de rodapé em seu prólogo, existe uma essencial diferenciação realizada pelo autor – e repercutida por diversos outros estudiosos (Cardoso, 2007; Webster, 2006) – entre os termos Sociedade da Informação e Sociedade Informacional.

Para Castells (2011), o termo Sociedade da Informação tem como objetivo enfatizar o papel da informação na sociedade. O problema, segundo ele, é que a noção de informação foi crucial na construção de todas as sociedades ao longo dos tempos. Não se trata de algo exclusivo do século atual. Já o termo Sociedade Informacional vai além.

Indica o atributo de uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se fontes fundamentais de produtividade e poder devido às novas condições tecnológicas surgidas nesse período histórico (CASTELLS, 2011, p. 65).

Nesse sentido, o autor realiza um paralelo entre esses termos e a utilização de indústria e industrial. Uma sociedade que tem indústrias, por exemplo, não é necessariamente uma Sociedade Industrial. Como podemos ver nos dias atuais em que as indústrias continuam coexistindo com o setor de serviços. Uma Sociedade Industrial pressupõe que as formas sociais e tecnológicas típicas desse modo de organização permeiem todas as esferas de atividades, inclusive a vida cotidiana.

Nessa Sociedade Informacional, que se estrutura sobre um sistema baseado em redes – daí o termo Sociedade em Rede (Castells, 2011) –, duas modificações são essenciais para a compreensão da vida cotidiana e, como veremos mais a frente, do próprio webjornalismo.

A primeira é uma revisão do conceito de tempo. Castells (2011) propõe trabalharmos com a ideia de um Tempo Atemporal. Segundo ele, com o desenvolvimento das tecnologias e do capitalismo financeiro, o tempo do relógio – típico da era industrial – é substituído por uma noção de “tudo ao mesmo tempo”. Dessa forma, tentamos estar presentes ao mesmo

tempo em todos os lugares. Tempo Atemporal seria, então, “[...] a prática social cujo objetivo é negar a sequência para nos instalar na simultaneidade perene e na ubiquidade simultânea” (CASTELLS, 2011, p. XXVII).

Castells diferencia em meio a Sociedade em Rede uma ênfase na comunicação instantânea, de forma que recolhemos informação quase de forma imediata por todo o globo, que nos é apresentada em formas hipermidiáticas sem nos oferecer contexto histórico. Desse modo, somos expostos a uma paisagem mental atemporal. (WEBSTER, 2006, p.109).

O segundo aspecto considerado por Castells (2011) é o que ele chama de Espaço de Lugares e Espaço de Fluxos. O primeiro tipo de espaço seria a noção de local como território físico, definido, que conhecemos. Esses espaços são marcados por uma continuidade física. Já o Espaço de Fluxos é consequência do desenvolvimento da comunicação digital, capaz de colocar em contato atores de diferentes quadros temporais e localizações. Seria, dessa forma, tudo o que envolve. Atualmente, a transmissão, produção e processamento dos fluxos informacionais.

A evolução dessa Sociedade Informacional, como descrita acima, traz consigo mudanças na vida cotidiana que afetam, e são afetadas, pelo jornalismo. Para Schutz, esse mundo cotidiano – também conhecido como mundo do sentido comum ou mundo da vida diária – é a cena da ação social, onde os homens se relacionam mutuamente e tratam de se entender uns com os outros, assim como com eles mesmos. “Cremos que este mundo existia antes de nascermos, que tem sua história e que nos é dado de maneira organizada. É, primeiramente, a cena de nossas ações e o lócus de resistência à ação. Não somente atuamos dentro desse mundo, mas atuamos sobre ele” (SCHUTZ, 2003, p. 16). Mais importante ainda, trata-se de um mundo que precisa ser partilhado intersubjetivamente para fazer sentido.

E como entramos em contato com esse mundo? Existem basicamente duas formas de entrar em contato com o mundo cotidiano. A primeira decorre das nossas experiências individuais, aquilo com o que temos contato físico. Já a segunda forma é através da mediação, seja ela feita por livros, filmes ou, prioritariamente, pelo jornalismo. “Experimento a vida cotidiana em diferentes graus de aproximação e distância, espacial e temporalmente. A mais próxima de mim é a zona da vida cotidiana diretamente acessível à minha manipulação corporal” (BERGER, LUCKMANN, 2009, p. 29).

Tendo como ponto de análise essa mediação, cabe questionarmos como se dá a influência dos elementos constituintes da mídia inseridos no contexto dessa sociedade. Croteau, Hoynes e Milan, em seu livro *Media Society*, propõem um modelo que revela o

diálogo entre a indústria midiática – tendo o jornalismo nela inserido – com esse mundo cotidiano, o público e os avanços tecnológicos.

Uma perspectiva sociológica sugere que não podemos olhar os produtos de mídia em um vácuo. Ao contrário, devemos ver os produtos de mídia como um resultado de um processo social de produção que ocorre sobre um enquadramento institucional (CROTEAU, HOYNES, MILAN, 2012, p. 31)

Para os autores, existem quatro elementos que devem ser analisados. 1. A Indústria Midiática, ou seja, toda a estrutura organizacional que faz parte do que conhecemos como mídia, incluindo as pessoas; 2. O Produto Midiático, esse sendo a notícia, no caso do jornalismo; 3. A Audiência, que inclui todos os que recepcionam de alguma forma as mensagens produzidas por essa indústria; 4. A Tecnologia, enquanto instrumento necessário para a produção e transmissão desse conteúdo.



Gráfico 01 – As relações entre mídia e mundo social (CROTEAU, HOYNES, MILAN, 2012)

Finalmente, todos esses elementos devem ser contemplados dentro do Mundo Social, definido pelos autores como todos os elementos sociais não inclusos nos quatro tópicos anteriores, como as forças econômicas e os governos, com suas regulamentações. Acrescentamos ainda – baseados nas discussões acerca do papel da esfera pública sobre o desenvolvimento do jornalismo – a questão da agenda política como um papel a ser incorporado a esse mundo social.

As pessoas são o meio pelo qual as mensagens da mídia e a tecnologia afetam uns aos outros. Da mesma forma, a relação entre a indústria midiática e a maioria dos membros da audiência é mediada pelas mensagens de mídia, pela tecnologia, e outros fatores desse mundo social (CROTEAU, HOYNES, MILAN, 2012, p. 25).

O raciocínio é simples. Todos os elementos se afetam simultaneamente, inseridos no mundo social em que agem outras forças. Enquanto a audiência recebe as mensagens da mídia,

ela tem o poder de responder a essa mensagem. Esse potencial de resposta, assim como de produção do conteúdo, depende (e impulsiona) do desenvolvimento tecnológico. Em meio a todo esse emaranhado de relações de trocas, incluem-se ainda os elementos econômicos, políticos e regulatórios.

Por exemplo, com o surgimento da internet, a tecnologia interferiu na indústria, que, por sua vez, modificou o produto midiático, que passou a ser recepcionado de forma diferente pela audiência, que passou a demandar novas velocidades de conexão para ter acesso a novos conteúdos, que obrigou a indústria a rever suas práticas, que modificou, mais uma vez, a forma do produto. Em meio a tudo isso, o governo passou a criar novas regras, o mercado passou a buscar novas formas de lucrar com esse novo cenário. Poderíamos passar páginas descrevendo esse movimento, que se revela inserido em um ciclo infinito que se retroalimenta.

Dessa forma, tanto o modelo de sociedade quanto o modelo de jornalismo (como uma das formas de mídia) vivem em um intrínseco diálogo que auxilia na construção de ambos.

## **1.2 O Webjornalismo e a sociedade**

Se o modelo atual da sociedade está baseado na informação como elemento central que permeia todas as áreas (Castells, 2011), e o jornalismo está inserido nesse contexto, como podemos avaliar o desenvolvimento do webjornalismo dentro desta ótica de interdependência?

Antes de qualquer coisa, faz-se necessário uma rápida definição daquilo que consideramos webjornalismo. Para o intuito deste trabalho, trabalharemos com a definição de webjornalismo proposta por Canavilhas (2003), que o delimita como sendo o jornalismo realizado na World Wide Web – parte específica da internet, em que a troca de informações é realizada através de interfaces gráficas.

O desenvolvimento desse webjornalismo, ao longo dos últimos anos, nos permite identificar pontos de convergência com o atual modelo de sociedade devido a vários aspectos.

O primeiro deles é conhecido como “Beta Perpétuo”. Segundo Howard (2011), uma das características apontadas dessa Sociedade Informacional é a capacidade, e necessidade, de estar constantemente se adaptando. Ao contrário do modelo industrial em que o produto era tido como algo acabado, atualmente, existe uma nova forma de enxergar o processo produtivo, baseada na troca de informações com o consumidor.

Trazendo para o webjornalismo, ao invés da notícia impressa que se via amarrada pelas poucas possibilidades de interação. Não que essa troca não existisse, mas era realizada em outra escala. Com a evolução da internet, por exemplo, passa a ser possível saber em tempo real o interesse do leitor por certos assuntos, adaptando os destaques da homepage de um portal.

A forma tradicional de organizar a produção econômica envolve uma empresa, com seu pessoal organizado de forma hierárquica, que realiza pesquisa de mercado e oferece produtos produzidos em massa para seus consumidores. Mas as novas tecnologias da informação possibilitam que alguns negócios – principalmente os envolvidos com mídias digitais – organizem e se relacionem com seus consumidores segundo uma perspectiva de rede (HOWARD, 2011, p.26).

Da mesma forma, uma matéria com alguma informação errada pode ser corrigida pelo jornalista de maneira muito mais prática do que em outros veículos. Inclusive com o auxílio do leitor para identificar erros. Interessante perceber, ainda, que esse estado de Beta Perpétuo vai ao encontro de uma das características definidoras do webjornalismo, a atualização contínua.

O segundo aspecto de convergência entre o modelo de Sociedade Informacional e o webjornalismo está na nova forma de enxergar o poder, sugerida por Castells (2011). Para ele, na Era Industrial grande parte do poder midiático residia no Estado.

Na Sociedade em Rede, ao contrário, o poder midiático reside em um sistema de mídia. “O poder de controlar a informação não reside mais exclusivamente com o Estado; reside nas redes midiáticas. E essas redes são constituídas por relações sociais e tecnologias da comunicação” (HOWARD, 2011, p. 20).

Ao deslocar o poder midiático para o sistema de mídia, Castells não está se referindo apenas aos veículos, mas a uma rede de trocas entre emissor e receptor. Enquanto nas Sociedades Industriais o sistema de mídia era marcado pelos veículos de comunicação em massa, focados apenas na distribuição da mensagem de um para muitos, na Sociedade Informacional o novo sistema distribui informações de diversas maneiras. Assim, o poder está na rede, da qual tanto veículos quanto audiência fazem parte.

Desse modo, ao mesmo tempo em que continua existindo a comunicação em massa<sup>1</sup> – até pelo fato de que a evolução dos modelos comunicacionais não é simplesmente linear –

---

<sup>1</sup> Ao se referir ao termo Comunicação de Massa, procura-se exemplificar o trânsito da informação de um para vários. Não estamos, em momento algum, reconhecendo a existência de uma massa homogênea, que recebe as informações de forma passiva. O termo é utilizado no presente estudo

começa a surgir um novo tipo de comunicação possibilitado pela web e pelas novas formas de apropriação das tecnologias por parte de veículos e público, a Auto-Comunicação em Massa.

Sobre isso, Castells explica:

Trata-se de comunicação de massa porque alcança potencialmente uma audiência global [...] É multimodal, pois a digitalização do conteúdo e os avançados softwares sociais, muitas vezes baseados em programas de código aberto que podem ser baixados gratuitamente, permite a reformatação de qualquer conteúdo [...] Também conta com conteúdo auto-gerado, emissão auto-dirigida e recepção auto-selecionada por muitas pessoas que se comunicam com outras tantas (CASTELLS, 2011, p. XVI).

A grande modificação trazida pelo conceito de Auto-Comunicação em Massa está na percepção de que o suporte, ou seja, a internet, tem dupla função. Os veículos tradicionais de mídia baseados no impresso, na TV e no rádio possuem suas características definidas apenas pela comunicação de poucos para muitos. Assim, se constituindo como veículos de massa.

A internet, por outro lado, possui um duplo viés. Sendo, ao mesmo tempo, um meio de comunicação de massa e uma ferramenta de comunicação interpessoal. Da mesma forma que é possível uma grande empresa construir um portal para milhões de visitantes, é possível trocar uma mensagem um para um através de um e-mail.

Ao facilitar as trocas simbólicas entre as pessoas, as redes sociais da internet acabam por redefinir a comunicação online. Observando uma escala evolutiva das ferramentas comunicativas que ganharam destaque na rede, pode-se perceber mudanças no tipo de trocas possibilitadas. No e-mail, a comunicação costuma se dar, em sua essência, de um para um. A partir de endereços fixos e com trânsito privado de informações.

Já nas redes sociais, a troca de mensagens se dá prioritariamente segundo uma dinâmica de todos para todos, pública. O conteúdo fica, na maioria dos casos, disponível para o acesso universal. Assim, o nível de compartilhamento de informações tende a crescer exponencialmente, criando novas comunidades, que vão além dos círculos sociais estabelecidos no território físico. No Twitter, por exemplo, basta "seguir" determinado perfil para saber tudo o que a pessoa posta. Da mesma forma, ao se tornar "amigo" no Facebook, o usuário passa a receber em seu feed de notícias tudo o que está sendo compartilhado por seus contatos.

---

apenas para diferenciar a emissão individual da emissão para um amplo público, não segmentado, e heterogêneo.

Ou seja, a forma como utilizamos a internet define o tipo de comunicação. As redes sociais, por sua vez, conseguiram embaçar as barreiras entre esses dois tipos. Uma comunicação interpessoal passa a ter alcance de massa impulsionada pelas ligações em rede, características dessas ferramentas online, como Twitter, Intagram e Facebook.

Um último aspecto ainda deve ser destacado. Com as modificações na noção de tempo e espaço, frutos da compressão espaço-temporal permitida pelas tecnologias da comunicação, o jornalismo teve que reinventar sua forma de organizar o trabalho.

Assim, as rotinas produtivas, que têm em sua fundamentação o objetivo claro de dominar o tempo e o espaço (TRAQUINA, 1999), tiveram que ser revisadas, haja vista a readequação ao novo contexto em que estão inseridas.

Dentre as formas de organizar o espaço, por exemplo, as empresas jornalísticas acabaram por ver nas Agências de Notícias uma forma de reduzir custos e ampliar a sua rede de notícias. Ao contrário dos jornais da era industrial, em que as redações eram grandes fábricas, com laboratórios e escritórios, “a internet abre uma nova era. É celebrada a terceirização no jornalismo, forma discreta de decretar a morte da fábrica de notícias que é a grande redação” (KUCINSKI, 2005, p. 79).

Os *deadlines*, característicos de um jornalismo atrelado à noção industrial, realizado por etapas, são substituídos pela pura lógica da concorrência. A velocidade necessária para a execução de uma matéria não é mais definida pelas rotinas da redação, mas pela necessidade de se aproximar do conceito-fetice de “tempo real”. Enquanto o tempo da produção industrial é determinado pelas rotativas, determinado pelas máquinas, na internet esse conceito muda. “O tempo de fechamento, então, se comprime para o tempo em que ocorre a notícia e os minutos dispensados para sua redação” (MARTINEZ, 2007, p. 24).

Segundo perspicaz observação de Kucinski (2005, p. 97), “Com jornalismo online, a aceleração do tempo provocada pelo domínio da especulação financeira sobre as demais atividades econômicas migrou para o processo de produção das notícias, levando a uma aceleração correspondente no tempo jornalístico”.

### **1.3 O novo ambiente do jornalismo**

Estudar o jornalismo praticado na Web atualmente pressupõe não somente conhecer o contexto no qual está inserido, mas entender o ambiente online no qual ele se desenvolve. Ao

longo das últimas duas décadas em que a internet saiu de um estágio inicial em que era utilizada apenas para questões acadêmicas até o atual estágio em que permeia e vida de todos, existiram várias World Wide Web, assim como vários formatos que impactaram na forma como o webjornalismo foi exercido.

Nas próximas páginas analisaremos a evolução desse novo ambiente da notícia, procurando traçar paralelos entre a evolução dos modelos tecnológicos, econômicos e jornalísticos, como os portais e redes sociais.

Da mesma forma, as empresas de comunicação e os modelos de financiamento do negócio jornalístico foram fortemente impactados, seja pelo contexto discutido anteriormente, seja por esse ambiente online. Como veremos mais à frente, com a mudança do padrão de comportamento de consumo do *push* (empurra) para o *pull* (puxa) – em que o internauta vai atrás do conteúdo que deseja, tanto jornalístico quanto publicitário – muita coisa teve de ser revista.

### **1.3.1 Entre a Web 1.0 e a Web 3.0**

Antes de mais nada, é preciso compreender que a classificação dos tipos de Web surgiram para responder a uma necessidade econômica (HAN, 2001). Ao contrário do que se pensa, apesar de serem conhecidas por suas diferenças conceituais, as denominações 1.0, 2.0 e até mesmo 3.0 têm suas raízes na história econômica da internet.

A revolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) vem antes mesmo do surgimento da internet como conhecemos. Ainda na década de 1970, quando a Apple lançou o primeiro computador pessoal, com interface gráfica e disquetes. Neste mesmo período, começaram as primeiras experiências com o uso de e-mails. Em 1985, cerca de 50 jornais já ofereciam bancos de notícias online, mas que eram acessados de forma precária, já que a World Wide Web, com navegação através de interfaces gráficas somente foi criada em 1990, na Europa, por Tim Berners Lee (PRADO, 2011).

Desde então, até o início dos anos 2000, um otimismo exagerado tomou conta dos estudiosos e empresários, que acreditavam na internet como a salvação para todos os problemas. As empresas de tecnologia foram jogadas nas Bolsas de Valores de todo o mundo para aproveitar todo esse otimismo. Estavam criadas as bases para a explosão da Bolha. Com, a primeira grande crise econômica da Web. As empresas que haviam sido super avaliadas caíram na realidade, e muitas acabaram falindo. Era o começo do fim da chamada Web 1.0.

É ainda nessa época de Web 1.0 que os principais jornais brasileiros começaram a entrar na rede. Considerado um marco, o Jornal do Brasil colocou no ar sua primeira cobertura completa em 28 de maio de 1995, seguido pela Folha de S. Paulo, que colocou sua primeira versão online ainda no mesmo ano.

Apesar de ser comumente esquecido, o Jornal do Commercio – jornal cujo portal online é tema deste estudo – foi, na verdade, o primeiro jornal brasileiro a se tornar online, em 1994, apenas com as principais manchetes. Para muitos, porém, a empreitada do jornal pernambucano na Web só amadureceu em 1996, quando 60% do conteúdo impresso era transposto para o meio online, e é firmada a parceria com o primeiro grande portal brasileiro, o Universo Online (UOL), do Grupo Folha, criado também em 1996. Para se ter uma ideia do pioneirismo brasileiro, o The New York Times apenas se tornou digital em 1996 e a BBC News, em 1997 (PRADO, 2011).

Em 1999, com a estreia do “Último Segundo”, o Brasil ganha o primeiro noticiário criado exclusivamente para o meio online. “[...] cuja proposta de redação exclusiva para a internet foi então considerada ousada, pois todos os grandes noticiários online concorrentes eram vinculados a veículos tradicionais” (PRADO, 2011, p. 27).

É possível perceber, nessa breve retrospectiva, que as iniciativas deste período estiveram sempre ligadas a empresas tentando dar os primeiros passos na internet. Na maioria dos casos, era feita a simples transposição e as principais empresas ainda focavam suas atuações em outros meios. daquelas exclusivas da web, poucas sobreviveram ao estouro da bolha. Segundo analisam Borges e Buzalaf (2011, p.9):

As principais características dessa geração da internet foram: baixa intervenção do receptor ou do usuário no conteúdo da comunicação, baixa capacidade de personalização do conteúdo, predomínio do emissor sobre o controle do conteúdo e de suas relações com o usuário, simulacro de bidirecionalidade pela ‘oferta’ de interatividade (BORGES; BUZALAF, 2011, p. 9).

Assim, podemos dizer que a Web 1.0 é um primeiro modelo das formas em que estavam baseadas as tentativas de utilização do novo meio. Foi nesse momento que a internet superou seu primeiro período em que era científica, pré-comercial, e apenas com o uso de texto, para entrar no próximo passo, com a euforia especulativa e a abertura da internet para a grande audiência (HAN, 2011).

E é exatamente após o estouro dessa bolha especulativa que surge a Web 2.0. O termo foi criado em uma conferência realizada para reerguer a confiança do mercado em torno da

Web. Como foi dito anteriormente, apesar dos termos serem fundamentais para a análise do desenvolvimento do jornalismo, eles foram criados com um intuito econômico.

Denominado “Web 2.0 Conference”, o evento aconteceu em 2004, criado pelo ativista de softwares livres Tim O’Reilly.

O termo Web 2.0 foi criado para recuperar os destroços causados pela ‘bolha .Com’ dos anos 1990 [...] Segundo O’Reilly, a Web dos anos 1990 tinha o conteúdo como característica definidora. A nova Web, Web 2.0, difere ao ter como seu carro-chefe a sociabilidade. Assim, se conteúdo foi onde o capital foi construído durante os anos 1990, sociabilidade é a nova base sobre a qual O’Reilly e outros executivos de mídia e tecnologia plantam as novas sementes (HAN, 2011, p. 5).

Em um artigo publicado em 2005, O’Reilly, diante da grande repercussão do novo termo, tentou explicar o momento de transição que ocorria naquele momento. Em uma defesa claramente marcada pelo viés econômico – e que parecia uma mensagem para o mercado – ele classifica o estouro da bolha como um movimento comum na adoção de novas tecnologias. “O estouro da bolha .Com durante o outono de 2001 marcou um ponto de virada para a web. Muitas pessoas concluíram que a web estava sobrevalorizada, quando o fato é que bolhas são aparentemente comuns nas revoluções tecnológicas” (O’REILLY, 2005).

A primeira grande mudança nesse novo estágio está na possibilidade dos usuários publicarem conteúdos online. Não se trata, na maioria dos casos, de condições igualitárias em relação às empresas de mídia, até mesmo pelo capital econômico envolvido, mas o surgimento dos blogs, ainda durante o final da Web 1.0 representou a semente para o desenvolvimento da Web 2.0.

Em 1999, o serviço online gratuito *Live Journal* já possibilitava que qualquer pessoa, mesmo sem muitos conhecimentos de linguagens de programação, criasse seu próprio endereço. No início tidos como ferramentas de uso quase que exclusivo por adolescentes – um verdadeiro diário virtual – os blogs foram ganhando novos usos, inclusive jornalísticos, e influenciando toda uma era da internet, que dura até os dias atuais.

Desde 2006 outra ferramenta tecnológica importante vem causando uma verdadeira revolução na Web 2.0. As chamadas Redes Sociais da Internet. Com o surgimento do Facebook, Orkut e Twitter, por exemplo, o compartilhamento de informações entre os internautas foi facilitado e passando a se tornar o principal ambiente de troca de informações e navegação online.

Segundo Primo (2006), a segunda geração de serviços online caracteriza-se por

potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo.

Se na primeira geração da Web os sites eram trabalhados como unidades isoladas, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo. Logo, O'Reilly destaca a passagem da ênfase na publicação - ou emissão, conforme o limitado modelo transmissionista - para a participação: blogs com comentários e sistema de assinaturas em vez de homepages estáticas e atomizadas; em vez de álbuns virtuais, prefere-se o Flickr, onde os internautas além de publicar suas imagens e organizá-las através de associações livres, podem buscar fotos em todo o sistema; como alternativas aos diretórios, enciclopédias online e jornais online, surgem sistemas de organização de informações - del.icio.us e Technorati, por exemplo -, enciclopédias escritas colaborativamente - como a Wikipédia - e sites de webjornalismo participativo - como Ohmy News, Wikinews e Slashdot (PRIMO, 2006, p. 2).

Apesar de todas essas terminologias e de uma evolução cronológica aparentemente linear, é preciso entender que os modelos apontados correspondem a uma forma de identificar grandes movimentos no processo de evolução da web em todo o mundo. Não se pode cair, todavia, na armadilha de acreditar que os modelos não convivem entre si. Assim como os modelos jornalísticos exercidos na internet – e que serão tratados no próximo capítulo com a profundidade que o tema merece – a Web 1.0 e 2.0 coexistem até hoje na forma como as empresas e os usuários utilizam o meio. Conforme o próprio O'Reilly alertou ainda em 2005,

Assim como muitos conceitos importantes, a Web 2.0 não possui um limite claro, mas um centro gravitacional. Você pode visualizar a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que amarra um sistema solar heterogêneo de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios, a uma distância variável do seu centro (O'REILLY, 2005).

Atualmente começa a emergir um terceiro conceito de internet, a Web 3.0, ou Web Semântica. Até mesmo por ainda não ser uma realidade, mas apenas um conceito de um projeto em construção, não nos aprofundaremos neste quesito. Dentro de alguns anos, talvez, essa nova web surja em meio às já existentes, mas trata-se, ainda, de um projeto tecnológico impulsionado por empresas como o Google. Com a Web 3.0, “os computadores passarão a entender de semântica, eles compreenderiam o significado das palavras que usamos na rede. Fariam associações de ideias através delas [...] Ou seja, as máquinas não apenas seguiriam comandos, mas seriam dotadas de inteligência (BORGES; BUZALAF, 2011, p. 9).

### 1.3.2 A evolução do Webjornalismo

Ao longo de mais de duas décadas de estudos, o jornalismo na World Wide Web recebeu diversas terminologias utilizadas para identificar aspectos de seu exercício. Mas é preciso diferenciá-las para evitar confusões quanto às suas especificidades.

Por jornalismo eletrônico Santos (2002) entende-se como sendo “a transposição literal para a internet de conteúdos originalmente produzidos para outros meios, mais especificamente o meio impresso”. Tal definição, todavia, está muito próxima do que Palacios (2008) estabelece como sendo o primeiro estágio do jornalismo exercido na web, o transpositivo, conforme estabelece Palacios (2008), e que será tratado mais à diante.

Diante do intuito do presente estudo, abordaremos tais definições a partir da terminologia apresentada por Mielniczuk (2003). A autora determina esferas de classificação de acordo com as tecnologias e suportes utilizados. A partir desse entendimento, podemos classificar jornalismo eletrônico como sendo o jornalismo exercido com o apoio de equipamentos e recursos eletrônicos, seja na captura ou disseminação de informações. Trata-se de uma visão mais ampla, que não fica restrita apenas ao uso da internet.

O termo jornalismo digital, por sua vez, se refere à prática exercida através de meios que utilizam código binário em sua constituição, incluindo todo o suporte de hardware e software disponíveis e, conseqüentemente, o jornalismo online.

Já a classificação de jornalismo online é utilizada para tecnologias em que existe transmissão em rede, abarcando a possibilidade de atualização contínua. Segundo Santos (2002), podemos afirmar que o jornalismo digital diz respeito ao suporte da transmissão de informações, enquanto online à forma dessa circulação.

Mais específico ainda seria, nesse sentido, o webjornalismo. Para Canavilhas (2003), este seria o realizado através da World Wide Web – parte específica da internet, em que a troca de informações é realizada através de interfaces gráficas. “De certa forma, o conceito de jornalismo encontra-se relacionado com o suporte técnico e com o meio que permite a difusão das notícias.” (MURAD, *apud* CANAVILHAS, 2003, p. 2).

As características estudadas no presente trabalho se referem ao formato do webjornalismo. Ou seja, à notícia difundida e produzida para a web. Todavia, pelo fato do webjornalismo estar contido dentro da esfera de conceituação do jornalismo online, alguns autores não realizam tal diferenciação, podendo aparecer citações que tratam ambos como sinônimos.

Tomando como ponto de partida o uso das características do webjornalismo, Palacios (2008) identifica três fases dentro de uma escala de evolução. Nota-se, contudo, que tais modelos podem ser encontrados em diversos sites. Apesar de serem mais representativos de certos períodos, eles coexistem, não se tratando de uma escala obrigatoriamente linear.

Comum no início da exploração da web pelos veículos de mídia, o estágio transpositivo é marcado pela reprodução dos conteúdos de jornais impressos, mais em uma tentativa de ocupar o meio do que utilizá-lo de forma efetiva na disseminação de notícias. A atualização contínua ainda não existe, ficando restrita à lógica industrial do *deadline* diário.

Com a evolução da web e o maior entendimento das características do meio, começam a surgir novas iniciativas, dando início a uma segunda fase, a da metáfora, “quando, mesmo atrelado ao modelo do jornal impresso, os produtos começam a apresentar experiências na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede” (PALACIOS, 2008, p. 3). Tem-se o início do uso do e-mail como ferramenta de interatividade com o leitor, alguns links embutidos nas matérias, a quebra da periodicidade, com a inclusão de sessões de “Últimas Notícias”.

Todavia, “a tendência era a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso” (PALACIOS, 2008, p. 3).

Nesse estágio, a estrutura das *homepages* está impregnada das características das primeiras páginas dos jornais convencionais, a divisão em editorias idêntica à estabelecida no veículo impresso e a predominância de textos.

Já na terceira fase, considerada como webjornalismo propriamente dito, entram em cena empresas jornalísticas criadas especificamente para o meio online. No Brasil, temos os exemplos do UOL, Terra, IG e BOL. “No webjornal, é possível observar tentativas de efetivamente explorar e aplicar as potencialidades da web” (MIELNICZUK, 2003, p. 4). Os produtos jornalísticos apresentam recursos multimídia, interatividade, opções de customização e o hipertexto como possibilidade narrativa dos fatos.

Dando sequência ao estudo sobre a evolução do conteúdo jornalístico na web, Ribas (2004) divide esse jornalismo a partir de critérios que configuram modelos narrativos. Da mesma forma que não podemos restringir a existência das fases anteriormente descritas a um único período histórico – apesar de estar mais presente em certos momentos – tais modelos narrativos também podem coexistir, inclusive, em um mesmo site.

Na narrativa linear, identificada no estágio transpositivo, por serem elaboradas para o jornal, as matérias apresentam uma estrutura fechada, marcada pela fácil identificação do início, meio e fim da narrativa e falta de links.

Durante o desenvolvimento da fase da metáfora, tem-se o predomínio de um modelo narrativo hipertextual básico. Nesse caso, a interatividade é pouco explorada, mantendo a narrativa fechada, porém o uso de links para matérias relacionadas e fontes externas começam a aparecer.

No terceiro estágio, que acompanha o webjornalismo, a narrativa se estrutura segundo um modelo hipertextual avançado. Assim, pode-se observar a utilização do hipertexto como elemento narrativo, dividindo o texto em blocos. Com a evolução dessa forma, começam a serem incluídos recursos multimídia e possibilidades de interatividade com o texto e com outros usuários, através de chats, seções de comentários e fóruns. A característica da memória, que será tratada no próximo capítulo, possui destaque.

### **1.3.3 Dos jornais online aos Portais**

No início da internet em seu formato World Wide Web (www) os usuários pagavam altos valores para ter acesso à rede. Através dos provedores de acesso, na época, discado, os usuários tinham acesso a todo o conteúdo online. Todavia, principalmente antes do surgimento do Google, o maior problema era navegar. Encontrar o que se procurava não era tão simples quanto atualmente.

Assim, surgiram os primeiros portais. Normalmente ligados a empresas do ramo tecnológico e de telefonia. Ainda no início da década de 1990, a America Online (AOL) foi um dos primeiros provedores de acesso. O termo ‘portal’ vem do fato de que esses sites eram o meio de entrada para o ambiente online. Sem ter uma boa oferta de buscadores, o usuário se via navegando através dos endereços associados ao provedor de acesso. Classificaremos, aqui, esses portais como sendo do modelo ‘básico’ ou ‘genérico’, com oferta de e-mail, chat, algumas notícias – em sua maioria vindas de agências de notícias e sites parceiros –, busca e compras.

Com a evolução da internet, as empresas de comunicação também passaram a observar com mais atenção a possibilidade de oferecer serviços para seus usuários. Mas esse passo não foi dado da noite para o dia.

Durante a Web 1.0 os principais jornais brasileiros começaram a dar os primeiros passos online com a simples transposição dos conteúdos de suas edições impressas. Assim como ocorreu com o rádio e a televisão, os primeiros movimentos do jornalismo na internet estavam baseados nas formas utilizadas em outros meios (PRADO, 2011).

Essa transposição, como visto anteriormente, consistia na simples divulgação online do conteúdo publicado – e concebido – originalmente para outras mídias. Dessa forma surgiram os primeiros sites de notícias. Muitas das grandes empresas de mídia aproveitaram o momento de êxtase causado pela expansão da internet para expandir sua área de atuação<sup>2</sup>.

Surgiram, assim, os primeiros portais jornalísticos. Neles, a informação adquire um papel central na arquitetura do site. Além das características intrínsecas aos portais genéricos, esses portais contam com produção própria de notícias e dão maior destaque a esses conteúdos em sua homepage. Grandes conglomerados de empresas de mídia aproveitaram o modelo para dar mais destaque e integração aos variados veículos de seus sistemas. “Jornais, rádios e emissoras de TV começaram a migrar para um único endereço na internet todos os seus conteúdos. A maioria oferece material mais aprofundado que aquele disponibilizado nos veículos tradicionais” (SANTOS, 2002, p. 40).

Portais são definidos aqui como os websites de notícias online de referência que oferecem conteúdos editoriais semelhantes aos da imprensa, incluindo boletins de esportes e trânsito, assim como seções e links categorizados por temas, áreas para bate-papo, e-mails, dicas, e uma variedade de serviços e produtos (HERCOVITZ, 2009).

Apesar de não ser fácil a distinção, por também serem sites, os portais de notícias devem ser distinguidos dos sites noticiosos. Silva Jr. (2000) aponta três fatores de diferenciação entre esses tipos. 1- agregação de serviços, não necessariamente relacionados ao conteúdo jornalístico; 2- a inter-relação estabelecida com sites de conteúdos diversos, no sentido de fornecimento de informações jornalísticas, como a disponibilização de notícias produzidas por agências. (Nesse ponto podemos incluir várias das parcerias realizadas com revistas, sites segmentados); 3- a convergência, em alguns casos, do serviço de provedor de acesso e conteúdo.

No Brasil, destacam-se dois portais como marcos históricos. O primeiro, em 1996, Universo Online (UOL), que até hoje é um dos principais portais nacionais, surgiu de uma iniciativa do Grupo Folha e fornecia acesso pago para seus assinantes. O IG (sigla para

---

<sup>2</sup> Mesmo com a evolução econômica da web, por uma decisão empresarial, muitos sites continuaram sendo dedicados apenas às notícias, sem oferecer serviços ou agregar outros sites em seu *index* de parceiros.

Internet Group), na virada do ano 2000, foi criado com a intenção de oferecer um provedor de internet de forma gratuita para o brasileiro. Na época de seu lançamento, IG era vendido ao público como sendo a abreviação de Internet Grátis.

Importante perceber que, enquanto o UOL era de uma empresa midiática, proprietária do Jornal Folha de S. Paulo, o IG surgiu de um grupo que não tinha ligação com a imprensa tradicional. Porém, aos poucos, a noção de que o conteúdo era essencial para manter o usuário conectado ao portal (SANTOS, 2002) levou o grupo a investir cada vez mais no projeto do jornal online Último Segundo, que passou, com o tempo, a ter uma redação estruturada para oferecer conteúdo jornalístico exclusivo para o meio.

Influenciado diretamente pela história dos portais no Brasil, que se desenvolveram, em sua maioria, através do oferecimento de conteúdos jornalísticos (FERRARI, 2003), o IG passou a disputar a liderança da audiência com a UOL, alternando sistematicamente a primeira posição no ranking dos portais nacionais.

Por necessitar de uma variedade maior de conteúdos, inclusive jornalísticos, para satisfazer as expectativas de usuários – e, conseqüentemente, dos anunciantes – os portais noticiosos acabaram formando grandes redações no início de sua trajetória no final da década de 1990.

Até mesmo pela crença, à época, de que os negócios de empresas ligadas ao universo online iriam ter um grande crescimento (uma das razões da “bolha .Com” discutida anteriormente) as primeiras experiências de portais brasileiros contavam com “profissionais com altos salários, aumento de equipes” (PRADO, 2011, p. 31). Todavia, não demorou muito para que, com o estouro da bolha, a realidade chegasse também às redações, que “foram ficando mais enxutas, com cortes significativos de profissionais, principalmente os que possuíam salários altos, [...] que foram substituídos por jornalistas ganhando bem menos” (PRADO, 2011, p. 31).

Dessa forma, por já possuírem uma certa experiência na construção de notícias em ‘tempo real’, pela natureza de seus serviços, as agências de notícias acabaram por dominar o noticiário dos principais portais de notícias brasileiros (FERRARI, 2003).

A pressão pelo lucro empresarial nos portais de internet levou a um aumento da publicidade online e do espaço dedicado a notícias de entretenimento e boletins, seguindo sugestões feitas por estrategistas de marketing. Além disso, o baixo rendimento forçou suas organizações a reduzirem seus custos. Os portais têm redações pequenas onde repórteres trabalham em reportagens frequentemente baseadas apenas em fontes oficiais. [...] Em adição a isso,

uma grande parte do que é publicado vem de agências de notícias e das empresas parceiras (HERCOVITZ, 2009).

Essa estrutura da organização jornalística dos portais não é uma exclusividade brasileira. Kim e Shoemaker (2007) argumentam que os portais da Coreia do Sul acabam tendo que “re-mediare” conteúdos, mais até do que criar. Esse conteúdo não vem apenas de agências e sites parceiros, mas de suas versões feitas para outras mídias, o que acaba influenciando na forma do conteúdo final. Na prática, isso quer dizer que os grandes portais não teriam se livrado completamente do estágio transpositivo da Web 1.0. “De acordo com um fórum de estudos jornalísticos na Coreia do Sul, em 2005, os portais de notícias se tornaram uma importante fonte de notícias para os usuários e a mídia do portal acaba afetando as características do conteúdo jornalístico” (KIM; SHOEMAKER, 2007).

Pode-se dizer que os portais têm dupla função empresarial. Por um lado oferecem conteúdo amplo para seus usuários – seja por meio de seus conteúdos próprios ou pela re-mediação – e, por outro, pelo fato de conseguir manter os internautas sob seus domínios. Ao oferecer notícias, serviços e conteúdos de parceiros, a permanência do internauta acaba aumentando o valor dos anúncios.

Se, por um lado, no início da web os portais tinham a função de direcionar a navegação do usuário, hoje, a necessidade de manter os usuários em seus domínios acaba por talhar a utilização das possibilidades próprias do webjornalismo<sup>3</sup>, inclusive com a indicação de links para dentro do próprio portal, ignorando, muitas vezes, links externos.

Em seu manifesto “Morte aos Portais”, Lemos (2000) classifica os portais como currais que aprisionam o leitor. Para ele, embora tenham a missão de apontar os conteúdos ditos importantes, os portais acabam retirando a possibilidade da livre navegação pelo universo virtual. Assim, apesar da possibilidade dada de navegar em outros mundos – possibilidade incluída inclusive na conotação do termo ‘portal’ –, o que acontece não é a abertura ao imprevisível, mas o fechamento no mesmo, na repetição e segurança da certeza.

O limite da emissão sempre foi o que deu poder às mídias clássicas e agora os Portais, sob a balela de nos ajudar a não nos perdermos nesse mar de dados, nos aprisionam e limitam nossa visão da rede (do mundo?), fazendo fortuna de novos jovens nasdaqianos. Dizem que tudo existe num Portal, e que não precisamos nos cansar em buscar coisas lá fora. Mas quem define o

---

<sup>3</sup> Consideramos como características e possibilidades do webjornalismo os seguintes aspectos, que serão melhor discutidos no próximo capítulo: interatividade, customização de conteúdo, multimídia e hipertextualidade, memória e atualização contínua.

que é tudo? Voltaremos à edição clássica dos conteúdos que fez o quarto poder dos mass media? (LE MOS, 2000).

Até por ser um formato originado ainda na Web 1.0 – apesar de ter evoluído com a inclusão de novas ferramentas de interatividade, por exemplo, – os portais representam uma época da história da mídia classificada por Ramonet (2012) como “mídias-sol”. Esse tipo de mídia se encontra no centro do sistema de transmissão, determinando a “gravitação universal da comunicação e da informação em torno delas” (RAMONET, 2012, p. 27).

A partir do próximo tópico, quando discutiremos os modelos dos blogs e das redes sociais da internet, estaremos diante de um segundo momento das mídias, segundo a classificação de Ramonet. “Agora, as ‘mídias-poeira’, espalhadas pelo conjunto do sistema, são capazes de se aglutinar para constituir, em certas ocasiões, superplataformas midiáticas gigantescas” (RAMONET, 2012, p.27).

Na prática, o que acontece é uma transferência do modelo Um-Muitos para Muitos-Muitos. Típica da transição entre Web 1.0 e Web 2.0, essa transferência tem nos blogs e redes sociais da internet seus principais modelos. Para Russel (2011), a revolução dos jornais impressos e da rádio e televisão representaram uma mudança no paradigma conversacional da comunicação para uma comunicação massificada de via única. Já os novos modelos de mídia disponibilizados pela evolução da internet possibilitam a inversão desse paradigma construído ao longo dos últimos dois séculos.

#### **1.3.4 A comunicação de massa encontra as redes sociais**

Dentro da dinâmica do novo universo infinito de combinações disponibilizado pelo advento da internet, surge, ao longo dos últimos anos, uma nova revolução. Baseada em uma das características mais marcantes do novo meio, a facilidade de trocas simbólicas. As Redes Sociais da Internet (RSIs) aparecem como alavancadoras de um novo modo de socialização e consumo de informação.

As RSIs são plataformas-rebentos da Web 2.0, que inaugurou a era das redes colaborativas, tais como wikipédias, blogs, podcasts, o YouTube, o Second Life, o uso de tags (etiquetas) para compartilhamento e intercâmbio de arquivos como no Del.icio.us e de fotos como no Flickr e as RSIs, entre elas o Orkut, My Space, Goowy, Hi5, Facebook e Twitter com sua agilidade para microblogging (SANTAELLA, 2010, p. 7).

Ao facilitar as trocas simbólicas entre as pessoas, as redes sociais da internet acabam por redefinir a comunicação online. Observando uma escala evolutiva das ferramentas

comunicativas que ganharam destaque na rede, pode-se perceber mudanças no tipo de trocas possibilitadas. No e-mail, a comunicação costuma se dar, em sua essência, de um para um. A partir de endereços fixos e com trânsito privado de informações.

Já nas redes sociais, a troca de mensagens se dá prioritariamente segundo uma dinâmica de todos para todos, pública. O conteúdo fica, na maioria dos casos, disponível para o acesso universal. Assim, o nível de compartilhamento de informações tende a crescer exponencialmente, criando novas comunidades, que vão além dos círculos sociais estabelecidos no território físico. No Twitter, por exemplo, basta "seguir" determinado perfil para saber tudo o que a pessoa posta. Da mesma forma, ao se tornar "amigo" no Facebook, o usuário passa a receber em seu feed de notícias tudo o que está sendo compartilhado por seus contatos.

É nesta mudança que se encontra a chave para entender o movimento que está acontecendo no webjornalismo. No novo contexto, em que as pessoas possuem uma maior facilidade de se comunicar, deslocadas do tempo e espaço - principalmente se observadas as possibilidades advindas do crescimento do universo mobile - as empresas jornalísticas estão entre as mais afetadas.

As redes sociais da internet criam um cenário em que a possibilidade de participação do cidadão na produção e distribuição de conteúdo coloca as empresas de mídia diante de um universo online em que a produção amadora coexiste com a profissional (Anderson, 2006). Coexistência que, apesar de já existir offline, ganha novas dimensões na web, em muitos momentos atuando como concorrência dos meios tradicionais, e disputando audiência.

A comunicação em redes digitais tem afetado diversas práticas de intermediação econômica e socioculturais. [...] A indústria editorial e a imprensa, detentora do maior poder de definição do que poderia ser considerado notícia, também tiveram suas operações profundamente comprometidas. Contraditoriamente, a indústria cultural é abalada no mesmo momento histórico em que os bens informacionais, portanto simbólicos, avançam para tornarem-se os elementos mais importantes da economia e da produção de riquezas. Mas, o que está sendo alterado? A capacidade de continuar intermediando processos sociais e culturais do mesmo modo como se fazia no mundo industrial. A internet, como arranjo comunicacional de redes digitais, tem uma arquitetura lógica propensa às práticas sociais de desintermediação (SILVEIRA, 2009, p. 70).

O webjornalismo, em sua essência, possui características que diferenciam o seu fazer do jornalismo praticado em outros meios. A começar pela nova dinâmica do tempo, esse tipo de jornalismo quebra com as rotinas industriais estabelecidas no passado. Com a possibilidade de atualização contínua e sob a pressão do fetiche da velocidade (Moretzsohn, 2002), o

jornalista se vê diante da necessidade de adotar novas práticas de apuração e produção da notícia.

A figura do público como uma massa passiva dá lugar a uma audiência participativa. Muito além da interação reativa descrita por Primo (1998), as redes sociais forçam as empresas jornalísticas a participarem de um novo jogo de forças em que a audiência tem mais do que o simples poder do controle remoto ou da assinatura. Tem o poder da palavra e a possibilidade de ganhar visibilidade. Aspecto, esse, fundamental para que a ideia possa ter algum tipo de impacto na esfera pública (Esteves, 2003).

Nesse sentido, as redes sociais da internet vêm desempenhando um importante papel da redefinição da atividade jornalística. Ao aumentar a participação do público, elas acabam por modificar as relações previamente existentes entre público, jornalista e veículo.

Principalmente devido à nova relação estabelecida com os leitores, a empresa jornalística vem sofrendo o efeito Groundswell, que também se abate sobre os outros setores econômicos. Segundo explica Charlene Li (2008), o Groundswell pode ser definido como “uma tendência social na qual as pessoas passam a utilizar as tecnologias para conseguir as coisas que elas precisam, geralmente, entre elas ao invés de utilizar as instituições tradicionais, como as corporações”. No caso do jornalismo, isso exerce um forte impacto na legitimação social da atividade em si, já que, através das redes sociais, as pessoas passaram a trocar, cada vez mais, informações e criar consciência crítica sem a intermediação dos veículos de imprensa.

Assim, passa a ser demandada uma maior participação do público não apenas no debate iniciado após a publicação da notícia, mas na produção noticiosa, sendo novas opções de fontes jornalísticas.

"A estrutura descentralizada do ciberespaço complica o trabalho de apuração dos jornalistas nas redes devido a multiplicação das fontes sem tradição especializada no tratamento de notícias, espalhadas agora em escala mundial. [...] A novidade do jornalismo digital reside no fato de que, quando fixa um entorno de arquitetura descentralizada altera a relação de forças entre os diversos tipos de fontes porque concede a todos os usuários status de fontes potenciais para os jornalistas (MACHADO, 2011, p. 6).

Com as novas possibilidades advindas nas redes sociais, surge ainda uma nova opção para a produção de notícias, voltadas especificamente para as ferramentas. Assim como o webjornalismo não deve simplesmente transpor o que era feito no impresso, o jornalismo nas redes sociais tem a possibilidade de atingir novos públicos, através de novos formatos, não necessariamente substituindo o jornalismo nos sites, mas complementado-o. "Uma nova

forma alternativa de produção e distribuição de conteúdo, que pode ser utilizada para diversas finalidades. A exploração das características do formato e da ferramenta pode trazer como resultado a produção de conteúdo específico para veiculação através do Twitter (ZAGO, 2011, p. 14).

Perante a grande oferta de informações disponível na internet atualmente, e da disponibilidade de menos tempo para leitura diante das tarefas do dia-dia, os usuários passaram a necessitar de novos filtros para indicar o que é realmente importante, e, conseqüentemente, merece sua atenção.

Segundo explica Canavilhas (2011), passam a existir dois níveis de *gatekeeping*. No primeiro nível, os jornalistas selecionam os acontecimentos que serão transformados em notícias, aplicam os diversos valores-notícia atrelados ao acontecimento e selecionam as informações mais importantes para caber dentro do espaço ou tempo delimitado pela publicação ou programa de TV e rádio. Na internet, porém, apesar de ainda serem aplicados os critérios de noticiabilidade (AGUIAR, 2009), a falta de limitações de espaço e a capacidade de atualização instantânea e criação de links com outras matérias acaba por criar um caos informativo. “Esta realidade criou a necessidade de mecanismos de triagem. Ainda assim, a quantidade de informação na web é tal que os consumidores continuam à procura de novos mecanismos de seleção” (CANAVILHAS, 2011, p. 4).

O segundo nível de Gatekeeping surge como consequência direta desse contexto. Denominado de Gatewatching, esse novo processo de filtragem da informação coloca o usuário no papel de indicador de leituras. Ao compartilhar um link através de sua conta no Twitter ou Facebook, por exemplo, o internauta está apontando para seus seguidores e amigos que aquela informação é importante. O problema dessa nova dinâmica é que os links não são exclusivamente de portais e sites de jornais. Muitas vezes, as informações são derivadas de blogs ou até mesmo de outros usuários das redes sociais da internet, aumentando o problema da disputa pela audiência, na medida em que a empresa jornalística não possui poder sobre as indicações.

Todavia, neste mesmo cenário, as redes sociais podem servir como aliadas, ao invés de concorrência, dependendo da forma com que os sites de webjornais trabalhem sua audiência nessas ferramentas, e publiquem matérias do interesse desse público.

Nesta economia da atenção, o gatewatcher funciona como um analista de mercados financeiros que aconselha os seus seguidores/amigos a investirem a sua atenção neste ou naquele tema, publicando os links para as notícias.

[...] Este fluxo de atenção cresce à medida que a notícia é compartilhada e comentada pelos leitores, gerando novas ligações entre leitores (CANAVILHAS, 2011, p.5).

### **1.3.5 O negócio do webjornalismo**

Habermas (1984) divide a evolução da imprensa escrita em três fases. A primeira é marcada por um público-alvo burguês, entre os séculos XVII e XVIII, formado por comerciantes e banqueiros. A empresa jornalística era quase que artesanal e a propriedade dos meios era familiar.

Na segunda fase, surgida ao final do século XVIII, a imprensa escrita era marcada por motivações de caráter político. “É nesse mesmo período em que a imprensa de notícias se transforma na imprensa de opinião, passando a um segundo plano a finalidade econômica” (ALBORNOZ, 2006, p. 33). Também nesse momento, os periódicos passam a ser portadores da opinião pública e meios de luta de uma política partidária.

Por fim, a terceira fase é marcada pela conversão da imprensa de opinião em imprensa negócio. Esse movimento tomou espaço a partir da década de 1830, principalmente na Inglaterra, Estados Unidos e França. É nesta etapa que o negócio jornalístico passa a prestar mais atenção aos anúncios publicitários. Segundo nos lembra Habermas (1984), o periódico passa a assumir o papel de uma empresa produtora de espaços publicitários, que se convertem em mercadoria de fácil saída ao dividir o espaço com o conteúdo jornalístico. Nasce, assim, o modelo de negócio utilizado pela maioria dos veículos atualmente, a soma da venda publicitária com a venda do jornal.

Sendo oriundo do sistema das correspondências privadas e tendo ainda estado por longo tempo dominada por elas, a imprensa foi inicialmente organizada em forma de pequenas empresas artesanais [...] A este momento econômico se acresce, no entanto, um novo momento, político no sentido mais amplo, assim que a imprensa de informação evoluiu para uma imprensa de opinião e que um jornalismo literário passou a concorrer com a mera redação de avisos. [...] Só com o estabelecimento do Estado burguês de Direito e com a legalização de uma esfera pública politicamente ativa é que a imprensa crítica se alivia das pressões sobre a liberdade de opinião; agora ela pode abandonar a sua posição polêmica e assumir as chances de lucro de uma empresa comercial. [...] O jornal acaba entrando numa situação em que ele evolui para um empreendimento capitalista, caindo no campo de interesses estranhos à empresa jornalística e que procuram influenciá-la (HABERMAS, 1984, p. 214-217).

Na era da internet, ao contrário do que aconteceu com o jornal impresso, o jornalismo teve seu início já em uma fase comercial. O intuito inicial das empresas de mídia que

colocaram suas marcas na web era expandir seu negócio para um novo meio que, na época, acreditava-se, daria muitos lucros.

Não bastasse o estouro da bolha. Com, no início dos anos 2000, a internet começou a revelar sua face democrática. Com a criação dos formatos dos blogs e das redes sociais, como apresentados em capítulos anteriores, o público foi passando a ter mais voz dentro da rede.

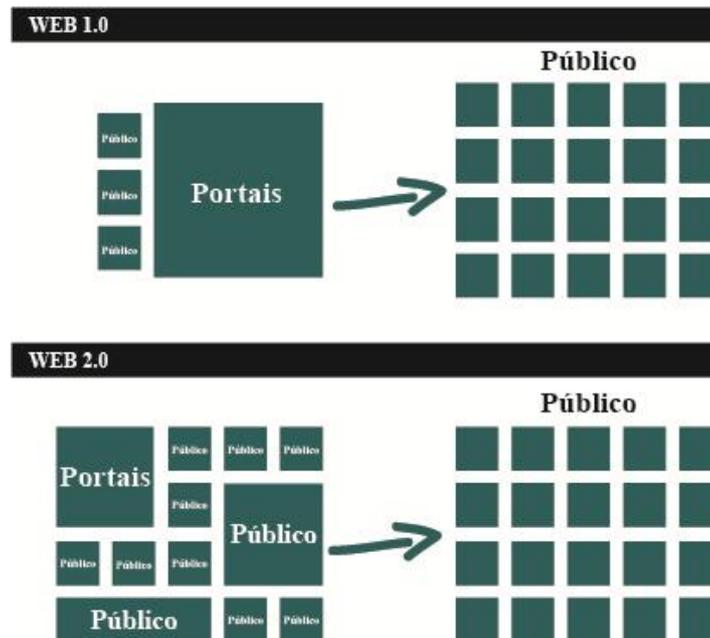
Doctor (2010) aponta que, ao longo dos últimos anos, duas grandes revoluções aconteceram no jornalismo, uma de audiência e outra com os anunciantes. E elas estão intimamente conectadas.

Com as redes sociais, a informação passou a assumir um caráter diferente do que acontecia quando existiam apenas os portais. Agora, todos podem dizer algo, e todos podem ser ouvidos. É bem verdade que quando uma empresa de mídia publica algo, a chance do alcance daquela informação é maior do que a divulgada por uma pessoa. Mas isso não torna impossível a reverberação de uma informação que não tenha partido dos veículos.

Com a Web 2.0, caso uma informação seja de interesse da sua rede de seguidores, ela tem potencial para atingir milhões de pessoas, assim como uma informação publicada em um veículo de mídia tradicional.

E qual o impacto disso nos negócios das empresas? Agora existem milhões de concorrentes. Em uma economia marcada pela atenção (Breitenstein, 2007) dividir a atenção significa dividir os lucros. Enquanto no mercado tradicional existem poucos concorrentes, no mercado online todo usuário pode ser considerado, além de audiência e possibilidade de aumentar o alcance das notícias, um concorrente.

Apesar de não possuir uma definição fechada, a chamada economia da atenção “é um modelo para discutir as dinâmicas do imediato da comunicação atual entre as pessoas e a mídia e entre elas” (BREITENSTEIN, 2007, p. 2). A lógica é simples: o tempo (e nossa atenção) são limitados e precisamos decidir o que fazer com eles. Assim, a atenção é uma força em constante mudança. Uma pessoa comum “puxa” informação e “empurra” opiniões.



*Gráfico 02 – Modelos da Economia da Atenção na Web 1.0 e na Web 2.0*

Como podemos observar no gráfico 02, com a Web 2.0, a emissão de informações na rede, antes quase monopolizada pelos grandes portais, passa a ser repartida com o público, que publica blogs e posts em redes sociais. Ainda continua a existir uma certa “vantagem” dos veículos em relação às pessoas pois muitos trazem sua legitimação de outros meios (jornais que migraram para a web) ou construíram ao longo do tempo uma audiência online. “Quanto mais atenção você tiver no passado e no presente, mais atenção você conseguirá no futuro. O valor da atenção é construído na mente dos consumidores” (BREITENSTEIN, 2007, p. 5).

Assim, diante dessa nova realidade, o mercado publicitário passou a enxergar outras formas de anúncios, que não apenas os veículos tradicionais. Ao anunciarem nas redes sociais, como Facebook, as empresas acabaram por redirecionar suas verbas, antes destinadas para os veículos. Assim, apesar do constante crescimento de anúncios na internet<sup>4</sup>, o bolo continua mais dividido do que costumava ser nos meios de massa. “Enquanto os jornais vendiam espaço e a TV e rádio vendiam tempo, anunciantes não querem nenhum dos dois. Eles querem audiência” (DOCTOR, 2010, p. 88).

<sup>4</sup> O investimento publicitário na internet no primeiro trimestre de 2012 foi de 330,4 milhões reais, aumento de quase 25% sobre o mesmo período de 2011. É um crescimento acima do mercado total, que aumentou 13,8% no trimestre, para 6,51 bilhões. De acordo com dados do Projeto Inter-Meios divulgados nesta terça (12), a mídia internet está atrás apenas de Revista (360 milhões), Jornal (777 milhões) e TV Aberta (4,26 bilhões);

Todas essas modificações no ambiente em que se encontra a empresa jornalística acarretam modificações na gestão financeira dos recursos disponíveis para as redações dos jornais online. Se por um lado, o webjornalismo “acarreta custos praticamente nulos do lado da distribuição, não é menos certo que os custos aumentaram consideravelmente do lado da produção” (SERRA, 2003, p. 47), na medida em que, para utilizar as potencialidades da internet, é preciso investir em capital humano e no desenvolvimento de materiais multimídia e interativos.

Num meio jornalístico empresarial, é a rentabilidade econômica o fator que determina as opções tomadas, e não a disponibilidade tecnológica. A questão da sobrevivência de iniciativas noticiosas online não decorre da qualidade do jornalismo praticado, mas do quadro empresarial em que se encontram inscritas, sendo a adaptação das rotinas de produção de conteúdos aos tipos de consumo determinada, majoritariamente, pelo seu custo. Contudo, poucos são os jornais online que geram lucro. Na realidade, já foram várias as iniciativas jornalísticas online malsucedidas ou cuja rentabilidade se revelou reduzida (CARDOSO, 2007, p. 204).

O grande problema do financiamento do jornalismo, na verdade, encontra-se no fato de que, ao contrário de outros negócios, ele não funciona segundo a simples lógica da demanda. Na maioria dos casos, o consumidor deseja um produto, paga por ele. No jornalismo, ao contrário, as formas de pagar pelo produto sempre foram majoritariamente indiretas, com a venda de publicidade (QUINN; KAYE, 2010).

Segundo Cardoso (2007), existem cinco formatos, sendo o primeiro a assinatura para acessar o conteúdo disponibilizado pelo site. Nesse caso, são cobradas taxas mensais ou anuais, de forma a permitir que o usuário tenha livre trânsito dentro do jornal em questão. Alguns veículos, todavia, oferecem esse acesso de forma gratuita. O segundo modo diz respeito à cobrança por conteúdos individualizados, ou seja, dependendo do que for acessado.

O mais utilizado, todavia, é o terceiro formato, o aproveitamento de receitas publicitárias. É preciso atentar para o fato de que, nesse caso, a dispersão da audiência pelos diversos endereços disponíveis na internet acaba por prejudicar a receita final, visto que a contagem para o cálculo do preço do espaço leva em consideração diversas variáveis, como a relação entre o número de visitantes, o tempo de permanência no site e os cliques efetivos na publicidade.

Do lado da indústria da propaganda, continua a busca pelos formatos ideais para chamar a atenção dos usuários, haja vista a mudança de paradigma de *push* para *pull*. Soma-se a isso, ainda, o fato de que as redes sociais têm atraído a atenção do público, que passa cada

vez mais tempo conectado a elas, e se informando através delas, concorrendo com os sites de jornais, como apontado anteriormente.

O bolo das receitas de publicidade a ser dividido entre os diferentes tipos de mídia é limitado. É tão disperso, com uma quantidade de portais, sites e blogs tão capilar, que a receita publicitária finita, transferida das mídias tradicionais para a web, se divide de forma quase infinita entre os seus múltiplos produtos. O produtor tradicional de notícia, acomodado com a ideia de ser o respeitado formador de opinião, de ser um ilusório quarto poder, fica muito triste quando percebe que a opinião pública começou a se formar de maneira dispersa, descontrolada, incensurável, completamente à margem dos sistemas tradicionais de comunicação, os quais guardam apenas um restinho de poder (COSTA, 2011, p.9).

Já o quarto formato se refere à venda de espaço para anúncios classificados. No meio online, entretanto, esse tipo de propaganda não encontra, como nos jornais impressos, um espaço exclusivo para a sua veiculação, pouco se diferenciando do caso anterior.

A quinta forma de financiamento se refere a iniciativas que possuem o acesso como um dos serviços oferecidos. Trata-se da venda de acesso à web, normalmente encontrada em portais. “As receitas dos jornais online virão cada vez menos da publicidade e serão cada vez mais a soma de várias fontes, por isso, as iniciativas noticiosas online deverão se ver cada vez mais como fornecedoras de conteúdos e menos como simples jornais” (CARDOSO, 2007, p. 205).

Ao observar os modelos de financiamento apresentados por Cardoso (2007) é possível identificar a presença da *Freenomics*, ou seja, a economia do grátis. Para o jornalista britânico Chris Anderson (2006), o futuro dos preços é grátis. A partir da análise de uma série de modelos econômicos utilizados por empresas na internet, e a história do grátis da sociedade ocidental, ele define que o futuro é pagarmos cada vez menos por produtos online.

Apesar de apontar diversos modelos, dois chamam a atenção para o estudo do negócio jornalístico, o freemium e o pagamento via anunciantes. No primeiro modo, grande parte dos conteúdos são de livre acesso, mas, ao tentar entrar em certos links, e assistir alguns vídeos, o usuário é cobrado. No Brasil, a ideia é adotada por alguns portais, como o Globo.com, que reserva conteúdo especializado para seus assinantes – conteúdo Premium –, daí o nome freemium, ou jornais que disponibilizam o acesso digital da sua versão impressa apenas para assinantes, mas liberam o conteúdo gerado pela redação online.

Com a possibilidade de ser utilizada junto ao modelo freemium, a receita vinda por anunciantes já está presente no estudo de Cardoso (2007), mas ganha um novo elemento importante para entender a economia do grátis, o fato de que, na verdade, é o anunciante

quem paga pelo conteúdo. Na nova economia do grátis, não quer dizer que não exista lucro, o que muda é quem paga pelo conteúdo. Trata-se de uma relação de troca. A empresa anunciante garante o acesso gratuito e, em troca, ganha visibilidade da sua marca e produtos.

Mas, se por um lado o futuro é ser grátis, diversas empresas jornalísticas acreditam no contrário. Para elas, o internauta não paga pelo conteúdo online porque assim foi acostumado. Ao se lançarem na rede, os jornais passaram a disponibilizar as notícias de forma gratuita, diferentemente do que acontecia na versão impressa, em que o preço de venda convive com os anúncios. A saída para muitos, como o The New York Times, tem sido apostar em um novo modelo freemium, baseado na condição de acesso dos usuários.

Caso o internauta seja um leitor casual, com a leitura de até vinte notícias/dia, o acesso continua gratuito. Porém, para ler além disso, o jornal passou a cobrar uma taxa de assinatura. Já os acessos através de redes sociais continuam sem limites.

Ainda na tentativa de rentabilizar os negócios online, baseado no crescimento das redes sociais, surge um novo modo de financiamento para projetos jornalísticos, o crowdfunding. O modelo funciona através de doações coletivas. Nesses casos, a empresa, ou o jornalista no caso de blogs, apresentam projetos de matérias para o público, que, por sua vez, avalia o interesse no assunto. Caso o material desperte o interesse da audiência, são realizadas micro doações online para viabilizar o projeto.

A ideia tem dado tão certo que diversos veículos de mídia americanos apostam em projetos seguindo essa lógica, criando um novo modelo de negócio. Através do site [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com), por exemplo, empresas como a CNN, Wired, The New York Times já utilizaram o *crowdfunding* para financiar especiais. No Brasil, apesar de ainda incipiente, sites como o [www.catarse.me](http://www.catarse.me) possibilitam que jornalistas e pequenos jornais utilizem o sistema de forma terceirizada.

## **2. CARACTERÍSTICAS E POTENCIALIDADES NO WEBJORNALISMO**

A partir de uma relação íntima entre o contexto exposto anteriormente e as especificidades técnicas do novo meio, o jornalismo praticado através da internet possui características definidoras e, até certo ponto, diferenciais do jornalismo exercido através de outros meios, como rádio, TV e jornais. Seja em seu formato, produção, disseminação ou consumo.

Definidoras, pois, a identificação das mesmas é fundamental para o entendimento deste tipo de jornalismo. Impossível analisar o Webjornalismo sem compreender que o hipertexto, por exemplo, está na base de quase todas as outras características; que a atualização contínua e a memória representam um novo salto em relação aos padrões limitados espacialmente e às rotinas industriais.

Tratam-se de características que transitam de forma complexa entre a continuidade e a ruptura. Sobre isso, Palacios (2003) observa que, muito além da visão de que as Novas Tecnologias da Comunicação (NTC) estabelecem simples relações de rupturas com os veículos tradicionais, verifica-se a existência de processos complementares, que se articulam de forma complexa e dinâmica, em diversos suportes e formatos jornalísticos. “As características do jornalismo na web aparecem, majoritariamente, como continuidades e potencializações e não, necessariamente, como rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores” (PALACIOS, 2003, p. 6).

Tal observação é de suma importância para livrar o caminho dos atuais estudos do ultrapassado, porém ainda existente, determinismo apocalíptico. A ideia de que a internet veio para acabar com toda e qualquer forma de mídia anterior (e, por consequência, com o jornalismo praticado nelas) já se provou infundada. Tanto os meios tradicionais estão sendo fortemente impactados pela web, mas também a mesma acabou absorvendo práticas e fundamentos de outras mídias. Apesar de potencializada no Webjornalismo, a multimídia, por exemplo, já está presente no telejornal, com o uso de som, imagem e gráficos.

A história dos meios de comunicação de massa demonstra que uma nova tecnologia não erradica outra, torna-se uma alternativa. Na maior parte dos casos uma nova tecnologia constitui uma extensão das anteriores [...] Assim, cada nova mídia é o resultado de uma metamorfose de uma mídia anterior, que evolui e se adapta à nova realidade em vez de desaparecer (CARDOSO, 2007, p. 189).

Ao estudar o jornalismo exercido na web, Bardoel e Deuze (2001) apontam quatro características definidoras do webjornalismo: interatividade, customização de conteúdo, multimídia e hipertextualidade. Com a mesma preocupação, Palacios (2003) acrescenta dois outros elementos: memória e atualização contínua.

Todas essas características devem ser vistas como impulsionadoras de potenciais para a notícia. “Os avanços nos diferentes novos meios estão dando lugar ao desenvolvimento de novas técnicas narrativas que propõem à audiência uma cobertura informativa mais contextualizada e navegável” (PAVLIK, 2005, p. 17).

Nas próximas páginas são analisadas algumas das potencialidades permitidas através da utilização dessas novas características. Potencialidades, pois, apresentam possibilidades de uso. O que não quer dizer que estejam sendo colocadas em prática no momento. Como dito anteriormente, a forma como essas características estão sendo utilizadas depende da interação com o contexto em que o Webjornalismo está sendo praticado.

## **2.1 O hipertexto e suas possibilidades**

A uma primeira vista, o hipertexto (ou hipermídia) pode parecer uma ruptura em relação aos meios anteriores. Mas, na verdade, trata-se de uma potencialização. É bem verdade que, com todo o potencial criado pela web, a hipermídia beira a definição de uma ruptura, todavia, é preciso reconhecer que a escrita hipertextual (com suas lexias e nós, como será descrito) já existia em algumas poesias e livros.

Role Playing Games (RPGs) já traziam essa característica em seus livros ao possibilitar escolhas que levavam o leitor a diferentes páginas, ao invés da tradicional leitura linear.

Por outro lado, tamanha é a potencialidade do hipertexto que ele está na base de todas as outras características do webjornalismo, de uma forma ou de outra. Seja a multimídia, a interação, a memória, a customização ou a atualização contínua, todas dependem, até certo ponto, da existência de uma estrutura dinâmica, maleável e expansível.

Ao estudar o hipertexto, Pierre Lévy (1997) estabelece uma analogia com a mente humana e seu modo de processamento. Segundo o autor, o processamento da mente humana não funciona de forma hierárquica (estrutura do texto tradicional, podendo, de certo modo, ser aproximado do texto jornalístico com sua pirâmide invertida), mas “pula de uma

representação para outra ao longo de uma rede intrincada, desenha trilhas que se bifurcam” (LÉVY, 1997, p. 28).

Ao contrário do que alguns futuristas defendem, Lévy realiza apenas uma aproximação com o modelo mental humano. Até mesmo o autor da ideia do hipertexto, Vannevar Bush, ainda em 1945, reconhece que “certamente não seria possível duplicar o processo reticular que embasa o exercício da inteligência. Ele propõe, apenas, que nos inspiremos nele” (LÉVY, 1997, p. 28).

Nesse sentido, Lévy propõe a caracterização do hipertexto em seis princípios abstratos:

1- **Metamorfose**: a rede hipertextual está em constante construção e renegociação;

2- **Heterogeneidade**: os nós e conexões de uma rede hipertextual são heterogêneos, pois incluem imagens, sons, palavras;

3- **Multiplicidade**: quaisquer nós ou conexões podem ser, eles mesmos, serem compostos por toda uma rede;

4- **Exterioridade**: “a rede não possui unidade orgânica, nem motor interno”. Sua composição ou recomposição permanente dependem da adição ou subtração exterior de nós ou conexões;

5- **Topologia**: o funcionamento do hipertexto funciona por proximidade. O curso depende da topologia, dos caminhos selecionados;

6- **Mobilidade dos centros**: Trata-se da característica do rizoma, presente também em Landow (1997). A rede é composta por diversas partes móveis, que não apresentam centros fixos. “O rizoma opõe-se a idéia de hierarquia, pois, ao contrário de uma árvore, um rizoma, em tese, pode conectar qualquer ponto a qualquer outro ponto, oferecendo muitos começos e fins” (MIELNICZUK; PALACIOS, 2001, p. 5);

Por termos como objetivo a análise das possibilidades do hipertexto para o webjornalismo, ao invés de um extenso estudo sobre as especificidades deste tipo de escrita, tomaremos como definição para essa característica a noção pragmática estabelecida por Canan (2007), segundo a qual podemos definir o hipertexto/hipermídia como sendo um tipo

de escrita complexa, na qual diferentes blocos de informações (lexias) estão interconectados através de links (nós).

Ao analisar as características do hipertexto em uso no webjornalismo, García (2005) aponta três mudanças potenciais que a escrita hipertextual pode causar na notícia: co-autoria, através da construção do percurso pelo próprio usuário; uma estrutura constantemente redefinida e atualizada pelo meio; uma estrutura informativa que transcende o próprio meio fonte;

Diante desses apontamentos podemos identificar dois aspectos principais. O primeiro diz respeito à disponibilização de informações por parte do jornalista. Através do uso do link, é possível ampliar os limitadores do percurso de leitura do usuário, oferecendo conteúdos correlacionados e possibilitando a construção de um jornalismo muito mais contextualizado que seus antecedentes.

No cerne dessa questão está o problema do espaço na internet (potencialmente infinito como será discutido nas próximas páginas). Com a dissolução dos limites espaciais, é possível colocar o leitor em contato direto com a informação bruta, através de hiperlinks para outros sites, dotando o texto jornalístico de uma gama maior de potenciais para a escrita do que nos veículos tradicionais.

Como pontuado acima, a convergência entre mídias também está presente através do uso do hipertexto, aumentando o leque de opções que podem ser disponibilizadas. “A hipermídia oferece ao produtor/autor uma gama de possibilidades de cruzamentos e interseção de modalidades diferentes de linguagem nunca oferecidas antes por nenhuma outra mídia” (BRESSANE, 2007, p. 150).

É importante perceber que a intertextualidade e a multimídiaisidade possibilitadas pelo hipertexto não são propriamente rupturas quando comparadas a outros meios de comunicação. A inovação está no fato dessa ligação ser realizada de forma muito mais eficiente através dos links (MIELNICZUK; PALACIOS, 2001, p. 7).

Sobre isso, Lévy descreve:

O que, então, torna o hipertexto específico quanto a isso? A velocidade, como sempre. A reação ao clique sobre um botão (lugar da tela onde é possível chamar um outro nó) leva menos de um segundo. A quase instantaneidade da passagem de um nó para outro permite generalizar e utilizar em toda a sua extensão o princípio da não-linearidade. Isto se torna a norma, um novo sistema de escrita, uma metamorfose da leitura, batizada de navegação (LÉVY, 1997, p. 37).

O segundo aspecto diz respeito ao usuário. Com as novas possibilidades de leitura dinâmica oferecidas pelas novas tecnologias, podemos dizer que “o hipertexto vem proporcionar uma modalidade de self-service jornalístico: permite que cada leitor escolha seu próprio ‘prato informativo’ com os ingredientes que deseje e na ordem e quantidade que lhe interesse” (SALAVERRÍA, 2012, p. 12-15).

Enquanto a linguagem utilizada nos meios tradicionais dá ao leitor uma ordem fechada da narrativa, quem fala primeiro, quem fecha a matéria, até onde podemos saber do assunto, na internet isso pode ser ampliado a novos patamares. “Já com as possibilidades oferecidas pela hipermídia, temos mais – e apenas mais, pois não são ilimitadas [...] possibilidades de entendimento de um tema” (CANAN, 2007, p.143).

Importante pontuar que não se tratam de opções ilimitadas. A autora atenta para o fato de que, apesar do leitor possuir a liberdade de escolher que caminho seguir através do hipertexto, assim como um amplo banco de dados a consultar, os tradicionais gatekeepers da informação, ou seja, os jornalistas, ainda possuem o poder de filtrar os acontecimentos e fontes, além de indicar através de estratégias narrativas um caminho pré-determinado, mas não obrigatório. É possível, por exemplo, não oferecer links externos ao próprio veículo, reduzindo o uso da potencialidade do hipertexto.

Essa modificação na apropriação da narrativa faz com que comece a surgir uma nova forma de autoria da notícia. Trata-se de uma co-autoria, no sentido da construção da forma narrativa, e que influencia diretamente na apreensão do sentido do texto por parte do usuário. Por mais que essa construção já fosse individualizada em meios anteriores, ela ganha novos contornos no webjornalismo. “Ao percorrer um hiperdocumento, o internauta cria um outro documento virtual, constituído pelas escolhas que faz no interior da web. Nesse sentido, o leitor é também um construtor da narrativa, um leitor-editor” ( VENTURA, 2007, p. 7).

O percurso de navegação entre sites diferentes ou dentro de um mesmo site também produz sentidos para o leitor e interferem na construção do sentido final. A navegação se constrói por percursos do usuário através de sequências de lexias, isto é, as sequências de textos ou partes de textos, imagens ou sons, percorridos pelo usuário, por meio de links. [...] Assim, é possível identificar diferentes construções de sentido do mesmo site. Mesmo que o planejamento da navegação leve em conta os interesses do usuário e que as sequências de percursos sejam antecipadas pelo autor, o sentido final que o leitor constrói pode não ser totalmente previsto pelo autor (BRESSANE, 2007, p. 153).

## 2.2 Convergência entre mídias

Tida por muitos como uma ruptura em relação aos meios tradicionais, a multimídia se apresenta como mais uma potencialização possibilitada pelas novas tecnologias.

Ora, a televisão, por exemplo, já se utilizava de mais de um tipo de mídia na construção da notícia. O texto, o gráfico, o som, a imagem. Todos fazem parte da narrativa televisiva. Assim sendo, não há como ser estabelecida a existência de uma ruptura em relação a outros veículos de mídia (PALÁCIOS, 2003).

O que existe, na verdade, é uma nova forma de se entender o conceito, e uma potencialização de seu uso. Discutir multimídia implica, necessariamente, falar em convergência entre mídias. Entendemos por convergência “a uniformização do ‘material’ ou dos ‘objetos’ de troca comunicacional dos sujeitos sobre um único processo de codificação, o numérico” (DAMÁSIO, 2003, p. 137).

Desse modo, atentamos para a principal diferença da multimídia na internet. O suporte tecnológico mudou. Antes, os tipos eram escritos em suportes diferentes. Apesar de transmitido ao mesmo tempo, o som é gravado em um canal, a imagem em outro, e o gráfico é produzido em um terceiro suporte. No caso da internet, todos estão unificados sob um único código, o binário. E isso traz importantes impactos para a produção da notícia.

O primeiro impacto está nas curvas de apropriação de uma nova tecnologia. Ou seja, “não apenas o uso de uma tecnologia pelos sujeitos, mas também sua integração nas práticas diárias de recolha, processamento e transição de informação com outros sujeitos” (DAMÁSIO, 2003, p.136).

Ao analisar essa curva, o autor identifica quatro tipos de fatores que atuam diretamente nesse processo de adoção. E que, apesar de poderem ser identificados em todas as características do webjornalismo, é na multimídia que possuem maior relevância.

Os fatores facilitadores são aqueles que tornam possível o funcionamento de certa tecnologia. A existência de câmeras nos celulares, de emissoras de TV e rádio dentro do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, vídeo-repórter na estrutura do NE10.

Fatores limitadores são, pelo contrário, os que limitam o funcionamento. No caso da adoção de uma narrativa multimídia, a largura de banda dos usuários para o estabelecimento de uma rápida conexão, a reduzida equipe do portal e o fator tempo.

Se por um lado a multimídia traz grandes potenciais para a notícia, também é verdade que ela é limitada, principalmente, pelas condições de acesso e produção. Quando a notícia é elaborada pelo jornalista, é preciso levar em conta o tipo de acesso da maioria de usuários do site noticioso para o qual trabalha.

Caso seja identificada uma maioria de leitores com acesso *dial-up* (internet discada) com uma conexão mais lenta, os elementos não-textuais, mais “pesados” para o download, devem ser colocados de forma a não atrapalhar a leitura do texto. Assim, apenas os que tiverem interesse em acessar os outros tipos de mídia o farão.

Já os fatores motivadores são os que levam a adoção da tecnologia. Por exemplo, a possibilidade de manter o leitor por um maior período na página do portal, fornecer uma notícia mais contextualizada, expandir os canais de difusão dos conteúdos originalmente produzidos para a TV e rádio.

Por último temos os fatores inibidores, que constituem um desincentivo à adoção desses novos processos, como o alto custo para a manutenção de um servidor dedicado a esse conteúdo, bem como o tempo necessário para edição e construção da narrativa multimídia.

Já o segundo impacto da unificação de todos os tipos de mídia em um mesmo suporte está na possibilidade de, “mediante um sistema de ligações hipertextuais, [...] comportar para além do texto e em conjugação com ele fotografias, sons vídeos, etc., fazendo-se esbater a distinção entre os vários tipos de informação mediática” (SERRA, 2003, p. 40).

No mesmo sentido, Ferrari (2007) aponta que, por ter plasticidade e ser elástico, o ciberespaço permite incluir formatos não-textuais em textuais. Mesmo estando presente em meios anteriores, a multimídia adquire uma característica mais harmônica no webjornalismo. “Todos os meios de comunicação se caracterizam pela preponderância de mecanismo de expressão em concreto, inclusos os casos em que se utiliza mais de uma via de expressão” (GARCÍA, 2005, p. 46). Já a internet possibilita expressar o pensamento através de um conjunto integrado de meios, “sem hierarquias e sem a hegemonia de um código sobre os demais” (MACHADO *apud* RIBAS, 2004, p. 5).

Todavia, com a constituição deste novo cenário se faz necessária a construção de novos modelos de notícia, diferentes dos utilizados em outros meios, e que possam se utilizar dos potenciais disponibilizados pela web.

Um dos modos apresentados por Castilho (2005) seria a utilização do conteúdo multimídia em paralelo ao texto principal. Nesses casos, o texto permaneceria como tipo

primário, constituinte do fio condutor da narrativa, enquanto os outros tipos apareceriam de forma complementar. Contudo, ainda se faz necessário a ressalva de que, se mal utilizada, a multimídia pode causar mais confusão do que auxiliar na construção da notícia. É preciso evitar que os conteúdos sejam repetitivos, redundantes.

Tomando o vídeo como exemplo, Canavilhas (2003) analisa seu uso na web e na TV.

A verdade da imagem recolhida no local empresta à notícia uma veracidade e objetividade maior do que a simples descrição do acontecimento. Na televisão, o texto da notícia (*voz-off*) deve ser totalmente pleonástico com a imagem. Quer isto dizer que não se deve verificar nenhuma concorrência semântica entre estes dois elementos da informação. Texto e imagem são um só produto e não têm significado quando separados. [...] Em lugar da redundância, o vídeo assume no webjornal um caráter legitimador da informação veiculada no texto (CANAVILHAS, 2003, p.68).

Canavilhas (2003) procura colocar o texto e o vídeo, na web, com a possibilidade de, além da forma pleonástica em que aparece na TV, serem utilizados de forma a se complementarem, mas sem recorrer à redundância.

Desse modo, ao se descrever um fato, não se faz necessário o casamento perfeito, quase simbiótico, entre texto e imagem. Na internet, os vídeos podem ser disponibilizados como informações complementares, muitas vezes até sem edição, apenas como registro do fato em si. Da mesma forma, a inexistência de um limite de tempo para a exibição do vídeo acaba por potencializar a utilização deste recurso.

### **2.3 As informações sobre o usuário e a customização no webjornalismo**

Como visto anteriormente, diante das possibilidades do hipertexto, a notícia passa a potencializar sua característica de individualidade. Mesmo em meios anteriores, como no jornal, o leitor podia estabelecer seu próprio caminho para a narrativa (a ordem em que lia as matérias vinculadas, por exemplo), mas, com os links, isso passa a ser ainda mais marcante.

Ao discutir a customização de conteúdo como uma característica do webjornalismo, Bardoel e Deuze (2001) não se referem, porém, a essa individualização de percursos e construção de sentidos, como já foi tratada anteriormente. A customização é entendida como a possibilidade do usuário configurar o conteúdo e/ou serviços do site que serão consumidos.

Apesar dos autores não fazerem uma diferenciação entre personalização e customização, ambas possuem conotações que influenciam na construção desse webjornalismo.

Ao contrário de outras mídias, a internet possibilita que os portais tenham acesso imediato a informações específicas sobre cada usuário. Ao acessar um site, ficam gravadas informações como a localização do internauta, percursos escolhidos, tempo de conexão e atividades realizadas, como escrever e compartilhar. Além disso, caso exista um cadastro no sistema, é possível ter um perfil completo do leitor, com suas preferências de navegação. Ou seja, é possível utilizar estes dados para prover serviços diferenciados para cada tipo de leitor.

Nesses casos, utilizamos o termo “personalização”. Trata-se de uma tentativa, por parte do veículo de comunicação, de atender a necessidades individuais identificadas através de análises de hábitos de navegação, consumo e perfil recolhido por questionários. O usuário é encarado como passivo na relação de escolhas, possuindo pouco poder sobre que notícias/serviços deseja receber. “Nessa relação, o que predomina é a tecnologia *push*, ou seja, o provedor ou autor ‘empurra’ o conteúdo baseado no perfil leitor/cliente” (SANTOS, 2002, p. 20).

Apesar de ser potencializada pelo imediatismo da internet, podemos dizer que a personalização está amplamente baseada na visão do usuário como receptor, estabelecendo uma relação similar a de veículos tradicionais segmentados, que enviam a informação baseados no perfil de seus assinantes, por exemplo.

Já no caso da customização propriamente dita (esta sim apontada como característica definidora do webjornalismo), a relação do internauta com a informação ganha uma maior interatividade, permitindo ao usuário configurar os conteúdos que deseja acessar. Ou seja, trata-se de uma tecnologia *pull*. Desse modo, podemos dizer que esse processo ocorre quando é dada a possibilidade de o usuário estar envolvido ativamente no processo de seleção, dotando-o de controle sobre a notícia que será consumida.

Com o desenvolvimento de ferramentas de customização, o usuário

tem a possibilidade, em um número cada vez maior de meios digitais, de estabelecer preferências claras que lhes permite receber no e-mail conteúdos, seções e artigos que foram previamente selecionados ou, mais diretamente, configurar um site totalmente personalizado cujo máximo expoente seria o ‘*Dayle Me*’, literalmente um jornal pessoal (GARCÍA, 2005, p. 58).

A utilização da potencialidade oriunda da customização permite a existência de “jornais pessoais”, através da filtragem realizada pelo usuário, que acabam por dissolver critérios de noticiabilidade, à medida que o mesmo é quem escolhe as notícias que farão parte do “seu” jornal.

Diante desse cenário, alguns teóricos apontam a dissolução da função do jornalista perante a informação que chega ao leitor. A função do jornalista e editor – tradicionais *gatekeepers* da informação – seria limitada, se não eliminada completamente, em decidir que notícias o usuário recebe.

Todavia, é preciso lembrar que tal dissolução dos critérios existe em um segundo nível, na hierarquização das informações, visto que as fontes escolhidas para compor a narrativa, por exemplo, ainda são escolhidas pelo jornalista. Apesar do fato de não mais atuar como último filtro perante as informações que chegarão ao usuário final, o jornalista ainda possui grande poder sobre a informação ao utilizar valores-notícia para a seleção de que acontecimentos serão transformados em notícias e de que forma os dados coletados serão tratados dentro da estrutura da narrativa.

O *gatekeeping* nos meios de comunicação de massa inclui todas as formas de controle da informação que podem ser determinadas nas decisões sobre codificação das mensagens, a seleção, a formação da mensagem, a difusão, a programação, a exclusão de toda a mensagem ou seus componentes (DONOHUE-TICHENOR-OLIEN *apud* WOLF, 2005, p. 186).

Voltamos rapidamente ao conceito de Gatewatcher, apontado anteriormente. Apesar de não se dar na esfera do portal da notícia, o uso das redes sociais para filtrar as notícias deve ser considerado uma forma de customização exercida pelo usuário. Nesses casos, o controle da disponibilização de tal possibilidade foge das mãos do veículo ao migrar para as ferramentas de interação, sob a batuta de outras empresas, como Google e Facebook, e que aparentemente defender a total liberdade do usuário em suas escolhas.

## **2.4 Interatividade e redes telemáticas**

O hipertexto, assim como a evolução das técnicas de comunicação possibilitadas pelo desenvolvimento da internet (chats, e-mail, fóruns) acabaram por fornecer ao webjornalismo a potencialidade de permitir uma maior participação do leitor, que agora passa a ser chamado de usuário, em diversas esferas de atuação.

Assim, acaba-se por conferir à interatividade oriunda da web três formatos principais: homem-máquina, homem-informação e homem-homem. O que existe, na verdade, é uma série de processos interativos. Nesse sentido, afirma Mielniczuk (2012, p. 4): “Adota-se o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na web”.

O primeiro tipo se refere à possibilidade do usuário interagir com a máquina, no caso, o computador, através de ferramentas como o mouse e o teclado. O segundo formato diz respeito à navegação através do hipertexto, discutida anteriormente.

O leitor/usuário participa de uma situação de interatividade ao poder escolher, dentre a malha hipertextual, aqueles links que ele deseja e que lhe darão a continuidade da informação. [...] A interatividade é um elemento constitutivo do hipertexto. A simples ação de navegar no jornal online é por si só uma atividade interativa. É claro que, dependendo do hipertexto, esta situação será mais ou menos complexa (MIELNICZUK, 2012, p. 8).

Já o terceiro aponta para a interação entre usuário-emissor e usuário-usuário, estabelecendo uma interação social, e que será o foco deste tópico.

Com o objetivo de estudar em que nível se dá a interatividade entre os diversos atores na Comunicação Mediada Por Computadores (CMC), Primo (1998) aponta a necessidade de aproximar a relação no contexto informático à interpessoal. Para isso, recorre a uma análise de duas escolas das teorias da comunicação: a teoria da informação e o interacionismo simbólico.

Enquanto no primeiro modelo, existia um fluxo linear da informação, de mão única, o segundo transfere a ênfase do debate para a interação, valorizando a dinâmica do processo e considerando os dois lados como passíveis de sofrerem interferências, caracterizando, assim, uma interdependência, que varia em grau qualidade e contexto. Desse modo, é preciso entender as relações interpessoais como processos de negociação, em que a base está na percepção de que cada integrante é diferente, seja em sua complexidade, contextos ou esferas de poder.

Todavia, é preciso atentar para o fato de que “as ofertas colocadas na negociação não definem por si só a relação. Essa definição surge da qualidade da sincronização e reciprocidade na interação (PRIMO, 1998, p. 5).

Com base nesses estudos, Primo (1998) estabelece dois tipos de interação como proposta de estudo. No primeiro, denominado de interação reativa, existem diversas limitações, como um diálogo estabelecido de forma mecânica, os binômios ação-reação e estímulo-resposta, fluxo linear e pré-determinado, além da caracterização de um sistema fechado, com relações unilaterais e sem possibilidades de evolução, já que não estabelece trocas nem percebe o contexto.

Em suma, pode-se afirmar que a interação reativa está baseada em uma gama pré-estabelecida de escolhas. Podendo ser facilmente identificada na relação homem-máquina, em

que, até que exista um desenvolvimento da chamada Inteligência Artificial, sempre existirão limitações.

Já a interação mútua funciona de forma a permitir total autonomia ao receptor, que passa a alternar de posição com o emissor, assim como ocorre em um diálogo interpessoal. Nesse caso, o sistema é aberto, sujeito a trocas, evolução e com unidades interdependentes. Outras características seriam a existência de um processo de negociação e ações interdependentes. No caso da internet, estaria restrita a comunicação homem-homem, já que a computação ainda está restrita, por mais que de forma complexa, ao binômio estímulo-resposta. “Uma interação mútua, por sua vez, vai além da ação de um e da reação de outro. Tal automatismo dá lugar ao complexo de relações que ocorrem entre os interagentes” (PRIMO, 1998, p. 12).

O webjornalismo transita entre esses dois tipos, fornecendo, em alguns casos, uma interação meramente reativa e, em outros, mútua. Pode-se perceber tal fato na idéia de uma enquete (reativa), um link (reativa) e um chat (mútua), por exemplo. “O conteúdo de um jornal online pode receber críticas feitas instantaneamente, instaurando-se um efetivo canal de discussão, que restitui a possibilidade de diálogo há muito perdida com os meios massivos” (PRADO; BRITTO, 2012).

Como consequência direta tem-se o estabelecimento de um jornalismo imersivo (PAVLIK, 2005). Na web, a informação não chega ao leitor, ele chega à informação. A partir das possibilidades de interatividade abertas pela web, o leitor pode interferir de forma mais ativa na construção da notícia. Esse processo se daria a partir de sugestões de acontecimentos para serem “cobertos”, da troca de informações com repórteres e fontes, além da própria construção do texto, no chamado jornalismo participativo.

A web permite perspectivar um jornalismo em que, de certo modo, se esbate e se anula mesmo a distinção entre jornalista e leitor, entre produtor e receptor da informação. Neste novo contexto, o jornalista é visto essencialmente como um ‘mediador’, um ‘facilitador de discussões’, um ‘animador’ e um ‘organizador’ da recolha da informação e da sua utilização pela comunidade (SERRA, 2003, p. 41).

## **2.5 O tempo e o espaço no webjornalismo**

Como apresentado anteriormente, a nova Sociedade Informacional traz consigo importantes mudanças nos conceitos de tempo e espaço (CASTELLS, 2011). E, no

Webjornalismo, isso não é diferente. Duas características apontadas por Palácios (2003) estão diretamente envolvidas com essas mudanças: a memória e a atualização contínua.

Talvez sejam essas as características que chegariam mais perto de poderem ser chamadas de rupturas (mas que ainda são produtos de uma complexa gama de fatores potencializadores), visto a profunda mudança possibilitada pelas novas tecnologias.

Com o advento da internet verifica-se a quebra dos limites de espaço-tempo, como estávamos acostumados a compreendê-los. Quando comparamos o Webjornalismo com os jornais impressos, emissoras de rádio e televisão, fica claro o abismo existente entre as possibilidades de domar o tempo e o espaço no que diz respeito à difusão da notícia, seu consumo e armazenamento.

Do lado da distribuição, enquanto a internet trabalha com uma escala mundial de acesso através dos servidores que redistribuem o sinal para bilhões de casas em todos os continentes, os periódicos dependem da capilaridade das bancas de revistas e sua rede de “jornaleiros”, enquanto o rádio e a TV (em seus sentidos tradicionais) do alcance de suas ondas eletromagnéticas. A distribuição não é mais restrita a uma gama de capilaridades ou ao alcance do sinal. Pode-se distribuir a informação para toda a rede com custos drasticamente reduzidos. Qualquer um que tenha acesso à internet torna-se um potencial leitor.

Do mesmo modo, a dilatação do espaço físico abre espaço para a publicação de um número maior de notícias e acumulação das informações ao longo do tempo, fundados em uma virtual inexistência de limites. Virtual porque, como visto na discussão da Multimídia, existem fatores limitadores na adoção de todo e qualquer processo. Ainda existem limites físicos que, apesar de se comportarem de forma indireta, afetam a existência de um espaço infinito para publicações.

Na internet, o espaço está sujeito a fatores tecnológicos, como o tamanho da banda de transmissão do servidor em que o site está alojado e capacidade de armazenamento dos discos rígidos disponibilizados pela empresa para o funcionamento do portal.

Na esfera temporal, a internet oferece a potencialização da instantaneidade. Apesar de já ser possível realizar transmissões ao vivo tanto no rádio como na TV, estas estão presas às grades de programação. Quando comparado com o jornal, esse potencial é ainda maior, visto o tempo industrial que prende a lógica de produção dos veículos impressos, normalmente atualizados a cada 24h.

Assim, enquanto os meios tradicionais “oferecem um produto acabado, dificilmente modificado em função de acontecimentos posteriores” (GARCÍA, 2005, p. 41), o meio online disponibiliza não somente o imediatismo da informação, bem como a possibilidade de atualização.

Antes da web, a notícia era vista como um produto acabado no momento em que era impressa ou transmitida por meios audiovisuais. Ela podia render desdobramentos (suítes) que na verdade eram considerados novas notícias. Além disso, ao ser publicada ou transmitida, a notícia *off-line* tinha um período de vida muito curto e ia rapidamente para o arquivo, onde perdia quase todo o seu valor jornalístico (CASTILHO, 2005, p. 239).

Os recursos criados a partir das novas tecnologias permitem ao jornalista manter a notícia em um estado de beta perpétuo, como citado anteriormente na comparação da Sociedade Informacional com o Webjornalismo. O conceito também se aplica neste caso. A notícia, diante de um sistema de hiperligações, ou até mesmo de espaço virtual infinito, pode ser modificada ao longo do tempo. Potencialmente, a notícia na web teria a capacidade de obedecer a uma demanda de “tempo real” e nunca estaria completamente acabada.

As redes telemáticas das últimas décadas do século XX inauguraram um novo horizonte para a instantaneidade nas comunicações, pois, além de uma comunicação instantânea, romperam com a linearidade de sequências ou percursos na leitura e permitiram, com isso, criar uma interação continuada e sincronizada (a simultaneidade) entre uma multiplicidade de atores separados (FRANCISCATO, 2005, p. 232).

Neste ponto vale a pena uma reflexão acerca do conceito de “tempo real”. Vista como uma das maiores vantagens do Webjornalismo sobre as outras mídias, a atualização contínua acaba fazendo parte de um conceito-fetichismo de “tempo real”. Ou seja, a noção de que a notícia retrataria o fato ao mesmo tempo em que ele ocorre, emprestando, além de credibilidade, um novo valor ao relato jornalístico.

Valor descrito por Moretzsohn (2002) como fazendo parte do fetichismo originado no conceito de Mais Valia, criado por Marx, e definido como sendo “o processo através do qual os bens produzidos pelo homem, uma vez postos no mercado, parecem existir por si, como se ganhassem vida própria, escondendo a relação social que lhes deu origem” (MORETZSOHN, 2002, p.119).

O que acontece é que, com a sociedade tomada por tal fetichismo, a notícia passa a ser consumida com base no valor da velocidade, que acaba se tornando um produto por si só. Chegar primeiro acaba sendo mais importante do que apurar a notícia, adicionar conteúdo multimídia, criar links, pensar em uma narrativa não-linear, e apresentar novas versões para os fatos.

No Brasil, um ótimo exemplo desse fetiche está na criação do portal IG, em 2000. Na época, o slogan que ajudou a alavancar os acessos do site era “Uma notícia a cada 90 segundos”. Assim, fica clara a intenção de vender a velocidade, ao invés da qualidade da informação.

O que existe é a intenção do jornalismo em reproduzir o tempo presente do instante, defendendo ser possível “tornar simultâneas e coincidentes duas velocidades: a velocidade do movimento do mundo e a velocidade da produção do discurso jornalístico sobre este movimento” (FRANCISCATO, 2005, p. 240). Assim, acreditariam os jornalistas, é possível eliminar o risco de que o discurso não conseguisse acompanhar o tempo de mundo.

Todavia, embora esse jornalismo tente colocar os leitores em uma situação de vivenciar um evento que toma lugar em outro espaço, “ele não supera a mediação do jornalista e da organização, tanto nas possibilidades técnicas da produção de conteúdos [...] quanto no caráter interpretativo do jornalista ao selecionar conteúdos (FRANCISCATO, 2005, p. 241).

Assim, se existe uma potencialização no que diz respeito a atualização contínua da notícia, ainda maior é o impacto da internet sobre a característica da memória, considerada por Palacios (2003) como a grande ruptura dentre as potencializações e continuidades identificadas no Webjornalismo.

O jornalismo na web possui pela primeira vez uma nova forma de memória: múltipla, instantânea e cumulativa. Trata-se, na verdade, de uma junção de consequências da dilatação dos conceitos de espaço e tempo discutidos acima.

Primeiramente, a memória é múltipla em razão da infinita diversidade de fontes e formatos que podem ser utilizadas, tanto pelo jornalista na produção do conteúdo noticioso, quanto pelo usuário na hora da leitura. Devido à facilidade de publicação, essas informações podem ter sido, inclusive, colocadas na rede pelos usuários, e não apenas pelos jornalistas.

A característica da instantaneidade dentro da definição da nova forma de memória diz respeito ao imediatismo na recuperação desses dados. Através de ferramentas de busca próprias, ou até mesmo o Google, Yahoo!, Bing, é possível ter acesso a matérias publicadas há mais de uma década, em apenas um clique do mouse.

Enquanto nos outros veículos era necessário uma pesquisa em bibliotecas e videotecas, além dos arquivos pessoais, na internet, essa “desarquivagem” se verifica de forma inédita, global e imediata.

Por fim, a memória na internet é cumulativa, pois conta com todo o arcabouço de publicações realizadas durante toda a história da internet. A memória, além de particular, passa a ser coletiva. Publicar algo na internet significa tê-lo guardado para a história, disponibiliza-lo para recuperação imediata.

É fato que existem dados privados, mas a grande maioria da informação que circula pela rede se acumula nos servidores das grandes empresas responsáveis pelos serviços utilizados. Do mesmo modo, no Webjornalismo, a vida útil de uma notícia é praticamente infinita. Ao contrário da TV e do Rádio que dão perenidade imediata à notícia, e ao jornal que dá um prazo de validade de 24h para a mesma, na rede, esse prazo é estendido, ainda mais se observarmos, novamente, a possibilidade de atualizar o conteúdo.

A partir do uso efetivo da característica da memória, o webjornalismo pode se tornar mais contextualizado, como afirma Pavlik (2005). Torna-se possível enriquecer a narrativa com informações já publicadas, provendo o usuário de uma gama muito maior de dados para que possa compreender o fato, seus antecedentes e consequências, de forma a gerar uma melhor compreensão da realidade. “As notícias ganharam uma sobrevida, teoricamente infinita, porque podem se acessadas novamente de forma quase instantânea graças aos mecanismos de busca, permitindo a recombinação com informações novas” (CASTILHO, 2005, p. 240).

Ao juntar a atualização contínua com a memória, Nogueira (2003) sugere a adoção dos conceitos de isotopia e isocronia como características desse novo meio. Para ele, “todos os espaços e todos os tempos se equivalem, ou seja, a qualquer momento é possível chegar a qualquer lugar no mar de informação e de qualquer lugar é possível aceder à informação de qualquer tempo” (NOGUEIRA, 2003, p. 173).

Os meios digitais, pela sua capacidade de armazenamento da informação, a possibilidade de atualizar de forma contínua os dados disponíveis, de proporcionar a informações para os usuários que a solicitaram a partir de qualquer lugar do mundo e a qualquer momento, podem oferecer um menu informativo muito mais completo que qualquer um dos meios anteriores (GARCÍA, 2005, p. 45).

### 3. ELEMENTOS CONSTITUTIVOS E MÉTODOS

Tomando como ponto de partida a análise do desenvolvimento do jornalismo na internet, estabelecemos os portais como objeto do presente estudo, devido às suas características de concentradores de acesso, oferta de conteúdo noticioso e estrutura organizacional dedicada ao meio. A partir desse ponto, tornou-se necessário avaliar qual endereço online seria analisado, tendo em vista a necessidade de gerar dados que pudessem responder às inquietações que levaram à realização deste trabalho.

Assim, partimos para uma avaliação preliminar dos quatro principais portais brasileiros, em audiência e geração de conteúdo jornalístico: Globo.com, UOL, Terra e IG. Por uma questão de acessibilidade, decidiu-se incluir os portais pernambucanos dentro desta avaliação. NE10 (antigo JC Online), Pernambuco.com e FolhaPE Online foram comparados aos principais portais para ver a possibilidade de coloca-los na análise.

Ao estudar a estrutura dos sites citados acima percebeu-se que não haveria perda em estudar os portais locais, ao invés dos grandes endereços sediados no eixo Rio-São Paulo. Todos possuíam características definidoras de portais (HERCOVITZ, 2009) e são advindos de grandes veículos de mídia.

Dentro dos três principais portais dos jornais pernambucanos, escolhemos o NE10 como objeto de estudo por ser um site que foi criado a partir da evolução do JC Online, primeiro site de jornal pernambucano, e um dos pioneiros na internet brasileira, se destacando em relação aos demais. Da mesma forma, é o líder em acessos no mercado regional, contabilizando picos de 82 milhões de pageviews/mês.

Criado em 1996, com 60% do conteúdo da versão impressa, o JC Online faz parte do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC), que também possui o Jornal do Commercio, TV Jornal, Rádio CBN Recife e Rádio Jornal.

Em 2002 passou a ser considerado um portal, e não mais apenas o site do Jornal do Commercio. Desde essa época, porém, havia um debate interno sobre a necessidade de criar um portal que se desvinculasse do próprio nome do jornal, assim como ocorre com o UOL e a Folha Online.

No caso do jornal paulista, o portal abarca a Folha Online, mas ambos possuem sites e redações separados.

Assim, no dia 19 de março de 2011, o Sistema Jornal do Comercio de Comunicação lançou o novo portal do grupo de mídia, o NE10. Ocupando o lugar do JC Online, que já estava há 14 anos no ar, o novo endereço surgiu com a promessa de refletir os novos tempos da internet. A partir de então, o JC Online passou a ser apenas o site do Jornal do Comercio, e o NE10 ocupou o lugar de portal do SJCC.

### 3.1 *Corpus da pesquisa*

Após a escolha do objeto a ser estudado, foi realizada a captura aleatória – devido à indiferença existente no meio online quanto a deadlines, tornando a estrutura da homepage e a utilização das potencialidades do webjornalismo passíveis de análise sem influência de horário.

Para isso, foi utilizado um software que permite gravar uma versão da página em HTML, linguagem de programação com a qual são feitas as páginas da internet, incluindo uma cópia do material encontrado nos links. Assim, é possível analisar tanto o documento principal, quanto os indicados por meio dos links dispostos ao longo da matéria.

Unidades de registro como *homepages*, *websites*, hipertexto, interatividade e outras requerem o *download* de páginas *online* e outras atividades específicas desta nova tecnologia que prevê o uso de computador em todas as etapas, da codificação à interpretação (HERSCOVITZ, 2008, p.136).

A coleta foi realizada no período de uma semana (14 de maio de 2012 a 20 de maio de 2012), e contou com a captura das notícias dispostas na *homepage* do portal NE10. Durante esse período foram recolhidas 07 apresentações de *homepage* e 445 conteúdos apontados como destaques na estrutura da página, fornecendo uma boa amostra para ser utilizada na realização de análises quantitativas e qualitativas.

Por não possuir início ou fim bem definidos, a narrativa no webjornalismo precisa ser analisada segundo critérios restritivos e arbitrários. Assim, consideramos a análise segundo o critério de níveis. Foi considerado o nível de entrada (apontado pelo link disposto na homepage) e o segundo nível<sup>5</sup> (links apontados através do material proposto como entrada para a narrativa – nível de entrada). Em casos específicos, em que foi identificada a existência de outros níveis contendo materiais suplementares, o estudo contemplou um terceiro nível de análise.

---

<sup>5</sup> O segundo nível foi considerado apenas dos materiais apresentados através de links contextuais. Anexos considerados como arquivos meramente relacionados não foram considerados na classificação dos elementos narrativos;

### 3.2 Análise de conteúdo

Por ter como objetivo estudar os processos de produção da notícia, especificamente a utilização das características do webjornalismo, o presente trabalho recorre à análise de conteúdo como técnica metodológica. Como bem afirma Bardin (1998, p. 38), “a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)”.

Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, [...] para identificar elementos típicos, [...] proponho a seguinte definição de análise de conteúdo jornalístico: método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação (HERSCOVITZ, 2008, p.123).

No caso específico do estudo de como os elementos das narrativas digitais se apresentam no webjornalismo, PAUL (2007) sugere dois tipos de análise: de conteúdo e efeitos nos usuários. Para efeito desse estudo, será utilizado o primeiro tipo, visto o objetivo de estudar como as características do webjornalismo identificadas anteriormente estão presentes nas notícias do NE10.

A título de exemplo, é interessante a pesquisa realizada por Paul (2007), na qual foram realizadas duas análises com *corpus* diferentes. Na primeira, foram compiladas as *homepages*, manchetes e projetos especiais de diversos sites noticiosos durante 15 dias. Já na segunda, foi feita a coleta de 39 narrativas de um site específico.

As duas análises de conteúdo [...] demonstram o uso corrente de elementos da narrativa digital nos conteúdos de notícias online. Mais elementos próprios do ambiente digital podem ser encontrados quando os especialistas identificam narrativas específicas, como no Estudo 2, do que quando os especialistas simplesmente identificam sites, como no Estudo 1 (PAUL, 2007, p.130-131).

Com o intuito de obter resultados os mais consistentes possíveis, abarcaremos a análise das *homepages*, de notícias específicas, material de divulgação publicitária, além de entrevistas com a editora do portal e o gerente de marketing do NE10. Assim, a análise está dividida em duas partes.

A primeira tem como objetivo revelar a estrutura da homepage e os elementos que a compõe, como o uso de blogs e redes sociais. Realizamos, desse modo, uma varredura sobre a página de entrada do jornal online identificando como as características do webjornalismo

estão presentes na estrutura e serviços oferecidos. Também foram recolhidos dados sobre o acesso ao portal junto ao departamento de marketing do mesmo.

Um segundo ponto dessa primeira parte foi o estudo das condições de financiamento do portal, através de uma análise dos formatos publicitários utilizados para financiar o projeto. Acreditamos, com isso, ser possível relacionar a evolução das formas de financiamento com as condições de produção que interferem no uso das potencialidades do webjornalismo.

Já a segunda parte diz respeito ao estudo das possibilidades advindas propriamente do webjornalismo. Aqui, foi realizado um trabalho quantitativo, utilizando o estudo dos elementos da narrativa digital, segundo parâmetros relacionados a seguir, estabelecendo relações entre a utilização desses elementos e as características do webjornalismo.

Para isso, lançamos mão de instrumentos como o SPSS (Statistical Package for Social Sciences), no intuito de auxiliar no trabalho de cálculo de porcentagens e classificação das notícias e seus elementos dentro da taxonomia proposta por Nora Paul (2007), e que será descrita a seguir.

Realizamos ainda algumas análises complementares, baseadas tanto em dados coletados através da análise de conteúdo realizada, como em revisão bibliográfica sobre o tema:

- 1- Estudo da autoria da notícia – as matérias foram divididas em seis categorias: **Agência** (construção da matéria realizada por agências de notícias); **Redação** (construção da notícia realizada pela redação do NE10); **Agência e Redação** (construção da notícia através de parceria entre agências e a redação do portal); **Blogs** (notícias veiculadas nos blogs); **JC Online** (notícias com chamada de destaque no portal, mas redirecionada para o site do Jornal do Commercio); **Outros** ( outros veículos e sites parceiros);
- 2- Reincidência de um mesmo assunto – Nesse caso, considerou-se a reincidência de temas identificados durante a pré-análise: **Prévias do PT**; **Final do Campeonato Pernambucano de Futebol**; **Vazamento de fotos Carolina Dieckmann**. Essa variável diz respeito à perenidade do assunto. Será utilizada para confirmar ou refutar a hipótese de que, caso uma notícia esteja relacionada a um contexto de acontecimentos anteriores recentes, as características do webjornalismo serão melhor aproveitadas;

- 3- Identificou-se de que forma as redes sociais estão presentes na homepage do site, assim como nas notícias. Também foram utilizadas as notícias presentes nas capturas, de forma a gerar um gráfico comparativo sobre a presença das redes sociais no processo de produção das notícias;
- 4- Da mesma forma, partindo dos dados recolhidos sobre a presença das redes sociais nas notícias, procuramos classificar essa presença de acordo com três aspectos: Redes Sociais como **assunto da notícia**; Redes Sociais como **fonte da notícia**; Notícia **divulgando um endereço nas redes sociais**;
- 5- Também foram quantificadas as notícias que possuíam algum indicativo de que haviam sido atualizadas, pelo menos uma vez, após sua publicação, com o objetivo de identificar a característica da atualização contínua;

Assim, utilizamos uma estrutura metodológica híbrida, incluindo elementos quantitativos e qualitativos dentro do processo de análise do *corpus* escolhido. “No divisor quantidade/qualidade das ciências sociais, a análise de conteúdo é uma técnica híbrida que pode mediar esta improdutiva discussão sobre virtudes e métodos” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 190).

### **3.3 Parâmetros para o estudo dos elementos das narrativas digitais no webjornalismo**

Ao ser contada toda história está baseada em um meio. Seja ele oral, escrito, ou digital, o meio sobre o qual a narrativa acontece deixa impressa a sua marca no processo narrativo. Através da oralidade, as possibilidades dialógicas ganham força na composição da narrativa, em detrimento da memória. Já no texto, o caráter dialógico fica restrito à construção do sentido pelo receptor, e a memória ganha nova vida. (NOJOSA, 2007, p.69-77).

Os meios digitais, por outro lado, possuem um caráter de recomposição da forma narrativa, estabelecendo-se como elemento agregador de características da oralidade e da escrita. “Dessa forma, as narrativas digitais superam as limitações da tradição da oralidade e da escrita, pois não buscam sentido em isolar ou fragmentar o sentido do texto ou do discurso, mas, ao contrário, em ampliar a rede de significações”. (NOJOSA, 2007, p.74).

O jornalismo não fica imune a essas modificações. Como apontado anteriormente, a narrativa jornalística passa a se basear nas características particulares do meio digital, mais

especificamente da internet, para construir a notícia. O webjornalista se vê diante da necessidade de incluir as novas possibilidades em seu trabalho.

[...] tomar decisões sobre qual formato ou formatos de media que melhor se adaptam a determinada estória (multimédia) *sic*, de considerar opções que permitam ao público responder, interagir ou mesmo personalizar certas estórias (interactividade) *sic*, e pensar nas maneiras de relacionar a estória com outras estórias, arquivos, e outros recursos através de hiperligações (hipertexto). (BASTOS, 2011)

Conforme cita Nora Paul (2007), em seu artigo intitulado “Elementos das Narrativas Digitais”, é possível compreender novas possibilidades narrativas dentro das características do meio digital. Assim, a autora apresenta uma classificação dos elementos da web para a análise dessas narrativas, e que serão utilizados como diretriz metodológica do presente estudo, visto a ampla capacidade de satisfazer aos objetivos dessa investigação científica.

Essa taxonomia divide atributos específicos da narrativa digital em cinco 'elementos': mídia, ação, relacionamento, contexto e comunicação. A maior parte desses elementos é herdada de outras mídias, mas uma combinação exclusiva de elementos no ambiente digital permite novas possibilidades narrativas (PAUL, 2007, p.121-139).

### 3.3.1 Mídia

Por mídia, entende-se “o tipo de expressão utilizada na criação do roteiro e suportes da narrativa”. (PAUL, 2007, p.123-124) Assim, serão analisados cinco aspectos diferentes, dentro deste elemento.

- Configuração: Combinação de mídias utilizadas:
  - Individual: Utilização de apenas um tipo de mídia;
  - Múltipla: Dois ou mais tipos utilizados de forma separada, apesar de se apresentarem juntos. Por exemplo, uma narrativa que possua um texto principal e arquivos de vídeo e áudio paralelos;
  - Multimídia: Dois ou mais tipos utilizados de forma perfeitamente articulada. Trata-se de projetos diferenciados, com links para os arquivos de mídias apresentados de forma integrada com o texto principal. Muitas vezes, como se fosse uma animação;
- Tipo: Qual a(s) mídia(s) que está sendo usada na construção da narrativa (áudio, vídeo, texto, gráfico, imagem);
- Fluxo: Diz respeito ao tempo de reprodução do conteúdo, levando em consideração a

sua sincronia com o tempo real:

- Sincrônico – Ao vivo;
  - Assincrônico – Gravado;
  - Misto – Possui conteúdos sincrônicos e assincrônicos;
- Tempo/Espaço: Grau de alteração ou edição que o conteúdo tem de sofrer:
    - Exibido em tempo real – Apresentado em sua totalidade. Sem sofrer nenhum tipo de edição ou reorganização;
    - Conteúdo previamente editado – Sofreu algum tipo de alteração pelo responsável por sua produção;

### 3.3.2 Ação

Quando levada em consideração a ação na narrativa digital, é preciso avaliá-la segundo dois aspectos básicos: o movimento do próprio conteúdo e a ação requerida para que o usuário acesse o conteúdo. “Enquanto a mídia tradicional certamente tem elementos de movimento de conteúdo (vídeo) e ação requeridas *sic* pelo usuário para acessar o conteúdo (virar a página impressa), as narrativas online pedem diferentes modelos de ação” (PAUL, 2007, p.124-125). A partir da combinação desses elementos, várias possibilidades surgem na relação conteúdo/usuário.

- Movimento de conteúdo:
  - Estático – não apresenta movimentação;
  - Dinâmico – apresenta movimento;
- Ação requerida para o movimento:
  - Ativo – relação que exige do usuário atitudes no sentido de acionar o movimento;
  - Passivo – relação de passividade do usuário quanto à ativação do movimento;

### 3.3.3 Relacionamento

Neste critério, é possível analisar a relação estabelecida entre o usuário o conteúdo. Caso seja possível interagir sem ficar limitado a ler/assistir/ouvir, o conteúdo é **aberto**. Caso contrário, ele é **fechado**. Para isso, são levados em consideração “elementos conscientemente designados [...] por quem desenvolveu o conteúdo para dar ao usuário um certo tipo de experiência com o conteúdo” (PAUL, 2007, p.125). Caso o conteúdo seja aberto, é possível estudar os seguintes aspectos:

- Possibilidade de identificar parâmetros informativos que se relacionam com o interlocutor:
  - Customizável – caso haja um sistema de customização do conteúdo, fornecendo materiais que interessem ao usuário;
  - Padrão – não permite a customização. Pode até existir uma personalização do caminho a ser percorrido durante a leitura, mas a informação não é customizável;
- Possibilidade de registro de respostas a questões levantadas sobre o conteúdo:
  - Calculável – caso a resposta ao levantamento seja registrada. Ex: enquete;
  - Não-calculável – não existe o registro da resposta;
- Possibilidade de movimentação do conteúdo:
  - Manipulável – permite a movimentação de partes do conteúdo;
  - Fixo – trata-se de um conteúdo estável, sem possibilidade de movimentos;
- Possibilidade de acrescentar contribuições materiais ao conteúdo ou gravar o conteúdo manipulado:
  - Expansível – configura-se como aberto a contribuições do usuário. Ex: Wikipédia;
  - Limitado – fechado para contribuições do usuário;

### 3.3.4 Contexto

Diz respeito à “habilidade de proporcionar conteúdo adicional, remetendo a outros materiais. [...] Trata-se da propriedade enciclopédica” (PAUL, 2007, p.125-126),

característica do meio online. Outro aspecto que entra em análise através deste elemento é a hipertextualidade, construída através da utilização de links para outros textos, vídeos, fontes e endereços eletrônicos.

- Existência de materiais relevantes ou relacionados com a narrativa apresentada:
  - Hipermediática com uso de links – conta com materiais complementares;
  - Auto-explicativa – não necessita de materiais complementares;
- Posição dos links em referência ao texto principal:
  - Links embutidos – apresentam-se durante o texto principal;
  - Links paralelos – apresentam-se fora do texto principal;
- Localização do endereço final apresentado pelo link:
  - Internos – dentro do site que apresenta a narrativa;
  - Externos – fora dos limites de domínio do site que apresenta a narrativa;
- Relativização do material anexo em referência ao texto central:
  - Suplementar – apresenta materiais inteiramente diferentes do texto principal;
  - Duplicativo – apresenta materiais com conteúdo igual;
  - Misto – apresenta os dois tipos. Encontrado em narrativas de mídia múltipla;
- Objetivo do link dentro da composição narrativa:
  - Contextual – apresenta material específico para a narrativa;
  - Relacionado – traz materiais sobre assuntos relacionados ao tema da narrativa central;
  - Recomendado – apresenta materiais relacionados em referência a narrativas anteriormente selecionadas pelo usuário, apresentando tópicos de interesse do leitor;
- Quantidade de links:
  - De 1 (um) a 5 (cinco);
  - De 6 (seis) a 10 (dez);
  - De 11 (onze) a 15 (quinze);

- De 16 (dezesseis) a 20 (vinte);
- Mais de 20 (vinte);

### **3.3.5 Comunicação**

Neste último elemento, são levadas em consideração as formas de comunicação estabelecidas através da mídia digital. Para isso, divide-se esse elemento em cinco aspectos:

- Configuração: Diz respeito à forma da comunicação, em relação à quantidade de emissores/receptores;
  - Um para um – Através do fornecimento do e-mail do repórter para que o leitor entre em contato direto;
  - Um para vários – Através da disponibilização de uma lista de discussão (ou área de comentários), em que o leitor possa enviar sua mensagem para ser lida por muitos;
  - Vários para um – Através da disponibilização do contato de algum indivíduo para envio de respostas do público sobre determinado assunto;
  - Muitos para muitos – Salas de bate-papo (chats) ou Redes Sociais;
- Tipo: Modo de comunicação estabelecido:
  - Chat;
  - Fórum;
  - E-mail;
  - Área de Comentários;
  - Redes Sociais;
- Direcionamento: Refere-se ao fato da comunicação ser ao vivo ou gravada;
- Moderação: Grau de edição das mensagens pelos produtores de website:
  - Comunicação sem moderação – Livre;
  - Comunicação moderada – Editada ou revista antes de ser publicada;
- Objetivo: Função da comunicação estabelecida:

- Troca de informações – diálogo;
- Registro – publicação ou envio de informação, sem intenção de estabelecer uma relação dialógica;
- Comércio (*Neste caso, não entra na análise da narrativa jornalística, visto seu objetivo publicitário*);

## 4. ANÁLISE DO PORTAL E *HOMEPAGE*

### 4.1 A *homepage*

No webjornalismo, a homepage, ou página de entrada, é o primeiro contato que o usuário tem com um portal ao acessá-lo. É para este endereço que ele é redirecionado, e que irá ser responsável por indicar caminhos de navegação.

Em uma comparação com os jornais impressos, a homepage seria a capa<sup>6</sup>. Nela – no caso dos portais noticiosos – o usuário encontrará as notícias em destaque naquele momento, acrescida da última hora de atualização, como podemos conferir no NE10 que, no topo de sua página, informa a data acrescida do horário em que a página foi modificada pela última vez.

Interessante perceber que, junto a esse dado, encontra-se a informação da data acompanhada de “Recife”, fortalecendo mais uma vez a característica de portal local. Ao mesmo tempo, levando em consideração o objetivo de se tornar um portal do Nordeste – e não apenas de Pernambuco, como era o JC Online –, essa informação deixa revelar a centralização em uma cidade específica. Por um lado explicada pelo fato de que a equipe do portal encontra-se na capital pernambucana, essa informação não condiz com o novo público-alvo buscado pelo site.

Na homepage do NE10 podemos identificar quatro grandes blocos de destaques. Na primeira parte (Imagem 01), tem-se os principais destaques daquele momento, sem divisão por editorias.

Desse modo, podemos perceber uma matéria principal, apenas com título e um box com destaques, que durante o período de análise possuiu sem número de destaques alternados. Muitas vezes existiam apenas três destaques nesse box de imagens, em outros, chegavam a ter dez matérias destacadas. A eles somam-se alguns destaques secundários, com títulos em fontes de tamanhos menores.

---

<sup>6</sup> Até mesmo por ter tido sua origem nos modos de fazer do jornalismo impresso, com a transposição dos conteúdos desses veículos, o webjornalismo acaba por herdar não somente a ênfase dada ao texto, mas também o formado de hierarquizar as notícias em sua homepage;

Ainda nessa primeira parte, considerada a área nobre do portal, pois não exige que o usuário realize a atividade do scrolling (utilizar o mouse para baixar a página), existe uma área dedicada aos blogs do portal. Assim, as matérias em destaque desses endereços, além de puderem ser chamadas nos destaques principais, possuem um lugar permanente na homepage do NE10.



Imagem 01 – Primeiro bloco da homepage do NE10

No final dessa primeira parte da página, temos ainda as Últimas Notícias, com os horários em que foram publicadas. Ao não ser considerada o principal destaque do portal, ou seja, o mais novo é mais importante, a seção de Últimas Notícias demonstra que o foco do NE10 não está centrado na atualização contínua como principal forma de hierarquizar as notícias em sua “capa”, mas em critérios subjetivos adotados pelos editores.

Questionada se eram observados os tópicos mais comentados nas redes sociais para decidir o que deveria ser destaque, a editora do NE10, Benira Maia<sup>7</sup>, afirmou que, apesar de existirem ferramentas, essa não é uma prática comum no portal.

A justificativa, mais uma vez, recai na falta de uma equipe maior. “Checamos as redes sociais, mas deveria ser feito com mais assiduidade. É muita atribuição para uma pessoa só. Deveríamos ter alguém focado apenas nas redes sociais, mas ainda não temos” (MAIA, 2012).

<sup>7</sup> Entrevista concedida ao autor em 10 de julho de 2012;

Por outro lado, a homepage do NE10 possui uma área destinada ao Facebook. Lá, é possível “curtir” a página do portal na ferramenta, passando a receber as atualizações em sua *timeline* (linha do tempo), além de ter a visão dos seus amigos que também “curtiram” a página, gerando uma maior interação e aproximação com o leitor. Interatividade essa, que revela mais um ponto de evolução em relação aos portais e sites da Web 1.0.

Da mesma forma, apresenta uma janela de saída da noção de portal curral (LEMOS, 2000) ao permitir que o usuário saia do portal direto para as redes sociais. Enfim, uma tentativa de aliar formatos de fases diferentes da web, os portais e as redes sociais.

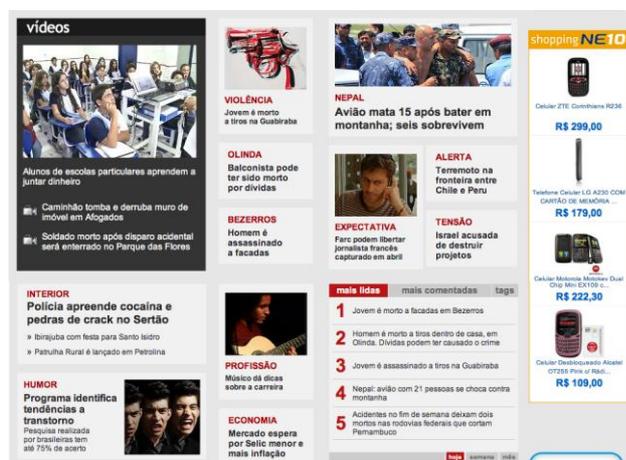


Imagem 02 – Segundo bloco da homepage do NE10

No segundo bloco da homepage do NE10, encontram-se outros destaques secundários, que obedecem ao mesmo formato dos destaques do bloco anterior, com duas diferenças marcantes. A primeira é a presença de uma área dedicada exclusivamente aos vídeos, registrando-se a presença da multimídia, reforçada pela grande quantidade de imagens. O segundo ponto observado é a existência de três rankings de notícias, baseados nos bancos de dados.

Se os jornalistas são os responsáveis por definir os destaques da homepage, essa área revela os interesses dos leitores do portal. Em dois dos três rankings o leitor é ativo, mesmo que não tenha a intenção de lê-lo. O primeiro ranking lista as matérias mais lidas, o segundo, as mais comentadas, e o terceiro lista *tags* (palavras-chave das matérias). Assim, é possível, não só para os internautas, como para o próprio jornalista, saber que assuntos interessam ao público-alvo do portal.

O terceiro bloco do NE10 é marcado por três editorias distintas, Cotidiano (notícias de política, cidades, economia) Esportes e Entretenimento. Nessa área ficam as notícias que

“ficaram velhas” e não merecem mais a posição de destaque, além daquelas mais frias, que podem passar até mais de 48h na homepage.

Dividimos a homepage em hardnews e os boxes das editorias. O que é quente vai para cima. Algo que está na manchete pela manhã, pela tarde, pode ir para os boxes do pé da página. Teoricamente, à noite mataremos aquela matéria, mas se for algo frio, curioso ou de serviço pode passar até uns três dias na homepage (MAIA 2012).



Imagem 03 – Terceiro bloco da homepage do NE10

Esse é outro ponto que vai de encontro à lógica do fetiche da velocidade (Moretzsohn, 2002) possibilitado pela atualização contínua do webjornalismo. Mesmo que os jornalistas acabem atualizando o portal durante quase 24h, (o portal é atualizado das 7h às 2h) os destaques da homepage obedecem outros critérios que não apenas o fato de ser novidade. Ao deixar por até três dias uma notícia na homepage, os editores acabam por dar prioridade a uma notícia mais antiga (que teve muitos acessos ou tenha grande significância social) em detrimento de uma mais nova.

Nesse caso, levando em consideração que o ciclo da vida útil de um jornal é de 24h, uma notícia publicada na internet tem perenidade infinita. Seja pela decisão de deixar como destaque durante um espaço maior de tempo, seja porque ela passa a fazer parte do banco de dados do portal, podendo ser acessada pelo usuário através de buscadores e através de links em novas matérias que possam surgir relacionadas a um mesmo assunto. Percebe-se aqui a outra característica definidora do webjornalismo, a memória.

Ao analisarmos os três blocos considerados de conteúdo jornalístico podemos identificar ainda uma das grandes promessas do webjornalismo, a quebra dos limites do espaço do papel. Na internet, a capa do portal pode conter centenas de destaques, que podem ser realinhados de acordo com a necessidade dos editores. Ao contrário da capa do jornal impresso que possui um limite referente ao tamanho do papel, na web, a possibilidade de dar destaque a um número maior de destaques facilita a navegação do usuário. É fato que o jornalista ainda precisa realizar um processo de seleção (TRAQUINA, 1999), não somente na redação das matérias, mas nos destaques que serão apontados, mas a flexibilidade do suporte abre novas possibilidades.

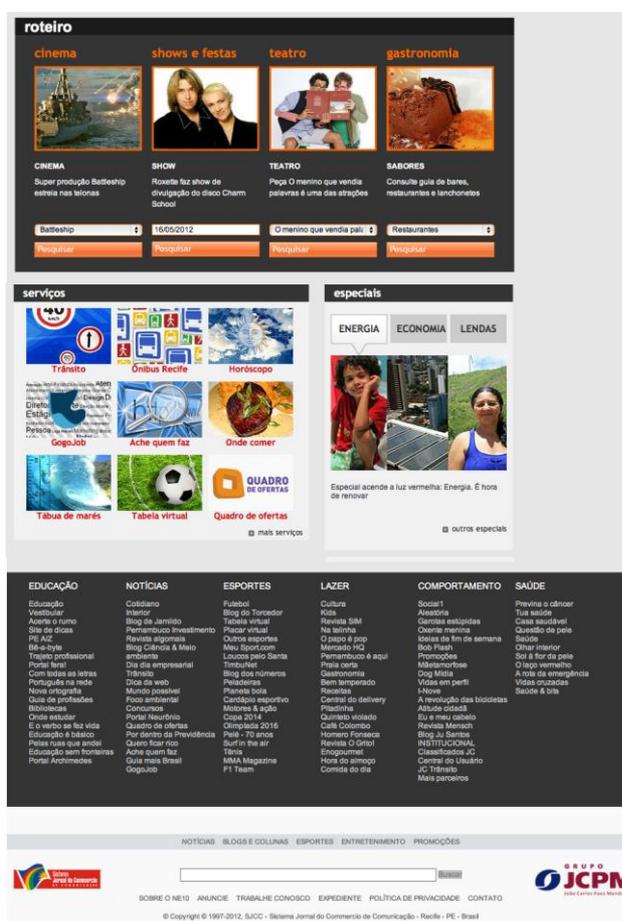


Imagem 04 – Quarto bloco da homepage do NE10

Por fim, a homepage do NE10 possui um quarto bloco focado em serviços, que ocupa os últimos espaços da página e dão destaque para eventos e shows, através de uma Agenda Cultural. As últimas reportagens especiais realizadas pelo portal ficam disponíveis para acesso por parte do internauta. Também está presente uma relação de projetos do SJCC e sites/blogs parceiros, reforçando o papel de portal.

## 4.2 O Portal

A homepage do portal NE10 é a porta de entrada do usuário no universo de notícias e serviços oferecidos pelo site. Ao acessar o endereço é possível perceber na barra superior links para todos os veículos do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC). Outro ponto que mostra a integração entre o portal e as outras marcas é o fato de que, ao digitar [www.jc.com.br](http://www.jc.com.br), o usuário é redirecionado ao portal.

Isso também se dá, conforme entrevista realizada com uma das editoras do portal, Benira Maia, pelo fato de que, antes de 2011, o NE10 era JC Online. Ou seja, a manutenção do redirecionamento do endereço eletrônico traz uma função de transferência de público, que era acostumado a acessar o antigo portal. Hoje, apenas o endereço [www.jconline.com.br](http://www.jconline.com.br) leva para o JC Online, que deixou de ser portal e passou a assumir a identidade de site do Jornal do Commercio.

Quando viramos portal, em 2002, significa que viramos um guarda-chuva chamando para todos os veículos. O Jornal do Commercio era apenas um site estático dentro do JC Online. Foi assim até o ano passado, quando entendemos que era preciso dar vida ao site do Jornal do Commercio. O JC Online era algo muito maior. Não era o site do Jornal do Commercio. (MAIA, 2012).

Podemos classificar a estratégia de expansão do SJCC na internet, principalmente com a criação do NE10, segundo os critérios da Expansão Racional descritos por Basile (2011). Segundo o autor, essa lógica foi amadurecendo no Brasil à medida que as empresas de mídia foram profissionalizando seus modelos de gestão.

O primeiro critério seria a construção de títulos consagrados. Não à toa, o SJCC conta com o Jornal do Commercio, TV Jornal, Rádio Jornal e Rádio CBN/Recife em suas versões online, e teve o primeiro modelo do portal denominado JC Online. “Um título consagrado é um ativo que a empresa tem e que lhe permite acessar o mercado com grande eficiência” (BASILE, 2011, p. 199).

A própria lógica por trás da criação, ainda em 1996, do JC Online obedece a o segundo critério da Expansão Racional, o crescimento para outras plataformas. Segundo Basile, cada vez que uma empresa cria um canal adicional para disseminar a informação produzida ela está diante de uma nova plataforma. Nessa fase podemos fazer referência tanto ao momento da Web 1.0 quanto ao modelo transpositivo discutidos anteriormente. Os conteúdos ainda não são criados especificamente para a internet, mas abrem caminho para um novo público.

Para a construção de uma audiência isso é fundamental, pois “o consumidor, aquele que já saiu na frente e foi embora, procurando sempre meios novos e mais rápidos [...] de se informar [...] quer acessar o conteúdo [...] da maneira mais cômoda possível” (BASILE, 2011, p. 200).

O terceiro ponto é a expansão por geografias e sociodemografias. Ao se posicionar, primeiramente, como o portal de Pernambuco e, com a criação do NE10, partir para querer ser o portal do Nordeste, existe a definição de um público específico. No universo global em que a informação circula rapidamente (Castells, 2011) os portais como o NE10 têm a função de segmentar as notícias para um público local. “A individualidade da informação global é outra coisa nova surpreendente, provavelmente muito eficaz no médio prazo, e potencialmente assustadora” (BASILE, 2011, p. 201). Assim, a informação caminha para ser global e local ao mesmo tempo.

Cabe, neste ponto, uma reflexão acerca dos portais locais. Assim como os portais genéricos, esses sites têm como intuito ser a porta de entrada para o universo da web. A grande diferença, contudo, está no foco. Neles, apesar de existirem notícias do mundo, o conteúdo é voltado para um segmento localizado espacialmente.

Utilizando os termos de Castells (2011) podemos dizer que são portais que tentam situar o Espaço de Fluxos em um determinado Espaço de Lugar. Explica-se: ao ter como principal característica o foco em um determinado público situado espacialmente em um local definido, os portais locais acabam por ‘localizar’ o acesso às informações.

No que tange ao jornalismo online, o modelo de portais locais parece estar cumprindo a função de usar a informação segundo os critérios e características próprias ao ambiente eletrônico – como a interatividade, hipertextualidade, multimídia, customização de conteúdo – para atrair os usuários de determinadas localidades para a rede, facilitando o acesso a serviços, programação cultural, notícias, turismo, lazer, entre outros assuntos pertinentes à cidade em que moram e sem pagar nada por isso. (BARBOSA, 2002, p. 10)

No caso do NE10, o JC Online era um portal de notícias de Pernambuco. Ao se transformar no site do Jornal do Commercio, deixando o espaço que foi ocupado pelo NE10, o portal passou a abarcar o Nordeste como público-alvo. Atualmente, já são três repórteres situados em capitais da região, como João Pessoa, Salvador e Fortaleza. A tendência, segundo explica Benira Maia, é que exista um correspondente em cada um dos outros estados nordestinos. O próximo será o Rio Grande do Norte.

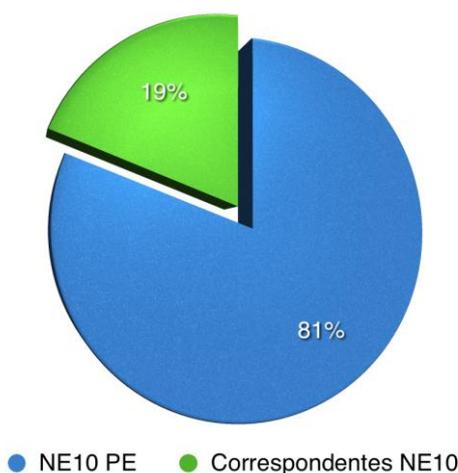


Gráfico 03 – Produção dos correspondentes do NE10

Durante a análise do material coletado nas capturas das notícias publicadas na homepage do portal já é possível ver algumas reportagens de outros estados nordestinos. Apesar da grande maioria das notícias assinadas pela equipe do portal ainda serem de Pernambuco, das 114 notícias coletadas sob a autoria do NE10, 22 eram assinadas pelos correspondentes do portal. “A fidelização do usuário se dá através do conteúdo em si – quanto mais próximo mais dirá respeito a ele [...] Ao mesmo tempo que se agrega audiência e visibilidade aos sites” (BARBOSA, 2002, p. 10).

Ainda segundo a definição de Barbosa (2002), os portais locais não concorrem diretamente com os portais genéricos. Muitas vezes, chegam até a fornecer conteúdo para eles (como é o caso do NE10, que pode ter suas matérias chamadas na homepage do portal UOL através de uma parceria que existe desde a época do JC Online). Outro ponto que definiria esses portais seria a disponibilização de serviços locais, como agenda cultural. Fato também observado no NE10, em seu canal de Entretenimento, onde o usuário pode conferir a programação dos cinemas, shows e dicas de restaurantes. Nesse caso, porém, a programação ainda é centrada em Pernambuco, sem dicas de outros estados.

Por fim, voltando aos pontos da Expansão Racional, estaria o último estágio, a combinação de plataformas. Esse aspecto abarcaria todos os outros anteriores, se fazendo valer de seus diferenciais. Assim, “ a informação fluirá, seja qual for o meio, de seu produtor para seu destinatário (BASILE, 2011, p. 201). Nesse ponto estaria inclusa a integração entre as diversas mídias. A multimídia seria uma forma de dispor todos os conteúdos online, mas também uma convergência de plataformas (veículos). “Para onde quer que o consumidor se volte, lá estará o veículo – e os anunciantes – com o seu conteúdo” (BASILE, 2011, p. 202).

#### **4.2.1 Estrutura e financiamento**

Em 2011, ao se transformar em NE10, ocupando o lugar deixado pelo antigo JC Online, o portal teve que passar por mudanças na composição de sua estrutura organizacional. A equipe anterior não era mais suficiente para dar conta do novo projeto, devido às novas dimensões que estava adquirindo.

Falcão (2012) conta que, em 2009, ainda no JC Online, existiam dez jornalistas trabalhando no site, divididos da seguinte forma: um editor, dois editores-assistentes, quatro repórteres e três blogueiros. A eles somavam-se ainda sete estagiários e dois webdesigners. Ou seja, 22 profissionais tomavam conta do site. Uma equipe bastante enxuta se observarmos que o portal se propõe a ser atualizado durante praticamente todo o dia e que, na web, o ritmo de apuração e publicação é bem mais acelerado do que as rotinas produtivas industriais de um jornal. Em comparação, descreve a autora, a versão impressa do Jornal do Commercio contava com 120 profissionais dedicados à sua produção.

Em 2012, por outro lado, o cenário apresenta uma certa evolução. Atualmente, 29 profissionais trabalham no NE10, segundo cronograma exposto abaixo. Número ainda inferior ao ideal, mas que demonstra uma certa evolução no meio.

Esses dados nos dão conta da realidade descrita por Prado (2011) ao recordar que, no início, os sites tinham grandes redações, mas que foram enxutas após o estouro da bolha. Todavia, o fato de ter uma redação própria para o veículo online também demonstra uma nova forma de enxergar a web. Ao contrário da Web 1.0 em que a redação dos jornais eram responsáveis pelos sites, o NE10 tem uma equipe voltada exclusivamente para o meio.

Por outro lado, isso não parece ser regra em todo o SJCC. Apesar de possuir editor responsável pelo JC Online, o site do Jornal do Commercio é alimentado pelos repórteres da edição impressa, que são orientados a publicar partes do que sairá impresso no jornal do outro

dia. Da mesma forma, a TV Jornal e as rádios acabam caindo na armadilha da transposição do conteúdo previamente feito para outras mídias. “Os sites das rádios e da TV basicamente transcrevem os conteúdos originais. Eles têm autonomia. Se nos interessar, chamamos na homepage” (MAIA, 2012).

Outro ponto que chama a atenção na estrutura do portal NE10 é o caráter dinâmico da redação. Segundo conta a editora do NE10, Benira Maia, não existem reuniões diárias com a equipe do portal, sendo através de conversas que os repórteres e editores trocam informações sobre o que está sendo feito. A reunião com toda a equipe acontece apenas uma vez por semana para acertar as matérias mais frias (*sofinews*) que serão programadas durante a semana.

Fato que pode ser explicado pela dinâmica própria do meio. Com a característica da atualização contínua e o fetiche da notícia em tempo real, as pautas vão surgindo a cada minuto, de acordo com os eventos que se desenrolam. Muitas vezes, o repórter acaba trabalhando em cima de releases e notícias de agências, pela necessidade de dar conta de tudo.

Por causa de equipe e tempo não é possível fazer como fazemos nas matérias especiais. Por exemplo, tenho um repórter de cultura que tem que atualizar a home do canal, atualizar o box de Cultura da home, ficar olhando sites parceiros para fazer notícias-links, tem que conferir as Agendas, produzir matéria. Não dá. Você corre o risco de ficar preso a releases porque se for fazer uma matéria mais trabalhada consome muito tempo (MAIA, 2012).

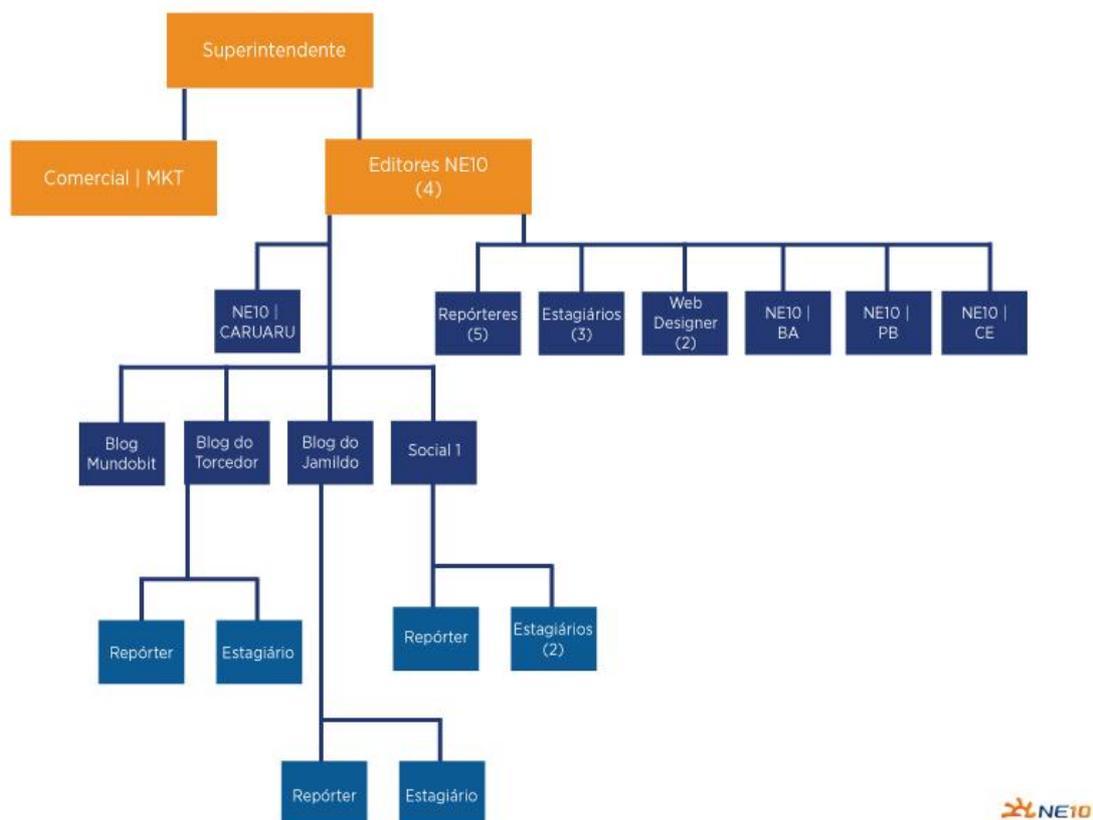
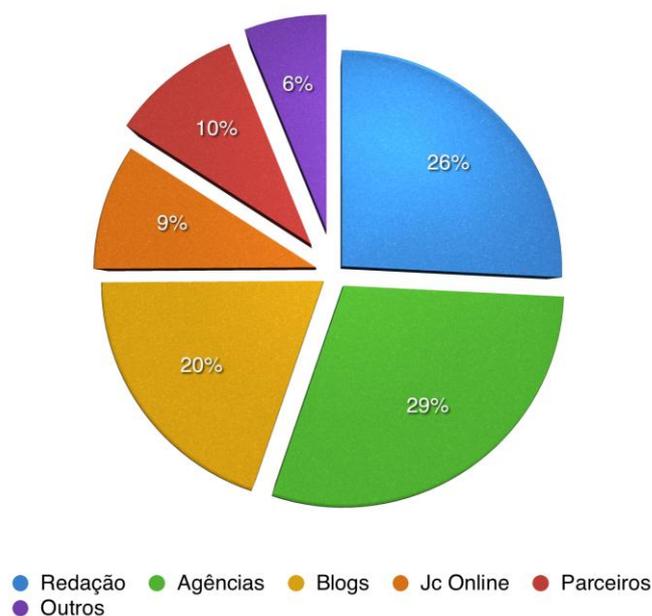


Gráfico 04 – Organograma do portal NE10

Assim, o jornalista tradicional de bloco e caneta e as rotinas hierárquicas do jornalismo impresso são substituídos pelo jornalista multitarefa. Obrigados a trabalhar sob a lógica do imediato e com a necessidade de desempenhar várias funções e tarefas ao mesmo tempo, “os jornalistas trabalham com múltiplos horários de fechamento. A notícia é renovada no mesmo ritmo das agências. A informação cresce, palavra por palavra, linha por linha, na medida em que os acontecimentos se produzem” (JORGE; PEREIRA; ADGHIRNI, 2009, p. 78).



*Gráfico 05 – Autoria da notícia*

Durante a análise das notícias identificamos os percentuais produzidos pela redação, agência, blogs e outras fontes. O resultado mostra um período de avançada transição entre o jornalismo “shovelware” e a produção de notícias específicas para o meio.

Podemos definir o jornalismo “shovelware” como o a fase transpositiva descrita anteriormente, mas também com a junção da técnica de “Control C + Control V”, em que o jornalista passa a ser um mero reproduzidor de conteúdo, copiando de agências e releases o material que será vendido para a audiência como sendo “notícia”.

No NE10, até mesmo por possuir uma redação estruturada, a equipe é responsável por 46% das notícias publicadas no portal. Desse montante, 20% são originadas das equipes dos blogs e 26% da redação do próprio site. Trata-se, sem dúvidas, de uma grande evolução em relação a quando o antigo JC Online começou sua trajetória em 1996 com 60% do conteúdo transposto da versão impressa.

Não existe uma preferência por matérias de blogs ou da redação. Não existe essa ideia de dar visibilidade ao blog. A preferência é se a matéria é da casa. Se temos um material feito por nosso pessoal e outro por agência, claro que vamos colocar o nosso (MAIA, 2012).

Atualmente, das notícias em destaque no portal, apenas 9% vêm da versão online do jornal, enquanto 6% são de autorias variadas, que incluem TV Jornal, Rádio Jornal e colunistas.

A lógica de um portal, com seus parceiros, também está presente nesse dado. Apesar de se revelar mais um portal para os veículos do SJCC, pela grande quantidade de notícias

vinculadas ao sistema, o NE10 conta com 10% de destaques advindos da produção de sites parceiros. Percebe-se, aqui, que esse índice chega a superar o percentual de matérias com origem no Jornal do Commercio, demonstrando uma evolução na preferência por conteúdos produzidos para o online.

Ao mesmo tempo, podemos identificar pela primeira vez neste estudo a característica do Portal Curral (LEMOS, 2000), visto que nenhum dos destaques do NE10 vem de fora da sua malha de veículos e parceiros.

Outro ponto que chama a atenção é o percentual ainda alto de matérias advindas das agências de notícias (29%), superando a produção da equipe própria do portal, se não somarmos a produção dos blogs. Isso pode ser justificado pela necessidade de publicar notícias do Brasil e do Mundo, comumente trazidas através de agências de notícias.

Criadas há mais de um século (a Reuters é de 1865) as agências têm como função ser um braço de relativo baixo custo para os jornais. Sem a possibilidade de ter correspondentes em todos os lugares, os veículos acabam sendo obrigados a contratar os serviços dessas empresas para dar conta de ocupar os Espaços de Lugares em que não conseguem estar presentes, mas garantindo o fluxo de notícias para seus leitores. “As agências proveem um serviço de notícias mais eficiente, e a um menor custo, do que outros métodos do passado” (PHILLIPS, 2012, p. 83).

O grande problema de utilizar notícias de agências, principalmente no caso de um portal local como o NE10, é o fato de que elas costumam homogeneizar o conteúdo dos sites. Assim, se não sofrerem intervenção da equipe local, como foi apontado em 29% das notícias estudadas, elas acabam por ser iguais às publicadas em centenas de outros sites assinantes desses serviços. Desse modo, o portal perde diferencial e ainda por cima falha em localizar os efeitos da informação divulgada sobre o seu público-alvo.

Se as agências colaboram ao reduzir custos e aumentar o alcance da rede de apuração um veículo, fazendo inclusive com que a informação seja publicada o mais rápido possível, elas falham ao homogeneizar as notícias, muitas vezes restritas apenas ao uso do texto, sem links ou recursos multimídia.

Ao estudarmos essa estrutura do portal, fica claro que o grande problema continua sendo o financiamento da equipe. Se os custos de produção demandados pelo webjornalismo são maiores, o mesmo não se pode dizer dos lucros (SERRA, 2003).

É preciso entender que a mídia possui um duplo papel a ser desempenhado. Por um

lado, é fundamental instrumento no compartilhamento de sentido, como demonstrado no início dessa dissertação – esse é o papel dentro da esfera pública (PHILLIPS; WITSCHGE, 2012) –. Por outro lado, ela também possui um papel econômico. Trata-se de uma empresa que tem que dar lucro para seus proprietários.

Desempenhando um papel central no desenvolvimento da esfera pública burguesa, o tráfego de informações se desenvolveu não somente pelas necessidades do mercado, mas as notícias em si se transformaram em mercadoria. Assim, podemos dizer que a informação jornalística profissional obedece as mesmas leis de mercado (ALBORNOZ, 2006).

Segundo dados fornecidos pelo gerente de marketing e vendas do portal Felipe Menezes, em entrevista realizada para este trabalho, o site está apenas há três anos atuando no azul, sem depender, financeiramente, dos outros veículos do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação.

Mesmo hoje, o site continua apostando em um modelo de oferecer conteúdo gratuito, com foco na arrecadação via receitas publicitárias. Esse modelo é o mais antigo na história da internet e, para muitos, o grande problema do mercado online, que acostumou o leitor a não pagar por conteúdo.

A grande mudança que sofreu o portal diz respeito à forma de cobrar seus anunciantes. Antigamente, a lógica era mensal, assim era cobrado pelo tempo de permanência do anúncio na página. Hoje, ao contrário, de olho no valor da atenção de seus usuários, o portal adotou um sistema de cobrança de Custo por Mil (CPM), em que o anunciante paga de acordo com a quantidade de vezes que seu anúncio é mostrado ao usuário.

O modelo freemium, em que o usuário passa a pagar apenas a partir de um certo ponto, é utilizado, mas apenas no Jornal do Commercio, onde é preciso ser assinante para ter acesso ao conteúdo da edição impressa.

Ao mesmo tempo, sites como Google e Facebook implementaram um modelo de sucesso ao cobrar por cliques. Assim, o anunciante só é cobrado quando sua propaganda atrai a atenção do leitor, que aceita seguir o caminho proposto pelo anúncio, ao clicar-lo.

Observando os modelos apontados por Cardoso (2007) percebe-se que a lógica de comercialização do NE10 ainda utiliza pouco as possibilidades advindas da web, estando caracterizada pelos modelos da Web 1.0. As redes sociais, por exemplo, ainda são enxergadas apenas como forma de aumentar a audiência do site, sem um trabalho publicitário específico.

Todavia, o portal NE10 tem procurado novos caminhos para aumentar a lucratividade do negócio. Segundo Menezes<sup>8</sup> (2012), novas formas de financiamento estão sendo estudadas para alavancar os números do portal. O modelo, segundo ele, é baseado no adotado pelo portal UOL, um dos maiores do país.

Hoje, somente 40% da receita do UOL é referente a Publicidade e assinaturas, os outros 60% é referente a soluções de internet tais como Pague Seguro, Shopping UOL, UOL Host, UOL Cursos, UOL Revelação, etc. A ideia do NE10 é trazer e representar estes produtos no Nordeste (MENEZES, 2012).

Da mesma forma, existem também projetos especiais, como a criação do Recife Te Quer, parceria do Blog do Torcedor com a Prefeitura do Recife, o Liquida Social 1, utilizando o blog como forma de dar descontos em lojas espalhadas pela capital pernambucana, Amigo Secreto Shopping Recife. Projetos que extrapolam a área jornalística do site, mas que têm como função aumentar os lucros através da utilização do grande alcance do portal.

A indústria de mídia está realizando uma transição da impressão e transmissão em larga escala para a distribuição em plataformas digitais. Mas os modelos de negócios de anúncios e assinaturas que suportaram essas companhias tradicionais no passado parecem não conseguir fazê-lo na era digital (QUINN; KAYE, 2010, p. 5).

#### **4.2.2 Acessos**

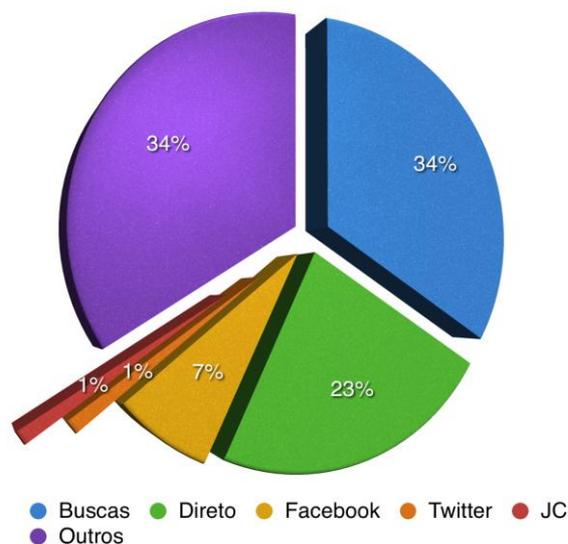
Os dados de acesso do portal NE10 revelam características interessantes sobre o comportamento do internauta no site. Com picos de pageviews (visualizações de páginas) de 82 milhões/mês, o portal é o principal do Nordeste.

Um primeiro ponto pode ser observado nesse dado. Ao contabilizar os acessos, o portal inclui os cerca de 200 sites que fazem parte de sua rede. Assim, a característica de manter o leitor dentro de sua malha para conseguir melhores rendimentos publicitários fica evidente.

Um segundo gráfico disponibilizado pelo portal para o presente estudo foi o percentual de acessos de acordo com a origem do internauta. Desse modo, podemos perceber uma crescente presença das redes sociais como fonte de acessos para o portal, comprovando a hipótese de que podem atuar não somente como concorrentes dos sites, mas como alavancadoras de audiência. No NE10, 8% dos acessos já são provenientes das redes sociais, sendo 7% do Facebook e 1% do Twitter.

---

<sup>8</sup> Entrevista concedida ao autor em 25 de julho de 2012;



*Gráfico 06 – Fontes de acessos do NE10*

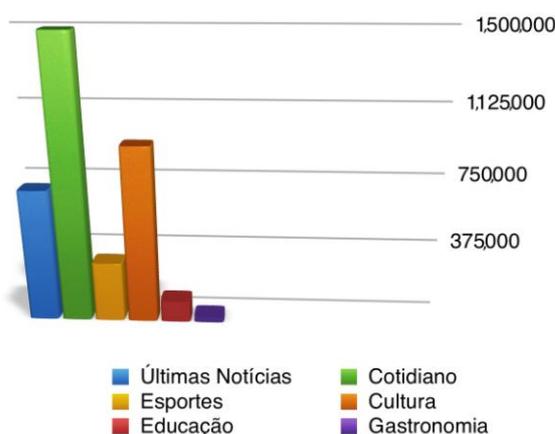
Primo (2008), ao estudar a repercussão de dois casos policiais nas redes sociais, acaba por identificar dois usos prioritários dos internautas em relação às notícias veiculadas nesses softwares. O primeiro, que explica os acessos ao NE10 via redes sociais, é o fato dos usuários costumarem compartilhar notícias com suas redes de contatos, aumentando exponencialmente o alcance das notícias. O segundo uso revela a grande característica que faz das redes sociais a revolução que muitos autores defendem, a possibilidade de opinar. Nesses casos, os usuários podem, ao invés de compartilhar a notícia, agir como críticos da informação veiculada.

O uso de Twitter e blogs pode tanto conferir maior força às instituições midiáticas (aumentando vendas de seus jornais, audiência de seus telejornais, tráfego em seus portais), como também servir de resistência e espaço de reflexão crítica sobre as notícias distribuídas massivamente (PRIMO, 2008, p. 13).

Ainda nesse gráfico podemos observar que, em menos de dois anos no ar, o número de acessos diretos através do [www.ne10.com.br](http://www.ne10.com.br) já representa 23% da audiência. Número esse que demonstra o crescimento da marca, em substituição ao JC Online, mas que também revela uma forte dependência de sua rede de parceiros (inclusos nos 34% de acessos provenientes de outros meios).

O endereço [www.jc.com.br](http://www.jc.com.br), antigo endereço de acesso do portal, responde, atualmente, por apenas 1%, demonstrando sucesso na transferência da marca JC Online para NE10. Importância que, há pouco tempo, era muito maior. “Quando mudamos, a grande audiência vinha do [jc.com.br](http://jc.com.br), então não fazia sentido deixar esse domínio para lá” (MAIA, 2012).

Por sua vez, os mecanismos de buscas, como o Google, representam 34% dos acessos, prova da mudança de perfil de navegação do usuário que, na Web 1.0, quando do surgimento dos portais, via neles a porta de entrada para o universo online. Papel hoje dividido com os buscadores, que costumam ser responsáveis por grande parte do tráfego desses sites, como comprovado em pesquisa citada anteriormente neste trabalho, realizada pelo site Journalism.org. Segundo o estudo, cerca de 40% das visitas dos 25 maiores portais de notícias americanos são oriundas de mecanismos de busca.

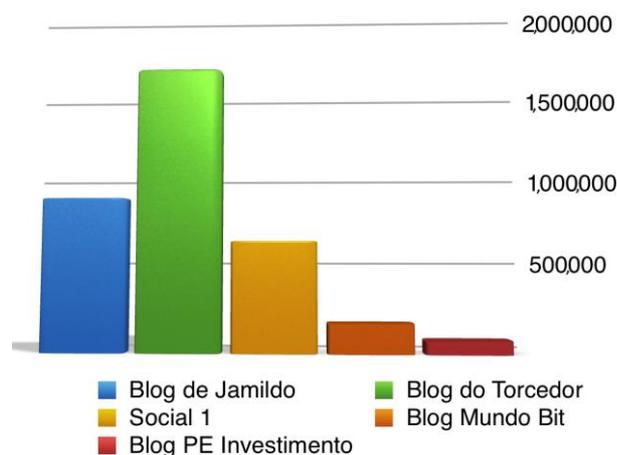


*Gráfico 07 – Acessos aos principais canais do NE10*

O gráfico de acesso dos principais canais do portal revela uma preferência dos usuários pelos assuntos de cotidiano, fortalecendo a imagem do NE10 como portal local. Com 1.495.446 acessos mensais, o canal possui quase 1/3 a mais de acessos do que o segundo canal mais visitado do NE10, Cultura, com 950.000. Já o canal Últimas Notícias tem 715 mil acessos mensais. O que também fortalece a tese do NE10 como portal local, pois é nesse canal que se encontram as programações de eventos e cinemas, como a Agenda Cultural.

Um outro gráfico, porém, merece atenção. Enquanto o canal Cotidiano conta com quase 1,5 milhões de acessos, o Blog do Torcedor, responsável por grande parte da cobertura esportiva do site, atinge a marca de 1,6 milhões de visitantes, seguido pelo Blog de Jamildo (política e economia) com 887 mil acessos mensais e pelo Blog Social 1, com 638 mil.

Não a toa esses dados dão conta do crescimento da importância dos blogs dentro dos portais. Inicialmente tidos como diários virtuais, as ferramentas foram ganhando espaço ao serem adotadas por jornalistas, que passaram a utilizá-los como colunas online. Hoje, a grande mídia já reconhece a importância desse formato para criar uma maior aproximação com o público.



*Gráfico 08 – Acessos aos blogs do NE10*

Em uma série de palestras organizadas para tratar dos impactos das novas tecnologias sobre o The New York Times, um dos maiores jornais do mundo, Lee (2011) explicou como um dos mais tradicionais veículos da imprensa americana acabou por deixar de odiar os blogs e passar a amá-los.

Segundo a autora, ao contrário das estruturas rígidas típicas de um veículo como o The New York Times, preso pela sua tradição, os blogs não somente eram um formato mais ágil, como podiam se aproximar do usuário de uma forma diferente, mais próxima ao que os internautas desejavam. “Eles juntaram uma margem pequena de lucros a padrões flexíveis de como juntar as notícias, e quando e onde publicarem” (LEE, 2011, p. 51).

Se compararmos o Blog do Torcedor com a editoria equivalente, Esportes, veremos que, enquanto o blog tem 1,6 milhões de visitas/mês, o canal recebe apenas 325 mil. Utilizados como uma ferramenta para aproximar o veículo de seus leitores (BORGES, 2007), os blogs, por suas características de um formato próprio da Web 2.0 – como uma maior interatividade –, acabam por render bons frutos aos portais. “Ao venderem seus pacotes publicitários, departamentos comerciais dos principais sites do país chamam atenção para o conteúdo produzido pelos blogs, e suas respectivas audiências, uma forma de cativar o interesse em atingir um leitor diferenciado” (BORGES, 2007, p. 46).

### **4.3 Redes Sociais no NE10**

Um das grandes diferenças entre o NE10 e o antigo JC Online, segundo o editor do portal Gustavo Belarmino<sup>9</sup>, foi a preocupação de tornar o site mais interativo, atualizado com

<sup>9</sup> Entrevista concedida ao autor em 18 de junho de 2011;

as novas possibilidades abertas pelo desenvolvimento da internet. Apesar de já estar presente como um dos balizadores do JC Online, o novo portal procurou se integrar mais ainda às redes sociais.

A interatividade e troca de informações com os internautas sempre foi um dos pilares do portal do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC) desde que ele assumiu este formato, ainda com o nome de JC Online, em 2000. Para tanto, sempre foram usados fóruns e comentários nas matérias e, mais tarde, com a chegada do Orkut, entramos neste espaço criando uma comunidade virtual por lá também. No reposicionamento da marca, quando passamos a usar o nome de Portal NE10, esta política - que ganhou uma repercussão enorme com as redes sociais digitais, mais especificamente Twitter e Facebook - foi ampliada dentro da empresa e na sua estratégia de funcionamento. Portanto, o fortalecimento foi um processo natural, que veio com a utilização e assimilação de tal prática por toda equipe. (BELARMINO, 2011)

Na homepage do portal, como destacado no tópico anterior, existe um espaço destinado ao Facebook do NE10, com a possibilidade do usuário “curtir” a página, acessar a rede e ver quais dos seus amigos também já “curtiram”. Um dado interessante, porém, foi identificado ao comparar as capturas estudadas. Na segunda-feira (14/05/2012), primeiro dia da pesquisa, a *fanpage* do portal na ferramenta social possuía 29.765 fãs. Já no último dia, domingo (20/05/2012), existiam 30.221 pessoas que haviam acionado a opção de “curtir”. Ou seja, em uma semana, o portal conquistou 456 novos leitores potenciais.

Explica-se: ao “curtir” a fanpage do NE10 no Facebook, os usuários passam a receber em sua *timeline* as notícias compartilhadas pelo portal, incluindo-se no *feed* personalizado de cada um desses mais de 30 mil usuários. Assim, as chances de que uma matéria seja acessada aumentam significativamente, refletindo nos dados de acesso via Facebook, discutidos anteriormente neste trabalho.

O potencial do Facebook como ferramenta de seleção de notícias é tão grande que a rede social chegou a fazer uma campanha para que as pessoas se informassem através dela.

O Facebook convidou seus usuários a utilizarem o serviço também como uma forma de encontrar notícias, ao se tornarem fãs nas páginas de jornais e revistas dentro da rede social. Se o Facebook conseguir tornar simples o processo de acompanhamento de notícias dentro da rede social - como se fosse um leitor de *feeds* mais amigável -, poderá se tornar a maior fonte de leitura de notícias online (BLUEBUS *apud* PRADO, 2011, Pág. 210).

Todavia, isso pode gerar um problema para as empresas de mídia. É preciso saber utilizar as ferramentas para levar audiência aos sites, caso contrário, apenas o Facebook estará lucrando com isso. O fato é que, enquanto o conteúdo é gerado por um portal, e disseminado nas redes, caso o usuário não acesse esse conteúdo, a ferramenta que levará os lucros, ao

aumentar o tempo de permanência do seu usuário. Por isso que vários sites, inclusive o NE10, procuram publicar links para o leitor ter acesso à notícia completa apenas sob os domínios do portal.

Se utilizadas de forma a gerar um fluxo de audiência para o portal, dentro da lógica da disputa pela atenção do leitor, esse elemento de aproximação com o site se faz fundamental para garantir ao NE10 uma certa preferência como fonte de informações para esses internautas. Da mesma forma, ao disponibilizar os links para as matérias através do Facebook e Twitter, o portal aumenta as chances de acessos, já que é possível compartilhar a notícia com os amigos. Aqui, reside a grande força das redes sociais para os portais noticiosos.

Podemos até dizer que aumentou a maneira de nos envolvermos com o noticiário; antes, muitos apenas comentavam em pequenas rodas; hoje, no Twitter, a roda cresce na proporção de quem acompanha as opiniões sobre os fatos noticiados, seja replicando uma informação (seguida de seu link) ou reforçando uma opinião, ou mesmo divulgando um fato como forma de disseminar a informação, principalmente aquela de última hora, ou melhor, de último minuto, própria da internet (PRADO, 2011, Pág. 199).

Não a toa, o NE10 disponibiliza em todas as suas matérias elementos de interação com o leitor. Pegando emprestado o modelo criado pelos blogs, as matérias publicadas possuem área de comentários, bem como uma seção que possibilita ao usuário compartilhar a notícia através de suas redes sociais, como Google+, Facebook e Twitter.

Ao marcar a opção de compartilhamento, o usuário está sugerindo a sua rede de amigos acessar uma matéria. A lógica de transferência de audiência, como apontado a pouco, é revelada ao identificarmos que o que é compartilhado não é a notícia na íntegra, mas apenas o título e lide. Assim, caso a rede de amigos queira acessar a matéria, será redirecionado para os domínios do NE10.

Ao mesmo tempo, o usuário pode personalizar o compartilhamento ao ser dada a liberdade de comentar sobre a notícia que será compartilhada. Assim, o link que segue para o Facebook conta não somente com o título, mas com a opinião do usuário que a indica.

Com essa constatação, voltemos a dois conceitos discutidos nos capítulos anteriores deste trabalho. O primeiro é a noção da Auto-Comunicação em Massa, de Castells (2011). Ao analisar a internet enquanto suporte, ele identifica um duplo viés desse meio, a possibilidade da difusão com alto alcance (comunicação em massa) e a possibilidade da comunicação interpessoal. Da mesma forma, ao estudarmos as redes sociais, é possível identificar um cruzamento entre esses dois tipos.

O segundo conceito que gostaria de voltar é a figura do Gatewacher proposta por Canavilhas (2011). Para o autor, além do jornalista e da empresa de comunicação como gatekeepers da informação, passa a existir um novo nível de filtragem, o gatewatcher. Esse papel é desempenhado pelos usuários como indicadores de leitura.

A lógica é simples, diante do caos informativo da web, com espaço teoricamente ilimitado e milhões de fontes, os usuários acabaram assumindo um novo papel, de indicar o que merece a atenção. Atenção essa, como vimos, escassa e valiosa (BREITENSTEIN, 2007).

A experiência das redes sociais é completamente determinada pela seleção de pessoas que os usuários escolhem seguir, e quais atualizações irão receber. Ademais, o que seria considerado notícia no sentido tradicional é comumente filtrado através de um grupo escolhido de amigos, associados e estranhos: escolhidos por cada usuário para predeterminar que tipos de atualizações eles irão receber (CRAWFORD, 2011, p. 116).

Desse modo, ao se utilizar das redes sociais para ampliar o alcance das notícias veiculadas no portal o NE10 está se fazendo valer desses dois aspectos. Primeiramente por integrar a divulgação pela rede de compartilhamento do usuário, aquela notícia passa a ganhar um novo status de *newsworthiness* perante os seguidores daquele internauta. Passando pelo gatewatcher, a notícia tem uma maior chance de ser acessada por sua rede de amigos, seja pela indicação ou até mesmo pelas chances de que tenham interesses compartilhados.

Assim, a comunicação de massa – emissão da notícia por meio de um portal, modelo típico da Web 1.0 – se encontra com a comunicação interpessoal, ao ter sua indicação personalizada por um leitor, que envia para seus amigos, em um caráter de relativo grande alcance, através de suas ferramentas sociais. A auto-comunicação em massa acaba por ser identificada nesse processo de troca de mensagens, dando à notícia um novo alcance e novos caminhos para circular. Se levarmos em consideração o fato que pode existir um efeito dominó (outros usuários re-compartilham para suas respectivas redes) esse alcance é potencialmente infinito, e ainda irá carregado de um novo *newsworthiness*, dado pelos próprios usuários à notícia.



Imagem 05 – Últimas atualizações no Twitter

No Twitter, a presença do NE10 é dividida em diversos perfis criados para segmentar o que o público recebe. Essa segmentação se faz necessária para não “invadir” as redes sociais dos usuários com notícias que não são de seu interesse. É uma forma do portal filtrar as notícias de forma a entregar o mais próximo possível dos interesses de cada usuário.

Na página (<http://www2.uol.com.br/JC/sites/twitterjc/>) é possível acessar todas as contas de Twitter do portal. As opções para o leitor vão desde a geral, com todas as notícias postadas no portal, como divididas em seções (Esportes, Cotidiano, Trânsito, Educação, Gastronomia, Cultura, Interior), assim como dos blogs associados ao portal (Blog de Jamildo, Blog do Torcedor, Blog Social 1). No mesmo espaço é possível acompanhar ainda as contas das emissoras de rádio e TV do SJCC, além de conferir as últimas atualizações de todos os perfis, em um só lugar, e sem precisar adicioná-los à *timeline* do Twitter.

Existem alguns pilares para a integração das redes sociais ao portal NE10. Um deles é escolher em que redes estar presente. Atualmente atuamos mais fortemente no Twitter e Facebook e estreamos recentemente uma comunidade no Orkut. Outro ponto é segmentar. Para tanto, criamos um perfil (no Twitter) para cada canal do portal, no qual o seguidor vai receber apenas informações daquele assunto que deseja. Se quiser obter a informação de todas as áreas, mantemos um perfil principal (@portalne10) que é acompanhado pelos editores, que também respondem críticas e sugestões dos usuários. Outro perfil foi criado exclusivamente para coberturas “urgentes”. O @NE10urgente é totalmente voltado para assuntos de última hora ou mesmo coberturas especiais, com o intuito de não poluir a timeline dos seguidores com muitas informações sobre um assunto que ele não escolheu receber (BELARMINO, 2011).



Imagem 06 – Todas as contas do Twitter do SJCC em um mesmo lugar

Durante a análise das notícias coletadas, observamos ainda a utilização das redes sociais dentro das matérias. Em um primeiro momento, chama a atenção o fato que apenas 4% das notícias possuem algum tipo de participação das redes sociais em seu conteúdo.

Para chegar a esse número, observamos as matérias que utilizavam as redes sociais como fonte da informação, assunto da notícia ou apenas divulgando um endereço nas redes sociais. Podendo existir mais de um desses critérios em uma mesma notícia.

Explica-se: em alguns casos, como na notícia publicada no dia 18/05/2012 “População brasileira no Facebook cresceu 54%”, a notícia tinha como assunto as redes sociais, mas sob uma perspectiva tradicional, sem utilizá-la como fonte para colher informações ou opiniões, ficando a participação do público restrita a disseminação das informações publicadas e à área de comentários (15 notícias).

Em 4 casos identificamos a notícia com o intuito de divulgar um perfil nas redes sociais, mais uma vez, sem mudanças na forma do leitor interagir com a notícia, apesar de já existir um avanço ao colocar as redes sociais como forma de compartilhar informações e gerar audiência. É o caso da matéria sobre o concurso “Minha Gravidez”, publicada no dia 19/05/2012, que falava sobre um concurso realizado pelo portal, mas que aproveitava para divulgar os endereços da ação no Facebook e Twitter.

Em 7 casos, porém, os leitores podiam participar na notícia. Em matéria publicada no dia 17/05/2012, “Professores da UFPE, UFRPE e Univasf paralisam atividades”, as redes sociais foram utilizadas como fonte para colher opiniões dos estudantes sobre o assunto. Diversos *tweets* foram colocados na página da notícia, alguns em apoio, outros criticando a greve dos professores. Ao mesmo tempo, era possível compartilhar essas opiniões com sua rede de contatos, diretamente da página do NE10.

JC TRÂNSITO // INTERNET

### Acompanhe o trânsito no Recife em tempo real pelo @JCTransito



Do NE10

Vai sair de casa agora e deseja saber como está o trânsito nas principais vias da capital pernambucana? Acesse o canal de trânsito do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC) no Twitter, o @jctransito, e confira em tempo real o tráfego na cidade.

Qualquer pessoa pode contribuir com a ferramenta, que compartilha informações de usuários da rede sobre a situação nas ruas e avenidas do Recife.

Acompanhe aqui as informações do JC Trânsito - SJCC

- JC** jctransito RT @Taci\_barros: @jctransito tudo parado na BR 101 depois da Macaxeira, sentido Paulista. Obras de recapeamento atrapalha o trânsito.  
2 minutes ago · reply · retweet · favorite
- 1 new tweet
- JC** jctransito @brubyyy Corrigido!  
12 minutes ago · reply · retweet · favorite
- JC** jctransito Às 11h29 Trânsito flui bem na Av. Cons. Aguiar até o Pina (via @Brubyyy)  
13 minutes ago · reply · retweet · favorite
- 2 new tweets

Imagem 07 – Matéria @JCtransito

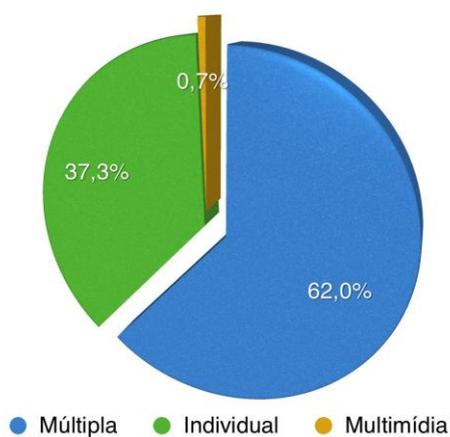
Por sua vez, a matéria “Acompanhe o trânsito no Recife em tempo real pelo @JCtransito” é interessante por reunir as três características anteriores. Em primeiro lugar, tem um dos perfis do portal como assunto, o que influi na sua divulgação, e, ao mesmo tempo, trata-se de um material colaborativo na medida em que os leitores podem enviar informações acerca do trânsito, que serão compartilhadas pelo perfil, e ficam disponíveis, não somente nas redes sociais, mas na matéria analisada. Outro ponto a se destacar é o fato do portal utilizar o “tempo real” na chamada da notícia, demonstrando uma grande preocupação com a característica da atualização contínua e o imediatismo da informação.

## 5. ANÁLISE DO USO DAS POTENCIALIDADES NA NOTÍCIA

### 5.1 Em busca da notícia multimídia

Ao analisarmos a característica multimídia, no jornalismo exercido no NE10, nos deparamos com uma superioridade do uso de mais de um tipo de mídia na construção da notícia. Em 62% dos casos foram utilizados dois ou mais tipos, formando uma narrativa classificada como múltipla. Ou seja, apesar de não se restringir apenas ao uso do texto, a matéria não apresenta uma total integração entre esses elementos. Nesses casos, o vídeo, áudio e gráfico aparecem sem formar uma narrativa interativa e contínua, em que todos os tipos são interdependentes.

Ao contrário, são notícias construídas com o texto como tipo central e as outras mídias como complementos do material principal. Sem animações ou maiores opções de interatividade.



*Gráfico 09 – Configuração de Mídia*

Tal predominância do texto, presente em 100% das narrativas estudadas, vai contra a análise de que, na internet, a notícia pode ser construída sem hierarquia de um código sobre os demais (MACHADO apud RIBAS, 2004, p.5). Na verdade, fica constatado que, assim como em outros meios, sempre existe a preponderância de um mecanismo de expressão em concreto (GARCÍA, 2005, p. 46).

Por outro lado, a onipresença do texto pode ser explicada por diversos fatores. Primeiramente, a herança do jornal. Por se tratar de um portal que surgiu da evolução do

Jornal do Comercio na web é de se esperar que tanto os profissionais quanto as rotinas produtivas ainda estejam parcialmente atrelados ao modelo impresso.

Transpor de uma prática profissional para um novo conjunto tecnológico é por vezes o caminho mais natural e previsível. [...] Esse movimento permite em linha mais gerais, um certo conforto em dar conta de uma série de contextos, lançando mão de conceitos e noções já dominados em atividades precedentes (JÚNIOR, 2004, p.2).

Também existem limitações tanto de tecnologia quanto de tempo. Ao utilizar o texto, a notícia fica mais acessível para leitores que possuam baixa velocidade de conexão ou estejam lendo através do celular. Conforme nos lembra Damásio (2003), existem fatores limitantes à adoção de novas tecnologias, tanto do lado da produção, quanto do consumo. Ao mesmo tempo em que o NE10 passou a investir na produção de conteúdo que utilize diversas mídias, é preciso levar em consideração o estágio de transição, tanto da imprensa, quanto dos leitores, que passam a ter acesso a internet de banda larga em maior escala no Brasil.

Todavia, é preciso atentar para o avanço em relação ao jornalismo praticado durante a Web 1.0, como visto anteriormente. Na época, devido a ainda maiores limitações tecnológicas, predomínio do acesso discado e inexistência de profissionais especializados no novo meio, o texto era o único tipo utilizado. Em alguns casos, com a companhia de poucas imagens em baixa resolução (Palacios, 2008).

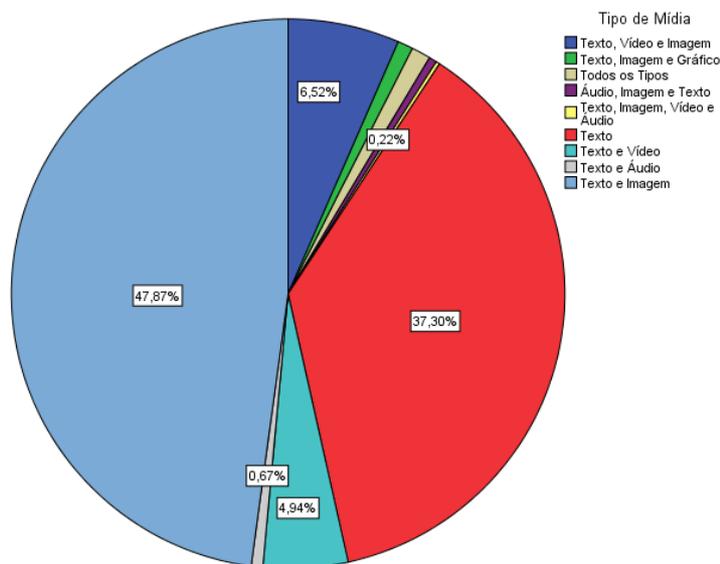


Gráfico 10 – Tipos de Mídia

Hoje, 37,3% das notícias estudadas se limitam ao uso de apenas um tipo, o texto. Enquanto o uso de texto e imagem atinge 47,87%. Apesar de poder ser considerado uma

evolução, mais uma vez, texto e imagem aparecem de forma muito semelhante a utilizada em jornais impressos, com poucas diferenças.

No Impresso é comum ver imagens grandes, abrindo páginas duplas, por exemplo. No Webjornalismo praticado no NE10 as imagens aparecem reduzidas em qualidade e tamanho. Seja para facilitar o acesso ao conteúdo, reduzindo o tempo gasto para carregar a página, ou permitindo que o leitor tenha acesso a todo o material sem necessitar realizar a atividade do “scrolling”, ou seja, passar a página para baixo.

Mas também foram verificadas vantagens no uso da imagem através da web. Apesar de não ser muito utilizada, a possibilidade de oferecer ao leitor álbuns de fotos em forma de slides, tirando proveito do espaço virtualmente infinito proporcionado pela internet, foi identificada em alguns casos. Além disso, o leitor tem a facilidade de salvar e compartilhar o conteúdo, ao contrário do jornal, de difícil armazenamento e reprodução.

Apesar de aparecer em menor quantidade, o vídeo também marca presença nas matérias do NE10. Em mais de 11% dos casos existiam arquivos de vídeo anexados ao material de texto. Esse percentual pode ser explicado tanto pela possibilidade de gravar entrevistas através de aparelhos celular, quanto da existência de vídeo-repórter na equipe do NE10, responsável pela edição deste conteúdo.

Em alguns casos também pôde ser verificado a publicação de matérias que foram ao ar na TV Jornal, do mesmo grupo de comunicação controlador do NE10. Trata-se de um jornalismo meramente transpositivo, mas que oferece mais um meio para que o usuário tenha acesso ao conteúdo que foi ao ar na televisão.

Em meio a utilização desses tipos para a construção das narrativas, um fato chama a atenção. Quando levadas em consideração apenas as matérias advindas de Agências de Notícias, o percentual de notícias que se utilizam somente do texto sobe para 77,3%, revelando a necessidade da intervenção do jornalista do próprio veículo para a construção de uma melhor narrativa. Nesses casos, as matérias são simplesmente transpostas, ressaltando o jornalismo *shovelware* – e que acaba por homogeneizar o conteúdo publicado por vários portais nacionais.

Conforme analisa Phillips (2012), a industrialização do jornalismo se baseia em dois estilos de notícias: rotineira e exclusiva. Na teoria, as notícias de rotina acabaram sendo produzidas pelas agências de notícias, que as enviavam para que os jornais realizassem uma edição, customizando o conteúdo para seu público específico. Ou seja, é fundamental a

intervenção do jornalista para construir um conteúdo mais denso e, no caso da internet, que utilize os potenciais do meio, com adição de links e conteúdo multimídia.

Quando a matéria é assinada pela redação do portal, existe uma superioridade de narrativas de mídia múltipla (72,7%). Já as matérias publicadas pelos blogs priorizam ainda mais a utilização de outro tipo além do texto, com 85,6% das narrativas sendo classificadas como múltiplas. Enquanto no total de notícias analisadas existe a presença de texto e imagem em 47,87% dos casos, quando analisadas apenas os posts dos blogs este índice sobe para 76,6%. Ao mesmo tempo, apenas 14,44% dos posts utilizam-se apenas de textos.

Números que demonstram uma pequena evolução do formato em relação às notícias publicadas no ambiente tradicional da web, conforme defende Lee (2011) ao afirmar que um dos motivos para o sucesso dos blogs é a capacidade de possuir uma linguagem mais atual, próxima do que os internautas procuram.

Todavia, no cenário geral das notícias do NE10, ainda falta uma maior integração entre os vários tipos, de forma a construir uma narrativa diferenciada, que se utilize de todo o potencial do meio. Apenas 0,7% das matérias publicadas ao longo do período de análise puderam ser definidas como sendo multimídia. Nesses casos, todas foram de autoria da própria redação do portal e referente a assuntos recorrentes. Ou seja, que conseguem vencer – mesmo que temporariamente – as barreiras da prisão do “tempo real” imposta ao webjornalismo.

Destaque para o especial publicado em virtude do título do Santa Cruz Futebol Clube no Campeonato Pernambucano de 2012. Na ocasião, foram publicados dois especiais pelo Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC). Um no Jornal do Commercio, composto de um caderno especial com pôster e matérias sobre a trajetória do time até o título, e outro no NE10.



*Imagem 08 – Especial Multimídia do Bicampeonato Pernambucano de 2012*

O especial do NE10 acabou por se utilizar de recursos que conseguiram, mesmo que parcialmente, aproveitar os potenciais disponibilizados para a execução do webjornalismo propriamente dito, ou terceira fase do jornalismo na internet (MIELNICZUK, 2003).

Todas as notícias consideradas como multimídia durante o período da presente pesquisa estão relacionadas a este especial. Apesar do texto ainda aparecer como tipo predominante, tais matérias conseguem atingir um grau de integração entre os diversos tipos de mídia, de forma a envolver a narrativa e construir um conjunto, podendo ser classificada como multimídia, ao invés de múltipla.

A começar pela apresentação diferenciada das notícias, existe uma clara preocupação com o tratamento das imagens e a disponibilização de links para a construção de uma narrativa hipermidiática, não-linear e que leva o leitor a interagir com a página.

O fundo tradicional branco e o cabeçalho de links com as principais editorias do NE10 abrem espaço para uma nova navegabilidade. No especial, a imagem ganha maior importância do que nas matérias do dia-dia, com maior resolução e maior tempo de carregamento. Isso se faz possível ao vencer as amarras impostas pela corrida contra o tempo, na tentativa de atingir o limiar do imediatismo. Uma preocupação ainda recorrente do webjornalismo.

O leitor tem a opção, inclusive, de fazer o download, de altíssima resolução, de um pôster do time campeão. Também são disponibilizados vídeos e fichas técnicas de todos os jogos do time tricolor durante o campeonato, ressaltando o uso da característica da memória. “A multimídia necessariamente se vincula à composição narrativa através de um

sistema de publicação associado à base de dados própria (do produto ou organização jornalística)” (SCHWINGEL, 2012, p.54).

Uma observação, porém, se faz necessária. Todos os vídeos são de matérias que foram originalmente produzidas para a TV Jornal. Ou seja, o conteúdo está, mais uma vez, transposto para a web. As matérias estão publicadas da mesma forma como foram ao ar no dia após cada uma das partidas.

Ao mesmo tempo, o conteúdo adquire uma maior interação, não somente pela construção da narrativa hipermediática através de mais de 20 links. Mas pela possibilidade de compartilhamento pelo Facebook e Twitter, com a adição de um álbum de fotos enviadas pelos internautas, através do aplicativo móvel Instagram.

## **5.2 As várias faces da interatividade e os caminhos do hipertexto**

A notícia no Webjornalismo adquire possibilidades multi-interativas (Mielniczuk, 2008). Existem diversas formas de se enxergar a interatividade no novo meio: homem-máquina, homem-informação e homem-homem.

No caso da relação homem-máquina, atualmente, existem algumas opções, dependendo do acesso. Caso seja realizado por um computador, essa interação ocorre através do mouse e do teclado. São os modos mais antigos de interatividade com a máquina. Primeiramente com o acesso ao teclado, durante o surgimento dos primeiros computadores, e, depois, com a invenção do mouse e a criação da interface. Hoje, porém, uma nova forma de contato surgiu. Através da tela.

Com o desenvolvimento das telas sensíveis ao toque, o homem descobriu uma nova forma de interagir com a máquina e, conseqüentemente, com o conteúdo. Tanto que o NE10 possui uma versão *mobile*, ou seja, acessível de aparelhos portáteis, como celular e tablet. Apesar desta versão alternativa da homepage do portal não ser o foco da presente análise, é preciso entender que sua existência revela a preocupação em promover uma forma diferente de interatividade com o conteúdo, impulsionada pelas mudanças na relação homem-máquina.

Através da versão *mobile* são disponibilizadas as matérias para acesso em tempo real, em qualquer espaço, e com novas necessidades de interface. A preocupação com o uso de imagens na construção da homepage é substituída por uma estrutura vertical e de fácil acesso através do uso dos dedos, com títulos e links diretos para as matérias. Apesar das noções de

usabilidades não serem diferentes das utilizadas para o site padrão, a página mobile precisa ser uma versão menor, para facilitar o acesso ao conteúdo (RANGEL, 2009).

A segunda interatividade está no binômio homem-conteúdo. Ou seja, como o usuário se relaciona com a notícia. Segundo os critérios estabelecidos durante a metodologia deste trabalho, existem três aspectos a serem analisados nesta relação: ação, relacionamento e contexto.

No que diz respeito ao primeiro aspecto, não foi registrada qualquer possibilidade de movimento do conteúdo. Em 100% das notícias estudadas, o material se apresenta como estático. Não se trata da movimentação inerente a um vídeo, por exemplo. Com a web, é possível disponibilizar novas formas de movimento, com a utilização de animações e interatividade entre conteúdos (PAUL, 2007). Consequentemente, em nenhum dos casos foi registrada a necessidade de uma ação ativa por parte do usuário para ativar este movimento, visto que ele é inexistente nas narrativas construídas pelo portal.

Já o relacionamento do usuário com a notícia nos ajuda a entender tanto a característica da customização quanto as possibilidades de manipulação do conteúdo originalmente publicado.

Customização e Personalização – apesar de possuírem em seus conceitos o distanciamento através dos modelos *pull* e *push* (SANTOS, 2002) – representam uma das principais mudanças possibilitadas pelas novas tecnologias da informação. O conhecimento profundo sobre o usuário. Enquanto rádio, TV, jornais e revistas trabalham com esquemas aproximados de quem seriam seus receptores (na maioria das vezes assumindo, inclusive, uma massa não-segmentada como seu público) a web possibilita ter informações em tempo real sobre quem está tendo acesso ao conteúdo e, consequentemente, suas preferências.

Isso é fundamental não somente na hora de decidir as pautas que interessam aos leitores, mas na hora de oferecer um recorte do mundo de informações e serviços disponíveis no portal. Em nenhum dos 445 conteúdos estudados foi verificada a possibilidade de customização. Por ser um site de acesso gratuito, não existe um registro de quem está lendo as notícias. Do mesmo modo, apesar de existirem links com matérias relacionadas ao tema de cada narrativa, não existe a indicação de matérias baseada nos gostos de cada usuário.

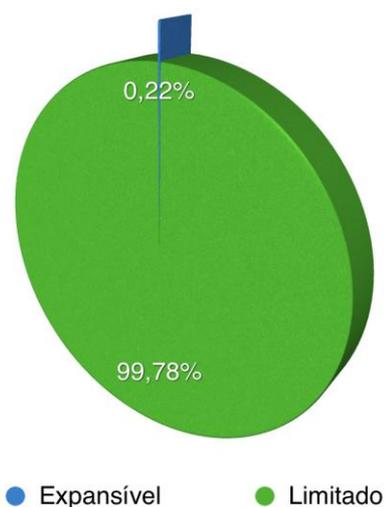
Utilizando o exemplo já citado anteriormente no presente estudo, enquanto experiências como o “Dayle Me” e o Google News possibilitam ao usuário ter uma seleção de notícias que lhe interessam – utilizando, para isso, uma customização no modelo *push*, em

que o usuário escolhe quais são seus interesses – o NE10 abre esta possibilidade apenas na escolha das editorias a serem lidas e acompanhadas pelas ferramentas de redes sociais, mas falha ao indicar notícias segundo um perfil ou escolhas prévias de cada usuário.

Oferecer tal serviço seria, mais uma vez, uma forma de manter o leitor no site, sugerindo caminhos que têm maior chance de serem seguidos, por serem de interesse do usuário. Também geraria um aumento de fidelidade, ao organizar o caos informativo (CANAVILHAS, 2011).

Por outro lado, todas as notícias estudadas possuíam a possibilidade de registro de respostas levantadas sobre o conteúdo, podendo ser classificadas como “calculável”. Isso quer dizer que existe a possibilidade de expor a opinião sobre o fato narrado. Para isso, é disponibilizada uma área de comentários, abaixo do texto principal. Importante lembrar, todavia, que esses comentários passam por moderação dos jornalistas, como será relatado mais a frente quando tratarmos da comunicação.

Outro item analisado no quesito Relacionamento foi a possibilidade de movimentar partes do conteúdo, alterando a ordem da narrativa ou a estruturação do texto com o vídeo, por exemplo. Mais uma vez, a notícia se apresenta de forma estática, sem abrir esta possibilidade para o usuário.



*Gráfico 11 – Possibilidade de acrescentar materiais*

Um último ponto deste quesito foi a possibilidade do usuário contribuir com a construção da notícia. Primo e Träsel (2006), ao relembrares previsões de Brecht (2005) e Enzenberger (1978), falam sobre a transformação dos meios de distribuição em meios

propriamente comunicativos. Isso se deve ao potencial de que, com a internet, a redução dos custos de distribuição leva a uma maior participação do público. Os autores chegam a utilizar o termo “jornalismo participativo” para dar conta das possibilidades de criação da notícia em conjunto com os usuários.

Ao discutir esse conceito, os autores tratam de analisar casos de sites específicos voltados para a produção da notícia colaborativa, bem como projetos especiais de alguns portais. Mas uma última forma merece uma maior atenção. Será que a notícia-padrão (leia-se, aquela publicada na homepage do portal, sem ser sinalizada como parte de um projeto de site participativo) tem a possibilidade de dividir sua autoria?

JC TRÂNSITO // INTERNET

### Acompanhe o trânsito no Recife em tempo real pelo @JCTransito



Do NE10

Vai sair de casa agora e deseja saber como está o trânsito nas principais vias da capital pernambucana? Acesse o canal de trânsito do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC) no Twitter, o @jctransito, e confira em tempo real o tráfego na cidade.

Qualquer pessoa pode contribuir com a ferramenta, que compartilha informações de usuários da rede sobre a situação nas ruas e avenidas do Recife.

Acompanhe aqui as informações do JC Trânsito - SJCC

**JC** jctransito RT @Taci\_barros: @jctransito tudo parado na BR 101 depois da Macaxeira, sentido Paulista. Obras de recapeamento atrapalha o trânsito.  
2 minutes ago · reply · retweet · favorite

1 new tweet

**JC** jctransito @brubyyy Corrigido!  
12 minutes ago · reply · retweet · favorite

**JC** jctransito Às 11h29 Trânsito flui bem na Av. Cons. Aguiar até o Pina (via @Brubyyy)  
13 minutes ago · reply · retweet · favorite

2 new tweets

Imagem 09 – Matéria com conteúdo expansível

No caso do NE10, essa possibilidade só foi identificada em um caso. Mais uma vez retornaremos à notícia já citada algumas vezes anteriormente neste trabalho, quando os

usuários foram convidados a relatarem a situação do trânsito no Recife. Ou seja, apenas 0,22% das notícias estudadas podem ser classificadas como expansíveis. Em 99,78% dos casos a matéria é publicada sem a possibilidade de contribuição direta do público.

É bem verdade que existe a área de comentários, mas que, além de ser moderada, deixa a informação dos leitores em um patamar distante daquela publicada pelo jornalista na construção da notícia.

Não estamos colocando em discussão a co-autoria sugerida por Garcia (2005), quando trata sobre a construção de sentidos através da escolha dos caminhos a serem seguidos – sobre isto trataremos mais a frente –, mas da possibilidade real do leitor participar da produção do noticiário.

Na teoria, Primo e Träsel (2006) sugerem dois tipos de co-autoria na escrita. O primeiro seria o hipertexto cooperativo, em que “todos os envolvidos compartilham a invenção do texto comum” (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p.12). É o caso da notícia citada no presente estudo. Apesar de ainda existir uma diferenciação entre o texto do jornalista e as informações do público, a notícia com a atualização do trânsito no Recife é realizada sem moderação, dando igual valor a todos os dados publicados.

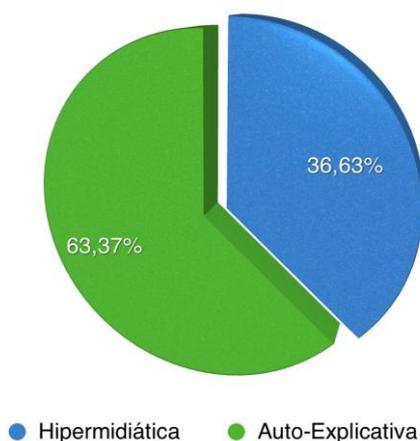
O segundo tipo, denominado de hipertexto colagem, “constitui também uma atividade de escrita coletiva, mas demanda mais um trabalho de administração e reunião das partes criadas em separado” (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p.12).

O fato é que, ao não abrir a possibilidade de co-autoria para o usuário, o jornalista acaba por manter o papel de *gatekeeper* da informação. É bem verdade que, como afirma Canavilhas (2011), atualmente, os usuários acabam assumindo um segundo nível, o de *gatewatcher*, principalmente através das redes sociais. Mas a falta da possibilidade de co-escrever a notícia vai de encontro com a potencialidade defendida por entusiastas de que a internet quebraria todas as barreiras entre escritores e leitores. Pelo menos no que diz respeito à notícia publicada no portal NE10, esse potencial não pôde ser identificado, mantendo uma estrutura semelhante à utilizada em outras mídias.

Já na Internet, com tamanha oferta informacional e com o espaço de publicação praticamente infinito, cresce a demanda por materiais que vão além do mero relato. Nesse sentido, mais uma vez insiste-se que o webjornalismo participativo não é uma ameaça ao jornalismo tradicional ou ao próprio webjornalismo e sim mais uma opção na oferta de notícias, e que cria novo relacionamento dos sujeitos com o noticiário (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p.16).

Reconhecemos, todavia, que o jornalismo participativo é algo crescente no atual contexto da web, com diversas experiências já em andamento, sejam independentes ou mesmo vinculadas a veículos de mídia tradicionais, como o projeto VC no G1, portal das Organizações Globo. Porém, dentro da esfera de análise do presente estudo, tal “revolução” pode ser verificada em outros aspectos, como o crescimento do uso das redes sociais, mas ainda não atingiu o centro do produto jornalístico, ou seja, a notícia propriamente dita. Hoje, a participação do leitor no NE10 pode servir como fonte para o jornalista, mas, dificilmente, será vista como o conteúdo da notícia em si, sem passar pela mediação do profissional.

Agora, passaremos a analisar o terceiro aspecto, o contexto. Ou seja, a habilidade da webnotícia de oferecer conteúdo adicional. As narrativas estudadas foram classificadas em dois tipos: auto-explicativa e hipermediática. No primeiro caso, a notícia foi construída com o uso de apenas uma lexia, ou seja, o nível acessado através do destaque da homepage. Nesses casos, não foram utilizados links, de forma a contextualizar e expandir a narrativa jornalística. São notícias lineares, escritas utilizando a tradicional técnica da pirâmide invertida e que totalizaram 63,37%.



*Gráfico 12 – Existência de materiais relevantes*

Das 445 notícias recolhidas do NE10, apenas 36,63% podem ser consideradas hipermediáticas, constituídas através do modelo de aproximação à linguagem mental, rizomática (LÉVY, 1997), com lexias e nós que formam uma narrativa sem centro, acessível por qualquer um de seus pedaços. No caso do presente estudo, o nível analisado foi o de entrada através da homepage.

O fato de a maioria das matérias do portal ainda se utilizarem de uma estrutura limitada e linear afeta diretamente as características da webnotícia, deixando de lado a

possibilidade da co-autoria da criação de caminhos de leitura. Na maioria dos casos, ignora-se a existência de um self-service informativo, nos moldes propostos por Salaverría (2012). Assim como nos meios tradicionais, o NE10 acaba por escolher a ordem da narrativa, em 63,37% dos casos.

Em suma, a narrativa de um fato jornalístico que, no impresso, é apresentada como um bloco de texto único e coeso, no hipertexto é apresentada como um texto pulverizado, rizomático. [...] Ao contrário do que acontece na Pirâmide Invertida, onde o mais importante está no topo, aqui o mais importante está lado a lado (ocupando um espaço tridimensional e nem sempre visível na tela) com outras informações (MIELNICZUK, 2002, p. 11).

Contudo, a construção de uma nova estrutura textual para a notícia não é tão simples de ser concebida. Apesar de ter se libertado das amarras colocadas pelos limites espaciais do papel, o jornalismo praticado na web ainda enfrenta fatores limitantes, como a ditadura do “tempo real” e as raízes fincadas no jornalismo impresso, que devem ser levados em conta na hora de propor uma revisão da pirâmide invertida.

Em entrevista a Carlos Castilho (2008), publicada no site Observatório da Imprensa, o jornalista Rosental Calmon, que participou da produção da versão online do Jornal do Brasil, em 1995, defende que um dos maiores trunfos dessa técnica secular está no fato de “ir direto ao ponto, em uma redação de estilo conciso” (CASTILHO, 2008). Assim, a pirâmide invertida seria de grande utilidade para a construção de narrativas jornalísticas em um meio “nervoso e interativo como a web, especialmente por se tratar de *hard news*, das notícias de última hora que são o forte do jornalismo online em sua fase atual” (CASTILHO, 2008).

Diante desse contexto, as rotinas jornalísticas privilegiam a organização das narrativas em estruturas pré-determinadas, o que prejudica a construção de novos modelos narrativos para incorporar as potencialidades da web. Como escreve Traquina (1999, p. 169), “as formas literárias e narrativas garantem que o jornalismo, sobre a pressão tirânica do fator tempo, consegue transformar, quase que instantaneamente, um acontecimento numa notícia”.

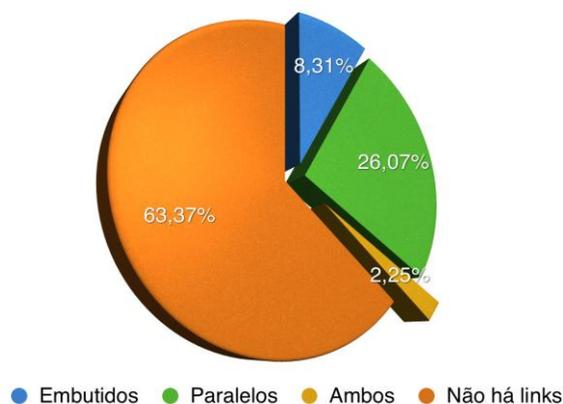
Contudo, apesar de serem colocados como elementos antagônicos, o hipertexto e a pirâmide invertida podem ser utilizados de forma conjunta, com o intuito de satisfazer necessidades impostas pelos contextos de produção e recepção e a exploração das potencialidades do webjornalismo.

A pirâmide invertida não significa uma narrativa linear. Ao contrário, ela sempre rompeu a sequência cronológica para privilegiar a conclusão. [...] Mesmo quando se experimentam técnicas de desconstrução, ou de narrativa não-linear, ainda vale o princípio básico da pirâmide invertida: dizer logo de que se trata, apesar de deixar ao leitor a possibilidade de navegar pela

narrativa da forma que queira, em lugar de sugerir apenas um caminho sequencial. (CASTILHO, 2008).

Seguindo esse raciocínio, Nielsen (2012) defende a estruturação da narrativa com o uso da pirâmide invertida, mas de forma a funcionar como “um conjunto de pirâmides que flutuam no ciberespaço”. A narrativa, desse modo, seria constituída por diversos blocos concebidos como unidades menores de sentido, que se juntam para formar uma unidade maior, mais completa.

Assim, podemos afirmar que, nos casos em que a notícia foi classificada como auto-explicativa, houve a utilização da pirâmide invertida em seu sentido clássico, sem preocupação com a criação de novos caminhos de leitura. Já nas notícias hipermediáticas, mesmo que se utilizando da pirâmide invertida – visto que ela ainda se aplica às necessidades do jornalismo atual –, existiu a tentativa de constituir uma matéria mais dinâmica, dividida em lexias, se utilizando do potencial da hipertextualidade e da memória.

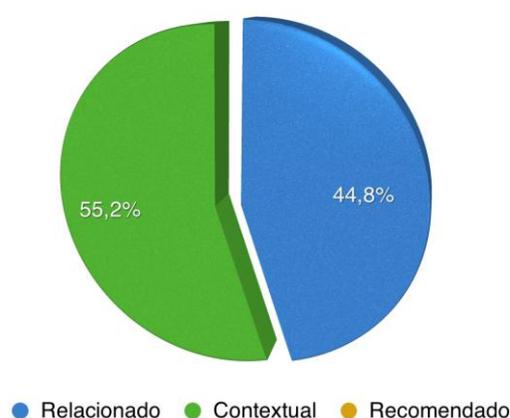


*Gráfico 13 – Posicionamento dos links*

Diante da construção dessa narrativa hipermediática, existem algumas possibilidades de posicionamento dos nós (links) que possibilitam a quebra da linearidade da leitura. Em 63,37% das notícias não existiram links, correspondendo ao percentual de narrativas autoexplicativas. Em 26,07% dos casos os links apareceram apenas em paralelo ao texto principal, sempre seguidos da opção “Leia Mais”. Nesses casos, a quebra da linearidade não é induzida pelo jornalista. O leitor é levado a encerrar o texto por completo antes de “pular” para outra lexia. Trata-se de uma estrutura muito parecida com as matérias vinculadas dos jornais impressos. A diferença está na possibilidade de vincular um número infinito de materiais, ao invés de ficar limitado ao espaço da página do jornal.

Em 10,56% dos casos estudados a narrativa possui links embutidos (sendo que em 2,25% eles aparecem em adição aos links paralelos). Tais nós apresentam uma maior

possibilidade de quebra da linearidade da leitura ao induzirem o usuário a pular para outra lexia em meio ao texto principal. Normalmente, as palavras aparecem sublinhadas. Trata-se de uma indicação de caminho dada pelo jornalista. O leitor pode, ou não, aceitar a sugestão e largar o texto naquele ponto, cabendo a ele voltar, caso ainda haja interesse. É a prática do self-service informativo defendido por Salaverría (2012). Esse tipo de link consome um maior tempo do jornalista, diante da necessidade de construir uma narrativa mais integrada e envolvente. Caso a oportunidade de pular para outra lexia seja colocada em um lugar “errado”, o jornalista corre um grande risco de perder o leitor e ainda causar ruídos na comunicação.



*Gráfico 14 – Objetivo do link*

Dentro das narrativas hipermidiáticas, podemos separar os links oferecidos em três tipos, de acordo com a relação do conteúdo expandido com a notícia analisada. No primeiro caso, que corresponde a 55,2%, temos materiais contextuais. São informações que dizem respeito especificamente a narrativa estudada. Por exemplo, uma matéria sobre a prisão de dois suspeitos de assassinato que traz em seus links entrevistas com os acusados ou até mesmo a sequência do que irá acontecer após serem encaminhados para a delegacia. Nesses casos, a narrativa foi constituída de forma a ser ampliada com novas notícias. Esse acréscimo pode ocorrer por dois motivos: novos fatos sobre o mesmo acontecimento ou a divisão em lexias para facilitar a navegação. Em ambos os motivos, contudo, podemos identificar a utilização plena da hipertextualidade do Webjornalismo.

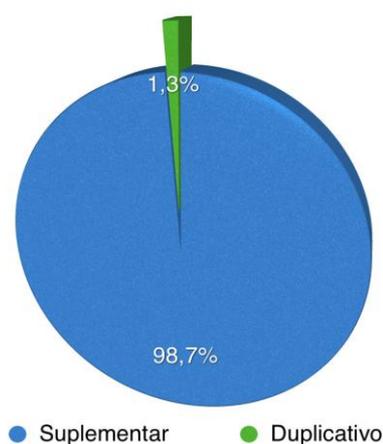
Um segundo caso é a utilização de links relacionados (44,8%). Nessas notícias, a utilização dos links é feita de forma a acrescentar as possibilidades de leitura, mas trazendo materiais que se relacionam de alguma forma à narrativa, não tendo sido concebido, porém, a partir do mesmo acontecimento. É o caso de uma matéria sobre o mesmo assassinato que

sugere outras notícias sobre assassinatos que não têm ligação com o tópico principal. Normalmente, esses links são colocados de forma automática pelo sistema de atualização, ao identificar a temática abordada.

Um terceiro caso seria a existência de links recomendados. Assim, o leitor teria acesso a notícias relacionadas às suas preferências, baseadas em escolhas feitas anteriormente. Não se identificou nenhum link com este aspecto, devido a falta de opções de customização no portal NE10, como notado anteriormente. Sem possuir informações específicas sobre as preferências do usuário é impossível sugerir materiais com base em seus gostos individuais.

Tal proporção no tipo de material oferecido através dos links demonstra que o portal passa por um estágio de avançada transição na construção da narrativa hipermidiática. Segundo o modelo evolutivo do Webjornalismo concebido por Ribas (2004), as notícias do NE10 transitam entre aspectos de uma narrativa hipertextual básica e uma hipertextual avançada. Na maioria dos casos identificados como hipermidiáticos, o uso do link procura dar uma não-linearidade e aumentar a contextualização da notícia (PAVLIK, 2005).

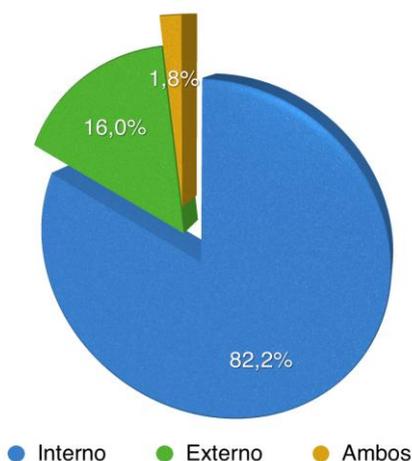
Do mesmo modo, o uso de links relacionados revela o aproveitamento dos bancos de dados, e a efetivação da memória. Todavia, a falta de links recomendados implica, mais uma vez, na subutilização dos dados referentes ao perfil do usuário e a capacidade de filtrar as notícias de acordo com suas preferências, oferecendo caminhos mais atrativos para seus interesses.



*Gráfico 15 – Relativização do material anexo*

Mas é preciso tomar cuidado para não se utilizar dos recursos hipermidiáticos de forma a ficar indicando caminhos repetitivos. Caso os links acabem levando o usuário a materiais duplicados, a navegação se tornará confusa e o leitor estará andando em círculos,

sem acrescentar nada a narrativa. Nas notícias analisadas no NE10, apenas 1,3% dos links levavam a mesma notícia estudada como sendo o ponto de entrada através da homepage do portal, demonstrando um bom aproveitamento da possibilidade hipermediática no que diz respeito ao fornecimento de novos materiais, ao invés da simples reprodução do conteúdo em outras páginas do site.



*Gráfico 16 – Localização do endereço final*

Já a característica dos portais em se comportar como um curral, de modo a manter os leitores em sua malha de canais, pode ser visualizada mais uma vez através da análise do destino final dos links. Conforme defende Ramonet (2012), as mídias-sol, como os portais, acabam fazendo com que a gravitação informacional recaia sobre seus domínios.

Em 82,2% das notícias, os links levavam para materiais dentro da rede de canais e parceiros do portal, aumentando o tempo de permanência do leitor, o que gera maiores condições para atrair publicidade. Trata-se de uma limitação no potencial da constituição narrativa, com o uso reduzido de links externos (17,8%, se somados os casos em que existem ambos os tipos). “O limite da emissão sempre foi o que deu poder às mídias clássicas e agora os Portais, sob a balela de nos ajudar à não nos perdermos nesse mar de dados, nos aprisionam e limitam nossa visão da rede” (LEMOS, 2000).

Nos poucos casos em que foi identificada a existência de links externos, o mesmo se deu para sites governamentais, ou seja, com oferta de serviços citados nas matérias, como o site da Receita Federal, no intuito do usuário poder checar seu Imposto de Renda. No geral, são serviços que, por sua natureza, não podem ser disponibilizados pelo portal.

Em outros casos, os blogs surgem como escape desse “curral” ao disponibilizar os links para outros veículos, fontes originais das informações veiculadas. No caso da nossa análise, o blog Mundo Bit, especializado em tecnologia da informação, tem como costume produzir notícia com base em informações de sites estrangeiros, mais próximos ao fato. Nesses exemplos, o link remete aos sites que publicaram a notícia originalmente, mesmo que em inglês. Tal disponibilização coloca o leitor em contato direto com a fonte e dá maior credibilidade à informação publicada pelo blogueiro.

Por fim, a terceira forma de interatividade, homem-homem, também marca forte presença no NE10. Em 100% das matérias publicadas pelo portal em sua homepage são abertas três tipos de possibilidades de comunicação, com suas especificidades, e que merecem ser descritas em separado.

Através da disponibilização de uma e-mail da redação, o portal estabelece as bases para uma comunicação Um para Um, focada na interação direta do leitor com o repórter. Nesses casos podemos identificar o uso do e-mail para troca de informações sobre o fato noticioso ou até mesmo sugestões de pautas e correção de erros que possam existir, tanto na apuração quanto escrita da narrativa. Trata-se de um canal direto nos moldes da seção de Cartas À Redação, presente no jornalismo impresso, mas que adquire novos contornos. Pela internet, essa comunicação passa a ser imediata, com a possibilidade de resposta em “tempo real”.

Um segundo tipo de comunicação é estabelecido através da seção de comentários, disponibilizada abaixo das notícias. Através dessa ferramenta temos a existência de uma comunicação Um para Vários, em que o usuário pode expor sua opinião para a lista de leitores daquela matéria. Nesses casos, o objetivo da informação é focada no registro, embora possa até existir a troca de informações entre leitores. Do mesmo modo, as mensagens são moderadas pelos jornalistas, sendo classificadas como gravadas, por não serem disponibilizadas no mesmo momento em que são escritas, necessitando de aprovação prévia.

No caso da área de comentários, faz-se necessário apontar a evolução do formato dessa comunicação quando comparada com o jornalismo da Web 1.0. Tal ferramenta é típica dos blogs, que possuíam uma maior interatividade com os usuários. No NE10, contudo, tal prática acabou extrapolando os limites da ferramenta e permeando todas as notícias publicadas pelo portal, mostrando um avanço na interatividade homem-homem.

Outro ponto que chama atenção na comunicação do portal é a onipresença das redes sociais. Embora em apenas 1 caso a comunicação estabelecida através das redes sociais tenha seus resultados publicados nas páginas do próprio portal (mais uma vez a notícia sobre o trânsito na capital pernambucana), em todas as notícias existe a possibilidade de compartilhar e opinar sobre a narrativa, através das ferramentas de mídia social. Nesses casos, a comunicação se dá de Vários para Vários, por ser ao vivo, sem moderação. Através do Facebook, por exemplo, é possível criar um debate acerca de alguma notícia publicada.

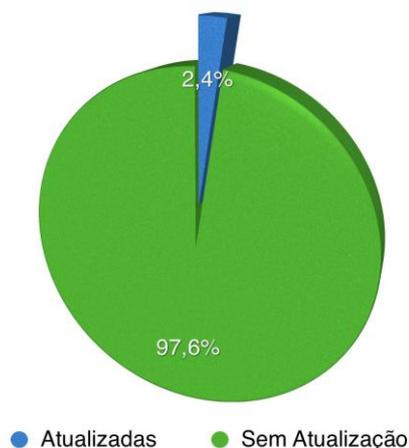
Todavia, como os resultados são expostos fora dos domínios do portal, além de não existir moderação, é preciso ser realizado um permanente acompanhamento das publicações que citam o site, visto a importância de interagir com os usuários, fazendo com que o jornalista possa participar da troca de informações realizada. No caso do NE10, como visto anteriormente em entrevista com uma das editoras do portal, Benira Maia, a checagem das redes sociais ainda precisa de uma maior periodicidade, impedida atualmente pelas restrições no tamanho da equipe.

### **5.3 O webjornalismo contra o tempo**

Como visto ao longo da primeira parte do presente estudo, a pressão do tempo –fruto e produto da Sociedade Informacional – acaba por ter fortes impactos e potencializações no jornalismo exercido na web. Com o fim das rotinas industriais típicas do jornal impresso, o Webjornalismo se vê diante da promessa de transformar a velocidade da produção jornalística na velocidade do mundo (FRANCISCATO, 2005).

É bem verdade que a TV e o rádio já trabalhavam com essa promessa ao realizarem as chamadas transmissões ao vivo, mas, no Webjornalismo, isso é potencializado tanto pelo alcance da notícia, quanto pela multimídia e interatividade. Imagine que, na internet, é possível transmitir ao vivo, sem cortes, sem ter de se adaptar à grade de programação, utilizando-se de texto, imagens de celular, webcam.

Todavia, como colocado anteriormente quando da análise da homepage do NE10, o portal não está focado na potencialização da atualização contínua. Ao mesmo tempo em que a seção de Últimas Notícias assume um lugar secundário dentro da estrutura da homepage, apenas 11 matérias das 445 estudadas foram atualizadas pelo menos uma vez depois de sua publicação.



*Gráfico 17 – Atualização após primeira publicação*

Ou seja, 2,4% das notícias publicadas assumem a possibilidade de serem vistas como um produto em estado de “beta perpétuo”, “Antes da web, a notícia era vista como um produto acabado no momento em que era impressa ou transmitida por meios audiovisuais” (CASTILHO, 2005, p. 239). Na verdade, conforme pode ser visto, esse potencial está longe de ser plenamente realizado.

Mais uma vez, a falta de limites virtuais de espaço esbarra nas condições de produção, com uma redação enxuta, com apenas 29 profissionais.

A falta de atualização não é a única subutilização dos potenciais relacionados ao tempo. 99,78% das notícias do NE10 possuem conteúdos assíncronos e previamente editados. Assim, apenas 0,22% é síncrono e exibido em tempo real. Interessante perceber que os índices de Fluxo de Transmissão e Grau de Edição se equivalem. À medida em que um conteúdo se torna assíncrono, ou seja, é transmitido de forma gravada, ele apresenta algum grau de edição por parte dos jornalistas do portal. Só não sofre edição o que não é possível.

Todos os vídeos incorporados nas notícias coletadas possuíam algum grau de edição. Nenhuma transmissão ao vivo foi registrada ao longo das 445 notícias estudadas.

O caso que impediu o fluxo de ser 100% assíncrono envolveu a participação das redes sociais. Nesse exemplo, os leitores foram convidados, de forma coletiva, a repassar informações sobre as condições do trânsito. A matéria, com a ajuda de um aplicativo, então, reproduzia tudo o que estava sendo falado sobre o assunto nas redes sociais, em tempo real, e sem edição.

Desse modo, fica constatado que, a TV e o rádio, com seus flashes ao vivo, acabam conseguindo se aproximar mais da noção-fetiche de tempo real do que o Webjornalismo do NE10.

Apesar da forma-mercadoria atribuída à notícia neste Século XXI, em que se constata a necessidade da velocidade (CAZELOTO, 2007), esse é mais um indício que encontramos no portal para afirmar que velocidade não é o principal critério de noticiabilidade utilizado, justificando, dessa forma, a subutilização da característica relativa ao tempo. O outro ponto que corrobora com esse raciocínio pôde ser visto anteriormente quando foi identificado que uma notícia podia passar até três dias na homepage, sem ser atualizada, apenas por ter um grande índice de acessos.

Tal conclusão deve ser vista por dois ângulos. Primeiramente há a subutilização de uma potencialidade, com a falta de atualizações das notícias publicadas. Por outro, a prática de simplesmente publicar informações em forma bruta, sem o devido tratamento jornalístico, apenas para obedecer à concorrência do tempo, não foi verificada ao longo das notícias. Isso quer dizer que o papel do jornalista enquanto intermediador da informação continua presente no NE10.

Todavia, mesmo sem se utilizar de forma consistente da característica da atualização contínua e sincronismo com o tempo real, a pressão da velocidade exerce forte influência sobre o jornalismo exercido no portal.

Ao estudar as notícias, realizamos uma análise comparativa entre aquelas que foram identificadas como únicas, ou seja, não foram identificadas suítes, e aquelas reincidentes, em que se identificou o uso de suítes (ou mais de uma matéria sobre o mesmo fato) para acompanhar o acontecimento.

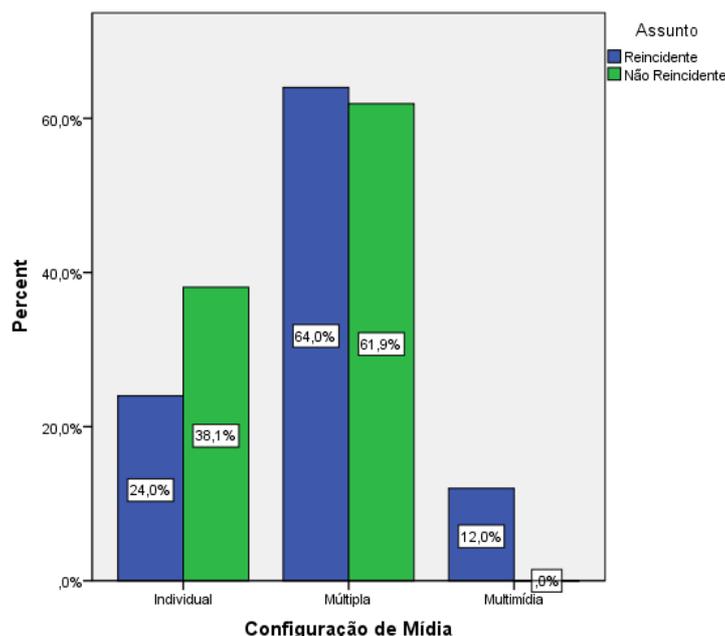


Gráfico 18 – Configuração de mídia comparada em casos reincidentes

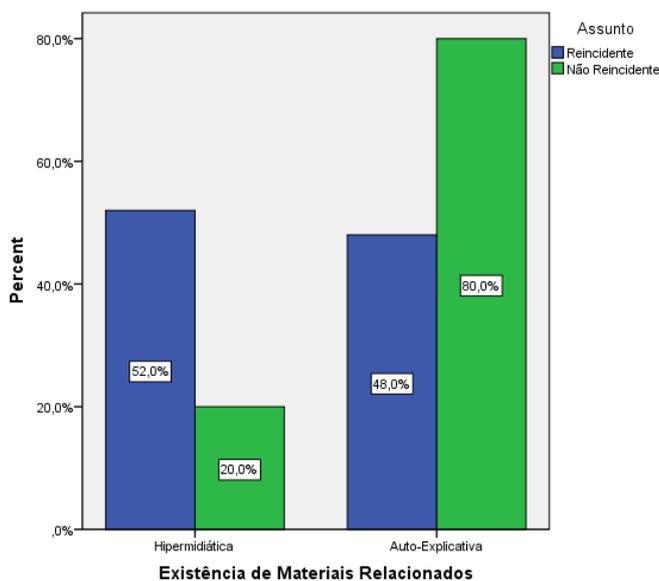
Um das primeiras descobertas, ao se comparar os dois tipos de matérias, está na maior utilização de recursos multimídia. Enquanto as notícias não reincidentes (únicas) foram narradas apenas com o uso do texto em 38,1% dos casos, as notícias identificadas como reincidentes apresentaram um índice consideravelmente menor, 24%. Número que se reflete no percentual de notícias que se utilizam de mais de um tipo, com um equilíbrio na quantidade de narrativas múltiplas. Nas notícias únicas, 61,9% tinham mais de um tipo de mídia, mas sem possuir uma completa integração e interdependência, de modo a poder ser classificada como multimídia, o que somente ocorreu em matérias reincidentes, totalizando 12% das mesmas.

Isso quer dizer que, quando há tempo, o jornalista possui a capacidade de se utilizar melhor dos recursos de convergência, bem como pensar a narrativa de forma a potencializar outros tipos, que não o texto.

Se antes tínhamos suportes distintos (rádio, televisão, escrita) para responder a necessidades, comportamentos e psicologias distintas da parte dos utilizadores, a lógica da digitalização universal de conteúdos não só favoreceu como, de certo modo, impôs a integração dos conteúdos diversos num só canal (NOGUEIRA, 2003, p. 168).

Conforme defende Canavilhas (2003), a introdução dos elementos não-textuais obriga o jornalista a produzir a notícia utilizando um padrão de navegação análogo ao utilizado para outros documentos multimídia. O problema, é que, por mais que a sincronia com o tempo real não seja a prioridade do portal, existe uma equipe reduzida com a tarefa de cobrir

acontecimentos que se espalham de forma nunca antes vista, geograficamente e temporalmente, pressionando a produção, seja na apuração dos fatos ou na utilização de recursos multimídia para a geração de uma narrativa mais contextualizada.



*Gráfico 19 – Existência de materiais relacionados comparada em casos reincidentes*

Ainda maior é a diferença entre as matérias lineares, sem links embutidos ou contextualizados, e as notícias hipermediáticas, que se utilizam de ligações hipertextuais para aprofundar a narrativa do acontecimento. Quando o fato foi identificado apenas uma vez durante a pesquisa, 80% foram consideradas narrativas autoexplicativas. Nesses casos pode até existir links para materiais relacionados, mas que não dizem respeito à contextualização daquele acontecimento. Normalmente, são acrescentados pelo sistema de atualização, que identifica os assuntos relacionados à notícia.

Já nas notícias reincidentes, 52% possuíam links contextuais paralelos ou embutidos, construindo uma narrativa hipermediática, não-linear, e que relega ao usuário a criação de caminhos para a leitura e construção do sentido.

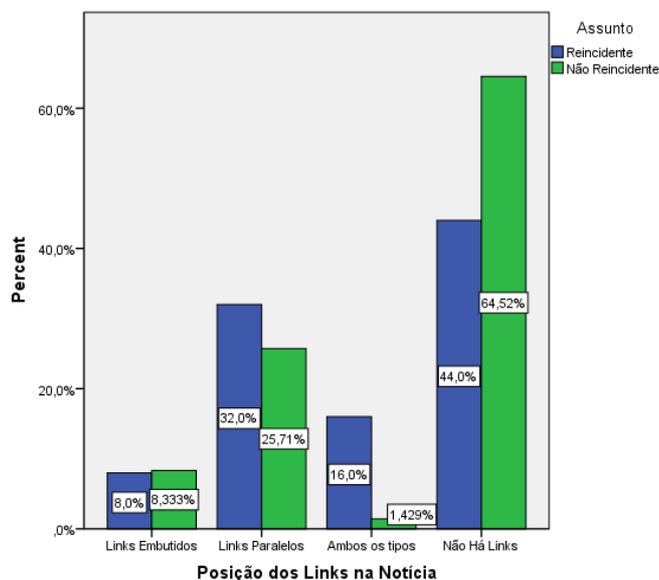


Gráfico 20 – Posição dos links comparada em casos reincidentes

Nas matérias não reincidentes, 64% não possuíam sequer 1 link, mesmo que adicionado automaticamente. Já no caso das reincidentes, esse percentual caiu para 44%, o que demonstra uma melhora na utilização das características da hipertextualidade e memória, de acordo com a passagem do tempo. À medida que a matéria está mais tempo no ar, as próximas notícias sobre o mesmo fato se utilizaram do banco de dados do portal para construção de uma narrativa hipermediática.

Os links embutidos, normalmente adicionados para dar maior fluidez à narrativa possuem ampla vantagem nas matérias reincidentes. Enquanto pouco mais de 9% das notícias únicas tinham pelo menos 1 link embutido, 24% das reincidentes tinham a utilização deste recurso.

Dado corroborado pela quantidade de links presentes na narrativa. Enquanto 36% das notícias reincidentes tinham mais de 6 links, menos de 3% das notícias únicas possuíam tal quantidade de ligações hipermediáticas.

Isso se dá não somente pelo maior tempo para a produção da notícia, mas pela capacidade de recuperar informações já disponíveis na rede. Este tempo pode não ser o despendido para a redação de apenas uma notícia, mas que, quando somado o tempo utilizado para construir todas as notícias que participam da narrativa sobre determinado assunto, acaba gerando, juntamente com as características próprias do meio, como atualização contínua e memória, uma narrativa mais completa. Construção que não é possível nos veículos anteriores, pois, cada notícia era apresentada de forma isolada, sem fazer parte de um todo. Mudança

possibilitada pelo banco de dados e pelo hipertexto. “[...] é ao nível do processo de desarquivação que se verifica o que de inédito existe no fenómeno da comunicação em rede” (NOGUEIRA, 2003, p. 160).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há mais espaço para uma visão apocalíptica do atual cenário midiático. Muito menos para uma visão revolucionária, que defenda uma completa ruptura do jornalismo exercido na web, do jornalismo de outros meios.

Estamos diante de uma nova realidade, a da Sociedade Informacional, que atua como produto e produtora do jornalismo. Mas, além de tudo, estamos diante de um jornalismo em um novo meio, mas que se constitui a partir de uma complexa teia de continuidades, rupturas e potencializações.

É nesse contexto de mudanças que o webjornalismo do NE10 está inserido, sendo fortemente impactado por ele, como foi visto durante a análise dos dados coletados. Pode-se dizer que jornalismo exercido no portal se apresenta em um processo de mutação, ainda em busca de uma identidade que possa constituir um modelo de terceira geração, ou seja, propriamente um webjornal, como descrito por Mielniczuk (2003), com a inclusão de recursos multimídia, interatividade, expansão da narrativa, atualização contínua.

O NE10 surgiu como uma evolução do JC Online, criado em 1996 com o intuito de ser o site do Jornal do Commercio. Desde aquele ano que o endereço passou por uma série de mudanças, adquirindo a função de portal de todo o Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC) em 2002.

Mas a grande mudança veio mesmo em 2011, quando assumiu um novo nome e proposta. Se transformando no objeto do presente estudo, o NE10, com a função de ser o portal do SJCC e o maior portal de notícias do Nordeste.

Vimos que as alterações sofridas ao longo do tempo pelo portal do SJCC se encaixam nos critérios da Expansão Racional (BASILE, 2011). Desde a reserva do espaço na internet, ainda em 1996, até a proposta de expandir a área de atuação, com a inclusão de notícias do Nordeste, fazem parte de uma tentativa de aumentar o número de usuários e a fidelidade ao site.

Como não poderia ser diferente, tais mudanças trouxeram impactos na estrutura da redação. A começar pela identificação do NE10 como um portal local, que se propõe a prover informações e serviços específicos para leitores de uma determinada região. Nesse sentido, ao contrário do que existia no JC Online, o “novo” portal conta com uma equipe de

correspondentes em algumas das principais capitais do Nordeste e com projetos de expansão para outras que ainda não contam com um jornalista instalado.

Atualmente, existem correspondentes em João Pessoa (PB), Salvador (BA) e Fortaleza (CE). E isso tem repercussões diretas na notícia. Das 114 notícias coletadas que contavam com a assinatura do NE10, 19% foram escritas por correspondentes, aumentando o leque de acontecimentos cobertos pelo site, indo além do foco exclusivo em Pernambuco, e lançando as bases para gerar acessos originados em outros estados.

Também analisamos a estrutura e as formas de financiamento utilizadas pelo portal, de modo a correlacionar esses aspectos com o uso das potencialidades do webjornalismo. Tomando como base os apontamentos de que o cenário da Sociedade Informacional tem fortes impactos no negócio jornalístico, compreender a situação da organização implica diretamente em entender o ambiente em que a notícia é produzida.

Após entrevistas com os editores do portal, Benira Maia e Gustavo Belarmino, bem como com o gerente de marketing e vendas do site, Felipe Menezes, foi possível conhecer alguns fatores limitantes originados da estrutura do NE10.

Em 2009, quando ainda era JC Online, o site contava com 22 profissionais voltados exclusivamente para o veículo online. Uma equipe reduzida, quando comparada com os mais de 120 profissionais que compunham a versão impressa do Jornal do Commercio. Em 2012, contudo, com a inauguração do novo site, a equipe cresceu para 29 profissionais.

Se essa quantidade ainda não é suficiente para dar conta de todas as necessidades do portal, com atualização contínua, apuração e redação utilizando as potencialidades da web, é bem verdade que representa um salto em relação ao que existia há menos de três anos. Conforme nos lembra Prado (2011), os sites trabalham com redações enxutas para viabilizar economicamente seus projetos, visto o momento de transição que vive o negócio do jornalismo na internet.

A pressão do tempo e a equipe reduzida geraram novas rotinas. No portal, ao invés das tradicionais reuniões de pauta em certos horários ao longo do dia, as informações são repassadas de forma informal. A reunião formal ocorre uma vez por semana para tratar de matérias programadas. Os deadlines largam a lógica industrial e passam a obedecer à potencialidade de se aproximar do tempo real, com a escrita dinâmica, sendo construída à medida em que os acontecimentos acontecem.

Para dar conta dos acontecimentos que acabam sendo transformados em notícia, também identificamos que o portal lança mão de uma série de extensões da redação tradicional. As agências de notícias são responsáveis por 29% das notícias publicadas como destaque, enquanto sites parceiros respondem por 10% dos materiais. Tais percentuais mostram uma realidade em que, diante das limitações organizacionais, o portal cria novas formas de cobrir os acontecimentos. Todavia, diante da necessidade de manter o usuário dentro dos domínios do portal – para aumentar a rentabilidade do mesmo – o NE10 não se utiliza de nenhuma fonte externa para a produção das matérias. Fica, assim, exposta a classificação de Lemos (2000) de que os portais acabam servindo como currais da navegação na web. Ou seja, limitam as possibilidades de navegação, ao indicar apenas endereços dentro de sua rede de parceiros.

Por outro lado, diante da identificação de que o financiamento do negócio jornalístico acaba impondo fatores limitantes ao webjornalismo, como a criação de um curral de notícias e as enxutas redações voltadas para o meio, foi necessário entender como funciona tal aquisição de recursos.

De acordo com as possibilidades de financiamento apresentadas por Cardoso (2007), o NE10 ainda encontra-se em um estado de transição na utilização das potencialidades para aumentar a captação de recursos através da web. Segundo dados apurados juntamente ao departamento comercial do portal, o site continua apostando em um dos primeiros modelos de negócio, a gratuidade.

Do lado do anunciante, porém, houve uma mudança na forma de contabilizar os acessos. Antigamente, o portal cobrava por tempo da propaganda no ar. Hoje, foi instaurada a cobrança de Custo por Mil (CPM), onde o anunciante paga de acordo com a exibição do conteúdo, garantindo maior retorno. Trata-se de uma evolução na forma de vender publicidade na web.

Já o modelo freemium, em que o usuário tem acesso apenas a uma parte do conteúdo, é adotado apenas para a leitura da versão impressa do Jornal do Commercio. Ou seja, para leitura do conteúdo produzido para outro suporte.

Contudo, a médio e longo prazo, o portal procura novas formas de financiar seus projetos. Segundo Menezes (2012), está sendo estudada a possibilidade de criar ferramentas e serviços adicionais, como ocorre em outros portais, como o Universo Online (UOL), bem

como a criação de projetos que possam se utilizar da fidelidade do público com os blogs ancorados no site.

Dentro do estudo do financiamento do portal, também foram recolhidos dados que pudessem revelar as preferências dos usuários em relação aos canais mais acessados. Tais dados revelam a importância dos blogs e redes sociais.

Anteriormente vistos como inimigos por grande parte da imprensa, essas ferramentas, típicas da Web 2.0, mostram ser valiosas para o NE10. Atualmente, 8% dos acessos ao site são provenientes do Facebook e Twitter. Número que revela o papel de gatewatcher exercido por alguns usuários. Ao compartilharem uma notícia publicada no portal, através dos links fornecidos em todas as notícias, eles acabam indicando a matéria para suas redes de contatos, ampliando o alcance da mesma.

Ou seja, ao invés de ver as redes sociais apenas como concorrentes (várias pesquisas apontam que os internautas gastam cada vez mais tempo navegando através dessas ferramentas), o portal pode se utilizar do potencial dessas redes para expandir seus acessos, aumentando os valores dos anúncios, gerando mais receita, e podendo investir mais na produção. Trata-se, na verdade, de um círculo virtuoso.

Já os blogs surgem como grandes canalizadores de acessos, superando, em alguns casos, os canais de determinados assuntos. Enquanto o canal Cotidiano tem quase 1,5 milhões de acessos, o Blog do Torcedor, voltado para a cobertura esportiva do portal, tem 1,6 milhões de visitantes/mês. Voltado para economia e política, o Blog de Jamildo contabiliza 887 mil acessos, seguido pelo Blog Social 1, com 638.

Esses números dão conta da evolução dos blogs, que deixaram de ser vistos apenas como diários online e passaram a assumir um papel dinâmico dentro da estrutura dos sites noticiosos. Conforme defende Lee (2011), tais ferramentas são fundamentais por possuírem uma linguagem mais próxima ao que o público procura, aumentando a fidelidade dos leitores.

Partindo para a análise da homepage do portal, procuramos identificar características do webjornalismo e da Web 2.0. Ao colocar no topo de sua página “Recife” e a hora de atualização, o portal se localiza espacialmente e mostra para o leitor o último horário em que a página sofreu algum tipo de mudança. Tal informação condiz com a busca pela atualização contínua.

Todavia, o fato das notícias serem hierarquizadas de acordo com critérios estabelecidos pelos jornalistas e não baseadas apenas na “Última Notícia”, aponta para uma

posição secundária da busca pelo imediatismo dentro dos critérios para tornar uma notícia destaque do portal. As “Últimas Notícias” são publicadas em uma área reservada, que é atualizada automaticamente toda vez que uma nova matéria é publicada.

Características importantes do webjornalismo e da Web 2.0 também estão presentes na homepage, como o uso de vídeos, imagens e a disponibilização, ainda que no primeiro bloco da página (considerada área nobre por não exigir o scrolling), de um espaço destinado ao Facebook. Lá é possível “curtir” a página do NE10 na ferramenta e ver que “amigos” fizeram o mesmo. Opção que demonstra um novo foco na interatividade, uma clara evolução do modelo existente na Web 1.0.

Outro ponto que revela aspectos da Web 2.0 presente na página inicial é a existência de um ranking de notícias baseado nas “Mais Lidas” e outro nas “Mais Comentadas”. Ambos apontam para a utilização de dados referentes à navegação. O usuário passa a ter uma maior importância na hora de definir os destaques.

Na última parte da homepage, por exemplo, as notícias se utilizam da falta de periodicidade e da virtual falta de limites espaciais ao ficarem lá por até três dias. Conforme entrevista com os editores do portal, confirmada durante a análise dos dados, uma notícia pode ficar por mais que 24 horas nos últimos blocos da homepage, dependendo do assunto e dos acessos que possam ter. Ou seja, quanto mais acessada, maior a chance de uma notícia permanecer como destaque, quebrando a barreira do imediatismo.

A esse fato, porém, podemos contrastar o índice de apenas 2,4% das notícias serem atualizadas. Isso quer dizer que, apesar de poder ficar durante mais tempo na homepage, a notícia, na maioria dos casos, não sofre atualizações, subutilizando a potencialidade da atualização contínua e o estado de beta perpétuo da notícia na web.

Desse modo, podemos concluir que, apesar de ter sua inspiração no modelo dos jornais, a homepage do NE10 saiu de um estado transpositivo, começando a explorar características próprias do meio, como multimídia, memória e uma maior interatividade, seja através das redes sociais ou da lista de notícias mais lidas e mais comentadas. Por outro lado, ainda não explora as possibilidades abertas pela tecnologia para permitir o leitor customizar sua própria homepage, dando destaque aos assuntos que lhe interessam. Tecnologia presente em outros portais, que fazem com que o leitor tenha sua própria “capa” personalizada. O iGoogle, por exemplo, se propõe a permitir o usuário modificar a homepage do maior site de buscas do mundo, tornando-a adequada aos interesses individuais.

No que diz respeito ao uso das redes sociais pelo portal, característica da Web 2.0, e impulsionadora de uma nova forma de interatividade, representando a realização do que Castells (2011) chama de Auto-Comunicação de Massa, podemos constatar diversos impactos. Trata-se do encontro da comunicação de massa (portal) com a comunicação interpessoal através das redes sociais da internet.

Primeiramente, o uso das redes sociais para atrair mais leitores fica evidente da existência de contas do NE10 em ferramentas como Facebook e Twitter. Enquanto no Facebook é possível “curtir” a página e passar a receber atualizações, no Twitter tal dinâmica abre possibilidade para uma certa customização. Ao segmentar os principais canais do site em diferentes contas da ferramenta, o portal fornece ao leitor a opção de ser informado sobre atualizações apenas de assuntos que sejam de seu interesse.

Em ambos os casos, o portal procura se utilizar do papel dos usuários enquanto gatewatchers da informação, ao indicarem a seus contatos que notícias merecem sua atenção. Tanto que todas as notícias possuem a possibilidade de serem compartilhadas através de tais ferramentas.

Observamos também de que forma as redes sociais influenciavam durante a produção da notícia. Diante da lógica da internet como um banco de dados para o jornalista, constatou-se que apenas 4% das notícias analisadas possuíam alguma participação das redes sociais em seus conteúdos. Contudo, apesar de ainda ser um índice baixo, já mostra uma tendência de inclusão das redes sociais como fontes nas notícias, aumentando a participação do leitor e a notoriedade dos assuntos relacionados a essas ferramentas como dignos de serem transformados em notícias.

Já a análise específica das categorias utilizadas para identificar o uso das potencialidades do webjornalismo nas notícias do NE10 acabou por revelar diversos aspectos que ajudam a superar, de uma vez por todas, com a falsa imagem de que o webjornalismo é algo completamente novo. Trata-se, na verdade, de um jornalismo em construção, ainda em um estado de transição, a procura de conciliar o uso de suas características com suas rotinas e estrutura.

A coexistência de vários tipos de mídia em uma mesma narrativa foi constatada em 62,7% das 445 notícias estudadas. Desse percentual, porém, apenas 0,7% eram notícias com os tipos completamente integrados. Na grande maioria dos casos, o que ocorre é a utilização

do texto como tipo principal, com vídeos, imagens e gráficos atuando como recursos de apoio à narrativa.

Podemos dizer que houve uma grande evolução em relação ao jornalismo da Web 1.0, em que o uso do texto era quase exclusivo, com o acréscimo de poucas imagens. Apesar disso, ele não perdeu sua onipresença (estando presente em 100% das notícias), bem como o fato de a imagem raramente ser explorada de forma a se aproveitar do espaço ilimitado. Na maioria das notícias, pequenas imagens era utilizadas, ao contrário do que se poderia pensar. Ou seja, o uso da imagem na internet pouco evoluiu de sua utilização nos jornais. São raros os casos em que identificamos o uso de slides nas notícias do NE10.

Já os vídeos utilizados atestam o uso da característica da memória, mas acabam por cair na armadilha de simplesmente transpor matérias feitas para a televisão, sem acrescentar nada de novo na linguagem voltada especificamente para a web.

Apesar de desempenharem um importante papel ao estender o alcance do portal a um baixo custo, as agências de notícias acabam por reduzir o uso de outros tipos de mídia. Em 77,3% das matérias assinadas pelas agências, o texto reinava absoluto, sem a companhia de imagens ou vídeos. Já quando a notícia é assinada pela equipe do portal, 72,7% tinham mais de um tipo na construção da narrativa. Fica evidente, deste modo, que existe a necessidade de edição por parte dos jornalistas do portal para que haja uma melhor utilização dos recursos da web.

Podemos identificar também que a velocidade de conexão do usuário, a facilidade da produção textual, comparada com outras mídias, a herança do jornal, e a pressão do tempo acabam atuando como limitadores do uso pleno dessa multimídia. Quando houve mais tempo para a redação produzir um conteúdo, como visto no especial do título do Santa Cruz Futebol Clube, tal característica acaba sendo melhor explorada pelo jornalista, gerando uma narrativa mais elaborada e dinâmica.

A característica da interatividade foi dividida em três aspectos: homem-máquina, homem-informação e homem-homem. No primeiro tipo, identificou-se a existência de uma versão *mobile*, voltada para os novos suportes com base na tecnologia *touchscreen*, com uma interface mais leve, voltada para acesso através de celulares e tablets. Nesse casos, foi utilizada uma estrutura vertical, com poucas imagens, para reduzir o tempo de carregamento da página, visto a baixa velocidade de conexão das redes móveis no Brasil, com o modelo 3G.

O segundo aspecto, homem-conteúdo, mostrou não somente pontos referentes à característica da interatividade, mas também ao hipertexto e customização, tendo em vista que ambos estão inclusos dentro dessa esfera de relacionamento do usuário com a notícia.

Apesar de estar no cerne da Web 2.0, principalmente com experiências de sites voltados apenas para a customização de conteúdo, o NE10 não oferece opções de personalização nem de customização. O máximo de segmentação está na escolha dos canais (que funcionam como as editorias no jornalismo impresso) e das contas do Twitter. Até mesmo por não exigir que o leitor realize algum tipo de cadastro para ler as notícias, o portal acaba falhando ao oferecer possibilidades de customização ou até mesmo estabelecer caminhos e links voltados para os interesses de cada usuário. Assim, as informações dos caminhos anteriormente escolhidos pelos usuários não ficam gravadas no sistema, possibilitando a geração de sites individualizados.

Outra subutilização identificada foi a falta de movimento das narrativas, que se apresentaram como estáticas em 100% dos casos. A utilização de movimentos aumenta a interatividade e o tempo de permanência do leitor, mas exige a criação de uma narrativa trabalhada especificamente para a web, demandando mais tempo. Devido ao maior tempo disponível para a produção, tal opção normalmente acaba sendo utilizada em especiais. Contudo, nem no especial publicado durante o período de coleta tal potencialidade foi identificada.

Já a possibilidade do leitor atuar como coautor da notícia – jornalismo participativo – (no sentido da construção da narrativa, não apenas na construção dos caminhos de leitura) foi identificada em apenas um caso, utilizando-se, para isso, do apoio das redes sociais. O modelo utilizado foi o do hipertexto cooperativo (PRIMO; TRÄSEL, 2006), ou seja, todos os envolvidos compartilham a construção de um texto comum.

Tal limitação quebra com a ilusão de que, na internet, todos os limites entre escritores e leitores seriam quebrados. É fato que existem experiências de sites colaborativos, até mesmo dentro de veículos tradicionais de mídia, mas a notícia-padrão, escrita por um jornalista, ainda se apresenta como formato utilizado no NE10. Ao leitor, fica o papel de gatewatcher através das redes sociais e a possibilidade de comentar a notícia na área destinada em cada notícia.

No que se refere à utilização do hipertexto como condutor dessa interatividade homem-conteúdo, 63,37% das notícias foram constituídas sem links, ou seja, de forma linear,

sem possibilitar ao leitor a navegação entre conteúdos adicionais. Mais uma vez, podemos identificar a ditadura do “tempo real” bem como a tradição do meio impresso, com o uso da pirâmide invertida em seu sentido clássico, mais rápidas de serem construídas.

Nos casos em que as notícias seguiram uma escrita hipermidiática (36,63%), os links estiveram dispostos, em sua maioria, em uma posição paralela ao texto principal. Classificados pela expressão “Leia Mais”, tais links não induzem à quebra da linearidade, pois se colocam como algo a ser acessado após a finalização do conteúdo atualmente acessado. Uma estrutura semelhante à utilizada nas matérias vinculadas dos jornais impressos, com a diferença na virtual falta de limites espaciais. Em 10,56% dos casos podemos ver o uso de links embutidos, que sugerem caminhos de leitura para o usuário, aumentando as chances de largar a leitura da notícia antes do fim. O problema é que o uso desse tipo de caminho consome mais tempo do jornalista, que se vê diante da necessidade de sugerir uma narrativa mais integrada e sem causar ruídos na comunicação, visto que o leitor pode largar a leitura naquele ponto. Trata-se do oferecimento de uma “saída” daquele texto.

Um ponto bastante positivo foi a identificação de que em 55,2% dos casos os conteúdos adicionais foram classificados como contextuais, ou seja, dizem respeito ao fato narrado na notícia, expandindo a oferta de informações específicas àquele acontecimento. Em 44,8% dos casos tem-se o uso de conteúdos relacionados que, apesar de se utilizarem da característica da memória, são normalmente adicionados pelo sistema apenas por estarem correlacionados ao assunto da notícia principal de alguma forma, sem auxiliar na narração do acontecimento específico.

Do mesmo modo, em apenas 1,3% dos links o conteúdo oferecido era uma duplicata do acessado originalmente. Ou seja, deixando o usuário navegar em círculos, sem acrescentar nada a narrativa.

Contudo, a noção dos portais-currals (LEMOS, 2000) foi verificada através do uso de 82,2% dos links para direcionamento a endereços internos, dentro da rede de sites do NE10. Isso quer dizer que, diante da necessidade de manter o leitor em seus domínios, o portal limita o uso da hipertextualidade a certos sites. Somente quando o endereço final do link continha algum serviço, como Imposto de Renda, ele era direcionado para fora do universo limitado de sites do portal.

Seguindo para o terceiro aspecto da interatividade, homem-homem, podemos constatar que em 100% das notícias existiam três possibilidades de comunicação: redes

sociais, área de comentários e e-mail. Em todas as notícias, o usuário tinha a possibilidade de registrar respostas a questionamentos levantados. Apesar de não ser identificado o uso de enquetes nas notícias analisadas, através da área de comentários, é possível opinar sobre a notícia.

Assim, o usuário pode participar da notícia através dos comentários – ferramenta criada pelos blogs –, compartilhando e opinando nas redes sociais, e indicando erros para o jornalista através do e-mail. Todavia, apenas no caso das redes sociais, por estarem fora dos domínios do portal, a contribuição do usuário não sofre moderação.

Os efeitos da pressão do “tempo real” estiveram presentes durante o uso de todas as potencialidades, mas alguns pontos se destacaram, inclusive com a identificação de algumas contradições.

De um lado, o NE10 subutiliza potencialidades ligadas ao uso da característica da atualização contínua. Apenas 2,4% das notícias foram atualizadas ao menos uma vez após sua publicação. Isso quer dizer que o estado de beta perpétuo da notícia na web não foi constatado na maioria dos casos. Após ser publicada pela primeira vez, a notícia acaba sendo deixada de lado. A prioridade não está em atualizá-la, mas em publicar novas matérias.

Em 99,78% dos casos a notícia se apresenta como assíncrona e previamente editada, ou seja, gravada, sem fazer o uso do “ao vivo”. Ora, podemos afirmar, deste modo, que a TV e o rádio acabam conseguindo se aproximar mais da noção-fetiche de tempo real. Isso pode ser explicado pela equipe reduzida e pelo fato que realizar transmissões ao vivo pela internet demanda uma maior velocidade de conexão por parte do usuário. Enquanto nas mídias tradicionais basta ter o receptor para ter acesso ao conteúdo.

Por outro lado, a característica da memória auxilia o jornalista a vencer a barreira do tempo e construir uma narrativa que se utilize melhor das potencialidades da web. Isso ficou claro ao constatarmos que as notícias reincidentes (aquelas em que o assunto foi identificado mais de uma vez durante a análise) têm maior percentual de narrativas múltiplas e multimídia, sendo, em sua maioria, constituídas de forma hipermidiática e se utilizam de uma maior quantidade de links.

Voltamos aqui ao debate sobre o financiamento do portal. Como visto anteriormente, o NE10 ainda procura melhores formas de captar recursos para poder fazer crescer a sua estrutura. Seguindo o conceito de Phillips (2012) sobre a existência de notícias rotineiras e

exclusivas, podemos entender que, diante da estrutura reduzida perante a alta demanda por informação, o portal poderia focar sua atuação em um dos dois tipos.

Tendo como ponto de partida a descoberta de que a atualização contínua não seria o principal critério para transformar uma matéria em destaque (comprovado pela falta de atualização, conteúdos assíncronicos, e notícias que ficam até 72 horas na homepage), diante da pressão do tempo, as notícias rotineiras poderiam ser relegadas às agências de notícias e aos blogs (por sua linguagem informal), enquanto a equipe própria do NE10 ficaria com o papel de trabalhar com mais profundidade – seja na apuração ou redação multimídia e hipertextual – aqueles assuntos que tiverem maior apelo junto à audiência.

Ora, isso serviria para aumentar a fidelidade e o tempo de acesso do leitor, índices utilizados para medir o valor do anúncio nas páginas do portal. Ao mesmo tempo em que o usuário estaria informado – quase que na concepção-fetiche de tempo real – diante da intenção de se aprofundar sobre alguns assuntos. Desta maneira, ele encontraria a possibilidade de navegar em uma rica narrativa, que explorasse os potenciais do Webjornalismo, conseguindo, assim, reduzir a pressão do tempo diante das principais notícias do dia.

Até mesmo pela capacidade de ter uma resposta imediata das notícias que mais interessam ao público, através das ferramentas de estatística, ao jornalista do portal ficaria o papel de realizar a suíte, de atualizar a notícia iniciada pelos blogs ou pelas agências.

Seria, desse modo, uma forma de aumentar a audiência e, conseqüentemente, os recursos, através da qualidade que pode permear maiores espaços dentro das notícias do portal. Não se trata de ceder ao jornalismo “shovelware”, mas de “domar” o tempo, criando novas rotinas para substituir a lógica industrial do jornal, favorecendo a criação de uma webnotícia propriamente dita.

Assim, após uma cuidadosa revisão bibliográfica, e o cruzamento com os dados coletados, podemos afirmar que o webjornalismo praticado no NE10 não se trata de algo revolucionário, ou mesmo novo. Ao invés disto, consiste de uma complexa teia de potencializações e rupturas, ancoradas – até certo ponto – em meios anteriores à web. Também evidenciamos que o uso de tais potencialidades se dá diante de um contexto que coloca o jornalismo como tendo um papel central em sua dinâmica, mas também ocasionando fatores limitantes.

Podemos constatar que existe uma certa evolução nesse webjornalismo, que começa a tomar contornos da Web 2.0, com uma nova dinâmica impulsionada pelas redes sociais, novas formas de interação, novos formatos de financiamento e rotinas produtivas, mas que também não é exercido em sua plenitude. Questões como financiamento, estrutura da redação e a lógica da procura pelo “tempo real” acabam por limitar o uso dessas potencialidades.

Existe, do mesmo modo, uma contradição ao utilizar de certos aspectos limitadores para manter o leitor mais tempo no site e conquistar sua fidelidade – como a indicação de links internos e a publicação de notícias apenas da rede de parceiros – mas deixar de fazer uso de potencialidades da web para manter esse leitor durante mais tempo, oferecendo animações, links recomendados, customização, mais conteúdos multimídia. Tais possibilidades acabariam por atrair o usuário pela qualidade do conteúdo, fazendo com que ele permaneça mais tempo na página e aumente suas chances de clicar em um anúncio, por exemplo.

Por fim, confirmou-se a hipótese de que nem todas essas potencialidades permitidas pelas novas tecnologias estão sendo colocadas em prática. Trata-se de um jornalismo ainda em busca de um modelo que possa utilizar, ao máximo, as possibilidades do novo meio.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo Online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Editora Sulinas, 2009.

ALBORNOZ, Luis. **Periodismo Digital: los grandes diarios en la red**. Buenos Aires: La Crujía, 2006.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Online: dos sites noticiosos aos portais locais**. Campo Grande, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.pdf>. Acesso em: 15 de jun. 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1998.

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism**. Disponível em: <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf>. Publicado em 2011. Acesso em: 20 de set. 2011.

BASILE, Sidnei. **Elementos de jornalismo econômico**. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

BASTOS, Helder. **Ciberjornalismo e narrativa hipermídia**. Disponível em: [http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/ciberjornalismo\\_e\\_narrativa\\_hipermedia.pdf](http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/ciberjornalismo_e_narrativa_hipermedia.pdf). Acesso em: 13 de set. 2011.

BAUER, Martin W.; GASKEL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

BELARMINO, Gustavo. **Informação Verbal**. Recife: 18 de jun. 2011. Entrevista concedida a Ivo Dantas.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas; **A construção social da realidade**. 31ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

BORGES, André. Blog: uma ferramenta para o jornalismo. In: \_\_\_\_\_ (org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto: 2007.

BORGES, Rosane; BUZALAF, Márcia. **Espaço e design do jornalismo impresso na contemporaneidade: confluências com o jornalismo digital na web 3.0**. Confibercom, 2011. Disponível em: <http://confibercom.org/anais2011/pdf/317.pdf>. Acesso em: 17 de jul. 2012.

BREITENSTEIN, Mikel. **Push and Pull in the attention economy**. Milwaukee, 2007. Disponível em:

[http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CC4QFjAB&url=http%3A%2F%2Farizona.openrepository.com%2Farizona%2Fbitstream%2F10150%2F105577%2F1%2FBreitenstein-Attention\\_Economy-Sept07woillus.doc&ei=pptWUNywOoai8QT9p4CICw&usg=AFQjCNG0BC-hznEKUOIs3rvTEibN1K-kRw](http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CC4QFjAB&url=http%3A%2F%2Farizona.openrepository.com%2Farizona%2Fbitstream%2F10150%2F105577%2F1%2FBreitenstein-Attention_Economy-Sept07woillus.doc&ei=pptWUNywOoai8QT9p4CICw&usg=AFQjCNG0BC-hznEKUOIs3rvTEibN1K-kRw). Acesso em 18 de jun. 2012.

BRESSANE, Taís. Navegação e construção de sentidos. In: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto: 2007.

CALÁBRIA, A.; BRUNELLI, L.; CRISPIM, W. **Interatividade: uma ferramenta para o jornalismo. Razón y Palabra** – Revista Digital em Iberoamérica especializada em comunicologia. 2006. Disponível em:

<<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%201/Willian%20Penna%20INTERACTIVIDAD%20EN%20PERIODISMO.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2011

CANAN, Adriane. A não-linearidade do jornalismo digital. In: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, hipermídia**: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto: 2007.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: considerações gerais sobre o jornalismo na web**. In: FIDALGO, António; SERRA, Paulo. **Jornalismo Online**. Covilhã: Universidade Beira Interior, 2003.

\_\_\_\_\_. **Do gatekeeping ao gatewatcher**: o papel das redes sociais no ecossistema midiático. Disponível em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>. Acesso em 18 de mar. 2011.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CASTELLS, Manuel; **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer. 6ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CASTILHO, Carlos. Webjornalismo: o que é notícia no mundo online. In: RODRIGUES, Ernesto (org.). **No próximo bloco**: o jornalismo brasileiro na TV e na internet. Rio de Janeiro: Edições Loyola, 2005.

\_\_\_\_\_. **Uma linguagem em construção**. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=311ENO002>. Acesso em 18 de ago. 2008.

CAZELOTO, Edilson. A velocidade necessária. In: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, hipermídia**: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto: 2007.

COSTA, Caio Túlio. Múltiplos sistemas, múltiplas vozes. In: PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

CRAWFORD, Kate. News to me – Twitter and personal networking of news. In: REDDEN, Guy; MEIKLE, Graham. **News Online**. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2011.

CROTEAU, David; HOYES, William; MILAN, Stefani; **Media Society**. United States: Sage Publications, 2012.

DAMÁSIO, Manuel José. Convergência e tecnologias em comunicação. In: FIDALGO, António; SERRA, Paulo. **Jornalismo Online**. Covilhã: Universidade Beira Interior, 2003.

DOCTOR, Ken. **Newsonomics**. Nova Iorque: St. Martin's Press, 2010.

ESTEVES, João Pissarra. **Espaço público e democracia**: comunicação, processos de sentido e identidade social. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003

FALCÃO, Carllysângela. **Reconfigurações da noticiabilidade no jornalismo online**. Fortaleza, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1186-1.pdf>. Acesso em: 10 de ago. 2012.

FERRARI, Pollyana. A hipermídia entrelaça a sociedade. In: \_\_\_\_\_ (org.). **Hipertexto, hipermídia**: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto: 2007.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A Fabricação do Presente**. São Cristóvão: Editora UFS, 2005.

GARCÍA, Guillermo López. **Modelos de comunicación en internet**. Valencia: Tirant Lo Blanch, 2005.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HAN, Sam. **Web 2.0**. Nova Iorque: Routledge, 2011.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia (orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008. (Coleção Fazer Jornalismo).

\_\_\_\_\_. **Características dos portais brasileiros de notícias**. SBPJOR, 2009. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/197>. Acesso em: 10 de jan 2012.

HOWARD, Philip. **Castells And The Media**. Cambridge: Polity Press, 2011.

JORGE, T. M.; PEREIRA, F. H. e ADGHIRNI, Z. L. **Jornalismo na Internet**: desafios e perspectivas no trinômio formação/universidade/mercado. In: Carla Rodrigues. (Org.). **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: PUC-Rio / Sulina, 2009.

KIM, Ji. SHOEMAKER, Pamela. **An Examination of Newsworthiness Indicators in Online Journalism**: A study of South Korean Online News Sites. Texas, 2007. Disponível em: <http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Kim.pdf>. Acesso em 19 de jul. 2012.

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

LEE, Jennifer. How The New York Times learned to stop worrying and start loving the blog. In: FOLKENFLIK, David. **Page One**. Nova Iorque: Public Affairs, 2011.

LEMONS, André. **Morte aos Portais**. Disponível em: [www.pilula.com.br/morteaosportais/index.html](http://www.pilula.com.br/morteaosportais/index.html). Online, 2000. Acesso em: 10 de fev. 2012.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1997.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Groundswell**. Boston: Harvard Business Press, 2008.

MACHADO, Elias; **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=machado-elias-ciberespaco-jornalistas.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=machado-elias-ciberespaco-jornalistas.html). Acesso em: 10 de jun. 2011.

\_\_\_\_\_. **La estructura de la noticia en las redes digitales**: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. (Tese de Doutorado). Universidade Autònoma de Barcelona. Barcelona: 2000.

MAIA, Benira. **Informação Verbal**. Recife: 10 de jul. 2012. Entrevista concedida a Ivo Dantas.

MARTINEZ, Adriana Garcia. A construção da notícia em tempo real. In: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, hipermídia**: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto: 2007.

- MENEZES, Felipe. **Informação Verbal**. Recife: 25 de jul. 2012. Entrevista concedida a Ivo Dantas.
- MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Interatividade como dispositivo do jornalismo online**. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2000\\_mielniczuk\\_interatividadedispositivo.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2000_mielniczuk_interatividadedispositivo.pdf). Acesso em: 25 de jun. 2012.
- \_\_\_\_\_; PALACIOS, Marcos. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na web: o link como elemento paratextual**. Trabalho apresentado no XI Congresso da Compós. Brasília, 2001. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuck\\_linkparatextual.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuck_linkparatextual.pdf). Acesso em: 13 de out. 2011.
- MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Editora Revan, 2002.
- NIELSEN, Jakob. **Inverted pyramids in cyberspace**. Disponível em: <http://www.useit.com/alertbox/9606.html>. Acesso em: 01 de set. 2012.
- NOGUEIRA, Luís. Jornalismo na rede: arquivo, acesso, tempo, estatística e memória. In: FIDALGO, António; SERRA, Paulo. **Jornalismo Online**. Covilhã: Universidade Beira Interior, 2003.
- NOJOSA, Urbano Nobre. Da rigidez do texto à fluidez do hipertexto. In: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto: 2007.
- OLIVEIRA, Antonio; BAZI, Rogério. **Sociedade Da Informação, Transformação E Inclusão Social: A Questão Da Produção De Conteúdos**. Disponível em: [www.brapci.ufpr.br/download.php?dd0=10625](http://www.brapci.ufpr.br/download.php?dd0=10625) Acesso em: 04 dez. 2008.
- O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0**. Online, 2005. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 10 de fev. 2012.
- PALACIOS, Marcos; Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.
- \_\_\_\_\_; *et al.* **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro**. Trabalho apresentado no Redecom. Salvador, 2002. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_mapeamentojol.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf). Acesso em: 18 de ago. 2008.
- PAUL, Nora. Elementos das narrativas digitais. In: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto: 2007.
- PAVLIK, John V. **El periodismo y los nuevos medios de comunicación**. Barcelona: Paidós, 2005.
- PHILLIPS, Angela. Faster and shallower: homogenisation, cannibalisation and the death of reporting. In: **Changing journalism**. WRIGHT, Peter; PHILLIPS, Angela. WITSCHGE, Tamara. Nova Iorque: Routledge, 2012.
- \_\_\_\_\_; WITSCHGE, Tamara. The changing business of news. In: **Changing journalism**. WRIGHT, Peter; PHILLIPS, Angela. WITSCHGE, Tamara. Nova Iorque: Routledge, 2012.
- PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- PRADO, Ana; BRITO, Rosaly. **A vez dos donos da voz (?): reflexões acerca do jornalismo on-line**. Disponível em: <http://www.ufpa.br/decom/rosaly.pdf>. Acesso em: 20 de jan. 2012.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. In: **Anais XXI Congresso do Intercom**. Recife, 1998. Disponível em: [http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/int\\_mutua\\_reativa.pdf](http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf). Acesso em: 11 de jan. 2011.

\_\_\_\_\_. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. Porto Alegre, 2006. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>. Acesso em: 20 de mai. 2012.

\_\_\_\_\_. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella**: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. Porto Alegre, 2008. Disponível em: [http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/caso\\_Isabella\\_e\\_Madeleine.pdf](http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/caso_Isabella_e_Madeleine.pdf). Acesso em: 20 de mai. 2012.

\_\_\_\_\_; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006.

QUINN, Stephen; KAYE, Jeff. **Funding Journalism in the digital age**. Nova Iorque: Peter Lang, 2010.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RANGEL, Eloisa. **Jornalismo no celular**: estudo de caso sobre o núcleo mobile da Editora Abril. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.usp.br/celacc/ojs/index.php/blacc/article/view/171/199>. Acesso em: 12 de ago. 2012.

RIBAS, Beatriz. **Características da notícia na Web**: considerações sobre modelos narrativos. Artigo apresentado no II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor. Salvador, 2004.

RUSSELL, Adrienne. **Networked**: a contemporary history of news in transition. Cambridge: Polity Press, 2011.

SALAVERRÍA, Ramón. **De la pirâmide invertida al hipertexto**. Disponível em: <http://unav.es/fcom/mmlb/mmlab/investig/piram.htm>. Acesso em: 15 de nov. 2012.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, Ana Lúcia Reis dos. **Informação fast-food**: um estudo de caso do jornal Último Segundo do portal IG. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia, Recife, 2002.

SCHUTZ, Alfred. **El problema de La realidad social**. Buenos Aires: Amorrortu, 2003.

SERRA, Paulo. A transmissão da informação e os novos mediadores. In: \_\_\_\_\_; FIDALGO, António. **Jornalismo Online**. Covilhã: Universidade Beira Interior, 2003.

SILVA JR. José Afonso. **Jornalismo 1.2**: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo (Dissertação de mestrado), Facom/UFBA, 2000.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Esfera pública interconectada, blogosfera e redes sociais. In: MARQUES, Ângela; Et.al. **Esferas Públicas, Redes e Jornalismo**. Rio de Janeiro: E-pappers, 2009.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: \_\_\_\_\_ (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Tradução de Luis Manoel Dionísio. Lisboa: Vegas, 1999.

VENTURA, Mauro de Souza. **Hipertexto e webjornalismo**: implicações da textualidade digital no fazer jornalístico. Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom. Santos, 2007. Disponível em: <http://ciberjor.files.wordpress.com/2007/09/hipertexto-e-webjornalismo-implicacoes-da-textualidade-digital-no-fazer-jornalístico.pdf>. Acesso em: 11 de set. 2010.

WEBSTER, Frank. **Theories of the information society**. Third Edition. Padstow: Routledge, 2006.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

ZAGO, Gabriela da Silva. **O Twitter como Suporte para Produção e Difusão de Conteúdos Jornalísticos**. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/viewArticle/2>. Acesso em: 6 de jun. 2011.

## APÊNDICE I

### **Entrevista com o gerente de marketing e vendas do portal NE10, Felipe Menezes**

*Ivo Dantas (ID) – Existe alguma forma de trabalho publicitário para utilizar as redes sociais no portal?*

Felipe Menezes (FM) – Não. Utilizamos as redes sociais como forma de ampliar a visibilidade do nosso conteúdo e trazer os usuários dessas plataformas para dentro do portal.

*ID – É realizada venda casada entre edição impressa do JC e o NE10 ou JC Online?*

FM – Sim. O portal NE10 pode comercializar seus sites e blogs de conteúdo próprio, bem como de qualquer site dos veículos do SJCC (TV Jornal, Jornal do Commercio – JC Online, Rádio Jornal e CBN) e também de Parceiros (Bob Flash, Natalinha, Garotas Estúpidas, Praia Certa). Além disso, podemos também sugerir campanhas com Cross mídia nos veículos tradicionais (Jornal, TV e Rádio).

*ID – Existem diferenças na comercialização para o NE10 e para o JC Online?*

FM – Em termos de formatos e modelo de negócios não. Somente que o CPM (Custo por mil) do NE10 é mais elevado do que o do JC Online e dos veículos do SJCC.

*ID – Desde que mudou de JC Online para NE10, a estratégia comercial também sofreu mudanças? Quais foram elas?*

FM – As mudanças foram feitas antes das mudanças da marca. A mudança da marca foi mais pela necessidade de afirmação como Portal Horizontal, com um conteúdo bem diversificado sendo parte próprio e parte de parceiros. A mudança basicamente aconteceu da comercialização mensal para o modelo de C P M (Custo por mil).

*ID – Existem novas formas de financiamento do NE10 que são estudadas, como cobrar por acessos ou limitar para assinantes?*

FM – Existem, mas não buscando trazer o modelo do jornal, e sim no modelo adotado pelo UOL. Hoje, somente 40% da receita do UOL são referentes à Publicidade e assinaturas, os outros 60% são referentes à soluções de internet tais como Pague Seguro, Shopping UOL, UOL Host, UOL Cursos, UOL Revelação, etc. A ideia do NE10 é trazer e representar estes produtos no Nordeste.

*ID – A venda de publicidade é suficiente para dar equilíbrio financeiro ao portal?*

*FM – Sim. Hoje o portal é autossuficiente, ou seja, não depende dos demais veículos do SJCC e já há 3 anos que opera no azul.*

*ID – Existe algum blog ou site do portal que seja financiado por alguma empresa, em contrato comercial? Ou todos os blogs contam com equipe e linha editorial do próprio NE10 e apenas possuem anúncios?*

*FM – Todos são próprios do NE10 apenas possuem anúncios.*

*ID – Iniciativas como o LIQUIDA Social 1 e Recife Te Quer, que aproveitou o público destes blogs para ações que extrapolaram o meio online são uma nova estratégia comercial que deverá se expandir para outras partes do NE10?*

*FM – Na verdade, desde 2008 tomamos a questão de projetos especiais com diretriz para aquecer o mercado de Mídia On-line que estava completamente parado. As agências não estavam preparadas, não tinham conhecimento nem estrutura para esta demanda, pois isto decidimos entregar as soluções completas: Site/Hotsite + Mídia Online + Cross Mídia.*

*ID – O mercado, hoje, já está mais adaptado a essa realidade das mídias online? Ou o valor dado aos anúncios online ainda é bastante inferior ao dado aos anúncios impressos?*

*FM – Os valores hoje não são tão inferiores. A questão é mais a forma de distribuição do bolo publicitário que de maneira geral. No Brasil, a internet já é o segundo meio em faturamento (perdendo somente para TV – Dados do Intermeios : Meio & Mensagem + IAB), porém regionalmente ainda não temos esta participação. Nosso trabalho hoje junto aos anunciantes e agências é muito focado em levar informação e encorajá-los a levar novas ideias e entrar de fato no mundo digital.*

## APÊNDICE II

### Entrevista com o editor de conteúdo do portal NE10, Gustavo Belarmino

*Ivo Dantas (ID) – As redes sociais faziam parte do projeto do Portal NE 10 desde o início de sua concepção?*

Gustavo Belarmino (GB) – A interatividade e troca de informações com os internautas sempre foi um dos pilares do portal do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC) desde que ele assumiu este formato, ainda com o nome de JC Online, em 2000. Para tanto, sempre foram usados fóruns e comentários nas matérias e, mais tarde, com a chegada do Orkut, entramos neste espaço criando uma comunidade virtual por lá também. No reposicionamento da marca, quando passamos a usar o nome de Portal NE10 esta política - que ganhou uma repercussão enorme com as redes sociais digitais, mais especificamente Twitter e Facebook - foi ampliada dentro da empresa e na sua estratégia de funcionamento. Portanto, o fortalecimento foi um processo natural, que veio com a utilização e assimilação de tal prática por toda equipe.

*ID – Foi realizado algum treinamento com os editores para que pudessem lidar com essa nova realidade virtual, com o grande destaque que as redes sociais têm tido?*

GB – Não. Todos os editores do NE10 têm pelo menos 10 anos de trabalho exclusivo com webjornalismo. Diante disso, é natural a curiosidade por novas ferramentas e na rotina de trabalho há um espaço para que seja discutido o uso de novas ferramentas - sobretudo aquelas da web 2.0, disponíveis de forma gratuita na rede. Integrar redes sociais como o Facebook, Orkut e Twitter começa muitas vezes na esfera pessoal e a observação faz com que as próprias redes e seus aplicativos façam parte da rotina. Alguns têm uso, outras são abandonadas (já ouviu falar do Formspring? Não usamos mais). Por exemplo, todo processo de automatização das matérias do portal que entram no Twitter ou os aplicativos sugeridos para otimizar o uso na redação vêm da nossa equipe (conteúdo e design). Dessa forma, aprendendo ao fazer, a forma de trabalho é repassada a equipe. Com os óbvios erros e acertos.

*ID – Foi realizado algum treinamento com os repórteres para que pudessem lidar com essa nova realidade virtual, com o grande destaque que as redes sociais têm tido?*

GB – Os repórteres são estimulados a atualizarem suas próprias redes sociais. É extremamente desejável que todos tenham um perfil particular no Twitter e Facebook, pelo

menos. E também é muito bem-vinda a curiosidade por tudo que se trata da esfera do jornalismo digital e suas redes. Na hora de fazer uma “cobertura” via redes sociais (a exemplo dos julgamentos do Caso Serrambi, Caso Amanda, Caso Alcides), os repórteres recebem orientação de como proceder, de quais termos e hashtags usar para aquela situação. E todo trabalho é monitorado por um dos editores, na redação.

*ID – As redes sociais são utilizadas como fontes de pautas?*

GB – Sempre. Diariamente recebemos inúmeras sugestões diretas e indiretas que dão pistas sobre assuntos que devemos apostar. Desde um incêndio que começa em um posto de gasolina à “suspeita” morte de Michael Jackson. Outro fato emblemático, que virou uma das pautas que maior acesso do portal, foi o zunzunzum sobre as chuvas e uma suposta enchente no Recife, este ano. Tudo começou com base no pânico que estava surgindo nas redes sociais, dos posts desesperados no twitter, do alarme que estava sendo feito no Facebook. À noite, durante o jantar, tivemos a ideia de fazer um especial “Tapacurá 2.0” baseado em toda essa descarga de informação. Foi um dos especiais mais acessados em menos tempo no novo portal. Foram mais de 70 mil visualizações em dois dias. Isso serve para mostrar que não devemos ignorar o poder de agendamento das mídias sociais e a experiência diária mostra isso em diversos outros momentos.

*ID – As redes sociais são utilizadas como fontes para a redação da matéria?*

GB – O material colaborativo jogado no Twitter/Facebook traz elementos que muitas vezes não pode ser captado pelos profissionais. Por exemplo, o momento da queda de um avião ou a hora exata do início de um incêndio. As pessoas que estavam lá e estão atualizando suas redes sociais têm uma grande chance de virar personagens/fontes das matérias. Assim como os perfis oficiais de alguns órgãos (Detran, por exemplo) também podem dar alguma informação pela própria rede que será utilizada na pauta. Portanto, fotos, vídeos e declarações jogadas na rede frequentemente fazem parte da produção diária de notícias no webjornalismo.

*ID – De que forma as redes sociais estão integradas no portal NE 10?*

GB – Existem alguns pilares para a integração das redes sociais ao portal NE10. Um deles é escolher em que redes estar presente. Atualmente atuamos mais fortemente no Twitter e Facebook e estreamos recentemente uma comunidade no Orkut. Outro ponto é segmentar. Para tanto, criamos um perfil (no Twitter) para cada canal do portal, no qual o seguidor vai receber apenas informações daquele assunto que deseja. Se quiser obter a informação de todas as áreas, mantemos um perfil principal (@portalne10) que é acompanhado pelos editores, que

também respondem críticas e sugestões dos usuários. Outro perfil foi criado exclusivamente para coberturas “urgentes”. O @NE10urgente é totalmente voltado para assuntos de última hora ou mesmo coberturas especiais, com o intuito de não poluir a timeline dos seguidores com muitas informações sobre um assunto que ele não escolheu receber. Daí deixamos claro que esse perfil é apenas para assuntos urgentes e coberturas. Há ainda uma integração com os demais twitters do portal, como os blogs (@blogdejamildo, @blogdotorcedor, @blogsocial1), cada um seguindo o padrão de atualização determinado pelo editor do blog. O Social1, por exemplo, optou por não ter nada automatizado (RSS). Todas as notícias postadas são escolhidas pela equipe, que também faz promoções e coberturas em tempo real pelo perfil. Por fim, temos uma página no próprio portal que traz uma atualização de todos os perfis (e os links para eles) reunidos, permitindo desta forma que o internauta tenha acesso às informações em um único ambiente sem necessariamente ser usuário desta rede (<http://www2.uol.com.br/JC/sites/twitterjc/>). Nesta página é possível encontrar ainda o @JCtransito (atualizado pela CBN e NE10, além de outros veículos do SJCC) sobre o trânsito do Grande Recife, com grande potencial colaborativo vindo dos internautas.

*ID – E quanto ao Facebook?*

GB – O crescimento do Facebook fez com que o NE10 apostasse mais na rede, com destaque para a página na homepage do portal. Criamos uma fan page ([www.facebook.com/portalne10](http://www.facebook.com/portalne10)) e frequentemente atualizamos com os principais destaques do portal, além de ampliar a interatividade, através de enquetes, fóruns, galerias de foto e comentários dos internautas. Também estamos estudando o desenvolvimento de aplicativos para ampliar essa interação e personalização por parte dos internautas, para que, estando na rede que optar, esteja sempre com a gente. Nossos mais recentes especiais também estão saindo integrados de alguma forma a essas redes, para que a capilaridade seja cada vez maior.

*ID – Qual o papel das redes sociais na disseminação das notícias veiculadas pelo portal?*

GB – Desde o tempo do RSS, pesquisas mostram que os hábitos dos internautas estão mudando. Eles querem receber a informação em seu e-mail, nas suas redes sociais, dos seus amigos. Sem a necessidade de acessar um bookmark gigantesco para se informar. Estar presente nas redes sociais é ampliar a presença do veículo de comunicação em outras esferas (assim também o é no mobile, nos tablets, nas mídias indoor, com o SMS, todos campos de atuação do portal). Quando estabelecemos um contato mais próximo com os internautas através destas redes, personificamos o produto NE10, que deixa de ser frio e cria uma identificação com o outro lado da notícia - o leitor, usuário, internauta, como queiram chamar.

Por outro lado, jogar um link em redes sociais é a chance de ter aquele material propagado infinitamente. Basta que o usuário “curta” ou “retweet” em suas redes para que aquele conteúdo atinja bons números de acesso e repercussão. É fato que notícias que geram comentários nas redes sociais vão ter também sucesso no portal e normalmente integram o quadro de “mais lidas”, mesmo sem chamadas na nossa principal vitrine, que é a página inicial do portal.

*ID – Existe alguma diretriz interna que restrinja o uso das redes sociais por parte dos jornalistas e editores do portal?*

GB – A única exigência é o bom senso.

## APÊNDICE III

### Entrevista com a editora de conteúdo do portal NE10, Benira Maia

*Ivo Dantas (ID) – Como surgiu a decisão de criar o NE10?*

Benira Maia (BM) – Ao todo, temos 15 anos na internet. Antes era JC Online. Quando nasceu em 1997, éramos o site do Jornal do Commercio. Em 2002, passamos a ser portal de todo o sistema. Quando viramos portal, em 2002, significa que viramos um guarda-chuva chamando para todos os veículos. O Jornal do Commercio era apenas um site estático dentro do JC Online. Foi assim até o ano passado, quando entendemos que era preciso dar vida ao site do Jornal do Commercio. O JC Online era algo muito maior. Não era o site do Jornal do Commercio.

*ID – Mas uma parte dos acessos ainda vem do JC Online?*

BM – Quando mudamos, a grande audiência vinha do jc.com.br, então não fazia sentido deixar esse domínio para lá. Acreditamos que mais um ano seja suficiente para ter 90% dos acessos sem depender do antigo endereço.

*ID – Como funciona a estrutura de correspondentes, além da equipe local?*

BM – Temos a equipe do portal em si, mas também dos blogs e correspondentes. Nesta mesma época do lançamento, começamos a ter correspondentes nos estados. A meta é colocar no Rio Grande do Norte, mas que já era para ter. Queremos ter um em cada estado.

*ID – E quanto à atualização dos sites dos veículos? Eles são subordinados ao NE10?*

BM – As equipes dos sites dos veículos não são subordinadas ao NE10. Não temos reuniões de pauta diárias, específicas com eles. Todos os dias têm uma reunião com representantes de todos os veículos do SJCC, onde trocamos figurinhas. Assim, sei mais ou menos o que estão fazendo. Os sites das rádios e da TV basicamente transcrevem os conteúdos originais. Eles têm autonomia. Se nos interessar, chamamos na homepage.

*ID – E quanto às reuniões com a própria equipe do portal?*

BM – Temos uma reunião com a equipe, nas segundas-feiras, quando planejamos a semana. Temos um repórter por setor, que diz o que está fazendo, fora as matérias que já estavam planejadas. Mas não em uma reunião de pauta em si. É algo mais informal.

*ID – Como é a ligação dos blogs com a estrutura central do portal?*

BM – Os blogs têm autonomia de 90%. Têm vida própria. Por exemplo, a escala do NE10 é diferente das escalas do Blog de Jamildo, Blog do Torcedor. Na cobertura de eventos existe uma organização para que não vá um repórter do blog e outro da redação. Até mesmo pelo tamanho da equipe. A não ser em certos casos em que são necessárias grandes coberturas, aí pode existir um reforço. Mas não existe concorrência entre a redação e os blogs.

ID – *Mas existe uma preferência por matérias que sejam dos blogs?*

BM – Não existe uma preferência por matérias de blogs ou da redação. Não existe essa ideia de dar visibilidade ao blog. A preferência é se a matéria é da casa. Se temos um material feito por nosso pessoal e outro por agência, claro que vamos colocar o nosso.

ID – *E quanto às regras de redação? Existe um manual para uniformizar as matérias?*

BM - Não existe manual para a redação do NE10. Já fizemos reuniões, observações, mas ainda estamos devendo. Todo mundo se anima e quer escrever muito. Principalmente quando é matéria especial. Como você teoricamente não tem limite é preciso se controlar. Se colocar muita foto pode deixar o material pesado para o usuário. Dependendo dos blogs existe uma diferença nos formatos da redação do portal e das equipes dos blogs. Jamildo, por exemplo, se caiu uma ponte ele coloca logo a notícia. Muitas vezes coloca apenas o título. Depois entra com o lide. Depois faz outro post para ouvir as partes. Ele não espera apurar tudo para publicar a matéria. Segundo ele, se não colocar logo, vai ficar velho. A gente procura ouvir as duas partes antes, mas às vezes tem que colocar, e depois ouvir.

ID – *O tamanho reduzido da equipe acaba trazendo limitações?*

BM – Por causa de equipe e tempo não é possível fazer como fazemos nas matérias especiais. Por exemplo, tenho um repórter de cultura que tem que atualizar a home do canal, atualizar o box de Cultura da home, ficar olhando sites parceiros para fazer notícias-links, tem que conferir as Agendas, produzir matéria. Não dá. Você corre o risco de ficar preso a releases porque se for fazer uma matéria mais trabalhada consome muito tempo.

ID – *Isso também acaba refletindo no uso das redes sociais por parte do portal?*

BM – Checamos as redes sociais, mas deveria ser feito com mais assiduidade. É muita atribuição para uma pessoa só. Deveríamos ter alguém focado apenas nas redes sociais, mas ainda não temos.

ID – *Até mesmo pelo tamanho da equipe costumamos dizer que o jornalista da web é multitarefa. Como funciona no portal?*

BM – A internet é muito mais democrática, desde os internautas até os repórteres. A gente coloca o repórter responsável por muitas coisas que o repórter do dia-dia não faria normalmente. Ele cuida de promoções, faz vídeo, edita. São coisas que, bem ou mal, você vai ter que fazer. O repórter titula, porque não dá para esperar sempre pelo editor.

*ID – E quanto à estrutura da homepage? Existe algum critério para a organização dessa página?*

BM – Dividimos a homepage em hardnews e os boxes das editorias. O que é quente vai para cima. Algo que está na manchete pela manhã, pela tarde, pode ir para os boxes do pé da página. Teoricamente, à noite mataremos aquela matéria, mas se for algo frio, curioso ou de serviço pode passar até uns três dias na homepage. No mesmo gerenciador é possível o editor estar organizando a parte de cima da homepage e o repórter estar colocando novas notícias nos boxes. De 7h da manhã às 2h da madrugada temos pessoas atualizando a homepage do NE10. A noite tem sempre um editor de plantão.

*ID – Existe algum tipo de controle quanto aos comentários?*

BM – Para comentar você precisa ser cadastrado no portal, com CPF. Você tem que ter responsabilidade. É muito fácil detonar uma pessoa anonimamente. O Sistema vai pagar por isso? Nas regras de comentários colocamos para evitar palavras de baixo calão. Às vezes tem comentário que tem palavrão, aí utilizamos um aplicativo que substitui essas palavras por símbolos.

*ID – Há restrição no uso das redes sociais nas matérias?*

BM – Não. Às vezes utilizamos comentários na notícia. Inclusive, na coluna que temos na versão impressa do Jornal do Commercio utilizamos alguns comentários que captamos nas redes sociais.

*ID – E quanto à criação de links para sites de fora do portal? O uso é permitido?*

BM – Sim. Principalmente quando é matéria de serviço é comum colocar links para sites de fora. Dependendo da situação podemos até colocar para um endereço concorrente. Se o prefeito deu uma entrevista para outro veículo e repercutiu, você acaba citando. Mas também, se você tem uma matéria aqui, porque dar pageview para a concorrência? É natural. Uma questão de concorrência.