

Universidade de Brasília
Faculdade de Estudos Sociais Aplicados
Departamento de Ciência da Informação e Documentação

**Análise da informação no jornalismo *online*:
um estudo de caso do *CorreioWeb***

Luciana Vieira de Araújo

"Dissertação apresentada à banca examinadora do Departamento de Ciência da Informação e Documentação, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciência da Informação"

Professora Orientadora: Dra. Maria Elenita M. Nascimento

Brasília - DF
Agosto de 2003

Dissertação apresentada ao Departamento de Ciência da Informação e Documentação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Brasília, 27 de agosto de 2003.

Aprovado por:



Profª. Drª. Maria Elenita Menezes Nascimento - Presidente



Profº. Drº. Murilo Bastos da Cunha - Membro



Profª. Drª. Sueli Angelica do Amaral - Membro

Profº. Drº. Antônio Lisboa Carvalho de Miranda - Suplente

ARAÚJO, Luciana Vieira de

Análise da Informação no Jornalismo Online: um estudo de caso do CorreioWeb / Luciana Vieira de Araújo. - Brasília: UnB, Departamento de Ciência da Informação, 2003.

xiii, 152 p.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Brasília, Curso de Pós-graduação em Ciência da Informação e Documentação, Brasília, 2003.
Orientadora: Dra. Maria Elenita Menezes Nascimento

1. Informação 2. Jornalismo online 3. Internet

Para Sofia e Lucas, os primeiros da família
a fazerem parte da Geração Internet.

Agradecimentos

À professora Dra. Maria Elenita Nascimento pelo acompanhamento e orientação.

A meus pais pelo apoio, paciência e orientação.

Ao Marcos, pelo apoio moral, compreensão e colaboração.

A Fernanda e Lev, pelo apoio nos meses de pesquisa intensiva.

A Beatriz e Joachim, por manterem o astral alto nas horas ao telefone.

Aos profissionais do *CorreioWeb* e do *Correio Braziliense*, por terem me recebido e colaborado de forma fundamental para o trabalho.

À Ann Hartness, ao professor Rosental Alves, e a todos do simpósio de jornalismo *online*, que dispuseram uma parte de seu tempo comigo.

Aos meus professores do CID, por uma contribuição muito valiosa - conhecimento.

Ao Nivas e ao Renato, pelo suporte técnico.

À Capes, pelo apoio financeiro.

Finalmente, a todos que contribuíram, de alguma forma, para a realização desse trabalho.

Sumário

Dedicatória.....	iv
Agradecimentos.....	v
Sumário.....	vi
Lista de Siglas.....	viii
Lista de Figuras.....	X
Lista de Gráficos.....	x
Lista de Quadros.....	x
Lista de Tabelas.....	xi
Resumo.....	xii
Abstract.....	xiii
1. Introdução.....	1
2. Definição do Problema.....	3
2.1. Objetivos.....	3
2.2. Justificativa da Pesquisa.....	3
3. Metodologia.....	5
3.1. Universo.....	5
3.2. Coleta de Dados.....	6
3.2.1. Entrevista.....	6
3.2.2. Análise Documental.....	8
3.3. Considerações Finais.....	10
4. Revisão de Literatura.....	11
4.1. Informação na Internet.....	11
4.1.1. Arquitetura da Informação.....	14
4.2. Jornalismo <i>Online</i>	19
4.2.1. Evolução do Jornalismo <i>Online</i>	20
4.2.2. Jornalismo Tradicional x Jornalismo <i>Online</i>	24
4.2.3. Informação no Jornalismo <i>Online</i>	32
4.2.3.1. Notícia x Informação.....	33
4.2.3.2. Informação em Fluxo Contínuo.....	35
4.2.3.3. Documentação.....	37
4.2.3.4. Jornalismo Contextualizado.....	37
4.2.4. Usuários da Informação.....	38
4.2.5. Mudanças nas Atividades Profissionais do Jornalista.....	41
4.2.5.1. Reportagem Assistida por Computador.....	43
4.2.5.2. <i>Web Writing</i> - Escrevendo para a <i>Web</i>	46
4.2.6. Perspectivas para o Jornalismo <i>Online</i>	51
4.3. Considerações Finais.....	53
5. Estudo de Caso: <i>CorreioWeb</i>	55
5.1. Descrição e Análise das Entrevistas.....	56
5.1.1. <i>Correio Braziliense</i> Impresso: aspectos históricos, rotina e relacionamento com a redação do <i>CorreioWeb</i>	56
5.1.1.1. Aspectos Históricos.....	56
5.1.1.2. Rotina de Produção da Informação no <i>Correio Braziliense</i> Impresso.....	59
5.1.1.3. Relacionamento da Redação do <i>Correio Braziliense</i> Impresso com a Redação do <i>CorreioWeb</i>	62
5.1.2. <i>CorreioWeb</i> : aspectos históricos, rotina, arquitetura da informação e relacionamento com a redação do <i>Correio Braziliense</i> impresso.....	64
5.1.2.1. Aspectos Históricos.....	65
5.1.2.2. Rotina de Produção da Informação no <i>CorreioWeb</i>	75
5.1.2.3. Arquitetura da Informação no <i>CorreioWeb</i>	84
5.1.2.4. Relacionamento da Redação do <i>CorreioWeb</i> com a Redação do <i>Correio Braziliense</i> Impresso.....	93
5.2. Análise Comparativa do <i>CorreioWeb</i> - <u>Últimas</u> x <i>Correio Braziliense</i>	100
5.3. Perspectivas para o Jornalismo <i>Online</i>	109

5.4.	Considerações Finais.....	112
6.	Conclusões.....	115
6.1.	Síntese das principais conclusões.....	115
6.2.	Perspectivas para o Jornalismo <i>Online</i>	117
6.3.	Contribuições.....	118
6.4.	Trabalhos Futuros.....	120
7.	Glossário.....	121
8.	Referências Bibliográficas.....	127
8.1.	Bibliografia Consultada.....	136
Apêndices.....		138
A.	Internet.....	139
	Internet no Brasil.....	141
	Sociedade da Informação.....	145
B.	Lista de Entrevistados.....	148
C.	Mini CD.....	150
Índice Remissivo.....		151
	Índice de Assuntos.....	151
	Índice Onomástico.....	152

Lista de Siglas

AE	- <i>Agência Estado</i>
AFP	- <i>Agence France-Presse</i>
AJB	- <i>Agência Jornal do Brasil</i>
ANJ	- Associação Nacional de Jornais
ANSA	- <i>Agenzia Nazionale Stampa Associata</i>
AP	- <i>Associated Press</i>
ARPANET	- Rede de Computadores da ARPA - <i>Advanced Research Projects Agency</i>
ASNE	- Sociedade Americana de Editores de Jornais
BBC	- <i>British Broadcasting Corporation</i>
BBS	- <i>Bulletin Board Service</i>
CBN	- <i>Central Brasileira de Notícias</i>
CCT	- Conselho Nacional de Ciência e Tecnologia da Presidência da República
CDI	- Comitê de Democratização da Informatização
CEDOC	- Centro de Documentação do <i>Correio Braziliense</i>
CERN	- Laboratório Europeu de Estudo de Partículas Físicas
CNN	- <i>Cable News Network</i>
HDTV	- <i>High-Definition Television</i> , Televisão de alta definição
HTML	- <i>Hypertext Markup Language</i>
HTTP	- <i>Hypertext Transport Protocol</i> , Protocolo de transporte de hipertexto
IG	- <i>Internet Grátis</i>
JB	- <i>Jornal do Brasil</i>
MCT	- Ministério da Ciência e Tecnologia do Brasil
MSNBC	- <i>Microsoft National Broadcasting Company</i>
MySQL	- <i>My Structured Query Language</i>
PHP	- <i>Hypertext Preprocessor</i>
REMAV	- Redes Metropolitanas de Alta Velocidade
RNP	- Rede Nacional de Ensino e Pesquisa
Sutec	- Área de Suporte Tecnológico do <i>Correio Braziliense</i>

TCP/IP	- <i>Transmission Control Protocol/ Internet Protocol</i> , Protocolo de controle de transmissão/ Protocolo da Internet
TI	- Tecnologia da Informação
UOL	- <i>Universo Online</i>
UPI	- <i>United Press International</i>
URL	- <i>Uniform Resource Locator</i> , sistema de endereços da Internet
WWW	- <i>World Wide Web</i> , teia de alcance mundial

Lista de Figuras

Figura 5.1 - Página inicial do <i>CorreioWeb</i> em maio de 1998.....	66
Figura 5.2 - Página inicial do <i>CorreioWeb</i> em outubro de 2000.....	68
Figura 5.3 - Página inicial do <i>CorreioWeb</i> em maio de 2002.....	69
Figura 5.4 - Página inicial do <i>CorreioWeb</i> em novembro de 2002.....	70
Figura 5.5 - Página inicial do <i>CorreioWeb</i> em maio de 2003.....	73
Figura 5.6 - Redação do <i>CorreioWeb</i> em 21 de janeiro de 2003.....	75
Figura 5.7 - Redação do <i>CorreioWeb</i> em 21 de janeiro de 2003.....	75
Figura 5.8. - Processo Estrutural da Arquitetura da Informação no <i>CorreioWeb</i>	87
Figura A.1 - <i>Backbone</i> RNP em 1991.....	141
Figura A.2 - <i>Backbone</i> RNP em 1995.....	141
Figura A.3 - <i>Backbone</i> RNP em 1997.....	143
Figura A.4 - <i>Backbone</i> RNP em 1999.....	143
Figura A.5 - <i>Backbone</i> RNP2 em 2002.....	144

Lista de Gráficos

Gráfico 5.1 - Média de acessos do <i>CorreioWeb</i> entre setembro de 2002 e janeiro de 2003. . . .	71
Gráfico 5.2 - Gráfico comparativo do total de notícias por dia.....	108

Lista de Quadros

Quadro 3.1 - Quadro relacional de objetivos específicos e questões das entrevistas.	7
Quadro 4.1 - Diferenças estruturais entre mídia de massa tradicional e hipermídia na <i>Web</i>	30

Lista de Tabelas

Tabela 3.1 - Modelo de estudo comparativo por editoria (agosto 2002).....	8
Tabela 3.2 - Modelo de estudo comparativo por dia.....	9
Tabela 3.3 - Modelo de estudo comparativo do total de notícias por dia (agosto 2002).....	9
Tabela 4.1 - Edições de jornais na Internet - 2001.....	23
Tabela 5.1 - Estudo comparativo da editoria de Brasil (agosto 2002).....	101
Tabela 5.2 - Estudo comparativo da editoria de Cidades (agosto 2002).....	101
Tabela 5.3 - Estudo comparativo da editoria de Ciência (agosto 2002).....	101
Tabela 5.4 - Estudo comparativo da editoria de Crise na Argentina (agosto 2002).....	101
Tabela 5.5 - Estudo comparativo da editoria de Cultura (agosto 2002).....	102
Tabela 5.6 - Estudo comparativo da editoria de Economia (agosto 2002).....	102
Tabela 5.7 - Estudo comparativo do <i>hotsite</i> de Eleições 2002 (agosto 2002).....	102
Tabela 5.8 - Estudo comparativo da editoria de Esportes (agosto 2002).....	102
Tabela 5.9 - Estudo comparativo da editoria de Internet (agosto 2002).....	103
Tabela 5.10 - Estudo comparativo da editoria de Mundo (agosto 2002).....	103
Tabela 5.11 - Estudo comparativo da editoria de Oriente Médio (agosto 2002).....	103
Tabela 5.12 - Estudo comparativo da editoria de Política (agosto 2002).....	103
Tabela 5.13 - Estudo comparativo da editoria de Saúde (agosto 2002).....	104
Tabela 5.14 - Estudo comparativo da quinta-feira, 15 de agosto de 2002.....	104
Tabela 5.15 - Estudo comparativo da sexta-feira, 16 de agosto de 2002.....	105
Tabela 5.16 - Estudo comparativo do sábado, 17 de agosto de 2002.....	105
Tabela 5.17 - Estudo comparativo do domingo, 18 de agosto de 2002.....	106
Tabela 5.18 - Estudo comparativo da segunda-feira, 19 de agosto de 2002.....	106
Tabela 5.19 - Estudo comparativo da terça-feira, 20 de agosto de 2002.....	106
Tabela 5.20 - Estudo comparativo da quarta-feira, 21 de agosto de 2002.....	107
Tabela 5.21 - Estudo comparativo do total de notícias por dia (agosto 2002).....	107

Resumo

Com o advento de novas tecnologias, mudou-se a forma de fazer jornalismo. As características básicas da Internet - interatividade, multimídia e hipertexto, modificam o fluxo de informação no jornal *online*. Essa pesquisa concentra sua abordagem no estudo do jornalismo *online*, suas características e influências na transformação do fluxo de informação. É realizada uma análise da informação no jornalismo *online* e elaborado um estudo de caso com foco no *CorreioWeb*, o *website* da empresa *Correio Braziliense*. É apresentada também uma visão geral da Internet, da Sociedade da Informação e do jornalismo *online*. A metodologia adotada para a pesquisa foi a de um estudo de caso, tendo como base a combinação das técnicas de pesquisa de entrevista, observação direta e análise documental. A partir das informações levantadas pode-se concluir que o jornalismo sofreu modificações relevantes tais como: a aceleração do fluxo de informação; a forma na qual a notícia é produzida e apresentada; maior interação entre leitor e produtor da notícia; e a qualificação dos jornalistas.

Palavras-chave: Informação, Jornalismo *Online*, Internet, Fluxo da Informação, Tecnologia da Informação, *CorreioWeb*.

Abstract

Journalism has changed with the new technologies. The basic characteristics of the Internet - interactivity, multimedia and hypertext, alter the information flow of the online journal. The approach of this research is concentrated on the study of online journalism, its characteristics and influences on the transformation of the information flow. This work presents an analysis of information on online journalism and a case study with focus on *CorreioWeb*, the website of the *Correio Brasileiro* company. It also presents the main characteristics and history of the Internet, Information Society and online journalism. The qualitative research method of Case Study was used on this research, with the combination of techniques as interviews, field observation and content analysis. Based on the gathered information it can be inferred that journalism has suffered relevant modifications as: the information flow acceleration; the production and presentation of news; the growing interaction between reader and news producer; and the qualification of journalists.

Key words: Information, Online Journalism, Internet, Information Flow,
Information Technology, *CorreioWeb*.

1. Introdução

O jornalismo sofreu dois grandes impactos com o advento da Internet. Um deles foi a mudança na forma de produzir a notícia, com a reportagem assistida por computador e o outro, mais evidente, foi a criação de uma nova mídia - o jornalismo *online*¹, que é o jornalismo concebido na Internet, feito por jornalistas que produzem conteúdos específicos para a Internet, e principalmente para a *Web*. Com características próprias do meio - interatividade, hipertexto e multimídia - o jornal *online* requer um perfil diferente de profissional, que necessita do conhecimento de busca, recuperação e tratamento da informação para desempenhar o seu trabalho, tentando fazer um jornalismo mais contextualizado e personalizado.

Esta pesquisa concentra sua abordagem no estudo do jornalismo *online*, suas características e influências na transformação do fluxo da informação, com a finalidade de realizar uma análise da informação no jornalismo *online*. A metodologia adotada para o desenvolvimento da pesquisa foi a de um estudo de caso, e o contexto escolhido foi o *Correio Braziliense*, o jornal de maior circulação de Brasília. Seu *website*, o *CorreioWeb*², fundado em agosto de 1996, já passou por várias reformas e hoje é um site com vários produtos. O *CorreioWeb* possui uma redação específica e independente para a produção do conteúdo do jornal *online*. Além da versão *online* do jornal impresso, possui também vários serviços, incluindo um serviço de notícias de fluxo contínuo, chamado Últimas³. A pesquisa na empresa *Correio Braziliense* concentrou-se de maio de 2002 a junho de 2003.

O estudo de caso foi realizado tendo como base as técnicas de pesquisa de entrevista, observação direta e análise documental. A combinação dessas técnicas permitiu uma visão geral do jornalismo *online* no *CorreioWeb*, apresentando suas características e as diferenças na produção da informação no veículo impresso e no *online*. A análise da informação no

¹ Utilizou-se o termo jornalismo *online* por ser mais usual. A palavra *online* é encontrada grafada também com hífen ou separada, mas para esse trabalho preferiu-se utilizar o termo *online* sem hífen.

² URL - <http://www.correioweb.com.br>

³ Todos os produtos do *CorreioWeb* foram grafados sublinhados para distingui-los e facilitar a leitura.

CorreioWeb é, portanto, o escopo desta pesquisa.

Esta dissertação é composta de oito partes. Esta primeira trata de uma contextualização inicial e da organização do trabalho. A segunda seção apresenta a definição do problema, sendo composta pelos objetivos e justificativa da pesquisa. A terceira descreve a metodologia e as técnicas de pesquisa utilizadas. Na quarta seção é feita a revisão de literatura com uma visão geral da Informação na Internet, e com o jornalismo *online*, suas características, principais diferenças entre os veículos, a forma de produção da informação *online*, seus usuários, as mudanças nas atividades profissionais do jornalista e perspectivas futuras. A quinta seção aborda o estudo de caso do *CorreioWeb*, com a análise dos resultados e características do *CorreioWeb* e do jornal impresso, envolvendo aspectos históricos, rotina de produção da informação, arquitetura da informação, relacionamento entre as redações e uma análise comparativa das notícias. A seção seis engloba as conclusões do trabalho, apresentando uma síntese das principais conclusões da dissertação; perspectivas para o jornalismo *online*; as contribuições deste trabalho; e sugestões de trabalhos futuros. A seção sete é composta de um glossário, cujo objetivo é esclarecer alguns termos técnicos utilizados no decorrer do trabalho. A oitava seção inclui as referências bibliográficas, que são os textos referenciados neste trabalho; e a bibliografia consultada, que são textos importantes que basearam partes do trabalho, mas não foram utilizados como referências no texto da dissertação.

Além dessas oito seções existem também os apêndices e o índice remissivo. Os apêndices estão divididos em três partes: a primeira é composta por uma visão geral da Internet e da Sociedade da Informação; a segunda apresenta a lista dos entrevistados do *Correio Braziliense* e do *CorreioWeb*, com cargo, local e data; e a terceira contém um Mini CD, com arquivos digitais da dissertação, de um guia de fontes de informação em jornalismo *online*, e *e-mail* para contato. Finalmente, a última seção apresenta um índice remissivo dividido em duas partes: índice de assuntos e índice onomástico.

2. Definição do Problema

A pesquisa foi realizada com a perspectiva de responder as seguintes questões: Quais as características do jornal *online*? Como é feito o fluxo de informação na produção do jornalismo *online*? Quais as fontes de informação utilizadas na produção do jornalismo *online*? Como as informações estão sendo disponibilizadas no jornal *online* e como é feita a transferência dessas informações para o jornal impresso?

2.1. Objetivos

Objetivo geral:

- analisar a transformação do fluxo da informação ocorrida no jornalismo *online* do *CorreioWeb* com o advento de novas tecnologias no jornalismo .

Objetivos específicos:

- a) identificar e apresentar as características do jornalismo *online*;
- b) verificar e analisar como as informações estão sendo elaboradas e disponibilizadas no jornal *online*;
- c) identificar as principais fontes de informação dos jornalistas do *CorreioWeb* e do meio impresso;
- d) verificar como as notícias do *CorreioWeb* estão sendo representadas no *Correio Braziliense* impresso e vice-versa.

2.2. Justificativa

A escolha do tema de pesquisa na área de Ciência da Informação deu-se pelas próprias características da área e de seu objeto de estudo.

A Ciência da Informação apresenta três características gerais que fazem parte dos temas centrais de sua evolução e existência: é interdisciplinar por natureza; está

inexoravelmente conectada com a Tecnologia da Informação (TI); e, é, juntamente com várias outras ciências, uma participante ativa na evolução da Sociedade da Informação.⁴ Além disso, "tem por objeto o estudo das propriedades gerais da informação, ou seja: a análise dos processos de construção, comunicação e uso da informação; e a concepção dos produtos e sistemas que permitem sua construção, comunicação, armazenamento e uso"⁵.

Sob esse foco buscou-se analisar a informação no *CorreioWeb*. O jornal *online* tem uma importância fundamental na Sociedade da Informação. Por oferecer mais informações em menos tempo, ele tem um público crescente, composto em sua maioria por jovens. Nele, a produção da notícia passa a ser em fluxo contínuo. Há uma fusão das mídias na *Web*, vídeo, áudio e texto se misturam e podem ser utilizados em conjunto ou separadamente. Com isso, a forma na qual a informação é apurada, apresentada e armazenada no jornalismo *online* difere dos outros veículos. A análise dessa diferença e suas implicações no fluxo da informação e no jornalismo é a proposta básica deste trabalho.

⁴ SARACEVIC, Tefko. Interdisciplinary Nature of Information Science. In: *Ciência da Informação*, vol.24, número 1, janeiro/abril 1995. p.36

⁵ COADIC, Yves-François Le. *A Ciência da Informação*. Brasília: Briquet de Lemos Livros, 1996. p.26

3. Metodologia

A metodologia adotada para a pesquisa foi a de um estudo de caso⁶. Foram empregados métodos qualitativos de coleta e análise de dados, com utilização de técnicas de pesquisa bibliográfica, entrevistas, observação direta e análise documental. O estudo de caso foi escolhido por se tratar de um método de pesquisa qualitativa com as características adequadas ao trabalho. "Este método supõe que se pode adquirir conhecimento do fenômeno estudado a partir da exploração intensa de um único caso."⁷

3.1. Universo

O contexto escolhido para essa pesquisa foi o *CorreioWeb*⁶, o *website* do *Correio Braziliense*, jornal de maior circulação em Brasília, DF. O *CorreioWeb* possui, além da versão *online* do jornal impresso, vários serviços necessários para o estudo proposto, incluindo uma redação específica para o conteúdo do jornal *online* e um serviço de notícias de fluxo contínuo, chamado de "Últimas".

Esse estudo de caso foi realizado no período de maio de 2002 a junho de 2003 e tem foco na redação do *CorreioWeb* e nos seus jornalistas. Foram entrevistados todos os seis jornalistas da redação do jornal *online*, entre outubro de 2002 e fevereiro 2003. Os seus cargos são assim distribuídos hierarquicamente: superintendente do *CorreioWeb*; dois editores; uma subeditora; e dois jornalistas. E, para complementação do material, foi realizada uma entrevista com o *webdesigner* do jornal *online*.

⁶ O estudo de caso é uma metodologia de pesquisa empírica que investiga um determinado assunto, evento, pessoa, empresa, ou grupo social dentro do seu contexto real, permitindo que o pesquisador compreenda como ele funciona. No estudo de caso podem ser utilizadas múltiplas fontes de pesquisa e técnicas diversas.

⁷ GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2000. p. 33.

⁸ URL - <http://www.correioweb.com.br>

Foram feitas três entrevistas no *Correio Braziliense* impresso - uma com a editora executiva do jornal impresso, uma com o sub-editor executivo e uma com a editora de Cidades - que cobriram todo o aspecto necessário para a pesquisa. As entrevistas realizadas no jornal impresso tiveram como objetivo melhor visualizar a troca de informação entre o impresso e o *online*, bem como o funcionamento do jornal impresso.

3.2. Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas, observações no local, e pesquisas no *site* do jornal na Internet. A escolha da técnica de entrevista foi feita por essa técnica permitir uma maior profundidade nas respostas, a observação do entrevistado, e a coleta de respostas que não seriam possíveis utilizando outros instrumentos. A observação foi realizada durante as entrevistas e em visitas à redação do *CorreioWeb* e *Correio Braziliense*. A análise documental é fundamental para se ter uma noção de como a informação está disponível na *web* e como é transposta para o meio impresso.

3.2.1. Entrevista

As questões das entrevistas realizadas são apresentadas nesta seção. Dois roteiros básicos foram elaborados: um para as entrevistas dos repórteres do *CorreioWeb* e outro para os do *Correio Braziliense* impresso. Vale destacar que ao longo do desenvolvimento do trabalho alguns refinamentos ocorreram nesses roteiros, de forma a melhor adequar cada entrevista ao seu entrevistado. As entrevistas foram feitas tendo como base os objetivos específicos desse trabalho, como pode ser visto na quadro 3.1.

Quadro 3.1 - Quadro relacional de objetivos específicos e questões das entrevistas

Objetivos específicos	Questões das entrevistas
<p>Identificar e apresentar as características do jornalismo <i>online</i>.</p>	<p>Como funciona e quais as principais características do <i>CorreioWeb</i>? Quais as principais transformações sofridas no <i>CorreioWeb</i> desde sua entrada no veículo? Como é a rotina de produção da informação no <i>CorreioWeb</i>? Existe uma estrutura narrativa diferente para a produção da informação <i>online</i>? Como funciona a interatividade com o usuário? Quem responde às mensagens recebidas? Qual é o público do jornal <i>online</i>? Como a multimídia é utilizada no <i>site</i>? O uso de <i>hiperlinks</i> entre as notícias é uma prática comum? Como isso é feito no <i>CorreioWeb</i>? O jornalismo <i>online</i> em todo o mundo ainda é um jornalismo pouco rentável. Como o <i>Correio</i> trata essa questão? Quais as formas de retorno financeiro que o <i>site</i> utiliza para torná-lo viável? Como você vê o futuro do jornalismo <i>online</i>?</p>
<p>Verificar e analisar como as informações estão sendo elaboradas e disponibilizadas no jornal <i>online</i>.</p>	<p>Como é a rotina de produção da informação no <i>CorreioWeb</i>? Qual a infraestrutura utilizada pelos repórteres, quando precisam coletar a informação no local? Existe uma estrutura narrativa diferente para a produção da informação <i>online</i>? Como é definida a arquitetura da informação no <i>site</i> e nos <i>hotsites</i>? Quem define e quais os critérios adotados?</p>
<p>Identificar as principais fontes de informação dos jornalistas no <i>CorreioWeb</i> e do meio impresso.</p>	<p>Como é a rotina de produção da informação no <i>CorreioWeb</i>? Quais as fontes de informação utilizadas na produção do <i>CorreioWeb</i>? Quais as principais fontes de informação utilizadas pelos jornalistas do <i>Correio Braziliense</i>? Como é feita a utilização do Centro de Documentação (CEDOC) e a busca de notícias na Internet? Quais os <i>sites</i> mais utilizados para a busca de notícias? Como é a rotina de produção da informação no <i>Correio Braziliense</i>?</p>
<p>Verificar como as notícias do <i>CorreioWeb</i> estão sendo representadas no <i>Correio Braziliense</i> impresso e vice-versa.</p>	<p>Qual a relação entre a redação do <i>CorreioWeb</i> e a redação do <i>Correio Braziliense</i>? Como é feito o monitoramento da informação entre as duas mídias? Existe transferência das informações disponíveis no jornal <i>online</i> para o jornal impresso? E do jornal impresso para o <i>online</i>? Como é a rotina de produção da informação no <i>Correio Braziliense</i>? Você sabe como funciona e quais são as principais características do <i>CorreioWeb</i>?</p>

3.2.2. Análise Documental

A análise documental foi utilizada para verificar quais as informações que estão disponíveis no jornal *online* e no jornal impresso. O estudo comparativo dessas informações, realizado no período de 15 a 21 de agosto de 2002, foi feito com o objetivo: a) de conhecer o fluxo de informação entre os dois veículos de notícias; b) saber se o serviço de notícias de fluxo contínuo no jornal *online* ajuda a pautar o jornal impresso; c) saber como as notícias estão sendo disponibilizadas no jornal *online*; e d) saber como se dá a transferência dessas notícias para o jornal impresso. O período escolhido para a análise documental engloba todas as editorias do jornal e oferece uma visão geral do fluxo das informações. Os elementos levados em consideração para análise foram: as editorias, o dia da semana e a forma narrativa do texto. Após a coleta, os dados foram analisados comparativamente e organizados em planilhas.

Os instrumentos de coleta de dados utilizados para a pesquisa são apresentados nas tabelas 3.1, 3.2 e 3.3.

Tabela 3.1 - Modelo de estudo comparativo por editoria (agosto 2002)

Brasil	notícias <i>online</i>	notícias impresso
15/08-quinta-feira		
16/08-sexta-feira		
17/08-sábado		
18/08-domingo		
19/08 - segunda-feira		
20/08 - terça-feira		
21/08-quarta-feira		
Total		

Como pode ser visto, a tabela 3.1 apresenta os dados detalhados por editoria. Nesse exemplo é mostrada a editoria de Brasil com as notícias separadas pelos dias da semana em que a editoria estava em vigor no jornal *online*. Podem ser vistos os números de notícias de Últimas (notícias *online*) e a quantidades dessas notícias que estão representadas no jornal impresso do dia seguinte (notícias impresso).

Tabela 3.2 - Modelo de estudo comparativo por dia

Editoria	notícias <i>online</i>	notícias impresso	Observações
Brasil			
Cidades			
Ciência			
Crise na Argentina			
Cultura			
Economia			
Esporte			
Internet			
Mundo			
Oriente médio			
Política			
total dia 15/08			

A tabela 3.2 mostra os dados detalhados por dia de estudo. Podem ser observadas: as editorias de cada dia; o número de notícias de Últimas (notícias *online*); a quantidade dessas notícias que estão representadas no jornal impresso do dia seguinte (notícias impresso); e algumas observações, como a quantidade de notícias apresentadas no *CorreioWeb* no mesmo dia que saíram no jornal impresso, ou seja notícias escritas em *Últimas* após sua publicação no *Correio Braziliense* impresso, e notícias apresentadas no *Correio Braziliense* impresso dias após terem saído no *CorreioWeb*.

Tabela 3.3 - Modelo de estudo comparativo do total de notícias por dia (agosto 2002)

Dia da semana	total notícias do jornal <i>online</i>	total notícias do jornal <i>online</i> que saíram no impresso	porcentagem
15/08 - quinta-feira			
16/08 - sexta-feira			
17/08 - sábado			
18/08 - domingo			
19/08 - segunda-feira			
20/08 - terça-feira			
21/08 - quarta-feira			
total final			

Como pode ser visto, a tabela 3.3 apresenta uma síntese do total de notícias de todas as editorias separadas por dia da semana. Podem ser observados o número total de notícias

de Últimas (total de notícias do jornal *online*); a quantidades dessas notícias que estão representadas no jornal impresso do dia seguinte (total de do jornal *online* que saíram no impresso); e a porcentagem de notícias do jornal *online* que saíram no jornal impresso.

3.3. Considerações Finais

Esta seção descreve a metodologia utilizada na pesquisa. O estudo de caso mostrou ser o método adequado para responder à questão proposta no trabalho, pois permite agregar uma combinação das técnicas de entrevista, observação e análise documental, que foram essenciais para a coleta e análise dos dados apresentados pela pesquisa.

A próxima seção trata da revisão de literatura que compreende um histórico e o estado-da-arte da Informação na Internet e do jornalismo *online*, que foi utilizado como base na pesquisa, ajudando a definir e contextualizar o estudo.

4. Revisão de Literatura

Esta revisão de literatura tem como objetivo definir e contextualizar a área problema do estudo, e apresentar uma visão geral do assunto. Essa seção é dividida em três partes. A primeira aborda a Informação na Internet, coloca como a informação está sendo tratada na Internet, a arquitetura da informação e algumas características do meio - hipertexto, multimídia e interatividade. A segunda trata do Jornalismo *online*, situando o jornalismo e as novas tecnologias na era da informação, suas características, influências nas atividades de jornalista, diferença dos outros meios, e perspectivas. A terceira apresenta as considerações finais da revisão de literatura. O foco principal da revisão da literatura está no jornalismo *online*, que é o objeto de estudo dessa pesquisa.

4.1. Informação na Internet

A Internet⁹ é uma rede global de redes de computadores interconectados que utilizam um conjunto comum de técnicas de protocolos conhecidos como TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol* - Protocolo de controle de Transmissão/ Protocolo da Internet) para se comunicarem livremente. Descentralizada e de acesso público, a Internet é uma mídia de conteúdo multimídia¹⁰, comunicação interativa, correspondências eletrônicas e outras atividades.¹¹ Ela engloba vários serviços, os principais são: a *World Wide Web (Web)*, o correio eletrônico (*e-mail*), as discussões *online* e em tempo real feita pelos *chats*, os grupos ou fóruns de discussão (*usenet*) e os grupos de notícia (*newsgroups*), vide Apêndice A.

O conteúdo é o foco de atenção dos usuários da *Web*. É a razão pela qual eles estão *online*, e é a primeira coisa que procuram quando carregam uma nova página.¹² O conteúdo da Internet é basicamente composto de informações. "Gigantescos acervos de informação sobre os mais variados temas - designados pelo nome genérico de conteúdos - circulam hoje, em

⁹ Uma breve história com as características da Internet e da Sociedade da Informação é relatada no Apêndice A deste trabalho.

¹⁰ Multimídia é um sistema de comunicação que oferece uma mistura de texto, gráficos, sons, vídeos e animação.

¹¹ PAVLIK, John V. *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press, 2001. p.61

¹² NIELSEN, Jakob. *Designing web Usability*. Indianapolis, Indiana: New Riders Publishing, 2000. p. 160.

escala planetária e de forma acelerada, por meio da internet e das novas mídias eletrônicas."¹³ Os usuários entram no ciberespaço¹⁴ buscando informações dispostas em textos, áudios, imagens e vídeos, em diversos *sites*.

Segundo Pierre Lévy¹⁵, é particularmente difícil caracterizar o ciberespaço de maneira simples por ser mais um meta médium do que um médium. Ele engloba a informática a distância, o telefone, o correio, a imprensa, a edição de livros, de música, de vídeos, de jogos interativos, o rádio, a televisão, os mundos virtuais, além dos dispositivos interativos e coletivos já assinalados e destinados a dar continuidade aos processos de invenção e desenvolvimento nessa área. Em um momento, as antigas mídias, inseridas no novo meio, mudam de forma. Por exemplo, a televisão integrada ao ciberespaço não funciona mais segundo o princípio da programação por horário, mas propõe programas de geometria variável, explorando as possibilidades de interatividade. Além disso, o mesmo espaço de comunicação acolhendo os produtos das grandes indústrias de programa poderá conter vídeos propostos por amadores, jornalistas alternativos, políticos, e pessoas das diversas camadas sociais e culturais. Até o momento, o espaço público de comunicação é controlado por intermediários institucionais que preenchem uma função de filtragem e de difusão entre os autores e os consumidores de informação: estações de televisão, de rádio, jornais, editoras, gravadoras, escolas, etc. Com o surgimento do ciberespaço cria-se uma situação de desintermediação, cujas implicações políticas e culturais ainda não foram plenamente avaliadas.

Hoje, o próprio usuário pode ser também o produtor ou gerador da informação. Todo tipo de informação está na rede, notícias, entretenimento, esportes, turismo, gastronomia, saúde, informações médicas, tecnologia, educação, etc. Essa informação foi digitalizada, isto é,

¹³ BRASIL Ministério da Ciência e Tecnologia. Programa Sociedade da Informação. *Sociedade da Informação no Brasil: Livro Verde*. Tadao Takahashi (org.). Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000. p. 7-8.

¹⁴ Palavra cunhada por William Gibson, em 1984, no seu romance *Neuromancer*. O ciberespaço de Gibson foi descrito como "uma alucinação consensual, que era experimentada diariamente por bilhões de operadores legítimos, em todas as nações, por crianças a quem estão ensinando conceitos matemáticos... Uma representação gráfica de dados abstraídos dos bancos de dados de todos os computadores do sistema humano. Uma complexidade impensável. Linhas de luz alinhadas que abrandem o universo não-espaço da mente; nebulosas e constelações infundáveis de dados. Como as luzes de cidade, retrocedendo..." Hoje, o termo é normalmente utilizado para designar o ambiente onde a comunicação digital e *online* ocorre.

¹⁵ LÉVY, Pierre. A Revolução contemporânea em matéria de comunicação. In: *Revista da FAMECOS* n. 9. Texto traduzido por Juremir Machado da Silva. Disponível em: <<http://ultra.pucrs.br/famecos/rf9lew.htm>> Acesso em: 21 jun.2001.

transformada do sistema analógico para o digital e armazenada em um computador. O processo digital consiste na quebra de toda informação - seja ela dados, textos, gráficos, áudio, fotografias ou vídeos - em uma seqüência de números (dígitos), transportados por fios, cabos ou radiodifusão para o destino e depois a reagrupa de volta à sua forma original.¹⁶ A importância da tecnologia do computador está em que, pela primeira vez, fez-se uma máquina para criar e fornecer informação. O computador é uma máquina lógica, criadora de uma época, equipada com as três funções: processamento da informação, memória e controle, que aumenta em muito a capacidade humana de processar dados para produzir informação.¹⁷

"As tecnologias digitais permitiram que a informação fosse 'processada automaticamente, com um grau de precisão quase absoluto, muito rapidamente e em grande escala quantitativa'¹⁸. Nascia, assim, uma linguagem única capaz de integrar processos, redes e sistemas. Isso possibilitou, por exemplo, transmitir o som, o texto e a imagem pelo mesmo método - Binary Digit¹⁹. Na prática, a tecnologia digital melhorou o sistema de busca da informação e facilitou o trabalho de armazenamento de dados, reduzindo os custos. [...] A digitalização multiplicou a capacidade de transmissão de conteúdos e criou a base para que a informação tivesse tratamento homogêneo e fosse convertida facilmente para diferentes meios de comunicação."²⁰

A digitalização padroniza a informação e aumenta sua eficiência, ampliando a quantidade e diversidade de informação que pode ser criada e armazenada, e a velocidade na qual a informação pode ser disseminada e recebida através do tempo e do espaço.²¹

O volume de informações na rede vem crescendo exponencialmente, criando assim um problema para o usuário - o excesso de informação e a ansiedade por informação.

¹⁶ WARD, Mike. *Journalism online*. Newton, MA: Focal Press, 2002. p. 8.

¹⁷ MASUDA, Yoneji. *A sociedade da informação como sociedade pós-industrial*. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 1982. p. 67-68

¹⁸ LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999, p. 52. apud: MURAD, Angèle. Oportunidades e desafios para o jornalismo na Internet. In: *Ciberlegenda*, Rio de Janeiro, UFF, n. 2, 1999. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/angele1.htm> Acesso em: 4 out. 2001.

¹⁹ Binary Digit - Código Binário.

²⁰ MURAD, Angèle. Oportunidades e desafios para o jornalismo na Internet. In: *Ciberlegenda*, Rio de Janeiro, UFF, n. 2, 1999. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/angele1.htm> Acesso em: 4 out. 2001.

²¹ VACKER, Barry. *Global Village or World Bazaar?* In: ALBARRAN, Alan B.; GOFF, David H. (org.) *Understanding the web: social, political and economic dimensions of the Internet*, Iowa State: University Press, 2000. p. 228.

"O maior problema da Sociedade da Informação é, precisamente, a informação, que existe em excesso. Riqueza de informação cria pobreza de atenção. É humanamente impossível processar a quantidade de informações que se recebe diariamente, que dirá utilizá-las produtivamente. Significa dizer que o que deveria ser solução, esclarecimento, virou problema. Por isso mesmo, o verdadeiro valor de um fornecedor está em localizar, filtrar e analisar a informação que dissemina no sistema."²²

A forma como as informações são apresentadas na *Web* é que irá definir se elas serão ou não absorvidas pelos usuários. Estudos feitos por Nielsen, indicam que a leitura em uma tela de computador é mais ou menos 25% mais lenta que a leitura do mesmo texto impresso. Mesmo os usuários que não conhecem os fatores humanos envolvidos na pesquisa, acham que é desagradável ler um texto *online*. Como resultado, as pessoas preferem não ler um texto muito longo na tela do computador.²³

Por isso, é necessário criar *sítes* com uma arquitetura da informação eficiente para que os usuários possam encontrar facilmente o que procuram sem perder tempo. Por serem, os usuários da *Web*, tão impacientes e movidos por metas, o conteúdo necessita ser mais orientado para ser útil ao usuário e prover respostas rápidas.²⁴

4.1.1. Arquitetura da Informação

Segundo Hagedorn, a arquitetura da informação envolve investigação, análise, *design* e implementação²⁵. A investigação é a fase em que o arquiteto da informação busca informações para o conteúdo do *site*. Após isso, essas informações são analisadas para se criar o melhor *design* possível, que permita ao usuário uma navegação fácil e eficiente, e a última fase é a de implementação do *site*.

²² BRANDÃO, Elizabeth P. *Da Ciência ao Mercado, A Informação em Tempo Real*. Brasília: Universidade de Brasília, 1999. Tese de doutorado, p. 153

²³ NIELSEN, *Designing...*, p. 101-103.

²⁴ *Ibid.*, p. 160.

²⁵ HAGENDORN, Kat. *The Information Architecture Glossary*. Argus Center for Information Architecture, Argus Associates, Inc., mar. 2000. Disponível em: <http://argus-acia.com/wriite_papers/iaglossarv.html> Acesso em: 20 jan. 2003. p. 5.

A arquitetura da informação é parte fundamental no planejamento e construção de um *site*. Segundo Kimen, a arquitetura da informação é a organização da informação ou a construção de uma estrutura de informação. Em uma biblioteca, por exemplo, a arquitetura da informação consiste na combinação de sistemas de catálogos, e o *design* físico do prédio onde estão os livros. Na *Web*, a arquitetura da informação é a combinação da organização do conteúdo de um *site* em categorias com a criação de uma interface para dar suporte a essas categorias.²⁶ Ela é a "arte de pensar, mapear e construir um *site*"²⁷.

"Os verdadeiros arquitetos da informação fazem o complexo ficar claro: eles fazem a informação inteligível para outros seres humanos."²⁸ Para que a arquitetura da informação seja bem elaborada, é necessário conhecer bem as três características básicas da Internet, o hipertexto, a multimídia, e a interatividade, os quais serão descritos a seguir.

Hipertexto

"A idéia de hipertexto foi enunciada pela primeira vez por Vannevar Bush em 1945, em um célebre artigo intitulado '*As We May Think*'."²⁹ Nesse artigo³⁰, Bush descreve um dispositivo, denominado *memex*, que funcionaria como um imenso banco de dados, contendo documentos diversos, com imagens, sons e textos. Os donos dos *memex*, poderiam interligar esses documentos livremente, fazendo conexões conforme seus interesses pessoais. A recuperação dos documentos e de seus *links* poderiam ser feitas anos depois. Com a digitação de algumas palavras a lista de artigos relacionados seria recuperada, podendo até mesmo ser retransmitida, com os documentos, a outros usuários do *memex*. A expressão "hipertexto" não foi utilizada no artigo, mas a sua essência surgiu desse artigo.

Hoje, o hipertexto é amplamente utilizado na Internet. Utilizando a definição de Lévy:

²⁶ KIMEN, Shel. *10 questions about information architecture*. 22jun. 1999. Disponível em: <<http://builder.cnet.com/webbuilding/0-3881-8-5113200-1.html>> Acesso em: 20 jan. 2003.

²⁷ RODRIGUES, Bruno. *webwriting: pensando o texto para a mídia digital*. São Paulo: Berkeley Brasil, 2001. p. 33.

²⁸ WURMAN, Richard S. *Information Anxiety 2*. Indianópolis, EUA: Que, 2001. p. 23.

²⁹ LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Ed.34, 1993. p. 28.

³⁰ BUSH, Vannevar. *As we may think*. in: *The Atlantic Monthly*. v.176, n.1 jul. 1945. p. 101-108.

"Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, seqüências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa portanto desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira. Funcionalmente, um hipertexto é um tipo de programa para a organização de conhecimentos ou dados, a aquisição de informações e a comunicação."³¹

O hipertexto é um documento eletrônico que contém *links* para outros documentos que oferecem maiores informações sobre um tópico, podem estar em um *site*, em um documento ou em outros *sites*. O hipertexto é utilizado também para dividir longas informações em múltiplas páginas, permitindo ao usuário uma escolha maior na ordem de leitura das informações na rede.

"O hipertexto criou a possibilidade de leitura multilinear, transformando os dados espaciais e temporais da produção e da exploração da informação. É possível saltar de um documento a outro e fazer tanto a leitura linear clássica quanto um percurso individual. Pode-se navegar em fragmentos, compostos não necessariamente de textos e recompostos segundo os desejos, interesses e intuições do leitor."³²

Os *hiperlinks*, ou simplesmente *links*, são parte fundamental dos hipertextos. Eles são os pontos em uma página que um usuário pode clicar para ir para outro ponto, quer seja no mesmo documento, no mesmo *site* ou em algum outro *site* na *Web*. São as conexões dentro de um hipertexto. Um *link* é composto por uma parte visível, que pode ser um texto ou imagem, sobre a qual o usuário dica; e uma parte invisível, que é a programação, que determina o destino do *link*.

Segundo Nielsen, os *links* estão classificados em três formas principais:

³¹ LÉVY, *As tecnologias...*, p. 33.

³² MURAD, *op.cit.*

- *Links* de navegação estrutural. Esses *links* destacam a estrutura do espaço da informação e permitem que os usuários naveguem em outras partes do espaço. Um exemplo típico são os botões e *links* da página inicial que levam para um conjunto de páginas subordinadas à página atual.
- *Links* associativos dentro do conteúdo da página. Esses *links* são normalmente palavras sublinhadas (embora também possam ser imagens) e apontam para páginas com mais informações sobre o texto âncora.
- Lista de *sites* com referências adicionais. Esses *links* são fornecidos para ajudar os usuários a achar o que eles procuram se a página atual não é a página correta. Considerando a dificuldade de navegação na *Web*, os usuários são freqüentemente salvos por uma listagem bem feita.³³

Além dessas, podemos destacar também os *links* de correio eletrônico, que abrem um programa de correio eletrônico e permitem o envio de uma mensagem para o endereço indicado.

Multimídia

A multimídia é um sistema de comunicação que oferece uma mistura de textos, gráficos, fotografias, áudios, vídeos e animações. "Historiadores da mídia irão notar que a *Web* foi responsável pela dramática transformação de informações *online* baseadas em texto para conteúdos orientados por gráficos."³⁴ Mas, muitos *sites* ainda passam por problemas na utilização de multimídia.

"A Internet tem sua própria limitação de hardware, que limita os serviços integrados de mídia. A largura de banda limitada faz com que o vídeo fique impossível de ser visto e reduz a quantidade de gráficos, animação, e outros formatos não textuais que poderiam ser utilizados. Além disso, o tempo de resposta demorado reduz a profundidade e a riqueza dos serviços, pois os usuários não seguem *links* de hipertextos de graça, a não ser que eles tenham um tempo de resposta em subsegundos."³⁵

³³ NIELSEN, *Designing...*, p. 51.

³⁴ KLOPFENSTEIN, Bruce C. The Internet Phenomenon. In: ALBARRAN, Alan B.; GOFF, David H. (org.) *Understanding the web: social, political and economic dimensions of the Internet*, Iowa State: University Press, 2000. p. 8.

³⁵ NIELSEN, *Designing...*, p. 372.

Com a Internet de banda larga³⁶, esses fatores estão sendo superados e a crescente utilização de elementos multimídia pode ser vista nos *sítes* atuais. "É preciso saber explorar os elementos multimídia. O texto nem sempre é a melhor maneira de se comunicar e pode ser substituído, por exemplo, por áudio ou imagem."³⁷

Interatividade

A interatividade é a habilidade que os usuários possuem de se comunicar diretamente com o computador e de conseqüentemente ter um impacto em qualquer mensagem que está sendo criada. "É como se a digitalização estabelecesse uma espécie de imenso plano semântico, acessível em todo lugar, e que todos pudessem ajudar a produzir, a dobrar diversamente, a retomar, a modificar, a dobrar de novo..."³⁸

A internet cruza as fronteiras que tradicionalmente delimitaram as três formas de comunicação: massa (um para muitos), interpessoal (um para um), informática (muitos para um). Pela sua natureza, a Internet permite todos os três tipos de comunicação, com o desenvolvimento de um quarto tipo de comunicação, muitos para muitos. Na Internet qualquer pessoa pode ser um produtor ou receptor, os indivíduos podem receber ou enviar mensagens pessoais ou de massa, e a informação pode ser fornecida por muitos e acessada por muitos como em uma audiência de massa ou armazenada para indivíduos selecionarem e recuperarem. A Internet é um veículo de comunicação interpessoal e interatividade, de distribuição de mensagens em massa, e de armazenamento, processamento e recuperação de informação. Ela é um verdadeiro fenômeno da comunicação que permite muitas formas de estilo de comunicação.³⁹

"Entretanto, o fato de a audiência não ser objeto passivo, mas sujeito interativo, abriu o caminho para sua diferenciação e subseqüente transformação da mídia que, de comunicação de massa, passou à segmentação, adequação ao público e individualização, a partir do momento em que a tecnologia, empresas e instituições permitiram essas iniciativas."⁴⁰

³⁶ A Internet de banda larga utiliza uma rede de alta velocidade, capaz de viabilizar aplicações *online* e em tempo real envolvendo sons, imagens e vídeos.

³⁷ MURAD, op.cit.

³⁸ LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Ed. 34, 1996. p. 49.

³⁹ KAYE, Bárbara K.; MEDHOFF, Norman J. *The World Wide web: a mass communication perspective*. Mountain View, Califórnia: Mayfield Publishing Company, 1999. p. 9.

⁴⁰ CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. 3. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000. p. 362.

A interatividade pode ocorrer de diversos modos. A partir do momento em que uma página é colocada na *Web* ou um *e-mail* é enviado, essa comunicação está acontecendo. Os indivíduos podem interagir com o conteúdo dos *sites*, por meio de *hiperlinks*; com outras pessoas, por meio de *e-mails*, fóruns, listas de discussão e *chats*; e podem se tornar também produtores de informações, colocando seus textos, imagens, áudios e vídeos na Internet e interagindo com outros usuários por meio deles.

4.2. Jornalismo *Online*

"A digitalização da informação tem revolucionado por completo os processos informativos clássicos. A possibilidade de traduzir textos, sons e imagens analógicas para formatos digitais e a conseqüente capacidade de transmiti-los facilmente sem limite de tamanho, tempo ou distância, tem modificado a base das limitações que tradicionalmente pesavam sobre as atividades jornalísticas essenciais de buscar, elaborar e difundir a informação."⁴¹

O jornalismo está passando por uma transformação fundamental. A Internet está expandindo o que o próprio jornalismo pode ser⁴². Com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação uma revolução foi feita no jornalismo impresso. Grandes jornais diários impressos, do mundo inteiro, foram transpostos para o formato legível no computador e disponibilizados em rede na Internet através da *Web*.⁴³

Essa mudança representou a "terceira grande transformação nas tecnologias da mídia de massa nos tempos modernos. A primeira aconteceu no século XIX, com a introdução das impressoras a vapor e do papel de jornal barato. O resultado foi a primeira mídia de massa verdadeira - os jornais "baratos" e as editoras de livros e revistas em grande escala. A segunda transformação ocorreu com a introdução da transmissão por ondas eletromagnéticas - o rádio em 1920 e a televisão em 1939. A terceira transformação na mídia de massa, envolve uma transição para a produção,

⁴¹ SALAVERRÍA, Ramón. *Fuentes para la investigación periodística en Internet*. Apostila distribuída no curso "V Master em Jornalismo para Editores". São Paulo: Centro de Extensão Universitária e Universidad de Navarra, 2001. p. 4.

⁴² HANE, Paula J. *Super searchers in the news: the online secrets of journalists and news researchers*. Medford, New Jersey: CyberAge Books, Information Today, Inc., 2000. p. 21.

⁴³ MANNARINO, Marcus V. R. *O Papel do Jornal Digital: Veículo de Comunicação e Sistema de Informação*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1998. Dissertação de Mestrado, p. 10.

armazenagem e distribuição de informação e entretenimento estruturadas em computadores. Ela nos leva para o mundo dos computadores multimídia, *compact discs*, bancos de dados portáteis, redes nacionais de fibras óticas, mensagens enviadas por fax de última geração, páginas *web* e outros serviços que não existiam há vinte anos"⁴⁴.

Está emergindo uma nova forma de jornalismo cujas qualidades distintas incluem notícias onipresentes, acesso global à informação, reportagens instantâneas, interatividade, conteúdo multimídia e conteúdos extremamente personalizados.⁴⁵

A nova mídia está transformando o jornalismo em quatro formas. Primeiramente, a natureza do conteúdo da notícia está mudando inexoravelmente como resultado de uma tecnologia emergente da nova mídia. Segunda, a forma na qual os jornalistas estão fazendo o seu trabalho está sendo reorganizada na era digital. Terceira, a estrutura das redações e a indústria de notícias estão passando por uma transformação fundamental. E, quarta, a nova mídia está levando a uma reorganização das relações entre organizações de notícias, jornalistas, e seus muitos públicos, incluindo a audiência, fontes, competidores, anunciantes, e governos.⁴⁶

Visando contextualizar o jornalismo *online*, escopo principal desta pesquisa, essa subseção foi dividida em seis partes: evolução do jornalismo *online*; jornalismo tradicional x jornalismo *online*; informação no jornalismo *online*; usuários da informação; mudanças na profissão de jornalista e perspectivas para o jornalismo *online*.

4.2.1. Evolução do Jornalismo *Online*

Pode-se dizer que a evolução do jornalismo *online* se mistura com a evolução dos computadores e da rede Internet. Nos Estados Unidos, o *New York Times* iniciou a primeira "experiência com o acesso computadorizado a notícias em meados dos anos 70. Seu *New*

⁴⁴ DIZARD, Wilson. *A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação*. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000. p. 53-54.

⁴⁵ PAVLIK, op cit., p. xi.

⁴⁶ Ibid, p. xiii.

York Times Information Bank oferece resumos e textos completos, de artigos atuais e antigos de suas edições diárias, a assinantes que possuem pequenos computadores."⁴⁷

"Em 1980, o *Columbus Dispatch*, um jornal de Ohio, pôs todo o seu conteúdo editorial diário à disposição dos possuidores de computadores domésticos, mediante uma taxa, usando a rede de dados *CompuServe*⁴⁸. Os interessados podiam chamar um menu na tela no qual poderiam escolher as notícias que queriam ver."⁴⁹

"Outros jornais adotaram estratégias diferentes para se tornarem *online*."⁵⁰ Alguns tinham suas próprias BBS - *Bulletin Board Service*⁵¹, nas quais os usuários tinham que pagar uma pequena taxa para acessar as informações.

Em maio de 1993 o *San José Mercury News* foi o primeiro jornal a disponibilizar seu conteúdo gratuitamente na *Web*⁵². Em 1995, cerca de 60 jornais possuíam *sites online* nos Estados Unidos⁵³. A maioria deles eram reproduções literais da edição impressa dos jornais de grande circulação. As atualizações eram diárias, com muito texto, alguns ícones, poucas fotos, e quase nenhum recurso multimídia. Os usuários também começam a inserir conteúdos na rede. Em 1995, o *San José Mercury News* informa a seus leitores como escrever uma página na *Web*.⁵⁴ No Brasil, o primeiro jornal a entrar na rede e colocar o seu conteúdo à disposição do público foi o *Jornal do Brasil* (JB), em 28 de maio de 1995.

Em 1996, com a abertura da Internet para o público em geral, ocorreu o primeiro impacto internacional da Internet. Isso refletiu diretamente nos jornais do mundo inteiro, que

⁴⁷ DIZARD, op. cit., p. 234.

⁴⁸ CompuServe - rede de dados, da empresa americana América Online, que oferece serviços *online* de e-mail, *chats*, e informação.

⁴⁹ Id.

⁵⁰ Id.

⁵¹ BBS - do inglês *Bulletin Board Service* (sistema de quadro de avisos) é serviço informativo formado por redes de computadores que possibilitam a troca de mensagens e arquivos entre seus usuários, por meio de *chats*, fóruns, listas de discussão e e-mail.

⁵² CHIANG, Ting-Fen. *Content Analysis of online Daily Newspapers in Texas*. Dissertação de Mestrado. University of Texas at Austin. Ago. 1999. Appendix A.

⁵³ Id.

⁵⁴ KLOPFENSTEIN, op. cit., p. 7.

passaram a se adaptar ao novo meio. O ritmo de atualização das edições deixam de ser diárias, passando a ter horários fixos, manhã, tarde e noite. Iniciam-se as inclusões de áudios e vídeos. Através de um acordo com a agência de notícias do *Jornal do Brasil* - "Agência JB em janeiro de 1996, o JB passa a uma alimentação permanente de sua edição digital."⁵⁵ Em agosto de 1996, o *Correio Braziliense* lança o seu site, o *CorreioWeb*, com algumas matérias do jornal impresso. Ainda em 1996, "o *Universo Online* lançou o *Brasil online*, o primeiro jornal em tempo real, em língua portuguesa, da América Latina, com informações de agências de notícias [...] e material produzido em sua redação. Além de textos, fotos, gráficos e animações, o jornal oferecia vídeo e áudio sobre material jornalístico para complementar as matérias na Web."⁵⁶ O *Brasil online*, mais tarde se transformaria na *Folha online*.

"Os principais jornais do país optaram pela manutenção do próprio título na Web: *JBOonline*; *Globo.com*; *CorreioWeb*; *Estadão.com*. Mas as equipes de redação são separadas e o produto não é exatamente o mesmo, ainda que a matéria prima seja a notícia. Como na redação do jornal-matriz, as equipes do sites *online* garantem as rotinas produtivas básicas do jornalismo: buscar, hierarquizar, redigir e divulgar as informações do dia atualizadas em permanência."⁵⁷

Em 1997 a maioria dos grandes jornais já estava na Web. Nos Estados Unidos eram 492 jornais com sites *online*⁶⁸. Alguns jornais passaram por renovações para incluir novas tecnologias em seu processo. As atualizações passaram a ser constantes, com a inclusão de informações de fluxo contínuo e a utilização de recursos interativos e de multimídia. As redações *online* cresceram e se moldou um novo perfil de profissional para a mídia. "Nos jornais, a redação de Internet se aproxima da redação do impresso, mas paralelamente seus respectivos conteúdos divergem cada vez mais."⁵⁹

⁵⁵ ADGHIRNI, Zélia L. *Jornalismo online: em busca do tempo real*. Artigo apresentado à Intercom 2002. Brasília, UnB, Faculdade de Comunicação, 2002.

⁵⁶ MOHERDAUI, Luciana. *Guia de estilo web: produção e edição de notícias on-line*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000. p. 22-23.

⁵⁷ ADGHIRNI, *Jornalismo online: em busca...*

⁵⁸ CHIANG, op. cit.

⁵⁹ SALAVERRÍA, Ramón. *Jornalismo Digital*. Slides apresentados no curso "V Master em Jornalismo para Editores". São Paulo: Centro de Extensão Universitária e Universidad de Navarra, 2001.

Em 1999 as empresas "ponto com" entraram na bolsa de valores. Eram registrados 8000 jornais *online* em todo o mundo, sendo que desses 2300 estavam nos Estados Unidos.⁶⁰ No início de 2000 algumas vendas na Bolsa retrocedem, e alguns grupos de comunicação saem, com perdas importantes. Iniciam-se, assim, as primeiras demissões nas redações.⁶¹

No Brasil, no entanto, o mercado de jornalismo *online* ainda está bom e apesar de não estar dando lucro continua a crescer. "No início do ano 2000, o provedor de acesso *Internet Grátis* lança o *Último Segundo*, o primeiro jornal on-line concebido e produzido para a Internet brasileira. O *Último Segundo* publica notícias produzidas com material de agências de informações (*Reuters, Associated Press, Agência JB, Sport Press*, entre outras), além de reportagens e entrevistas realizadas por uma equipe de jornalistas, constituída especialmente para desenvolver conteúdo para o jornal."⁶² Em 2001, uma pesquisa da ANJ - Associação Nacional de Jornais - indicou que existiam 308 jornais diários com edições *online* e 166 jornais não-diários com edições *online* cadastrados na ANJ no País, como mostra a tabela 4.1.

Tabela 4.1 - Edições de jornais na Internet - 2001 * ⁶³

Jornais cadastrados na ANJ	quantidade
Jornais diários com edições on-line	308
Número de jornais diários	491
Jornais não-diários com edições on-line	166
Número de Jornais não-diários	1.498

* Somente páginas com conteúdo editorial.

Fonte: ANJ

Em 2002, a maioria dos jornais *online* estavam instalados, com redações próprias e independentes. Cresceu o fluxo de informação entre as redações dos diversos meios, que se comunicavam e trocavam informações, com o objetivo de se fazer um jornalismo melhor. Mas, a grande discussão em todo o mundo foi a questão econômica do jornalismo *online*, ou seja, como fazer um jornal *online* rentável. As demissões em massa ocorreram, as redações foram

⁶⁰ CHIANG, op. cit.

⁶¹ SALAVERRÍA, *Jornalismo Digital...*

⁶² MOHERDAUI, op. cit., p. 23-24.

⁶³ Associação Nacional de Jornais (ANJ)/ Associação Brasileira de Representantes de Veículos de Comunicação (ABRE). Dados sobre edições on-line referem-se somente aos jornais cadastrados na ANJ. In: *website* da ANJ. Disponível em: <http://www.patamar.inf.br/webc/webs/ani/isto_e_mi_plan_ior.cfm> Acesso em: 21 jan. 2003.

reduzidas, mas a importância do jornal *online* foi reconhecida por todos, e a busca por uma solução discutida mundialmente.

4.2.2. Jornalismo Tradicional x Jornalismo *Online*

Nesta subseção é feita uma comparação entre a mídia tradicional e a mídia *online*.

De maneira geral o processo jornalístico pode ser amplamente descrito como: a identificação de acontecimentos, fatos, experiências e opiniões que possam ser de interesse do público leitor; a obtenção de maiores informações e diferentes pontos de vista, de modo a desenvolver a idéia inicial e verificar sua precisão e relevância ao público leitor; a seleção da parte do material coetado que terá mais valor e será de maior interesse ao público leitor; a organização e a apresentação do material com total precisão e veracidade, e com o máximo de distinção e sagacidade possível, a fim de informar, estimular e/ou entreter o leitor.⁶⁴

Essa descrição é válida para o jornalismo em qualquer mídia, não somente *online*.⁶⁵ Entretanto, quando esse processo jornalístico é colocado na mídia *online*, algumas mudanças começam a acontecer. A dimensão digital provoca um impacto em cada um dos estágios do processo jornalístico. Ela permite que jornalistas e leitores façam o que eles faziam antes (i.e. acessar a informação), só que de maneira mais ampla e rápida. Ela também permite novas ações, como consentir que os usuários contribuam para a narração por meio da exposição de suas próprias experiências.⁶⁶

A Internet é um recurso que permite às mídias estenderem seus serviços existentes, adicionarem novos serviços, e recondicionarem seus conteúdos. A internet, desta forma, está aumentando e complementando as mídias existentes ao invés de substituí-las.⁶⁷

⁶⁴ WARD, op. cit., p. 17-18.

⁶⁵ Ibid., p. 18.

⁶⁶ Id.

⁶⁷ KAYE, op. cit., p. 14.

Segundo Regan, nós encaramos um futuro no qual a tecnologia irá mudar o jornalismo, assim como ela sempre tem feito. [...] Assim como o telefone deu ao repórter a habilidade de permanecer por mais tempo na cena na qual a história está se passando, e a televisão nos permitiu contar histórias jornalísticas utilizando filmes, as novas mídias já estão mudando a forma como fazemos os nossos trabalhos de jornalistas - quer nós acolhamos essas mudanças ou não. Embora os princípios do jornalismo permaneçam os mesmos (veracidade, imparcialidade, precisão), quase todo o resto irá mudar: como o nosso trabalho alcança a nossa audiência; as ferramentas que utilizamos para fazer o nosso trabalho; a natureza da relação que temos com as pessoas que acessam nosso trabalho, e com os nossos concorrentes.⁶⁸

Como dito anteriormente, as primeiras versões dos jornais na rede foram feitas de forma a transferir todo o conteúdo do jornal para o jornal *online*, sem um tratamento diferenciado da informação para o novo meio. Muitos jornalistas e donos de jornais temiam que a canibalização dos jornais viesse a prejudicar as vendas e a audiência. Mas, segundo Rosental Alves, o medo da canibalização, que assustou os jornais, assim que eles começaram as operações na *Web*, já desapareceu. Uma relação simbiótica está sendo desenvolvida entre a nova e a velha mídia, em diversas novas empresas jornalísticas, com um produto ou formato ajudando o outro. Um exemplo dessa simbiose é a prática que está se tornando comum em histórias de jornais, revistas e notícias de TV, de convidar o leitor ou espectador para encontrar mais detalhes sobre a história na *Web*. A nova mídia começou como uma metáfora do jornal impresso, mas agora está enviando a influência de volta a ele.⁶⁹

O jornalismo na *Web* é diferente do jornalismo impresso e radiofônico. "Até meados do século passado os jornais impressos saíam, por vezes, em duas ou mais edições diárias (raramente mais do que duas), tentando cobrir todos os fatos. Mais tarde tiveram que abandonar este imediatismo para o rádio e a TV e passaram a selecionar e aprofundar a cobertura jornalística em suas páginas."⁷⁰

⁶⁸ REGAN, Tom. Technology is Changing Journalism. In: *NIEMAN Reports*. Harvard University, v. 54, n. 4, winter 2000. p. 6.

⁶⁹ ALVES, Rosental C. The future of *online* journalism: mediamorphosis or mediacide? In: *Info.*, vol. 3, n. 1, fev. 2001. Camford Publishing, 2001. p. 66.

⁷⁰ VIANA, Eduardo de C. *Para um manual de redação do jornalismo on-line*. Rio de Janeiro: FCS/UERJ, 2001. Monografia, p. 27.

"Ali Khammel, jornalista do *O Globo*, argumenta que a receita dos jornais impressos para tentar conter essa tendência é investir pesadamente na análise da notícia. Ele coloca que isso exige grande mudança de mentalidade dos profissionais, uma vez que foram treinados durante décadas mais para dar notícias que para analisá-las. Então, todo esforço dos jornais caminha no sentido de produzir reportagens especiais, mais completas."⁷¹

O jornal impresso, que é publicado toda tarde, tem um ciclo de produção da notícia para cumprir. Isso define o ritmo do dia. Entretanto, se esse jornal está realmente querendo se tornar *online*, ele terá que aumentar o ritmo. Como Howard Kurtz do *Washington Post* comentou, 'os jornais estão se transformando em uma máquina de notícias 24 horas... o resultado alterou o ambiente tradicional da redação que nunca teve que lidar com prazos dia e noite'.⁷²

A redação tradicional é organizada de forma semelhante a uma unidade militar, com um forte editor ou um diretor de notícias supervisionando uma organização hierárquica relativamente rígida. As decisões seguem uma forte cadeia de comando.⁷³ Muitos dos jornais em todo o mundo, que lançaram *sites* de notícias, criaram redações separadas para seus produtos *online*.⁷⁴ Redações *online* tendem a ser gradativamente mais descentralizadas e flexíveis, especialmente aquelas que são originais da Internet, e elas refletem uma cultura mais experimental e empreendedora.⁷⁵ As vantagens de se manter uma equipe separada para a nova mídia inclui a criação de um mecanismo para produzir novas formas de se fazer a notícia para a publicação *online*. No *Washington Post* há uma redação separada para os dois veículos, *online* e impresso, que trocam informações quando necessário. Em março de 2003, a redação *online* era composta por aproximadamente 55 jornalistas, trabalhando com uma produção 24 horas por dia, sete dias por semana.⁷⁶

⁷¹ PARANÁ, Milton. *Jornalismo Digital*. Disponível em: <http://www.estudando.com/default.asp?paQÍna=/miolo.asp?disciplina=iomalismo&secao=Trabalhos> Acesso em: 03 out. 2001.

⁷² WARD, op. cit., p. 27.

⁷³ PAVLIK, op. cit., p. 99.

⁷⁴ PAVLIK, op. cit., p. 101.

⁷⁵ PAVLIK, op. cit., p. 99.

⁷⁶ FEAVER, Douglas B. Re: *questions on online journalism*. *Washington Post* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: lucianav@unb.br em: 26 mar. 2003

Em alguns casos, os jornais que não criaram uma equipe separada para a nova mídia, têm colocado uma demanda exagerada em seus repórteres, que agora devem trabalhar para ambos os meios.⁷⁷ Mas, às vezes ter uma só equipe funciona bem. A MSNBC (*Microsoft National Broadcasting Company*), uma rede de radiodifusão norte-americana, opera com duas redações, que não são divididas por veículo, mas sim por localização - uma fica em Nova Iorque e a outra em Seattle. As duas redações se comunicam e os repórteres fazem matérias tanto para a *Web* quanto para a televisão. O site é todo republicado a cada hora e há notícias de fluxo contínuo, que são publicadas à medida que são produzidas.⁷⁸

Antigamente, dizia-se que o rádio tinha a característica de ser a mídia mais imediata. Porém, a maioria das estações de rádio oferecem notícias somente de hora em hora ou de meia em meia hora. Eles as colocam em blocos.⁷⁹ Podendo oferecer apenas um produto de cada vez, quer seja uma entrevista, músicas ou notícias, é preciso parar um deles para poder oferecer o outro. O mesmo ocorre com a televisão. Ela possui uma grade de programação diária e oferece notícias em horários fixos. Para oferecer as notícias de última hora é preciso interferir com a programação diária, salvo para os canais somente de notícias.

Uma grande diferença do jornalismo *online* é que o seu horário nobre é durante o dia.⁸⁰ Enquanto que nas televisões o horário nobre é à noite, os usuários da Internet a utilizam durante o dia, e em sua maioria no trabalho. "Os usuários corporativos estão demandando mais tempo lendo notícias e informações na Internet que nas mídias tradicionais como televisão, jornais, rádio e revistas."⁸¹ As diversas mídias servem a diferentes tipos de necessidades.

⁷⁷ PAVLIK, op. cit., p. 101.

⁷⁸ SULLIVAN, Bob. Re: *questions on online journalism*. MSNBC [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <lucianav@unb.br> em: 11 abr. 2003

⁷⁹ WARD, op. cit., p. 21.

⁸⁰ Stephen Newman. In: *Symposium on online Journalism*, 3., 2002. University of Texas at Austin, Austin, EUA.

⁸¹ PRUITT, Scarlet. *Notícias online ganham força nas empresas*. In: IDG Now! 09 jan. 2003, 10h09. Disponível em: <<http://idQnow.terra.com.br/idQnow/internet/2003/01/0016/imprimir.html>> Acesso em: 05 mar. 2003.

"As características de qualquer tipo de jornalismo são reflexo do próprio meio de comunicação social onde esse jornalismo é exercido. Como lembram Barbara Kaye e Norman Medoff no seu livro *"The World Wide Web - A Mass Communication Perspective"*, as características que diferenciam os meios de comunicação social são cinco: audiência, tempo, forma de apresentação e distribuição, distância e armazenamento."⁸²

"Como resultado destas características, o jornalismo praticado 'na rede e para a rede' é muito diferente do praticado nos órgãos de comunicação tradicionais. Em primeiro lugar, há uma fusão das formas de apresentação, já que no novo meio o texto, o som e a imagem podem ser utilizados simultânea e indiscriminadamente. Em segundo lugar, o espaço quase infinito da *Web* permite a publicação de notícias mais aprofundadas e constantemente atualizadas ao longo do dia. Em terceiro lugar, a necessidade de cativar leitores (que constantemente navegam pela *World Wide Web*) obriga à constante modificação da forma de apresentação das páginas e os jornalistas têm de preocupar-se com algo mais que a simples notícia (apresentação, grafismo, imagens, texto). Finalmente, é na *Web* que a interatividade com o leitor atinge o seu ponto máximo: a hipótese de contestação imediata daquilo que se lê, muitas vezes acedendo a um simples *link* ao lado da notícia, coloca os jornalistas numa posição de vulnerabilidade bastante grande."⁸³

A autenticidade do conteúdo, a verificação das fontes, a precisão, e a verdade são todos suspeitos em uma mídia onde qualquer um com um computador e um modem pode se tornar um editor global,⁸⁴ uma vez que não fica claro quem é o verdadeiro autor da informação, e se a página pode ou não ser confiável. É aí que entra o peso do jornal tradicional na *Web*. As vantagens desses jornais sobre os *sites* de notícias nascidos na rede estão na experiência, na infra-estrutura (mão-de-obra e equipamentos) e na credibilidade de quem faz jornalismo há muitos anos.⁸⁵ Enquanto os jornais abraçam a Internet, eles parecem ter percebido que sua

⁸² GRANADO, António. *Ciberjornalismo*. site da cadeira de Ciberjornalismo do curso de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. 1999/2000. Disponível em: <http://www.fcsh.unl.pt/cadeiras/ciberjornalismo/default.htm> Acesso em: 22 fev. 2003.

⁸³ GRANADO, op. cit.

⁸⁴ PAVLIK, op. cit., p. xi.

⁸⁵ VIANA, op. cit., p. 26.

força está em seguir velhos valores - diferenciando verdades de rumores, e agindo como uma elite autenticadora de informações.⁸⁶

No tocante ao tempo e à forma de apresentação e distribuição, na *Web* existe o potencial de se atualizar as notícias, as matérias de entretenimento e qualquer outra página simultaneamente e freqüentemente, minuto a minuto. Um único *site* de notícias pode colocar dezenas de atualizações diferentes de histórias em poucos segundos,⁸⁷ e o fluxo contínuo de informações pode atingir usuários locais e globais, circulando através de culturas e fronteiras, em uma rede interativa na qual a informação pode fluir de um para um, um para muitos, muitos para muitos e muitos para um.⁸⁸ Isso cria uma grande demanda por informações variadas e/ou segmentadas que ficam acessíveis aos usuários com um simples comando.

A grande demanda por notícias em portais e *sites* segmentados impulsionou o rápido desenvolvimento do jornal *online*⁸⁹, que trata a "matéria jornalística apenas como mais um dos serviços prestados, justamente com o objetivo de aumentar o volume de informações. A tendência é fazer dos jornais na Internet grandes centrais de informações - tanto variadas quanto segmentadas, para atender a uma faixa ampla de público."⁹⁰

"O jornal eletrônico se constitui num imenso banco de dados, capaz de armazenar um número ilimitado de informações. Na edição digital, as matérias podem vir complementadas com textos adicionais, gráficos, fotografias que não podem ser inseridas nas edições em papel. O jornal eletrônico permite ainda a apresentação de som e imagens em movimento."⁹¹ Outra grande vantagem do jornal *online* é a sua capacidade de armazenamento permanente e de recuperação universal imediata. "Nenhum outro veículo tem a capacidade de coletar, registrar e distribuir informação em tantos níveis diferentes, desde as atividades diárias das pequenas

⁸⁶ BOYNTON, Robert S. *New Media May Be Old Media's Savior*. In: Columbia Journalism Review, jul/ago. 2000. Disponível em: <<http://www.cjr.org/vear/00/2/boynton.asp>> Acesso em: 27 mar. 2002.

⁸⁷ WARD, op. cit., p. 21.

⁸⁸ VACKER, op. cit., p. 229.

⁸⁹ FAGGION, Helber G. *História Digital e Jornalismo online*. São Paulo, SP, Brasil, 2001. Ensaio. In: Nova Economia.inf.br. Disponível em: <<http://www.nova-e.inf.br/guther/ensaio.htm>> Acesso em: 24 maio 2001. p. 25.

⁹⁰ DEIVISSON, Daniel. *Jornalismo Digital*. In: *Guia da Internet.br*. São Paulo, nov. 1996. p. 24.

⁹¹ MARINS, Gerson. *O jornalismo na era digital*. Disponível em: <http://www.gersonmartins.ior.br/jornalismo_na_internet.html> Acesso em: 03 dez. 2001.

idades aos eventos nacionais e internacionais. No todo, os arquivos dos jornais contêm a memória escrita mais completa da sociedade americana."⁹² Na mídia *online*, o que for publicado pode ser lido instantaneamente a qualquer hora e em quase todos os lugares do mundo, podendo ser utilizado muitos anos depois.

Barry Vacker⁹³ resumiu muito bem as principais diferenças estruturais entre mídia de massa e mídia *online*, que podem ser vistas na quadro 4.1.

Quadro 4.1 - Diferenças estruturais entre mídia de massa tradicional e hipermídia na *Web*

	Mídia de massa tradicional	Hipermídia na Web
Princípio básico	Produção em massa	Personalização em massa
Tecnologia chave	Imprensa impressa, radiodifusão	Computadores, microprocessadores
Sinal eletrônico	Analogico	Digital
Fluxo de informação	Linear, ponto a multiponto	Não linear, ponto a multiponto, multiponto a ponto (ou multiponto)
Meta de Audiência	Maximização, homogeneidade	Individualizado, diverso
Uso da mídia	Passivo	Interativo
Aparelho da mídia	Ignorante / somente recebe a informação	Inteligente: transmite, altera a informação
Localização	Casa, escritório, residência	Altamente móvel, pode ser visto em qualquer lugar
Produtores da informação	Relativamente poucos	Milhões
Custo inicial para	Muito caro	Produção relativamente barata
Mensagens	Direcionados para a audiência de massa	Audiências muito específicas
Sistema	Mecanismo, centralizado	Orgânico, descentralizado

Fonte: Barry Vacker. *Global Village or World Bazaar?*

⁹² DIZARD, op. cit., p. 227.

⁹³ VACKER, op. cit., p. 229.

Como observado no quadro 4.1 ao contrário da mídia de massa tradicional, a mídia *online* possibilita a personalização da informação, com uma audiência interativa, individualizada e que também pode produzir e alterar a informação. Enquanto que na mídia tradicional o fluxo é linear, saindo de um só ponto e atingindo várias pessoas, na mídia *online* a informação passa a ter um fluxo não linear, podendo ser acessada e distribuída de diversas formas, de um ponto para vários, de um ponto para um outro ponto e de vários pontos para uma só pessoa.

Nenhuma outra mídia oferece o que a internet oferece: hipertextos, *links* ao vivo, multimídia, controle de usuários, conteúdo dinâmico, envolvimento da audiência e a personalização do conteúdo.⁹⁴ O conteúdo da mídia tradicional, rádio e televisão e impresso, é limitado por vários fatores. No rádio e na televisão o conteúdo é limitado pelo tempo disponível no ar e no impresso pelo número de páginas. Essas restrições desaparecem na *Web*. Não há limite de espaço ou de tempo. As notícias e entretenimentos ciber-distribuídos⁹⁵ não são restritos a determinados segundos ou a centímetros em colunas, mas são de fluxo livre, com tamanhos determinados pelos escritores ou pelos *designers* das páginas *web*.

Entretanto, a *Web* é limitada pela largura de banda, que é a quantidade de dados que podem ser enviados de uma só vez através de um caminho de comunicação, como uma linha telefônica.⁹⁶ Além disso, é preciso levar em consideração a conectividade e a credibilidade do conteúdo.

Outra característica da informação *online* é a possibilidade de ser distribuída para diferentes meios. "Apurar as informações, principalmente as notícias, é a parte mais cara do processo. Uma vez que você tem a informação faz sentido distribuí-la para o máximo de pessoas possível. Um único provedor de notícias *online* pode pegar uma parte da informação e colocá-la na página de notícias na *Web*, incluí-la em um banco de dados com recuperação de

⁹⁴ Carin Dessauer. In: *Symposium on online Journalism*, 3., 2002. University of Texas at Austin, Austin, EUA.

⁹⁵ Ciber-distribuídos - distribuídos por meio da Internet e do ciberespaço.

⁹⁶ KAYE, op. cit., p. 10.

informações ou enviá-la para tela de um telefone celular,⁹⁷ ampliando, assim o número de usuários.

4.2.3. Informação no Jornalismo *Online*

O jornalismo no mundo *online* cobre um amplo espectro - de jornalismo investigativo a conteúdos com finalidades diversas, de interações multimídia a listas de itens, de *sites* complexos a simples e-zines. Ele pode fornecer tudo isso porque, passando por ele está a essência do jornalismo - a identificação, compilação, seleção e apresentação da informação.⁹⁸

John Paviik identifica três estágios distintos de evolução do conteúdo de notícias na Internet. No primeiro estágio, que ainda predomina em muitos *sites*, os jornais *online* se limitam a reeditar na rede os conteúdos do jornal impresso ou radiofônico a que pertençam. No segundo estágio, que está se expandindo e caracteriza a maioria dos bons *sites* de notícia, os conteúdos são criados especificamente para a rede, e possuem algumas características próprias do meio como: *hiperlinks*; alguma capacidade interativa; um pouco de conteúdo multimídia; e a personalização de alguns *sites* e informações, onde os leitores tem a habilidade de escolher sua categoria pessoal de notícias, e outros conteúdos.⁹⁹

O terceiro estágio está começando a se desenvolver, e somente alguns *sites* experimentaram entrar nele. Esse estágio é caracterizado pelo conteúdo original da notícia, desenhado especificamente para *web* como uma nova mídia de comunicação. Frequentemente esse conteúdo possui um foco especializado. No terceiro estágio, os produtores de informação tem consciência do papel da Internet e a tratam como uma mídia legítima de distribuição de notícia, com propensão a dar furos jornalísticos *online* e a repensar a natureza de uma comunidade *online*, e, o mais importante, uma tendência para experimentar novas formas de narração, como a narração imersiva, que permite ao leitor entrar e navegar por toda uma notícia ao invés de simplesmente olhá-la de forma linear, como é o caso da notícia tradicional.

⁹⁷ WARD, op. cit., p. 22.

⁹⁸ Ibid., p. 27-28.

⁹⁹ PAVLIK, op. cit., p. 43.

Algumas vezes essa narração é acrescida de novas tecnologias. De qualquer modo, o resultado é uma notícia mais contextualizada.¹⁰⁰

O conteúdo passa a ser tanto tradicional quanto novo, combinando a antiga necessidade de se contar histórias confiáveis com a moderna habilidade de contá-las com rapidez, flexibilidade e acesso universal imediato. Ele é consumido diferentemente das notícias impressas ou escritas e, por isso, merece tratamento especializado"¹⁰¹ Ao contrário de um produto que foi feito para ser consumido, como um alimento, a informação é processada, ou seja, seu significado é absorvido, mas seu significante (no caso, as palavras ou imagens) continuará intacto na página após a leitura.¹⁰²

A informação é a matéria-prima da imprensa, isto é, o material que vai ser tratado com a técnica jornalística para virar notícia.¹⁰³ Para a empresa jornalística usuária das novas tecnologias, ela é a matéria-prima que constrói realidades no meio em que circula e é consumida.

Para melhor contextualizar a informação no jornalismo *online* foi feita uma divisão desta subseção em quatro partes, que são desenvolvidas a seguir: notícia x informação, informação em fluxo contínuo; documentação; e jornalismo contextualizado.

4.2.3.1. Notícia x Informação

"De forma simplificada, notícia é todo fato relevante que desperte interesse público, ensinam os manuais de jornalismo. Fora dos manuais, notícia na verdade é tudo o que os jornalistas escolhem para oferecer ao público. [...] Aprendemos, com anos de ofício, que a notícia está no curioso, não no comum; no que estimula conflitos, não no que inspira; no que é capaz de abalar pessoas, estruturas, situações, não no que apascenta ou conforma; no drama e na tragédia e não na comédia ou no divertimento.

¹⁰⁰ Id.

¹⁰¹ PALSER, Barb. *Retooling online News*. In: American Journalism Review News Link - AJR. Mar. 2001. Disponível em: <<http://air.newslinkc.org/airbarbmar01.html>> Acesso em: 20 jun. 2001.

¹⁰² FERNANDES, Fábio. *Conteúdo na web. A triste lógica do saquinho de batatas fritas*. In: Nova Economia.inf.br. Disponível em: <<http://www.novaeconomia.inf.br/fabiofernandes/conteudo.htm>> Acesso em: 18 jun. 2001.

¹⁰³ BRANDÃO, op. cit., p. 70.

¹⁰⁴ Id.

Aprendemos que é assim porque é com essa receita que os jornais vêm mantendo as vendas até hoje. E a televisão e o rádio, garantindo altos índices de audiência."¹⁰⁵

Enfim, notícia "é todo fato que possa despertar o interesse dos leitores ou parte dos leitores de um jornal."¹⁰⁶

Os termos notícia, informação e conteúdo muitas vezes são utilizados como sinônimos na era digital. Mas, o termo informação está sendo adotado para o produto desenvolvido por jornalistas para compor seus *sites* na rede. "Ao interferir nos processos de produção jornalística, o jornalismo *online* mexe no conceito tradicional de notícia. Cada vez mais se adota o termo 'informação' para designar a matéria noticiosa."¹⁰⁷

"De um jornalismo cujo objetivo é difundir notícias, passa-se para um jornalismo cujo objetivo é difusão de informações jornalísticas especializadas. Com efeito, o conceito de notícia parece estar em desuso no jornalismo. Poucas vezes o termo 'notícia' é o usado para identificar matéria jornalística. Em seu lugar é usado - cada vez mais - o substantivo 'informação'."¹⁰⁸

"O declínio do conceito de notícia e sua substituição por informação não é apenas uma troca casual ou uma questão de moda e não se restringe ao jornalismo econômico, ainda que aí tenha se originado. O termo está sendo usado de modo geral nos sistemas de informação *online* e em tempo real e traduz uma concepção e um modo de fazer jornalismo totalmente vinculado ao mercado e às necessidades do cliente, do usuário da informação, conforme está sendo chamado aquele que era o leitor da notícia."¹⁰⁹

"As tentativas de distinguir entre 'notícia' e 'informação' revelam a busca por um termo que possa refletir uma nova conformação do mercado jornalístico e a tendência é para a adoção de 'informação' como a expressão que melhor espelha o conjunto de dados, notícias e análises diversas que são o insumo principal da sociedade do conhecimento.

¹⁰⁵ NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto, 2002. p. 31.

¹⁰⁶ *Ibid.*, p. 41.

¹⁰⁷ ADGHIRNI, *Jornalismo online: em busca...*

¹⁰⁸ SCHUCH, Hélio A. Jornalismo e Ambiente econômico competitivo, (<http://www.usfc/ccc/com>) apud BRANDÃO, op. cit., p. 78.

¹⁰⁹ BRANDÃO, op. cit., p. 79.

A integração do modo de se fazer notícia com a tecnologia é que gera este bem da economia da informação vendido pelas agências."¹¹⁰

"A adoção das tecnologias de informação e comunicação, com um sentido operacional voltada para o mercado, bem como a visão comercial do jornal como usina de informação, causaram uma transformação no jornalismo brasileiro de grandes proporções. A influência da *Universidad de Navarra* (Espanha) foi decisiva para as transformações da imprensa brasileira. A partir do final da década de 80, professores dessa universidade foram chamados para prestar consultoria a alguns dos principais jornais do País, introduzindo a noção de jornal como 'usina de informação'. Segundo esta concepção, os jornais seriam 'informadutos', espécie de canais de informação que irrigam o tecido social assim como os gasodutos e oleodutos abastecem a cidade de energia."¹¹¹

"Desta forma, a empresa jornalística tinha que se transformar em usina de informação, disseminando uma gama diversificada de produtos destinados a diversos públicos e diversos objetivos. Aproveitavam com isso a credibilidade que já tinham granjeado junto ao público como fornecedores confiáveis de notícias além do *know-how* que possuíam em buscar, tratar e disseminar a informação"¹¹².

"As tecnologias de informação e comunicação vêm revolucionar a noção de "valor agregado" à informação."¹¹³ "A noção de valor é própria do jornalismo, faz parte da sua natureza na medida em que seu foco é o conteúdo da informação."¹¹⁴ No jornalismo o valor da informação está na novidade que ela oferece, na velocidade em que ela é oferecida ao usuário e no uso que se faz dessa informação.

4.2.3.2. Informação em Fluxo Contínuo

Divulgar notícias na rede à medida que os fatos considerados jornalísticos vão

¹¹⁰ Ibid., p. 104.

¹¹¹ ADGHIRNI, *Jornalismo online: em busca...*

¹¹² MULLER, Carlos A. A Galáxia de Gutenberg rumo ao cyberspaço. As experiências dos jornais com as novas tecnologias de comunicação. Trabalho apresentado ao GT de Políticas Nacionais de Comunicação - INTERCOM 95 apud ADGHIRNI, *Jornalismo online: em busca...*

¹¹³ BORGES, Maria A. G. A compreensão da sociedade da informação. In: *Revista Ciência da Informação*. Brasília: IBICT, v. 29, n. 3, set/dez. 2000. p. 29.

¹¹⁴ BRANDÃO, op. cit., p. 78.

acontecendo é a meta dos jornais *online* em busca do tempo real, assim, informações em fluxo contínuo são dispostas em *sites* jornalísticos na Internet. "Atualizados a cada três minutos em média, os *sites* dos mais importantes jornais transformaram-se em verdadeiras agências de notícias em tempo real e em concorrência."¹¹⁵

"A expressão tempo real refere-se a um tipo de informação eletrônica e geralmente é empregada como um termo genérico utilizado para designar todos os sistemas ou serviços de informação em que ela é armazenada ou distribuída por meio de um suporte magnético ou óptico e que, portanto, pode ser lida por computador"¹¹⁶. Contudo, esta definição não leva em consideração uma diferença técnica entre tempo real e on line. O tempo real significa informação sendo transmitida enquanto está acontecendo o fato, transmissão simultânea ao acontecimento, enquanto o on line significa uma informação que está em rede, mas não necessariamente simultânea ao acontecimento."¹¹⁷

No tempo real, "o que importa é a ordem cronológica dos acontecimentos e não sua importância social ou política. Aquilo que acabou de acontecer derruba a notícia anterior na hierarquia."¹¹⁸ Os *sites* de jornalismo *online* adotam várias denominações para seus serviços de últimas notícias, mas, seguindo Adghirni, adotamos a "definição de 'fluxo contínuo' porque esta nos parece a mais adequada para explicar as notícias jorradas em abundância por incontidas fontes imediatamente canalizadas por jornalistas"¹¹⁹.

Hoje, a notícia está em um estado de fluxo contínuo.¹²⁰ Mas a indústria das notícias instantâneas nos supre também com entretenimento, além do jornalismo, o que contribui para o problema do excesso de informação. Enquanto a maioria dos assuntos mencionados na atualização horária de notícias é de grande importância nacional ou internacional, os fragmentos de notícias atuais que estão sendo reportadas são de pouco ou de nenhum valor

¹¹⁵ ADGHIRNI, *Jornalismo online: em busca...*

¹¹⁶ RECODER, Maria-José; ABADAL, Ernest; CODINA, Luís. Informação eletrônica e novas tecnologias. São Paulo: Summus Editorial, 1995. p.17 apud BRANDÃO, op. cit., p. 15.

¹¹⁷ BRANDÃO, op. cit., p. 15.

¹¹⁸ ADGHIRNI, *Jornalismo online: em busca...*

¹¹⁹ ADGHIRNI, *Jornalismo online: em busca...*

¹²⁰ PAVLIK, op. cit., p. xiv.

prático ou intelectual.¹²¹ O novo desafio está em arquivar, selecionar e compartilhar essas informações, transformando as em conhecimento.

4.2.3.3. Documentação

Uma das grandes vantagens do jornalismo *online* é que os jornais podem armazenar a informação de forma muito mais fácil do que em outros meios. "A digitalização de toda a informação evita a existência de enormes armazéns de números anteriores, fitas de gravação ou imagens vídeo, cuja pesquisa é muito dificultada."¹²² A pesquisa em documentos *online* é feita de forma mais rápida e fácil.

No jornalismo *online* os artigos podem ficar disponíveis durante anos. Isso significa que os escritores podem fazer um *hiperlink* para artigos antigos ao invés de resumir as informações que explicam a notícia a cada artigo.¹²³ Os arquivos são particularmente úteis em *websites* de notícias. À medida em que eles se desenvolvem, tornam-se um proveitoso material, podendo fornecer um importante contexto às reportagens no *site*, assim como uma boa fonte de pesquisa.¹²⁴

4.2.3.4. Jornalismo Contextualizado

Atualmente, a narração tem sofrido uma grande transformação na era digital e pode se dizer que está surgindo uma nova forma de jornalismo na rede, o jornalismo contextualizado. Esse jornalismo oferece ao usuário a possibilidade de interagir e escolher entre vários ângulos de uma mesma notícia, podendo ver, além dos fatos relacionados, várias outras informações disponíveis em *hiperlinks* com a matéria, ampliando, assim a forma de consumo das informações disponíveis e ajudando a construir um conhecimento mais completo do assunto tratado.

¹²¹ SHENK, David. *Data Smog: surviving the information glut*. New York: HarperCollins Publishers, 1997. p. 167.

¹²² GRANADO, op. cit.

¹²³ NIELSEN, Jakob. *Inverted Pyramids in Cyberspace*. Alertbox for June 1996. Disponível em: <http://useit.com/alertbox/9606.html> Acesso em: 9 mar. 2003.

¹²⁴ WARD, op. cit., p. 23.

O jornalismo contextualizado apresenta cinco dimensões ou aspectos básicos: a grande extensão de modalidades de comunicação, incluindo texto, vídeo, áudio, gráfico e animações, combinadas com outras tecnologias que estão surgindo como o vídeo de 360°, que estendem a capacidade do jornalista de oferecer informações a seus usuários; a hipermídia; o aumento no envolvimento da audiência, que passa a participar mais do processo de construção da notícia; o conteúdo dinâmico; e a personalização.¹²⁵

Segundo Pavlik, tomando como um todo, esses novos desenvolvimentos da mídia estão transformando a natureza dos conteúdos jornalísticos e a forma de contar as histórias. O autor enfatiza que, no Século 21, o mundo pode ser visto através de uma realidade mediada por computadores e poderemos nos tornar participantes hábeis no processo do jornalismo contextualizado. O que está surgindo é uma nova forma de contar a história que se move além da romântica, mas inacessível meta de um jornalismo puramente objetivo. Esse novo estilo irá oferecer à audiência aspectos variados das notícias e eventos, que terão muito mais estrutura, que qualquer outro simples ponto de vista poderá alcançar.¹²⁶

4.2.4. Usuário da Informação

A Internet tem a capacidade de alcançar pessoas simultaneamente em todo o mundo.¹²⁷ Isso muda o conceito de público dos jornais. O envolvimento da audiência é muito maior *online*, visto que a Internet é uma mídia ativa de comunicação ao invés de uma mídia passiva como a mídia analógica impressa e de radiodifusão.¹²⁸ A *Web* é baseada em um consumo não linear. Assim, as pessoas não precisam seguir uma ordem linear e ir do item um para o dois, para o três. Quando selecionam as histórias que as interessam, elas podem ir e vão do item quatro para o trinta e seis, voltam para o quinze, vão depois para o dois e assim por diante. É uma rede, não uma linha. Com isso, o padrão de consumo é definido pela

¹²⁵ PAVLIK, op. cit., p. 4.

¹²⁶ *Ibid.*, p. 24.

¹²⁷ KAYE, op. cit., p. 11.

¹²⁸ PAVLIK, op. cit., p. 20.

audiência e não pelos provedores. E a forma de narração dessas informações está sendo repensada e reconstruída para um audiência on-line e seus padrões de consumo não linear.¹²⁹

O público *online* passa, assim, a ter características próprias. Ele deixa de ser leitor para se transformar em usuário. "O ser humano - depois de décadas passivo diante do rádio, da tevê e dos jornais - quer participar, opinar, mostrar a cara, questionar e ler também o que pensa gente como ele."¹³⁰ O usuário "não pode ser visto como receptor passivo: ele é ativo, agente determinante livre pra escolher e agir, independentemente do espaço e tempo"¹³¹. Mais do que isso, ele interage, tornando-se "também produtor e intermediário de conteúdos"¹³².

"A informação não é mais exclusividade da empresa jornalística com sua equipe de profissionais devidamente estruturada. Qualquer pessoa pode hoje criar seu *site* e distribuir informação."¹³³ Em contraste com o mundo do jornalismo analógico, o público na era digital freqüentemente procura publicar sua própria visão dos acontecimentos mundiais e como a mídia os noticia. A tecnologia da Internet possibilita a participação de usuários em qualquer lugar do mundo em um diálogo global sobre eventos e questões mundiais. Indivíduos podem entrar em contato direto uns com os outros, ainda que separados por milhares de milhas, montanhas, oceanos, e fronteiras políticas e culturais.¹³⁴ Pensando nisso, os jornalistas agora precisam atender uma audiência global que não somente lê o que eles escrevem e reportam, mas que também podem comentar, avaliar a importância de determinado assunto, e oferecer um novo insight às complexidades de uma crescente sociedade global. Essa é a essência do jornalismo contextualizado possível na era digital.¹³⁵

¹²⁹ WARD, op. cit., p. 23-24.

¹³⁰ NEPOMUCENO, Carlos. *Será o leitor o jornalista do futuro?* In: Nova Economia.inf.br. Disponível em: <http://www.nova-e.inf.br/nepomuceno/jornalistadofuturo.htm> Acesso em: 10 abr. 2001.

¹³¹ BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Programa Sociedade da Informação. Op. cit., p. 59.

¹³² Id.

¹³³ ADGHIRNI, Zélia L; RIBEIRO, Gilson S. N. Jornalismo *online* e Identidade Profissional do Jornalista. In: *Revista Comunicação e Espaço Público*. Brasília: Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, ano 4, v. 1, n. 1, jan./jul. 2001. p. 59.

¹³⁴ PAVLIK, op. cit., p. 34.

¹³⁵ *Ibid.*, p. 27.

Considerando as transformações e o consumo sem precedentes de notícias internacionais, informações e comunicações sobre eventos mundiais no mundo da Internet.¹³⁶ Os leitores não precisam mais aceitar nenhum ponto de vista específico como sendo a história inteira ou a verdade completa.

"A Internet atrai leitores não mais pelo critério geográfico, mas por interesse temático. As novas relações com o tempo e o espaço implicam repensar, por exemplo, o tratamento dado a matérias locais, nacionais e internacionais. Comumente, na mídia tradicional presume-se que as matérias locais dispõem maior contextualização para serem compreendidas. É preciso, então, considerar que o leitor-internauta não pode ser apenas aquele do bairro, cidade ou país, mas também de outro continente, ávido por ser bem informado. Deve-se, portanto, buscar atender aos diversos níveis de interesse."¹³⁷

Entretanto, "os consumidores de informação *online* procuram antes de tudo a informação local. Enquanto as tecnologias de comunicação precedentes valorizavam a informação global, o webjornalismo privilegia o local."¹³⁸ De acordo com uma pesquisa realizada pela *Market Facts*, os usuários acham que as notícias locais são as que tem maior importância, seguidas das nacionais e mundiais.¹³⁹

Então, além de se fazer uma boa cobertura nacional e internacional, os jornais têm que se preocupar em fazer a melhor cobertura local possível. Pois, essa cobertura local é uma das suas melhores vantagens em uma mídia onde há excesso de informação, e onde uma das primeiras coisas que um usuário deve aprender é a ser seletivo. Os jornais *online* devem identificar as notícias e áreas de cobertura únicas de sua região e cobri-las bem. Com isso, eles provavelmente irão encontrar uma grande quantidade de tráfego da Internet, não somente da sua comunidade geográfica, mas também de toda a nação e do mundo.¹⁴⁰ O mote é pensar globalmente, mas agir localmente.¹⁴¹

¹³⁶ PAVLIK, op. cit., p. 31.

¹³⁷ MURAD, op.cit.

¹³⁸ ADGHIRNI, *Jornalismo online e Identidade Profissional...*, p. 60.

¹³⁹ PRUITT, op.cit.

¹⁴⁰ PAVLIK, op. cit., p. 37.

¹⁴¹ MOHERDAUI, op. cit., p. 18.

4.2.5. Mudanças nas Atividades Profissionais do Jornalista

O papel do jornalista remota ao início das sociedades modernas. Quando, "os meios de comunicação contribuíram decisivamente para a construção da subjetividade dos seres humanos. Sempre em sintonia com o surgimento e consolidação das sociedades capitalistas modernas, desenvolveram-se de forma espantosa: é impossível hoje pensar o mundo contemporâneo sem levar em conta o papel da mídia. Um dos traços fundamentais deste mundo contemporâneo é exatamente o inesgotável fluxo de conteúdos simbólicos, disponibilizados pelos meios de comunicação a um número cada vez maior de pessoas e que, de certa maneira, conformam a realidade, as relações sociais e a subjetividade individual."¹⁴²

De acordo com a Sociedade Americana de Editores de Jornais (ASNE), 80 por cento dos americanos vêem o papel dos mídias de notícia como cruciais para uma sociedade livre. Os americanos esperam que os jornalistas tenham um entendimento profundo do que é importante para as pessoas da comunidade, e que ele explique detalhadamente tópicos difíceis, e ajude a comunidade a se concentrar em assuntos importantes. Eles olham para os jornais como um meio que pode dar a todas as pessoas da comunidade uma voz, proporcionando o acesso a diferentes perspectivas. Eles vêem os jornais como cuidadosos cães de guarda que estimulam as pessoas a falar sobre assuntos e confrontar problemas.¹⁴³

"Um jornalista, seja ele da Internet ou da mídia tradicional, não se contenta em difundir uma notícia. Ele a decompõe, coloca-a em perspectiva, compara-a a outros fatos da atualidade. O essencial do trabalho do jornalista permanece o mesmo: coletar a informação e divulgá-la da maneira mais justa, mais honesta e mais responsável possível dando ao leitor os fatos contextualizados e ponderados. É por isso que o jornalismo profissional estará sempre presente na rede. [...] Os consumidores de informação *on line* precisam de referência para acompanhar a atualidade. Eles precisam ter confiança em uma marca, um nome, um título para não precisar checar a informação que recebem. Checar informação antes de publicar é trabalho de jornalista."¹⁴⁴

¹⁴² *Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética*. Pedrinho A. Guareschi. (org.) Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 43.

¹⁴³ WURMAN, op. cit., p. 103.

¹⁴⁴ ADGHIRNI, *Jornalismo online e Identidade Profissional...*, p. 55.

O papel do jornalista, nesse ponto é essencial para ajudar na filtragem de informações. Como Steve Yelvington aponta, no livro de Mike Ward, os jornalistas são necessários: O velho modelo tem o editor ou o repórter como uma defesa contra a má/falsa informação. 'Nós só divulgamos aquilo que julgamos ser verdade.' Isso funciona quando a mídia é a fonte primária da informação. Mas, hoje nenhuma mídia é mais a fonte primária. Vivemos em um mundo no qual as fontes de informação nos envolvem. Não se pode parar o fluxo de informação. Ao invés disso, o que se pode fazer é pegar a mão do usuário ou leitor e guiá-lo em direção à luz. Eu penso que nós, como jornalistas, temos uma função nisso, a de selecionar e indicar. Mas, é mais uma função de guia, do que de *gatekeeper*. Porque a chance de se ter o controle... é passado.¹⁴⁵

O processo de *gatekeeping*¹⁴⁶ na mídia de massa, que envolve profissionais decidindo qual informação é apresentada e por quanto tempo, em geral não tem um equivalente na superestrada da informação.¹⁴⁷ Na verdade, jornalistas são mais necessários no mundo do excesso de informação. Como um filtro cético-analítico e, agora mais do que nunca, como um árbitro das reivindicações, a mídia tem uma utilidade pública indispensável. Em um mundo com muito mais informação que se pode processar, os jornalistas são os mais importantes processadores que temos. Eles nos ajudam a filtrar informações sem favorecer uma companhia ou outra. Além disso, à medida em que a sociedade se torna fragmentada, são os jornalistas que fornecem/produzem a cola para nos manter pelo menos parcialmente intactos como uma unidade comum. Para a democracia, como nós a conhecemos, um desvio midiático seria um desastre.¹⁴⁸

Com uma inimaginável quantidade de informação e conhecimento disponíveis agora na Internet e com milhões de páginas *web* já criadas, é sensato esperar que a necessidade do jornalismo clássico prevaleça. Alguém confiável, fiel aos padrões éticos e com um dom para a

¹⁴⁵ WARD, op. cit., p. 26.

¹⁴⁶ *gatekeeping* - filtragem do fluxo de informações por um profissional de comunicação que escolhe os assuntos a serem focalizados pelo veículo e decide o que será apresentado ao público.

¹⁴⁷ KAYE, op. cit., p. 316.

¹⁴⁸ SHENK, op. cit., p. 166.

comunicação ainda tem que estar lá para apurar, separar e selecionar a informação em notícias, análises e opiniões. As fontes dos jornalistas estão disponíveis também, em muitos casos, para o público. Os leitores podem checar as notícias visitando os *sites*, ou se comunicando com pessoas ou instituições de uma forma que era impossível ser feita há pouco tempo atrás. Essa acessibilidade, que muitos acreditam ser o fim da função de *gatekeeper* do jornalismo, pode verdadeiramente criar um tipo de reportagem mais cuidadosa e balanceada.¹⁴⁹

Segundo Tom Regan, é importante perceber que a maioria das mudanças são inevitáveis. Mas, na realidade os elementos que fazem um bom jornalismo são bons jornalistas, isso nunca irá mudar. Ignorar o futuro não significa que possamos escapar dele. Por outro lado, prestar atenção a ele significa que podemos adaptá-lo. Existem ainda muitas batalhas a serem travadas no campo de batalha digital - como a privacidade, o acesso à informação, e acesso de todos à nova mídia. Bons jornalistas serão necessários para trabalhar esses temas, bem como outros assuntos que estão sendo discutidos.¹⁵⁰

Duas atividades tiveram impacto na profissão de jornalista: a reportagem assistida por computador, que também leva em conta as mudanças estruturais das redações; e a nova forma de escrever para a *Web*. Por sua importância, esses dois temas serão tratados em separado.

4.2.5.1. Reportagem Assistida por Computador

"As novas tecnologias impuseram uma nova forma de relacionamento na redação, uma nova forma de pensar o fazer jornalístico."¹⁵¹ No jornalismo *online* não vale mais dizer que para o repórter "a história ocorre sempre na rua, nunca numa redação de jornal"¹⁵². Apesar do melhor jornalismo ser baseado na boa reportagem de rua, hoje é possível substancializar essa

¹⁴⁹ ALVES, op. cit., p. 71.

¹⁵⁰ REGAN, op. cit., p. 9.

¹⁵¹ BRANDÃO, op. cit., p. 99.

¹⁵² DIMENSTEIN, Gilberto; KOTSCHO, Ricardo. *A Aventura da Reportagem*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1990. p. 9.

reportagem com o que há de melhor na tecnologia para a apuração de notícias, computação e comunicação.¹⁵³ "Quase todos os jornalistas, hoje em dia, utilizam *e-mail* e Internet para encontrar histórias e fontes"¹⁵⁴, conseguindo, muitas vezes, as informações que necessitam sem precisarem sair de suas mesas. Outras vezes, complementam o material apurado na rua com materiais conseguidos na rede. A internet modificou as relações de trabalho e a forma como o jornalismo é feito, alterando a rotina de trabalho dos profissionais e modificando a forma como a notícia é escrita.

Existem, ainda hoje, algumas redações que não possuem computadores para todos os profissionais, e outras que os possuem, não tem conexão de Internet em todas as máquinas. Isso está ocorrendo em todo o mundo. Segundo Mike Wald, muitos jornalistas lutam para chegar a um acordo para fazer pesquisa *online*. Há uma discussão sobre o acesso. Algumas redações, principalmente no Reino Unido, tem sido lentas em prover as facilidades necessárias, até mesmo as básicas, como conexão à Internet.¹⁵⁵ Outro fator fundamental para a utilização das novas tecnologias é o treinamento dos profissionais. "O problema é que a maioria dos jornalistas desconhece as técnicas adequadas para decidir qual fonte *online* é mais adequada para cada circunstância, e que tipo de informação se pode obter dela."¹⁵⁶

Por isso, é necessário, além do fornecimento de equipamentos modernos, o treinamento dos profissionais que irão trabalhar com eles. É preciso uma reciclagem dos jornalistas nas redações tradicionais para que eles possam se familiarizar com a Internet e integrar a equipe de redação *online*, melhorando, assim, o fluxo de informação entre as redações.

Por outro lado, existem redações que já utilizam as novas tecnologias com o que elas oferecem de mais moderno. É o caso das estações de trabalho móveis. Elas são compostas

¹⁵³ PAVLIK, op. cit., p. 107.

¹⁵⁴ KREBS, Brian. *Most Journalists Lack Needed web 'Street Smarts'- Report* In: Newsbytes. Disponível em: <http://www.newsbytes.com/news/01/164405.html> Acesso em: 11 abr. 2001.

¹⁵⁵ WARD, op. cit., p. 26.

¹⁵⁶ SALAVERRÍA, *Fuentes...*, p. 4.

por um computador de bolso (*palm*), um celular, uma câmera digital, e às vezes um GPS (aparelho que fornece a exata localização da pessoa), que acoplados, oferecem ao jornalista bem treinado na cobertura de rua a capacidade de colocar as notícias em um contexto muito mais amplo, de checar os fatos no local, e de trabalhar efetivamente e com mais eficiência quando em localidades remotas ou não familiares ou sob a pressão do fechamento.¹⁵⁷ O jornalista pode apurar e escrever a matéria no local, e enviá-la diretamente para a redação, ou até mesmo publicá-la diretamente no *site*. É possível tirar uma fotografia documentando a cena, com a exata longitude, latitude, altitude, e horário codificados na marca d'água digital certificando a autenticidade do seu trabalho fotográfico e protegendo seu *copyright*.¹⁵⁸ As imagens podem então ser armazenadas, escolhidas, e transmitidas para qualquer lugar.

É certo também que as ferramentas vão continuar a se desenvolver, ficando menores, mais leves, e mais potentes. Sem dúvida, as fontes que o jornalista cobrirão, especialmente aquelas em grandes corporações terão acesso a essas mesmas tecnologias.¹⁵⁹ Com isso eles poderão checar e buscar mais informações sobre o assunto.

A Internet deve ser uma ferramenta adicional para o moderno jornalista na apuração de notícias.¹⁶⁰ As ferramentas de pesquisa fornecem ao jornalista a possibilidade de utilizar vários fatores que auxiliam seu trabalho como: um caminho diferente para acesso a fontes, sejam elas pessoas, documento, dados ou arquivos de notícias; novas formas de se tratar a informação apurada, como por exemplo analisá-la em uma planilha eletrônica; a habilidade de entrar em debates e discussões por meio de listas de discussão ou listas de notícias por *e-mail*; e outras mais.¹⁶¹

"A distância e o tempo entre a fonte de informação e o seu destinatário deixaram de ter qualquer importância; as pessoas não precisam se deslocar são os dados que viajam."¹⁶²

¹⁵⁷ PAVLIK, op. cit., p. 60.

¹⁵⁸ *Ibid.*, p. 57.

¹⁵⁹ *Ibid.*, p. 60.

¹⁶⁰ *Ibid.*, p. 81.

¹⁶¹ WARD, op. cit., p. 19.

¹⁶² BORGES, op. cit.

Entretanto, uma das premissas básicas do jornalismo continua valendo, é importante verificar informações *online* com fontes off-line e nunca confiar exclusivamente em uma informação *online* para uma história, assim como se deve evitar confiar em uma única fonte para qualquer história.¹⁶³ A interatividade ajudou aos jornalistas a buscarem múltiplas fontes para suas matérias. "Se os *sites*, os bancos de dados e as listas de discussão são excelentes ferramentas para coletar dados e selecionar novas fontes, o correio eletrônico, por sua vez, revela-se instrumento eficaz para conhecer os desejos e atender aos interesses do leitor, que pode, por exemplo, sugerir assuntos, enfoques e entrevistados."¹⁶⁴ "Ao reportar uma notícia atual, os jornalistas procuram quase sempre as fontes diretas, mas em segundo lugar procuram os *sites* das companhias ou instituições envolvidas."¹⁶⁵

Um dos grandes benefícios do uso das ferramentas de pesquisa *online* é poder fazer o que se fazia antes, só que de forma mais ampla e mais rápida.¹⁶⁶

4.2.5.2. Web Writing - Escrevendo para a Web

As mudanças na forma de busca, leitura e recepção da informação exigem nova maneira de escrever que contemple as relações com o tempo e o espaço. O desenvolvimento de linguagem própria deve contemplar não só as diferentes formas de contar a história, como também os modos de disponibilizar as informações ao público. Assim, o jornalista precisa se ater às especificidades do novo meio.¹⁶⁷

Os desenvolvimentos na nova mídia estão conduzindo a um desenvolvimento de novas técnicas de se contar as histórias, que envolvam a audiência em uma reportagem mais contextualizada e navegável. Essa forma interativa de contar as histórias abrange uma vasta modalidade de comunicação (texto, imagens, vídeo, gráficos) incluindo escrita não linear - ou hipermídia e oferecendo enormes possibilidades de personalização de conteúdos e maior

¹⁶³ PAVLIK, op. cit., p. 63.

¹⁶⁴ MURAD, op. cit.

¹⁶⁵ SALAVERRÍA, *Jornalismo Digital...*

¹⁶⁶ WARD, op. cit., p. 19.

¹⁶⁷ MURAD, op. cit.

envolvimento da audiência. Além disso, as notícias estão se tornando muito mais fluidas que no passado. A notícia está em fluxo contínuo, com atualizações contínuas.¹⁶⁸

Uma vez que as notícias de última hora tornaram-se a mais importante seção para muitos *sites* jornalísticos, o jornalismo *online* copiou o estilo direto ao ponto de notas curtas do rádio.¹⁶⁹ Mas, nem todas as características das redações de textos para o rádio foram incorporadas ao meio *online*. "O rádio exige uma linguagem nítida, simples, rica, repetitiva, forte, concisa, correta, invocativa e agradável"¹⁷⁰ e muitas vezes informal. A narrativa no rádio é concisa, e escrita em linguagem falada, usando sempre o recurso de repetição, pois o ouvinte, diferentemente do usuário, não tem o texto como base.

Na Internet o formato do texto é outro, o recurso de repetição não é utilizado e a linguagem é mais formal. Mas, algumas características como concisão, nitidez, simplicidade, invocação são as mesmas do rádio. As frases devem ser curtas, afirmativas, de preferência em ordem direta e com conceitos simples. Além disso, algumas características do impresso e da televisão também são utilizadas. Na verdade, a aplicação de princípios e processos de cunho jornalísticos devem ser seguidos em todos os estágios de criação e apresentação do conteúdo *online*, da idéia original à página final ou ao *site*.¹⁷¹

Por ser uma mídia baseada em um consumo não linear, a forma de narração muda.¹⁷² A *Web* é uma mídia de *links*, e escrever para uma informação interconectada é diferente de escrever para um texto de fluxo linear.¹⁷³ Se a apresentação dos eventos centrais, discussões, e opiniões que cercam uma história forem feitas como uma compilação única e homogênea, como um jornalista normalmente faria, o resultado será um bloco de texto único na tela. O que exige que o usuário role o texto na tela do computador (o que muitas pessoas não gostam de fazer). Isso também limita os pontos de entrada para outros elementos complementares da

¹⁶⁸ PAVLIK, op. cit., p. 1.

¹⁶⁹ ALVES, op. cit. p. 67.

¹⁷⁰ PORCHAT, Maria Elisa. *Manual de Radiojornalismo Jovem Pan*. 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 1989. p. 99.

¹⁷¹ WARD, op. cit., p. 6.

¹⁷² WARD, op. cit., p. 24.

¹⁷³ NIELSEN, *Inverted Pyramids...*

mídia *online*, como a multimídia e os *links* para outros *sites*. Com isso, por volta de 50% dos leitores em potencial do *site* poderão ter sido excluídos. Em outras palavras, se a informação for construída como uma série de histórias relacionadas, que juntas produzam a cobertura total, mas que também possam ser lidas isoladamente, é provável que se consiga atrair e manter um público leitor maior e mais variado.¹⁷⁴

Segundo Nielsen, são três as principais diretrizes para escrever para *Web*: ser sucinto; escrever para ser escaneado; e usar hipertextos.¹⁷⁵

O *design* também deve ser levado em conta. Para quem escreve para a *Web*, é essencial saber onde se encontram as informações do *site* elaborado. O primeiro passo é acompanhar a construção e distribuição da estrutura.¹⁷⁶ O *site* deve ser bem pensado, mapeado e construído de forma a permitir que o usuário identifique as principais informações sem nenhum esforço. A página de entrada deve chamar a atenção para o que é novo, quer seja por meio de texto, gráficos de informações bem executados, ou alguma outra técnica.¹⁷⁷ O usuário deve ser capaz também de encontrar facilmente as informações que procura. A navegação deve ser facilitada por meio de uma barra de menu simples, com os títulos e gráficos dispostos como *hiperlinks*; um *site* de notícias deve ser transparente ao usuário; ele não deve exigir a utilização de um guia.¹⁷⁸

O conteúdo deve conter notícias novas, atualizadas regularmente e a informação deve ser hierarquizada por meio de *links*, e distribuídas nas páginas com a ajuda de cores, elementos gráficos e tipografia.¹⁷⁹ A simplicidade deve ser a meta para o *design* de uma página. Os usuários raramente estão em um *site* para se divertir com o *design*, ao invés disso eles preferem se concentrar no conteúdo.¹⁸⁰

¹⁷⁴ WARD, op. cit., p.24.

¹⁷⁵ NIELSEN, *Designing...*, p. 101.

¹⁷⁶ RODRIGUES, op. cit., p. 31.

¹⁷⁷ PAVLIK, op. cit., p. 44.

¹⁷⁸ Id.

¹⁷⁹ SALAVERRÍA, *Jornalismo Digital...*

¹⁸⁰ NIELSEN, *Designing...*, p. 97.

Não se deve escrever mais do que metade do texto que seria escrito para cobrir o mesmo material em uma publicação impressa.¹⁸¹ Isso porque os usuários lêem 25% mais devagar e acham incômodo ler na tela do computador. Por isso, a recomendação é que se deve escrever 50% a menos de texto - e não somente 25% a menos - pois, não é somente uma questão de velocidade de leitura mas também uma questão de se sentir bem. Neste caso, é preferível ser sucinto. Outra razão para se fazer páginas curtas é evitar que os usuários tenham que rolar o texto na página.¹⁸²

O texto deve ser escrito para ser escaneado, não exigindo que os usuários leiam longos e contínuos blocos de textos¹⁸³; ao invés disso, deve-se utilizar textos curtos com somente uma idéia, evitando parágrafos muito longos; títulos e subtítulos informativos; palavras-chaves em destaque (os *links* de hipertextos servem como uma forma de destaque, variação de fontes e cores são outras)¹⁸⁴ listagens abundantes; informação suplementar em textos que podem ser acessados através de *hiperlinks*; estilo de pirâmide invertida como organização preferencial¹⁸⁵

Na pirâmide invertida, o primeiro parágrafo do texto jornalístico, chamado de *lead*, deve resumir o conteúdo da notícia, respondendo as seguintes questões: quem fez o que, a quem, quando, como, onde, por que e para quê. O *lead* é o relato do fato principal da notícia, o que é o mais importante ou mais interessante. Com isso, os usuários podem saber qual o principal assunto da página, mesmo que eles não leiam tudo. A partir da estruturação do *lead* seguem as informações complementares sobre o assunto tratado em ordem decrescente de importância. O princípio oferece aos usuários a vantagem de poderem parar a qualquer momento, e mesmo assim terem lido as partes mais importantes da informação.¹⁸⁶

¹⁸¹ *Ibid.*, p. 101.

¹⁸² *Ibid.*, p. 101-103.

¹⁸³ *Ibid.*, p. 101.

¹⁸⁴ NIELSEN, Jakob. *Be Succint! (Writing for the web)*. Alertbox for March 15, 1997. Disponível em: <http://useit.com/alertbox/9703b.html>> Acesso em: 9 mar. 2003.

¹⁸⁵ GRANADO, op. cit.

¹⁸⁶ NIELSEN, *Designing...*, p. 112.

Hoje, a linguagem direta do jornal e o modelo da pirâmide invertida são o melhor modelo, mas não o único.¹⁸⁷ Se o artigo for maior que mil palavras, é bom considerar quebrar as partes inferiores da pirâmide. Se for muito maior a recomendação é desmontar a pirâmide inteira, e reconstruí-la em um formato mais apropriado para a web.¹⁸⁸ Que seria uma página com a história central, que deve ser escrita de forma linear e coerente, e vários *hiperlinks* para outras páginas de suporte com as informações secundárias, que "são as informações contextuais e correlatas e devem ser organizados de forma a atender aos diferentes níveis de informação, demandados pelo leitor"¹⁸⁹.

A contextualização da informação é o que há de mais importante na cobertura de notícias *online*; os *links*, o material explicativo facilmente acessível, e as ferramentas de busca efetivas devem permitir aos consumidores de notícia encontrar material adicional que possibilite colocar uma história atual no seu contexto histórico ou em qualquer outro contexto.¹⁹⁰

Os hipertextos devem ser usados para dividir longas informações em múltiplas páginas.¹⁹¹ A construção dos *hiperlinks* deve levar em conta vários fatores, pois a função de um *link* no hipertexto é mais ampla que simplesmente conectar uma página da *Web* a outra. Ele fala algo sobre a página que você irá visitar clicando-o. Assim sendo, o texto do *link* deve instigar o usuário a clicá-lo. A frase 'clique aqui' não é capaz de produzir nenhum estímulo então não é um *link* eficiente.¹⁹² Usar um verbo ativo pode tornar um *link* mais específico e mais atraente.¹⁹³

A parte mais importante da história deve estar imediatamente evidente ao leitor. A função de *agenda-setting* do jornalismo ainda é muito importante na nova era da mídia e pela

¹⁸⁷ MURAD, op. cit.

¹⁸⁸ MCGUIRE, Mary; SILBORNE, Linda; MCADAMS, Melinda; HYATT, Laurel. *The internet handbook for writers, researchers and journalists*. 2002/2003 edition. New York: The Guilford Press, 2002. p. 168.

¹⁸⁹ MURAD, op. cit.

¹⁹⁰ PAVLIK, op. cit., p. 44-45.

¹⁹¹ NIELSEN, *Designing...*, p. 101.

¹⁹² MCGUIRE, op. cit.

¹⁹³ Id. p. 169.

natureza da navegação na Internet e pelo tamanho da tela do computador, fica impraticável exibir eficientemente um grande número de histórias no título ou na tela de entrada.¹⁹⁴

4.2.6. Perspectivas para o Jornalismo *Online*

O jornalismo *online* ainda tem um longo caminho pela frente. Mas, o futuro parece promissor. A maioria dos usuários jovens prefere buscar informações na Internet. Então, acredita-se que o número de usuários continuará a crescer. "O problema da mídia *online* é descobrir uma linguagem própria e um modelo econômico satisfatório".¹⁹⁵

O modelo econômico está sendo muito discutido, pois, "muitos *sites* de notícias deixaram de ser gratuitos para se tornarem restritos a um modelo de assinatura corporativa para se manterem na ativa, enquanto outros fecharam suas portas"¹⁹⁶. Por outro lado, fechar todo o conteúdo ao público, deixando somente o acesso pago, não é uma solução viável, pois pesquisas indicam que os usuários não pagariam para ter acesso àquilo que já utilizam gratuitamente. Uma das soluções propostas é que os jornais *online* tenham múltiplas fontes de renda¹⁹⁷, utilizando além dos *banners* de propaganda atuais, classificados *online*, e alguns serviços de conteúdo pagos, como busca de informações em edições anteriores e matérias especiais.

Quanto à linguagem, o jornalismo *online* vem desenvolvendo vários projetos e utilizando as características próprias do meio para escrever para a *Web*. Uma vantagem é que no Jornalismo *online* as regras ainda estão sendo criadas, por isso, os repórteres têm liberdade para escrever e para definir suas pautas.¹⁹⁸ A multimídia pode proporcionar múltiplas texturas ao jornalismo. Por exemplo, pode se ouvir um relato de uma testemunha enquanto se lê a reportagem do jornalista. Embora as aplicações ainda sejam rudimentares em vários *sites*, o potencial está lá e será percebido, principalmente quando a televisão e a *Web* convergirem.¹⁹⁹

¹⁹⁴ PAVLIK, op. cit., p. 44-45.

¹⁹⁵ VIANA, op. cit., p. 26.

¹⁹⁶ PRUITT, op. cit.

¹⁹⁷ Jeanine Warner. In: *Symposium on online Journalism*, 3., 2002. University of Texas at Austin, Austin, EUA.

¹⁹⁸ PARANÁ, op. cit.

¹⁹⁹ WARD, op. cit., p. 22.

O problema de leitura na tela será solucionado, pois nas telas com alta resolução, que já foram inventadas, a forma de leitura é tão boa quanto à leitura do papel.²⁰⁰ O problema está no seu alto custo, mas seguindo a *Lei de Moore*, que diz que a cada 18 meses os computadores dobram a sua capacidade e o seu preço cai pela metade, é previsto para um futuro próximo o acesso a esse tipo de tela, o que permitirá aos usuários uma leitura mais rápida e agradável. Isso dará ao jornalista *online* a possibilidade de escrever textos maiores e mais complexos.

A utilização de câmeras omnidirecionais (que filmam em 360°) é outro fator que trará uma grande mudança na forma de escrever para a *Web*. O desenvolvimento de tecnologias irá permitir aos espectadores navegar dentro de um vídeo de um evento noticioso, seja ele transmitido ao vivo ou gravado.

Outras ferramentas que estão em laboratórios experimentais vão adicionar a capacidade de transformar em três dimensões imagens paradas e em movimento, e áudios de notícias. Há ainda, outros métodos visando enriquecer a contextualização da notícia. Algumas experiências já estão sendo desenvolvidas por algumas organizações de notícias nos Estados Unidos como a *Cybertimes* (um oferecimento do *The New York Times* na *Web*, *CNN.com*), *MSNBC online*, e *APBnews*.²⁰¹

Com o advento da Internet2, no Brasil RNP2, o jornalismo *online* tem um novo potencial de crescimento. As características multimídia, interativa e de *hiperlinks* do jornalismo *online* podem ser melhor aproveitadas, por exemplo no projeto Noticiário Multimídia, uma aplicação da REMAV de Florianópolis criou-se um campo de provas para o jornalismo do futuro. A proposta é pesquisar ferramentas para a produção de um noticiário multimídia em redes de alta velocidade. Uma das ideias da equipe envolvida é oferecer um jornalismo mais

²⁰⁰ NIELSEN, *Designing...*, p. 103.

²⁰¹ PAVLIK, op. cit., p. 43.

contextualizado, apresentando alternativas para que o internauta se aprofunde no assunto na forma em que desejar, onde, depois de introduzir a notícia em um texto geral, são oferecidos *links* para arquivos de áudio e vídeo diversos, incrementando aspectos da reportagem, com qualidade de imagem para acesso em alta ou baixa velocidade²⁰².

Nos Estados Unidos foi implantado, no final de 2002, o *Newsplex* um protótipo de uma micro-redação do futuro, um laboratório para se estudar a convergência das mídias e a melhor forma de se trabalhar com as informações. O protótipo foi criado para empregar as diversas possibilidades de se trabalhar com a informação no jornalismo, utilizando as tecnologias mais modernas que existem, e treinando profissionais para trabalhar nas diversas mídias.²⁰³ Nesses projetos pode estar a solução para a busca da nova linguagem do jornalismo *online*.

4.3. Considerações Finais

De maneira geral, estudar a Internet torna-se difícil pela rapidez com que as mudanças estão ocorrendo. À medida que a tecnologia avança, a audiência e a utilidade da Internet mudam. Da mesma forma, a velocidade aumenta, e as informações e os *websites* adquirem novas funções.

Mas, uma coisa é certa, citando Castells, "em razão da convergência da evolução histórica e da transformação tecnológica, entramos em um modelo genuinamente cultural de interação e organização social. Por isso é que a informação representa o principal ingrediente de nossa organização social, e os fluxos de mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico da nossa estrutura social".²⁰⁴

Com isso, o papel do jornalista na Sociedade da Informação passa a ser essencial para localizar, analisar e selecionar a informação que está na rede. O jornalismo está vivendo uma

²⁰² BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Rede Nacional de Ensino e Pesquisa. */// Workshop RNP2 In: website da RNP*. Disponível em: <<http://www.rnp.br/wrnp2/2001/index.html>> Acesso em: 5 nov. 2002.

²⁰³ *Website da Newsplex*. Disponível em: <<http://www.newsplex.org/home.shtml>> Acesso em: 08 janeiro de 2003.

²⁰⁴ CASTELLS, op. cit., p. 505.

grande mudança. A forma de se fazer a notícia está mudando em todos os veículos, que têm a necessidade de se ajustarem às novas tecnologias. A reportagem assistida por computador oferece inúmeras fontes de pesquisa para matérias e o jornalismo *online* oferece uma nova forma de apresentar as notícias aos leitores.

As características da Internet: hipertexto, multimídia e interatividade modificam a forma de escrever as matérias e surge um jornalismo mais contextualizado. A informação em fluxo contínuo demanda profissionais mais qualificados, que trabalhem em uma redação descentralizada e mais flexível, produzindo notícias curtas, com alto grau de qualidade e *links* nos quais os usuários possam obter informações adicionais, que contextualizem a notícia.

Em um futuro próximo, com o advento de uma rede de alta velocidade e de aplicações avançadas em Tecnologia da Informação, será permitida uma maior utilização de vídeos e áudios propiciando um real jornalismo contextualizado e personalizado, onde os usuários terão a oportunidade de escolher entre várias opções de informação.

Na próxima seção será abordado o estudo de caso do *CorreioWeb*. Primeiramente é feita a descrição dos veículos, *Correio Braziliense* impresso e *CorreioWeb*, com suas características e produtos e após é apresentada a parte analítica da pesquisa, com a análise das entrevistas e o estudo comparativo respectivo.

5. Estudo de Caso: *CorreioWeb*

Como mencionado anteriormente, o estudo de caso realizado envolveu a combinação de técnicas de pesquisa de entrevista, observação e análise documental. As entrevistas foram realizadas nas redações do jornal *online* e impresso, em diversas datas, o que propiciou a observação direta do trabalho realizado pelos profissionais da empresa *Correio Braziliense*. Visando resguardar a identidade dos entrevistados, foi feita uma substituição dos nomes e cargos pelas letras de A a J.

Vale observar que a mudança da direção da empresa, em dezembro de 2002, influenciou esta pesquisa, pois, como consequência, o jornal passou por uma reformulação em abril de 2003 e este trabalho que iria terminar em março estendeu-se até início de junho de 2003. Com isso, foi possível incluir novas informações sobre os veículos, e avaliar se o fluxo da informação sofreu alguma modificação significativa que influenciasse o material já pesquisado. Um contato direto com os profissionais que trabalham no jornal *online* foi estabelecido, contudo não houve necessidade da realização de novas entrevistas. O resultado da pesquisa é relatado nesta seção, que está dividida em quatro partes.

A primeira parte trata da descrição e análise das entrevistas, com uma visão geral do *Correio Braziliense* impresso, e com foco no estudo de caso do *CorreioWeb*, objeto dessa dissertação. Foram apresentados aspectos históricos dos veículos com suas características e produtos, a rotina de produção de informação de cada um e o relacionamento entre as redações do jornal impresso e do *online*. A segunda analisa comparativamente as notícias do produto Últimas²⁰⁵ do *CorreioWeb* com as notícias apresentadas no jornal impresso do dia seguinte. Baseada nas entrevistas realizadas, a terceira parte apresenta as perspectivas dos profissionais para o jornalismo *online*. A quarta engloba as considerações finais do estudo de caso.

²⁰⁵ Todos os produtos do *CorreioWeb* foram grafados sublinhados para distingui-los e facilitar a leitura.

5.1. Descrição e Análise das Entrevistas

Essa subseção é dividida em duas partes, focalizando os dois veículos da empresa *Correio Braziliense*, o *Correio Braziliense* impresso e o *CorreioWeb*, tendo como base a análise das entrevistas.

5.1.1. *Correio Braziliense* Impresso: aspectos históricos, rotina e relacionamento com a redação do *CorreioWeb*

Visando estabelecer um melhor contexto do *Correio Braziliense* impresso, nesta subseção serão apresentados os aspectos históricos do jornal impresso, suas características, rotina de produção da informação e relacionamento com a redação do *CorreioWeb*.

5.1.1.1. Aspectos históricos

O *Correio Braziliense* é o jornal mais antigo do Distrito Federal. Sua primeira edição circulou no dia da inauguração oficial de Brasília, mas sua história começou bem antes disso. Em 1º de junho de 1808, seu primeiro exemplar, também chamado de Armazém Literário, foi publicado em Londres, por Hipólito José da Costa. Foi o primeiro jornal publicado por um brasileiro. "O nascimento do Correio era justificado para que fosse iniciada e mantida uma luta pela emancipação das colônias americanas e pelas causas da Independência do Brasil e a abolição da escravatura."²⁰⁶ Por ser impresso em Londres, o *Correio Braziliense* estava livre da censura portuguesa, "era o único periódico português do tempo que podia manifestar independência, por ser editado fora dos domínios do rei de Portugal."²⁰⁷ Sua tiragem era mensal e foi publicado até dezembro de 1822.

Em 1960, "Assis Chateaubriand era embaixador do Brasil em Londres, quando prometeu ao então presidente Juscelino Kubitschek que se ele inaugurasse a nova capital a 21 de abril de 1960, iria encontrar em Brasília um jornal "associado" registrando o fato."²⁰⁸ "Em

²⁰⁶ PERES, Ézio. Tudo começou na Inglaterra, em 1808. *Correio Braziliense*, Brasília, 29 maio 1998. Caderno Aparte, p. 1.

²⁰⁷ Id.

²⁰⁸ CUNHA, Ari. A retomada do pioneirismo. *Correio Braziliense*, Brasília, 29 maio 1998. Caderno Aparte, p. 1.

cem dias, os dois prédios, um da TV e outro do jornal, foram construídos e as empresas instaladas. Era um recorde que se batia em construção civil e instalação de jornal.²⁰⁹ E, no dia da inauguração de Brasília, o jornal *Correio Braziliense* voltou a circular.

De 1960 a 2003 o *Correio Braziliense* passou por várias reformas, as principais ocorreram em 1994, 1996, 2000 e 2003. A reforma de fevereiro de 1994 "significou uma correção no rumo editorial do *Correio*,²¹⁰ um programa mínimo de cinco pontos foi esboçado: "toda notícia que interessa aos leitores será publicada; é proibido publicar *releases*; o duplo emprego deve ser abolido a curto prazo; é permitido ousar; erro existe para ser admitido."²¹¹

A reforma de 1996 incluiu novos elementos e enfatizou seis pontos: "jornal local; jornal de referência nacional; rigor na seleção das notícias; aposta em grandes reportagens; maior emprego de recursos visuais; prestação de serviço ao leitor."²¹² "No dia 21 de abril de 1996, o *Correio Braziliense* amanheceu nas bancas com cara nova. A tipologia, a logomarca, as cores, o desenho das páginas, tudo mudara."²¹³

Em julho de 2000 o Correio lançou o projeto *Correio 2000*. Um projeto renovador que remodelou todo jornal. Essa reforma destacou vários pontos, alguns já enfatizados em reformas anteriores: o jornal passou a ser planejado, isto é "pensado como um todo com bastante antecedência"²¹⁴; quem pauta o jornal é o repórter; as notícias não tem um espaço predefinido, tem mais espaço a editoria que oferece melhores matérias; a busca de matérias exclusivas deve ser o principal objetivo de repórteres e editores; uma história é eleita o Tema do Dia, e tem maior espaço no jornal; jornal de reportagens, com cobertura seletiva, poucas histórias, mas bem apuradas e bem redigidas; o noticiário local deve prevalecer; jornal de referência nacional; jornal visualmente atraente; valorização do significado dos fatos, "conta-se o que está por trás deles, destaca-se o que eles têm a ver com a vida das pessoas, e tenta-se

²⁰⁹ Id.

²¹⁰ NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto, 2002. p.147.

²¹¹ Ibid., p.145.

²¹² Ibid., p.146.

²¹³ Id.

²¹⁴ Ibid., p.148.

projetar os possíveis desdobramentos"²¹⁵; maior interação com o leitor, "acentua-se a prestação de serviços aos leitores por meio da criação de novas seções e da orientação dada às matérias"²¹⁶; e, interação com a Internet, o "*CorreioWeb* é o *Correio Braziliense* na Internet. Lugar de furo é no *CorreioWeb* - salvo os furos que possam ser guardados para a edição seguinte do *Correio Braziliense* sem que se corra o risco de perdê-los."²¹⁷

Em dezembro de 2002 a direção do jornal mudou, e começou a ser construído um novo projeto de reforma para o jornal. A nova reforma, que entrou em vigor em 6 de abril de 2003, teve como objetivo oferecer um maior volume de informação para o leitor, com a ampliação do espaço para o noticiário e com o lançamento de novos suplementos. A interatividade com os leitores também foi considerada, as primeiras páginas de cada editoria trazem os nomes dos editores e subeditores, com os *e-mails*, números de fax e telefones.

A reforma retomou algumas características que o jornal tinha antes da reforma de 2000, como editorias com um número fixo de páginas e lugar pré-determinado. As editorias tiveram seus espaços redimensionados, "ampliando a quantidade diária de informação e mantendo o padrão de qualidade gráfica e editorial"²¹⁸. As mudanças gráficas são responsáveis por imprimir uma marca a cada uma das páginas de abertura das editorias. É uma espécie de identidade visual, destacada num cabeçalho, que remete o leitor às chamadas matérias de 'aposta'. São elas que trazem os assuntos mais relevantes de cada editoria naquela edição. O jornal não perdeu nenhuma de suas seções. Elas apenas migraram para outros espaços. É o caso do Tema do Dia, que é a principal reportagem da edição. A cada edição, ele "passeia" pelas editorias.²¹⁹

Além de reorganizar as editorias do primeiro caderno, a reformulação do jornal também

²¹⁵ *Ibid.*, p.152.

²¹⁶ *Ibid.*, p.153.

²¹⁷ *Id.*

²¹⁸ Correio 2003. Correio com mais informações. *Correio Braziliense*. Brasília, 27 mar. 2003. Caderno Imprensa. Disponível em: <http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20030327/pri_imp_270303.htm> Acesso em: 27 mar. 2003.

²¹⁹ *Id.*

oferece ao leitor novos produtos, como: a Revista D, uma publicação aos domingos com 32 páginas, todas coloridas, com assuntos gerais; e o caderno de Esportes, em formato tablóide, com 16 páginas, que amplia o espaço da cobertura esportiva.²²⁰ Os outros suplementos mudaram de nome e ganharam uma letra de identificação. A "roupagem inovadora" facilita a identificação dos assuntos pelo leitor através de uma linguagem gráfica.²²¹

Na subseção seguinte são apresentadas a rotina de produção da informação no *Correio Braziliense* impresso e o relacionamento que a redação do *Correio Braziliense* impresso possui com a redação do *CorreioWeb*.

5.1.1.2. Rotina de Produção da Informação no *Correio Braziliense* Impresso

A rotina de produção da informação no *Correio Braziliense* impresso funciona "como em qualquer outro jornal"²²². A redação tem por volta de cento e noventa pessoas,²²³ e dessas, cento e vinte a cento e trinta pessoas estão diretamente ligadas ao jornalismo - editores, repórteres e fotógrafos - enquanto as demais constituem a equipe de apoio administrativo, de diagramação, e a editoria de arte (desenhistas, infografistas e diretor de arte).

O repórter sai normalmente com um gravador para matérias de política, para as pautas do dia-a-dia bloco e caneta são suficientes. "Se o repórter vai passar o dia todo numa pauta, que tem que ficar passando retorno o tempo inteiro, ele leva também um celular."²²⁴ Os fotógrafos usam seu próprio equipamento, algumas máquinas são digitais, outras não. Laptop é usado somente em caso de coberturas fora de Brasília, para cobertura local é o tradicional papel e caneta, e o gravador quando necessário.²²⁵

²²⁰ Id.

²²¹ Id.

²²² Entrevistado A

²²³ Entrevistado B

²²⁴ Entrevistado C

²²⁵ Entrevistado B

Na redação há computadores para todos os repórteres. Todos os computadores estão em rede e utilizam a plataforma DOS, com correio eletrônico interno, serviço de mensagens imediatas, uma biblioteca com todas as edições do jornal desde noventa e cinco, onde é possível se fazer buscas e o programa editorial de textos. Sessenta por cento dos computadores tem Internet. "Você já nota terminais de Internet em vários pontos da redação, mas não são em todos os computadores. Eu acho que até o final do ano isso poderá ser resolvido de uma forma geral,"²²⁶ mesmo assim, os repórteres podem acessar a rede a qualquer momento, porém como o programa editorial é no DOS, é preciso reiniciar o computador para entrar na Internet e o que não é muito eficiente. Mas, "no mínimo seis máquinas estão sempre abertas para o usuário comum na Internet. Quer dizer, não é por falta de ponto de Internet que deixamos de estar bem informados aqui, com certeza, não."²²⁷

O dia começa com a chegada dos coordenadores. "Um coordenador chega cedo, principalmente em cidades, e lê os principais jornais, diários oficiais, do governo e da justiça e coordena os repórteres para a cobertura na rua. Às dez horas os editores, que são os pauteiros, aqui no *Correio* é um pouco diferente, os próprios editores são coordenadores e pauteiros, chegam, fazem uma reunião com o editor executivo de abertura e discutem quais são os principais assuntos, e quais são as apostas que o *Correio* está trabalhando naquele dia."²²⁸

"As pautas chegam de vários locais, por indicação ou denúncia de fontes, por *e-mail*, telefone ou fax, utilizamos também agências, Internet, *e-mails*, *sites* governamentais e oficiais."²²⁹ Os leitores são grandes fontes de informação, eles sugerem pautas e fazem denúncias. Dentre as agências, o jornal assina agências internacionais - *Reuters*, *Associated Press* (AP), *Sport Press*, *Agence France-Presse* (AFP), *United Press International* (UPI), *Agenzia Nazionale Stampa Associata* (ANSA) - e agências brasileiras - *Agência Folha*, *Agência Estado* (AE), *Agência Jornal do Brasil* (MB). Existe também uma agência de notícias

²²⁶ Entrevistado B

²²⁷ Entrevistado A

²²⁸ Id.

²²⁹ Entrevistado B

dos diários associados, que permite publicar matérias dos outros jornais associados.

Existem também parcerias firmadas com jornais como o *Washington Post* (EUA) e o *El País* (Espanha). São assinaturas de serviços com uma troca de informações. "Por exemplo, quando há um grande acontecimento aqui que o jornal *El País* se interessa, ele publica o nosso material, com o *Washington Post* é a mesma coisa."²³⁰

A Internet é mais utilizada para pautas e resultados de pesquisas realizadas por institutos e universidades. "A gente trabalha com Internet mais no sentido de ter acesso às pesquisas, a assuntos que possam ajudar a enriquecer a matéria."²³¹ Há também um acompanhamento do jornalismo *online* *Folha*, *Universo Online*, *Estadão*, *Globo News*, etc.²³²

A apuração é feita ouvindo fontes governamentais, institucionais, assessores e o público em geral. Normalmente se tem um personagem e um histórico do acontecimento. Para esse histórico é utilizado o Centro de Documentação (CEDOC) do jornal. "O CEDOC é bastante usado porque a gente faz muita memória."²³³ Nos computadores da redação há um programa com uma biblioteca (*library*) que dá acesso às matérias que foram publicadas no *Correio Braziliense* desde noventa e cinco. Mas, se for uma matéria mais antiga ou de outros veículos, ou outras fontes de informação, mais específicas, recorre-se ao CEDOC, que tem uma equipe de cerca de quinze, dezesseis pessoas, com um gerente, um coordenador de foto e um coordenador de texto.²³⁴ O pedido é feito pelo sistema de mensagens eletrônicas e a pesquisa é feita lá e enviada ao repórter.

O fechamento do jornal ocorre por volta das vinte e três horas. "Começamos a fechar por volta das oito, oito e meia, aí vai dando quinze minutos para cada página. Últimas é a última página a baixar, porque ela fica aberta para eventual mudança, para evitar uma segunda

²³⁰ Entrevistado A

²³¹ Entrevistado C

²³² Entrevistado A

²³³ Entrevistado C

²³⁴ Entrevistado A

edição, cancelar ou refazer. Se o assunto for importante é colocado em Últimas.²³⁵ À medida que as páginas vão sendo fechadas as matérias são enviadas para o *CorreioWeb* para serem colocadas no *site*.

5.1.1.3. Relacionamento da Redação do *Correio Braziliense* Impresso com a Redação do *CorreioWeb*

A redação do *Correio Braziliense* impresso e a redação do *CorreioWeb* são independentes e ficam em locais diferentes dentro do prédio do *Correio Braziliense*. As equipes não são integradas e trabalham de forma distinta. A redação do meio impresso é centralizada, com uma forte organização hierárquica. A redação do *online* é mais descentralizada e flexível, com maior espaço para experimentar e criar a informação para o jornalismo *online*, que ainda está em construção. Existem repórteres de Últimas do *CorreioWeb*, que não escrevem para o jornal impresso e repórteres do jornal impresso que não escrevem para a *web*.²³⁶

Os repórteres têm uma noção do que acontece no *CorreioWeb*, principalmente no produto Últimas, que é o produto de notícias em fluxo contínuo. Os repórteres do impresso às vezes colaboram com o envio de notícias para o *site*. "Eu sei que há a parte de Concursos, a parte do Divirta-se, a parte do Cidadão, mas a gente na verdade tem pouco contato com essas áreas. A gente fica mais em contato com as notícias de última hora."²³⁷

No período de 28 de setembro a 16 de dezembro de 2002, dois repórteres do *CorreioWeb* foram deslocados para trabalhar na redação do impresso. Isso aumentou o fluxo da informação e ajudou no relacionamento entre as duas equipes. Mas, como no final de dezembro de 2002 houve cortes de despesas e de pessoal no jornal como um todo, um desses repórteres saiu e o outro voltou para a redação do *CorreioWeb*. Essa mudança foi sentida no relacionamento entre as duas redações.

²³⁵Id. *
²³⁶ Entrevistado A
²³⁷ Entrevistado C

"Houve uma época que o trabalho estava super afinado entre a redação e o *CorreioWeb*. Porque o pessoal de lá cobrava muito da gente, eles ligavam, perguntavam o que estava acontecendo, aí você acabava se lembrando do *CorreioWeb*, então os repórteres acabavam passando a informação. E também porque como o trabalho estava muito afinado, a própria chefia aqui cobrava que se passasse. A gente ia pra reunião de pauta e já saía com a preocupação de passar para o *CorreioWeb* tudo que conseguisse. Aos poucos essa distância foi acontecendo. [...] É meio comodismo da própria redação, mas a gente não tem o hábito de ficar ligando pra eles, então se o pessoal do *CorreioWeb* começar a ligar para cá atrás das notícias, voltamos a ligar, mas é preciso que seja uma coisa provocada, não é espontânea, não."²³⁸

A relação entre as redações já foi melhor em determinado período.

"Ficamos um período muito distanciados e até havia no começo [...] uma certa concorrência, uma coisa boba, de achar que o pessoal da Internet estava desvinculado. Acho que é uma empresa só, um trabalho só e aos poucos tentamos quebrar isso. Acho que a resistência maior foi até da redação, mas alguns colegas que tinham uma experiência maior nessa área de Internet, acabaram abrindo a cabeça das pessoas que fazem a redação e começamos a ter uma relação muito mais intensa com a Internet. Quando eu disse que a relação, durante um período, foi mais intensa é porque o pessoal da Internet estava com um representante direto aqui, duas na verdade. Hoje, em função de algumas mudanças que a gente fez, tanto aqui, como lá, estamos em um período, que eu acredito e espero que seja um período curto, que mudou. Eu acho que mais por falta de pessoal nesse momento, do que por qualquer outra coisa."²³⁹

Apesar disso, todas as notícias importantes vão para o *site*. Em determinados acontecimentos o *CorreioWeb* é o primeiro a colocar a notícia no ar. Em alguns pontos importantes como por exemplo olimpíadas, copa e eleições, a parceria funciona muito bem.²⁴⁰

"Temos uma experiência vitoriosa, eu considero, nessa relação, no trabalho conjunto nas eleições políticas, tanto nessa eleição de 2002, quanto na eleição de 2000, e na de 1998, que nós fizemos um trabalho conjunto com a *TV Brasília*, Internet e *Correio Braziliense*, nós colocamos *links* aqui e falamos direto, a Internet entrava a cada dois segundos, porque nós tínhamos repórteres em todas as cidades satélites, e eles

²³⁸ Entrevistado C

²³⁹ Entrevistado B

²⁴⁰ Entrevistado A

ligavam direto pra cá, porque tínhamos uma central de informação aqui para as três áreas. Então acho que foi uma experiência que comprovou o quanto você consegue fazer um trabalho muito bom se você reúne essas três ou essas duas áreas quando é necessário."²⁴¹

Mas, a empresa *Correio Braziliense* ainda não estabeleceu uma política de monitoramento das informações que são colocadas no *site*, ou seja, não há um profissional designado a acompanhar as notícias em um computador ligado no *CorreioWeb* e passá-las à redação do impresso. "Várias vezes a redação foi alertada por uma nota no *CorreioWeb*, o que é até uma forma do próprio repórter da redação se comunicar com os demais, colocar a notícia no *site*."²⁴² Mas, às vezes sai uma notícia no *site*, que a redação precisa e não fica sabendo, e às vezes há uma matéria aqui na redação do impresso que a redação do *CorreioWeb* precisa e não é passado para lá, "parece que são dois órgãos completamente diferentes, dois veículos diferentes."²⁴³

A intenção é tornar a relação entre as duas redações mais intensa. "Eu acredito que é uma relação que cresce com o decorrer dos anos, porque também cresce a conscientização [...] de quanto é importante que a gente consiga trabalhar como um grupo só. Se a relação não é excepcional, a tendência é de que ela vire uma relação muito boa com o passar dos anos, dos tempos, eu acho até que com o passar dos meses."²⁴⁴

5.1.2. *CorreioWeb*: aspectos históricos, rotina, arquitetura da informação e relacionamento com a redação do *Correio Braziliense* impresso

Esta subseção analisa o *CorreioWeb*, seus aspectos históricos, características, produtos, rotina de produção da informação, arquitetura da informação, e o relacionamento da redação do jornal *online* com a redação do impresso.

²⁴¹ Entrevistado B

²⁴² Entrevistado A

²⁴³ Entrevistado C

²⁴⁴ Entrevistado B

5.1.2.1. Aspectos Históricos

Lançado em agosto de 1996, o *CorreioWeb* foi um dos primeiros *sites* de jornalismo do Brasil. Ligado ao jornal *Correio Braziliense*, o *CorreioWeb* é coordenado por uma superintendência autônoma. Mesmo assim, as reformas do jornal impresso influenciam diretamente os produtos do *site*. O *CorreioWeb* nasceu como uma subeditoria, ligada à editoria de suplementos do jornal impresso. "Ficamos um bom tempo como subeditoria, e quando a editoria de suplementos acabou, os cadernos foram para a redação como suplementos, e a Internet se tornou uma editoria, mas também ligada à redação."²⁴⁵ No início o *CorreioWeb* era basicamente a transposição de algumas matérias do jornal impresso para a *Web*, até que no final de 1996 foi criado o produto Últimas, que é um *site* de notícias de fluxo contínuo.²⁴⁶

"O serviço de Últimas inicialmente era feito de oito da manhã às nove da noite. Fazia-se um acompanhamento mais geral, não havia acompanhamento específico de cobertura local."²⁴⁷ Em setembro de 1997 foi lançado um *site* maior, produto da primeira reformulação do *CorreioWeb*. O visual foi modernizado, o *Correio Braziliense* impresso passou a ser colocado no *site* de forma integral, as noções de interatividade foram melhor aproveitadas e foram criados os primeiros *hotsites*.²⁴⁸ Os *hotsites* são produtos temporários criados com um tema específico e de grande repercussão. Ao invés de colocar várias notas em Últimas é criado esse produto que agrupa todas as informações sobre o assunto, dando um maior destaque. Ele é deixado por algum tempo no *site* e depois é retirado.²⁴⁹ A partir dessa reforma adotou-se um monitoramento das estatísticas do *site* e iniciou-se o trabalho com multimídia, com algumas animações em *RealPlayer*.²⁵⁰

Seguindo a linha de prestação de serviços ao leitor, também utilizada no impresso, foi inaugurado, em junho de 1998, o Concursos. Um produto com informações sobre concursos

²⁴⁵ Entrevistado D

²⁴⁶ PEREIRA, Fábio H.; PEREIRA, Helder N.; BARBOSA, Rafael M. *A produção da notícia online: os impactos da internet nas rotinas produtivas do CorreioWeb e do Universo online*. Brasília, 2002. 45 p. Trabalho de Graduação. Departamento de Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília.

²⁴⁷ Entrevistado E

²⁴⁸ Entrevistado F

²⁴⁹ Entrevistado G

²⁵⁰ Entrevistado F

que inicialmente dava informações sobre concursos federais que iriam acontecer em Brasília. Foi um produto muito bem aceito.²⁵¹ No início registrou-se de "150 a 200 mil acessos, que para a época era surpreendente, respondendo à aposta que Brasília realmente teria um mercado muito interessante para essa área de serviço público, de pessoas procurando emprego."²⁵² No serviço de Últimas também houve mudança, foram contratados estagiários para a equipe proporcionando a cobertura em Cidades. "Com os estagiários de Cidades, esse serviço melhorou e hoje, aqui em Brasília, apenas o *CorreioWeb* faz cobertura local, o que constitui o nosso diferencial, essa cobertura local."²⁵³ (figura 5.1)

Figura 5.1 - Página inicial do *CorreioWeb* em maio de 1998

CORREIO Web Sistema Correio Brasileiro de Comunicação

PAGER
ÚLTIMAS
PESQUISA

NOTÍCIAS

- Correio Braziliense
- TV Brasília
- Faça seu Jornal
- Resumo do Dia

Ao Editor

SERVIÇOS

- 105FM **NOVO**
- Rádio Planalto **NOVO**
- Guia de Brasília
- Dicas de Português
- Promoções
- Fã-Clube
- Classificados

CIDADANIA

- Código de Ética
- Plebiscito
- Fórum
- Web Câmera
- Chat
- Agenda do Poder
- Mapa do Poder

DOIS ROTEIRO

1ª PÁGINA

CORREIO NA COPA
Conheça a ficha completa do zagueiro mais polêmico da Seleção Brasileira. Visite o Correio Web na Copa da França!

DESABAFO ON LINE
NOVO
Não faça como eles. Bote a boca no mundo!

ASSINATURAS
Assine já!
CORREIO BRAZILIENSE
Central de Atendimento ao Assinante: 342-1111 ou assinante@cbdata.com.br

CONCURSOS **NOVO**
Resultado dos concursos para admissão de especialização de soldado da aeronáutica e gabarito para procurador autárquico do FNDE

FÓRUM **NOVO**
greve geral
A maioria das universidades brasileiras aderiram à greve por reajuste salarial. Você é a favor da paralisação?

PLEBISCITO
Você acha correto os saques de comida no Nordeste? Vote!

X-TUDO - Top 12
O X-Tudo indica, semanalmente, 12 músicas e ainda abre espaço para que os internautas indiquem suas preferidas.

TRÂNSITO
Tira dúvidas especial

CADERNOS ESPECIAIS

- Frank Sinatra **NOVO**
- Batalha de Guararapes
- Eleições
- Retrospectiva 97
- A cidade inventada
- Somália
- A lei invade as ruas

²⁵¹ Entrevistado F

²⁵² Entrevistado G

²⁵³ Entrevistado E

Em 2000, seguindo as reformas do projeto Correio 2000, foi feita uma reformulação ainda maior no *site*, que foi lançado em junho. O *site* deixou de ser uma editoria dentro da redação do impresso e passou a ser visto de forma mais abrangente.

"O *site* nasceu, não só com essa visão de notícias, de serviços, era maior, era uma visão de Internet como uma unidade de negócios dentro dessa empresa. Uma unidade que geraria sua própria receita, teria seu próprio orçamento, até porque a Internet tem aspectos muito específicos, a publicidade é muito específica, e na redação não estávamos trabalhando isso direito, então foi criada uma superintendência de Internet."²⁵⁴

Foi repensada "não só a parte de design do *site*, como também toda a arquitetura da informação e o que seria oferecido ao usuário."²⁵⁵ O *site* tornou-se mais dinâmico, com todas as informações em bancos de dados. Antes só eram acessadas páginas estáticas em html puro.²⁵⁶ "Os produtos que já existiam, foram reformulados, ampliados, modernizados, e a equipe cresceu, impondo um salto de qualidade considerável. No produto Últimas notícias, para apuração em tempo real, foi criada a figura de coordenador, [...] o que contribuiu para unificar o formato."²⁵⁷ Assim, o *site* ganhou uma marca. O produto Últimas passou por uma reformulação visual, surgiram os *sites* de serviço: Divirta-se, Cidadão, (figura 5.2) e depois o Outros Ares.²⁵⁸ O Divirta-se é o guia da programação cultural do Distrito Federal. Nele, "As matérias são curtas e estão mais na linha de dicas."²⁵⁹ O Cidadão, é um produto que atende a "linha de defesa dos direitos do cidadão"²⁶⁰, é um serviço de utilidade pública, um *site* voltado para informações de cidadania, com o objetivo de facilitar o dia-a-dia dos brasilienses e das pessoas que moram em Brasília.²⁶¹ O Outros Ares, traz a programação turística e de lazer, nas proximidades do DF. Ele "é uma consolidação de tudo que o *Correio Braziliense* já fez de cobertura turística no entorno. Pegamos várias matérias do impresso, reeditamos, e fizemos o Outros Ares."²⁶²

²⁵⁴ Entrevistado D

²⁵⁵ Entrevistado G

²⁵⁶ Entrevistado D

²⁵⁷ Entrevistado H

²⁵⁸ Entrevistado F

²⁵⁹ Entrevistado D

²⁶⁰ Id..

²⁶¹ Entrevistado G

²⁶² Entrevistado D

Figura 5.2 - Página inicial do *CorreioWeb* em outubro de 2000

CORREIOWEB


Últimas


Correio Braziliense


Divirta-se


Cidadão


Concursos

Correio Braziliense



Valéria Blanc

- Empreiteiras estão de olho no filão dos túneis previstos para serem construídos em Brasília
- Romário recebe proposta incrível para jogar, por dois anos, num time da Grécia

Cidadão

Vitória trabalhista contra o racismo

- Coca-Cola desembolsa indenização de milhões de dólares por pagar aos negros salários inferiores aos dos brancos
- Cartilha de direitos humanos
- Prevenção no Parque

[Laudo confirma abuso contra criança em novela](#)

[Justiça adia resultado, mas Bush vence Gore](#)

[Exclusivo: novo site sobre Ayrton Senna](#)

Últimas


Decisão do Supremo sobre leilão do Banespa fica para domingo

O presidente do STF (Supremo Tribunal Federal), ministro Carlos Velloso, resolveu analisar somente domingo os recursos da Advocacia Geral da União (AGU) contra as duas liminares sobre a privatização do Banespa.

[18h21 - Polícia do Panamá prende suspeitos de complô para assassinar Fidel](#)

[18h10 - É oficial: Bush lidera recontagem na Flórida](#)

[18h02 - Seis crianças ficam feridas em explosão de mina no Iraque](#)

[Agenda do Dia](#)

[Notícias da AP em inglês](#)

Divirta-se


Não perca

- [Último dia para assistir ao premiado espetáculo O Cato](#)
- [A peça Sexo, da Cia de Comédia Melhores do Mundo, também despede-se hoje](#)
- [Fernanda Pelosi mostra seu talento na peça O Colar de Diamantes](#)
- [Kim Basinger, Richard Gere e Frederico Fellini estão de volta às telonas](#)
- [E o tempo da baiana Dadá no Casa Cor 2000](#)

Concursos


Editel para Auditor-Fiscal da Previdência deve sair esta semana

- Segunda-feira abrem as inscrições para 1.765 vagas ao cargo de professor da Secretaria da Educação do Distrito Federal
- Saiu o resultado do exame intelectual para oficiais do quadro complementar da Escola de Administração do Exército.
- Confira a relação dos candidatos convocados às etapas complementares dos cursos de adaptação de médicos, farmacêuticos e dentistas da EPCAR.
- Não deixe de checar o resultado final da prova discursiva para os cargos agente e papiloscopista da Polícia Federal.
- Última semana de inscrições nas 729 vagas ao cargo de médico da Secretaria de Saúde do Distrito Federal.
- É para o concurso de admissão ao estágio de adaptação de oficiais temporários da Aeronáutica.
- Quarta-feira encerram as inscrições para concurso de AFRF. Remuneração de até R\$ 3.614,49.

Imóveis com qualidade

www.emptivi.com.br

Vestibular

24 Horas

FGTS

Desafio On-line

A UnB acertou ao adiar a prova do PAS?

Sim

Não

Votar

[Confira o andamento da encuesta](#)

ASSOCIADOS CENTRO-OESTE...

CORREIO BRAZILIENSE

TV Brasília

TV Goiânia

RÁDIO 105.5

FUNDAÇÃO ASSIS CHATEAUBRIAND

ASSOCIADOS CENTRO-OESTE

© Copyright CorreioWeb

Fale com a gente

Publicidade

De 2000 a 2003 a página inicial mudou de visual duas vezes como mostram as figuras 5.3 e 5.4, mas os produtos permaneceram praticamente com as mesmas características.²⁶³

Figura 5.3 - Página inicial do *CorreioWeb* em maio de 2002

CORREIOWEB Paraná, quinta-feira, 23 de maio de 2002
 Correio Braziliense • Últimas • Colunistas • Cidadão • Concursos • Divirta-se • Outros áreas

Últimas
 Esportes
 23h55 - Corinthians está fora da final do Super Paulista
 Ciência
 23h48 - Brasileiros sequenciam bactérias
 Esportes
 23h35 - São Paulo empata e passa para a final do Super Campeonato Paulista

Correio Braziliense
LEIA AMANHÃ:
Guia
 Conheça os critérios de classificação etária de filmes e espetáculos
Ciência
 Pesquisa americana mostra que droga Glivec tem 51% a mais de eficácia que as drogas normais
Valéria Blanc
 Giovanna Antonelli (a Jade de O Clone) e Marcellino Noves (Xande) estão, digamos assim, curtindo uma amizade pra lá de intensa

Divirta-se
ANÉ+MPB
 Nêinho anima o Taquafolia. Na Villa-Lobos, quem faz show é Naná Vasconcelos

Despedida
 O sensível Crônica de Uma Certa Nova York se despede das telonas

Para rir
 Hoje tem humor com Zé Modesto
 Ache o balão rosa e responda o quiz

Concursos
Secretaria do Tesouro Nacional
 Não perca o novo edital do concurso de analista de finanças e controle
 Saíram os resultados do concurso para Administração Central da ECT
 Participe do sorteio de livros para concursos desta semana!
 MPDFT entra com ação contra a Fundação Getúlio Vargas
 E mais: amanhã terminam as inscrições de analista de controle externo do Tribunal de Contas da União

Colunistas
Ana Dubeux
 Em sua primeira entrevista como novo correio eleitoral do TRE, Nívio Gonçalves reconhece a dificuldade de fiscalização, mas adverte que não medirá forças para garantir a lisura das eleições

Pergunta da Semana
 Pedofilia é crime ou doença?
 Crime
 Doença
 Votar
 Resultado parcial

Colunistas
Política
 Ricardo Noblat
Cultura
 TT Catalão
Esportes
 Paulo Rossi
Saúde
 Maria Clarice
Cidades
 Ana Dubeux

Tempo
 Curitiba: 16°C - Máx.: 27°C
 claro a parcialmente nublado com nevoa seca. a umidade relativa do ar estará variando entre 90 e 50 por cento.
 INMET

Indicadores Econômicos
Dólar
 Comercial: 2,475
 Turismo: 2,530
 Paralelo: 2,610
Bolsas de valores
 Ibovespa: - 2,62
 Dow Jones: - 1,19
 Nasdaq: - 2,29
 Paupangos: 0,67
 TR: 0,16
 UFIR: 1,06
 Sal. Min.: 200,00

Brasil em TEMPO REAL
 Rita Camata será a vice de Serra
 Ibope: Lula tem 46%, Serra e Garotinho, 16%
 Mercado espera denúncia contra marido de Rita
 EUA: brasileiro pode ser condenado à morte

1º Caderno
 Capa
 Índices
 Últimas
 Opinião
 Tema do Dia
 Funcionalismo
 Cidades
 Brasil
 Transportes
 Política
 Economia
 Mundo
 Cultura
 Esportes

Mais cadernos
 Guia de quarta
 Coisas da Vida

Suplementos
 Direito & Justiça
 Gabarito
 E tudo
 Lugares
 Sobre Rodas
 Fim de Semana
 Pensar
 Emprego
 Correio da TV
 Este é meu

Colunas
 A enciclopédia Brasília-DF
 Correio do Braziliense
 Crônica da Cidade Desabefo
 Dicas de Português
 Mil Coisas
 Passaporte
 Valério Blanc
 web

Serviços
 Assinaturas
 Cedoc
 Classificados
 Código de ética
 Programa de Jornal na Educação

Sete dias
 Domingo
 Segunda
 Terça
 Quarta
 Quinta
 Sexta
 Sábado

Associação
 Correio Braziliense
 TV Goiânia
 Rádio 105 FM
 Rádio Planalto AM
 Fundação Assis Chateaubriand

Política de Privacidade | Fale com a gente | Publicidade
 © Copyright - Todos os direitos reservados ao Correio Braziliense e CorreioWeb.
 Este material não pode ser publicado, transmitido por broadcast ou redistribuído sem prévia autorização.

Figura 5.4 - Página inicial do *CorreioWeb* em novembro de 2002

CORREIOWEB

Brasília, quarta-feira, 20 de novembro de 2002

Correio Braziliense
Últimas
Colunistas
Cidadão
Concursos
Divirta-se
Outros ares



Versão em PDF

1º Caderno

Capa
Índice
Últimas
Opinião
Tema do Dia
Cidades
Saúde
Economia
Mundo
Brasil
Política
Festival de Cinema
Esportes

Mais cadernos

Guia de quarta
Coisas da Vida

Suplementos

Direito & Justiça
Gabarito
E-tudo
Lugares
Sobre Rodas
Fim de Semana
Pensar
Emprego
Correio da TV
Este é meu

Colunas

A enciclopédia
Brasília-DF
Correio do
Braziliense
Crônica da Cidade
Desafio
Dicas de Português
Mil Coisas
Passaporte
Valéria Blanc
Visto, Lido e Ouvido
.web

Serviços

Assinaturas
Cedoc
Classificados
Código de ética
Programa de
Jornal na
Educação

Sem sair de casa!

Últimas

Cidades
08h41 - Caso Pedrinho: advogado usará livro como defesa

Mundo
08h40 - Mau tempo prejudica controle de vazamento em petróleo

Economia
08h34 - Copom encerra reunião hoje

Correio Braziliense

Tema do Dia
Futuro governo deve manter a alíquota de 27,5% do Imposto de Renda para garantir recursos necessários às emendas parlamentares

Mundo
Naufrágio próximo à costa espanhola pode causar o mais grave desastre ecológico da História

Valéria Blanc
● Um grande amigo do governador do DF se elegeu deputado distrital, mas deixou para trás uma montanha de dívidas
● O sucesso subiu à cabeça da atriz portuguesa Maria João, que atua em *Sabor da Paixão*

Concursos

Secretaria de Educação do DF
Não perca o edital da nova contratação temporária de professor

Saiba como anda a concorrência no concurso para Agência Nacional de Águas

Veja a convocação para a segunda turma da PF!

Novo concurso para a carreira de diplomata. São 30 vagas!

E mais: saiu o resultado da avaliação psicológica da seleção de oficiais da Polícia Militar do DF

Cidadão

Caça aos piratas
Próximo governo vai receber sugestões de grupo que estuda como enfrentar o problema.

Consciência negra
A UnB vai lembrar a data debates, filmes e eventos culturais até o fim da semana.

Bronzeamento artificial
Novas regras proíbem menores de 16 anos de fazer essa prática. Adultos dependerão de autorização médica.

Outros Ares

Comida rural
Se você quer escapar da rotina estressante da cidade grande, confira as dicas do **Outros Ares** de onde aproveitar uma boa comida caseira e rural



Sob a lua
Diferente e agradável. Assim é a cavalgada da lua, programa que reúne amigos em um passeio repleto de atrações

● **Vote:** O que você gosta de fazer para escapar do frio de Brasília?

Indicadores Econômicos

Dólar
Comercial: 3,555
Turismo: 3,600
Paralelo: 3,550
◆◆◆

Bolsas de valores
IBovespa: + 0,00
Dow Jones: - 0,14
Nasdaq: - 1,38
◆◆◆

Poupança: 0,77
TR: 0,33
UFIR: 1,06
Sal. Min.: 200,00

Tempo

Min.: 18°C Máx.: 26°C

nublado a encoberto com chuvas, a umidade relativa do ar oscilará entre 95 e 60 por cento.

INMET



Correio Braziliense
Rádio 105 FM
Rádio Planalto AM
Fundação Assis Chateaubriand

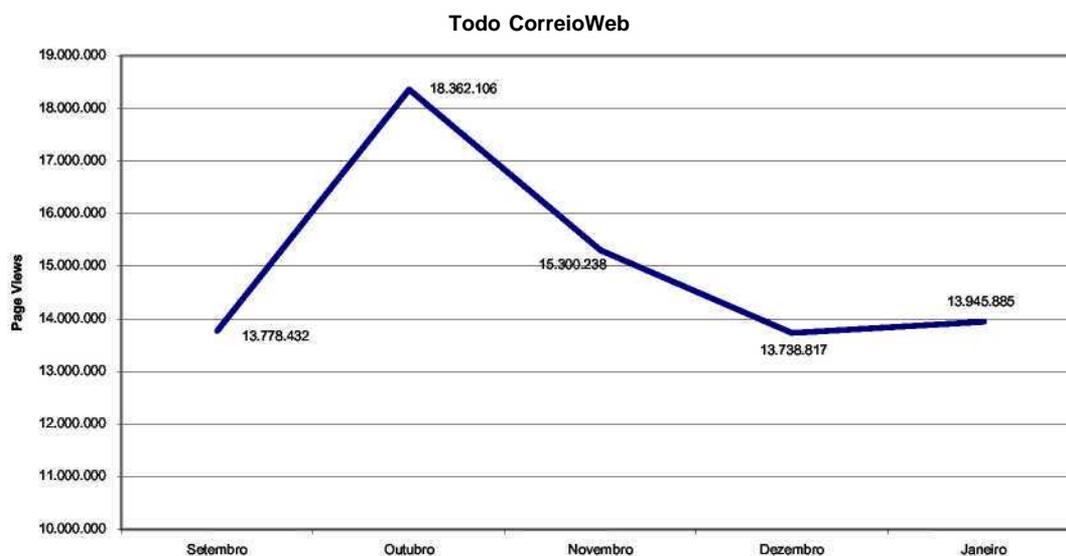
Política de Privacidade
Fale com a gente
Publicidade

© Copyright - Todos os direitos reservados ao Correio Braziliense e CorreioWeb.
Este material não pode ser publicado, transmitido por broadcast ou redistribuído sem prévia autorização.

Nesse período, de 2000 a 2003, também foram realizadas algumas modificações no *site*. O produto Colunistas foi criado, o que proporcionou uma interação maior com o jornal impresso, pois os colunistas do jornal impresso escreviam diretamente para a Internet. "O Cidadão mudou um pouco, [...] foram criados novos *links*, outros foram enxugados e o *site* tomou uma aparência de serviços. Matérias novas foram feitas para o *site*, além de informações puras, como endereços, telefones, tentou-se estabelecer um diálogo melhor com o leitor."²⁶⁴ Na parte do Correio Braziliense houve ainda uma terceira mudança de visual, quando o jornal resolveu abolir as editorias o que levou o *site* do jornal a ser todo refeito.²⁶⁵

Entre setembro de 2002 e janeiro de 2003 o *CorreioWeb* teve uma média de acessos bem alta, foram 15.294.898 páginas visualizadas (gráfico 5.1).

Gráfico 5.1 - Média de acessos do *CorreioWeb* entre setembro de 2002 e janeiro de 2003



Fonte: CorreioWeb

A página inicial teve uma média de 3.806.381 acessos, Concursos 4.105.339, Correio Braziliense 3.860.381, Últimas 2.181.093, Divirta-se 592.678, Cidadão 185.835, Outros Ares 167.650, e Colunistas 54.212. A maior alta de acessos ocorreu em outubro, quando o

²⁶⁴ Entrevistado H

²⁶⁵ Entrevistado D

CorreioWeb criou o *hotsite* de Eleições. A boa cobertura feita pelos jornalistas da empresa, que trabalharam em conjunto na alimentação do *hotsite*, fez com que o acesso subisse, dando um salto na audiência do site nesse período. Entretanto, com a retirada do *hotsite* de Eleições, pode-se observar uma queda no número de páginas visualizadas. O fluxo de visualizações voltou ao normal, ficando com uma média de 14.000.000 páginas visualizadas por mês.

Em dezembro de 2002, houve mudança na direção do jornal, acarretando várias alterações no *CorreioWeb*. O produto Colunistas foi retirado do *site*, ficando apenas com seu espaço original dentro do *Correio Braziliense*.

"A principal mudança, que não foi muito boa, foi a mudança do jornal como um todo. A troca da direção afetou o *CorreioWeb*, que pelo enxugamento promovido perdeu várias pessoas, tanto da parte de desenvolvimento, quanto da parte de conteúdo. No caso de Últimas notícias perdemos a subeditora, que era quem coordenava o trabalho durante dia inteiro, e ficamos só com três jornalistas na parte de Últimas notícias. Houve perda também na parte dos outros produtos, com o pessoal de desenvolvimento do *site*. Quanto à parte editorial, não houve alterações significativas, continuamos fazendo o nosso trabalho sem qualquer alteração."²⁶⁶

Em abril de 2003, com o lançamento do novo jornal impresso, o *CorreioWeb* também passou por uma reforma. O visual mudou um pouco e a arquitetura da informação acompanhou o jornal impresso. O Tema do Dia não está mais como um *hiperlink* específico, mas passou a ser identificado pelas letras TD em um quadro à esquerda da editoria na qual ele é destaque no dia (figura 5.5).

²⁶⁶ Entrevistado I

Figura 5.5 - Página inicial do CorreioWeb em maio de 2003

CORREIOWEB

Brasília, segunda-feira, 12 de maio de 2003
 Correo Braziliense Últimas Cidadão Concursos Divirta-se Outros Ares

Hoje no CORREIO

CORREIO BRAZILIENSE

MORTES POR ATROPELAMENTO NO EIXO ALIMENTARAM 18%



Versão em PDF

2003

CORREIOWEB, melhor site do Distrito Federal pelo segundo ano consecutivo.

Divirta-se

Promoções

PROMOÇÕES

Crie frases criativas e concorra a CDs de Fernanda Porto, ingressos para o teatro e cortesias para boates!

Garagem

A partir de hoje, Marcos Pinheiro fala sobre rock na coluna *Garagem*.

Vai rolar

Moraes Moreira, Geraldo Azevedo e muito mais na agenda cultural.

Enquete: Qual o pior mico de um casamento?

Cidadão

ENEM

Inscrições abertas, a partir de hoje, para o Exame Nacional de Ensino Médio de 2003.

Agência virtual

Caesb lança página na Internet onde usuários podem conferir contas, tirar 2ª via de boletos, pedir serviços, reclamar e denunciar problemas.

Esporte

SEL abre inscrições para os interessados em boxe. Aproveite que a taxa de R\$ 60 foi substituída pela doação de uma cesta básica!

Últimas

Oriente Médio
20h03 - Israel suspende bloqueio na Cisjordânia e na faixa de Gaza

Política
19h59 - Lula quer recuperação de estradas até setembro

Esporte
19h50 - Vitória quebra série de quatro derrotas consecutivas

Indicadores Econômicos

Dólar	Bolsas de valores
Comercial: 2,875	Ibovespa: + 2,27
Turismo: 2,920	Dow Jones: + 1,34
Paralelo: 3,020	Nasdaq: + 2,04
Poupança: 0,88	UFIR: 1,06
TR: 0,56	Sal. Mín.: 240,00

Correio Braziliense

Política

Executiva do PT decide hoje, em São Paulo, o futuro dos "quatro radicais" contrários às reformas.

Brasil

Garotinho determina ocupação do Complexo do Alemão, após dois PMs serem mortos por emboscada de traficantes.

Cidades

Lia e Pedrinho agradecem a Deus por passarem o primeiro dia das mães juntos. Restaurantes da cidade ficaram lotados ontem.

Concursos

Conselho Regional de Psicologia

Abrem hoje as inscrições na seleção de fiscal, assistente financeiro e auxiliar administrativo.

Levantamento realizado pelo MPOG para concursos públicos do Executivo Federal.

Nova promoção de CD's especiais para o concurso do TJDFT. Participe!

Cheque a mais nova nomeação de aprovados no Ministério Público da União.

E mais: abertas também as inscrições no programa de estágio da Procuradoria da República no DF.

Outros Ares

Parques

Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros (foto), Parque Nacional das Emas, Parque Nacional de Brasília... São muitas as opções para os amantes do cerrado que gostam de estar em contato com a natureza em estado bruto. Confira no **Outros Ares** essa ótima opção de viagem.



Enquete: onde você pretende passar suas férias de julho?

Tempo

Mín.: 14°C Máx.: 27°C

parcialmente nublado com nevoa seca, a umidade relativa do ar oscilará entre 75 a 35 por cento.

No BRB,
você
escolhe
como
pagar

Primeiro Caderno

- Capa
- Índice
- Política
- Economia
- Brasil
- Opinião
- Mundo
- Cidades
- Esportes

Caderno C

- Cultura

Suplementos

- Direito & Justiça
- Gabarito
- Informática
- Lugares
- Veículos
- Fim de Semana
- Pensar Super!
- Revista D
- Trabalho
- TV

Colunas

- ▶ 360 graus
- ▶ Bate-pronto
- ▶ Brasil S/A
- ▶ Charge
- ▶ Consultório Econômico
- ▶ Crônica da Cidade
- ▶ Desabafo
- ▶ Grita Geral
- ▶ Memória do Correio
- ▶ Nas Entrelinhas
- ▶ Tome Nota

Especiais

- ▶ Brasileirão 2003
- ▶ Tabela da Segundona
- ▶ Brasília, minha casa
- ▶ 4 + 3 - Sete visões de Brasília
- ▶ Correio 2003

Serviços

- Assinaturas
- Cedoc
- Classificados
- Código de ética

ComprasWeb

Submarino



- ▶ Gravador Externo CD-RW USB 2.0 24x10x40 Iomega
- ▶ MP3 e CD Player Portátil Antichoque 200s ACT400/01 Nike - Philips
- ▶ Home Theater / DVD Player SC-HT75 Panasonic



- ▶ Guerra e Paz LEON TOLSTOI
- ▶ Guerra (1914-1918) por Julio Mesquita, A
- ▶ Divina Comédia, A DANTE ALIGHIERI

Prêmio Nacional Assis Chateaubriand



Correio Braziliense
Rádio 105 FM
Rádio Planalto AM
Fundação Assis Chateaubriand

Política de Privacidade

Fale com a gente

Publicidade

Com essa reforma pôde se concluir que o *site* passa por uma grande reformulação a cada três anos. O que é considerado pouco, porque sendo o *online* um meio dinâmico, seria melhor que mudanças maiores pudessem ser feitas a cada ano.²⁶⁷ Mesmo assim, os técnicos fazem modificações no *site* empregando tecnologias que venham a surgir. "Como os *sites* vão sendo reformulados e atualizados em momentos diferentes, [...] alguns tornam-se mais modernos do que outros."²⁶⁸ Além disso, entre uma reforma e outra também surgem novos produtos e *hotsites*.

Em 2003 o *CorreioWeb* oferece vários serviços, na sua maioria jornalísticos, com destaque para as notícias locais, com seis produtos fixos: *Correio Braziliense*, *Últimas*, *Cidadão*, *Concursos*, *Divirta-se* e *Outros Ares*, e *hotsites*, *sites* temporários, como Eleições, Copa, Festival de Cinema. Apesar de ter vários produtos, o *site* não funciona como um portal, pois "um portal agrega vários serviços de outros parceiros, de outros *sites*,"²⁶⁹ e "não existe nenhuma outra empresa passando serviço ou prestando conteúdo para o *CorreioWeb*, o que o caracterizaria como um portal, além disso o *site* não tem tamanho e nem o suporte de provedor.

Todo o conteúdo que o *CorreioWeb* tem, é provido de dentro da empresa *Correio Braziliense*.²⁷⁰ Ele é considerado um *site* com diversos canais ou serviços que se comportam de uma maneira bastante independente uns dos outros, mas seu foco principal está na questão de notícias principalmente em fluxo contínuo, e de serviços direcionados ao público de Brasília.

Nas subseções seguintes são apresentadas a rotina de produção da informação no *CorreioWeb*, a arquitetura da informação no *CorreioWeb*, e o relacionamento que a redação do *CorreioWeb* possui com a redação do *Correio Braziliense* impresso.

²⁶⁷ Entrevistado G

²⁶⁸ Entrevistado D

²⁶⁹ Entrevistado D

²⁷⁰ Entrevistado F

5.1.2.2. Rotina de Produção da Informação no *CorreioWeb*

O *CorreioWeb* possui uma equipe autônoma de redação e publicação. Com a troca da direção do jornal e as mudanças na empresa, a redação do *CorreioWeb* teve sua equipe reduzida. Bem menor que a redação do jornal impresso, a equipe chegou a ser composta por 25 pessoas, mas em fevereiro de 2003, após a redução de pessoal, a equipe do *CorreioWeb* passou a contar com 14 funcionários contratados e cinco estagiários, assim distribuídos: cinco jornalistas²⁷¹, um *webdesigner*, duas produtoras, três técnicos de desenvolvimento, um profissional da área comercial, e dois técnicos para transferir o jornal impresso para o formato *online*. Os cinco estagiários são divididos na média de um ou dois estagiários por produto do *site*. Essa equipe é considerada muito pequena se comparada com a redação do impresso,²⁷² (figuras 5.6 e 5.7)

Figuras 5.6 e 5.7 - Redação do *CorreioWeb* em 21 de janeiro de 2003



Apesar de continuar sendo uma superintendência da empresa, a visão do *CorreioWeb* como unidade de negócios também mudou. Antes o *CorreioWeb* conseguia se manter sem muita troca de informação e sem depender muito de outras áreas. Mas, com essa mudança passou a ter uma nova visão na qual "a equipe tinha que ser mais enxuta no sentido de trabalhar especificamente com conteúdo."²⁷³ Por isso, três pessoas, que compõem a equipe de desenvolvimento, foram transferidas para a área de Suporte Tecnológico - Sutech²⁷⁴, e agora

²⁷¹ Os jornalistas são: Renata Lu, superintendente do site, Simone Ravazzolli, editora, Dimas Ximenes, coordenador de Últimas, Marcos 'Guber' Esteves e Giulliano Fernandes, jornalistas de Últimas, havia também uma subeditora, Patrícia Mesquita, que saiu do *CorreioWeb* em dezembro de 2002.

²⁷² Entrevistado G

²⁷³ Id.

²⁷⁴ Entrevistado D

trabalham para toda a empresa. A área comercial também foi transferida para a área comercial do jornal, que vai passar a vender Internet também, consolidando assim cada área.²⁷⁵

A redação está equipada com computadores ligados em rede e conectados na Internet para todos os profissionais. O sistema de edição pode ser acessado pela Internet de qualquer computador, inclusive fora da redação do *CorreioWeb*. Cada jornalista tem um *login* e uma senha específica e, toda vez que o sistema é acionado a assinatura do usuário fica registrada.

A apuração das informações é feita de vários modos, dependendo do produto e da importância da notícia, pode ser feita na rua, por meio de entrevistas com as fontes, ou dentro da redação, por meio de telefones, de notas das agências de notícia, de *sites* na Internet e de informações dos jornalistas do *Correio Braziliense*. Para apuração no local, normalmente é utilizado o telefone celular do jornal para passar as informações para a redação. Em alguns casos, quando a cobertura é maior, é instalado um laptop no local e as notícias são transmitidas diretamente.²⁷⁶

Para matérias locais, também são utilizados gravadores e máquinas digitais. A máquina digital é utilizada quando a matéria apurada requer maior rapidez em sua publicação. Como não existem fotógrafos na equipe do *CorreioWeb*, a editoria de fotografia do jornal normalmente é pautada e orientada para tirar fotos também para a Internet. Mas, como o processo de revelação e escolha das fotos pode ser demorado, o jornalista que vai apurar, às vezes leva a máquina digital e envia as fotos do local. "Às vezes as informações são passadas pelos jornalistas do impresso. Quando acontece um furo geralmente os jornalistas da redação do impresso estão cobrindo, e fazemos contato com eles para tentar conseguir as informações."²⁷⁷

²⁷⁵ Entrevistado G

²⁷⁶ Entrevistado I

²⁷⁷ Entrevistado G

No *CorreioWeb* cada produto tem uma rotina de produção da informação diferente, particular.²⁷⁸ A maioria dos produtos tem rotinas diárias de produção, apuração, redação, revisão, edição e publicação próprias.²⁷⁹ "O fluxo da informação, na verdade, depende muito do produto em si e como eles são muito específicos, cada grupo de trabalho tem uma forma diferenciada de trabalhar com a informação."²⁸⁰ "O começo do dia é um começo de dia específico para cada um."²⁸¹ Alguns produtos fazem pequenas reuniões de pauta, outros não.²⁸² "Uma coisa comum a todos os produtos é a leitura do *Correio Braziliense* como suporte para algumas matérias."²⁸³

O *Correio Braziliense* é o produto original do *site*, são as matérias do jornal impresso que são transferidas de forma integral para o jornal *online*. "As matérias são grandes, longas, feitas para uma diagramação de jornal impresso."²⁸⁴ Nesse produto não há muito trabalho. Existe uma equipe de dois operadores que chegam à noite e vão acompanhando o fechamento do jornal e colocando as notícias *online*.²⁸⁵ A partir do momento em que as editorias do jornal impresso são fechadas, elas ficam disponíveis na rede da redação para a equipe do jornal *online*. Esses operadores pegam as matérias da rede, formatam na edição *online* e publicam na Internet. Poderia ser feito um trabalho maior de edição e resumo das matérias, mas como a equipe é reduzida, se faz somente essa transferência integral do jornal.²⁸⁶ A redação *online* não possui a quantidade de profissionais necessários para se trabalhar com uma análise do jornal impresso. Não é possível, no entanto, mesurar o tamanho ideal de uma redação para executar trabalhos dessa natureza, uma vez que isso depende da demanda e do resultado esperado.

O *Divirta-se* e o *Outros Ares* não funcionam em fluxo contínuo, mas são atualizados periodicamente. A equipe é a mesma para os dois produtos e tem somente duas pessoas. Há

²⁷⁸ Entrevistado I

²⁷⁹ Entrevistado D

²⁸⁰ Entrevistado G

²⁸¹ Id.

²⁸² Entrevistado D

²⁸³ Entrevistado I

²⁸⁴ Entrevistado H

²⁸⁵ Entrevistado D

²⁸⁶ Id..

uma pequena reunião de pauta, onde os profissionais conversam e fazem uma pauta prévia, que é fechada com a editora. A apuração é feita por *e-mail*, consultas a outros *sites*, fax, *releases* e entrevistas por telefone, além da base de dados da redação do jornal impresso. No Outros Ares, que é um produto pequeno, construído a partir de uma grande pesquisa no Centro de Documentação (CEDOC)²⁸⁷, a atualização é feita geralmente uma vez por semana. No Divirta-se o material é gerado durante o dia e à noite a editora faz a revisão e a edição.²⁸⁸ Todos os dias à meia-noite, entra uma página nova. Às vezes, quando ocorrem acontecimentos especiais são feitas atualizações durante o dia, com matérias especiais com *links*, fotos, etc.²⁸⁹ "Fizemos uma cobertura do Festival de Cinema com um repórter no local entrevistando as pessoas. Não dá pra cobrir todos os eventos que gostaríamos, mas temos pessoas que saem à campo."²⁹⁰

O Cidadão também é um produto no qual a atualização é feita normalmente uma vez por dia. Com somente uma pessoa cuidando de todo o conteúdo do *site*, a apuração é feita quase toda pelo telefone, mas são utilizadas também as agências, as pautas da redação, *releases* e informações vindas por fax. Algumas pautas também chegam por *e-mail* ou pelo fórum, que é um espaço onde os usuários podem discutir questões relativas a cidadania. Às vezes, quando surge alguma informação muito importante de última hora a atualização é feita imediatamente. Mas, normalmente se prepara a página para o outro dia.²⁹¹ No Cidadão são usadas também "tabelas, ou tópicos, que são mais fáceis de serem lidos, impressos e levados na bolsa."²⁹² O Cidadão é um produto pequeno, com uma média de 100 a 150 mil acessos por mês, mas apesar de não ser significativo do ponto de vista do número de usuários, tem um público cativo, que entra diariamente no *site*, e se pauta pelo Cidadão, nesse aspecto ele é muito importante.²⁹³ Em 2002, o produto recebeu um prêmio especial, o Dom Helder Câmara, o primeiro prêmio para a imprensa por divulgação de informações de cidadania. Isso foi muito

²⁸⁷ Entrevistado G

²⁸⁸ Entrevistado D

²⁸⁹ Entrevistado G

²⁹⁰ Entrevistado D

²⁹¹ Entrevistado G

²⁹² Entrevistado H

²⁹³ Entrevistado G

importante, pois "geralmente essa área não é muito valorizada, as pessoas não conseguem visualizar um retorno rápido para isso e o trabalho no *site* foi reconhecido."²⁹⁴

O Concursos é um produto atualizado *online*. A equipe é composta por quatro pessoas, a editora, uma produtora e dois estagiários. As pautas chegam por informações recebidas de agências e da redação do impresso, mas, a grande maioria das informações começam a ser apuradas a partir de *e-mails* recebidos, ou de mensagens postadas no fórum do *site*. O *site* tem o *link* 'fórum' que são salas específicas para cada concurso, onde as pessoas tem a oportunidade de discutir os assuntos e fazer perguntas, que são todas respondidas diretamente nas salas de discussão. É o único *site* do Brasil que oferece esse tipo de serviço. A equipe apura e muitas vezes consegue informações exclusivas. A apuração começa cedo, pela manhã, normalmente há uma pessoa que lê os *e-mails* procurando alguma novidade, ou algum resultado, algo que tenha que entrar imediatamente. Ela também atende ao telefone, pesquisa, e apura as questões do fórum e o *site* vai sendo alimentado durante o dia. Além das notícias, são publicados também a íntegra de editais, gabaritos, provas e resultados de concursos. "Se houve um concurso no final de semana, na segunda-feira de manhã a primeira coisa a fazer é ir atrás do gabarito para colocar no *site*. Isso para manter a referência de ser o primeiro lugar que tem a informação. Quando as pessoas querem alguma coisa sobre concursos, elas vão direto ao *site* porque sabem que vão achar lá primeiro."²⁹⁵ O *site* pode ser reconhecido como o principal *site* de concursos do país.

O produto Últimas tem uma equipe formada por cinco pessoas, três jornalistas e dois estagiários. Os jornalistas estão divididos em três equipes, da manhã, da tarde e da noite. Eles acompanham todo o noticiário nesses períodos e produzem, editam e publicam as notas. Os dois estagiários acompanham os acontecimentos de Cidades, um no período da manhã e outro da tarde. À noite não há um acompanhamento mais direto de Cidades, é feita somente uma ronda. De segunda a sexta a cobertura começa às 8h e vai até 24h, esporadicamente se

²⁹⁴ Entrevistado G

²⁹⁵ Entrevistado G

estende depois das 24h. No final de semana o *site* funciona no esquema de plantão, sábado das 14h às 20h e domingo das 14h às 18h. Ocorrendo um fato importante, a notícia é colocada de imediato, tanto no sábado, como no domingo, ou de madrugada.²⁹⁶

Por ser um produto de notícias em fluxo contínuo, "Últimas é o único produto que é meio sem pauta"²⁹⁷. Houve tentativas de se fazer reuniões de pauta, mas não funcionaram pois perdia-se muito tempo fazendo as reuniões e as pautas mudavam durante o dia, pois os fatos aconteciam de forma rápida e inesperada. Até dezembro de 2002 havia uma consolidação da apuração, que era feita com a subeditora, que coordenava a apuração e a edição das últimas.²⁹⁸ Ela participava da reunião de pauta do jornal impresso para tomar conhecimento da pauta do jornal, da importância dada para cada assunto, e orientar as notícias do dia. A participação na reunião também estabelecia uma relação com os editores do jornal impresso, que viam a participação do *CorreioWeb* no processo de produção do jornal e da informação na empresa.²⁹⁹ Com saída da subeditora em dezembro de 2002, os jornalistas do *CorreioWeb* passaram a acompanhar a pauta do jornal impresso pela rede da redação e continuaram a priorizar a temática que a empresa considera mais importante durante aquele dia, procurando assim seguir a direção editorial do jornal.

Seguindo a tendência mundial, na qual os jornais *online* devem identificar as notícias e áreas de cobertura únicas de sua região e cobri-las bem,³⁰⁰ Últimas dá maior destaque às notícias do Distrito Federal, à cobertura local, e mesmo tendo uma equipe muito pequena consegue fazer uma boa cobertura, porque Brasília é uma cidade fácil de cobrir.³⁰¹ Então, "a menos que esteja acontecendo um fato nacional ou internacional muito relevante, o importante vai ser sempre o local."³⁰²

²⁹⁶ Entrevistado E

²⁹⁷ Entrevistado D

²⁹⁸ Id..

²⁹⁹ Entrevistado H

³⁰⁰ PAVLIK, op. cit., p.37.

³⁰¹ Entrevistado D

³⁰² Id..

Por isso, a produção da notícia em Últimas pode ser dividida de duas formas: na produção de Cidades; e na produção das demais editoriais. A produção das notícias nas editoriais é feita em sua maioria pela compilação de informações oriundas: da redação do *Correio Braziliense*; da *Agência Folha*, do serviço chamado *FolhaNews*, que é um serviço de notinhas curtas, mais de política e economia; da agência internacional de notícias *Associated Press* (AP); de informações de agências e sites governamentais, como a *Agência Brasil*, site da *Câmara dos Deputados*, e do *Senado Federal*; dos sites dos tribunais, *Tribunal Superior*, *Superior Tribunal de Justiça*, *Tribunal de Justiça do Distrito Federal*, *Tribunal Regional Federal*, *Tribunal Superior Eleitoral*, *Tribunal de Contas da União*; do monitoramento dos principais sites de notícias, *UOL*, *Terra*, *O Estado de São Paulo*, *Jornal do Brasil*, *Rádiorás*, *CNN*, *BBC*; de informações recebidas por e-mails e releases; do serviço de rádio-escuta e tevê-escuta e de apurações da própria equipe do *CorreioWeb*, por meio de telefonemas ou envio de repórteres aos locais.³⁰³

Quando o assunto é específico, tenta-se procurar as informações primeiramente em sites. O *Google* é muito utilizado como site de busca. Há também um serviço dentro do sistema de edição do jornal que dá o acesso às edições publicadas desde 1995. É um sistema de busca das edições do *Correio Braziliense*, por palavra chave, assunto e data. É como se fosse o CEDOC. O próprio CEDOC não é muito utilizado, pois no caso de Últimas a demanda é muito rápida, e o CEDOC não tem velocidade para atendê-la.³⁰⁴ "O CEDOC foi criado para o jornal impresso, então quando é solicitada alguma coisa, a velocidade é a mesma que utilizam para entregar as matérias para o jornal impresso, e muitas vezes essa velocidade não funciona para o *Correio Web*."³⁰⁵ Somente são solicitadas pesquisas para o CEDOC para matérias que aconteceram antes de 1995. As agências que o jornal assina também são consultadas, mas como as notas não podem ser publicadas diretamente, muitas vezes o jornalista do turno lê a notícia, pesquisa em outros sites, e faz uma nota compilando as informações.³⁰⁶ Para a utilização de fotografias, somente são utilizadas as fotos dos fotógrafos da redação ou da

³⁰³ Entrevistado I

³⁰⁴ Id..

³⁰⁵ Entrevistado H

³⁰⁶ Id..

agência AP, porque estão no mesmo contrato. Todas as outras agências cobram o preço unitário da foto, e para usar na Internet uma foto tão pequena, fica muito caro e o resultado não compensa.³⁰⁷

A parte de Cidades é um pouco diferente é feito um trabalho direto com as fontes, tanto policiais, quanto de política local, economia local, comunitárias, associações de moradores, administração regional. São feitas rondas periódicas para conferir o que está acontecendo na Cidade, liga-se para a Polícia, para o Corpo de Bombeiros e verifica-se outros sites.³⁰⁸ Quando as sugestões de pauta são recebidas, são analisadas para ver quais matérias vão levar mais tempo para investigar. Quando são acontecimentos que demandam um tempo maior para investigação a pauta é enviada para o impresso, uma vez que a proposta do jornal impresso é aprofundar no assunto. Em Últimas se procura dar uma notícia completa, mas sem muito aprofundamento.³⁰⁹ "A cobertura local é feita com pauta para os estagiários, [...] uma pauta para a parte da manhã e uma para a da tarde, e com essa pauta eles vão atrás da apuração."³¹⁰ Quando a notícia é importante, é enviado um repórter ao local para apurar e passar as notícias por telefone. Se o fato for mais importante ainda, leva-se o laptop e as notícias são enviadas do próprio local de onde está acontecendo o evento.³¹¹

Os jornalistas dos três turnos coordenam o trabalho dos estagiários e se comunicam para informar quais os assuntos mais relevantes que aconteceram no seu turno e que irão repercutir no turno seguinte. "É sempre um trabalho contínuo, um pega uma parte do outro e vai continuando com isso, vai refazendo, consertando e terminando o que o outro fez. É uma rotatividade de informação."³¹²

A estrutura da notícia no jornal *online* é a do jornal antigo, utilizada pelo rádio hoje, que é a pirâmide invertida, com o *lead* tradicional com todas as perguntas, quem, fez o que,

³⁰⁷ Entrevistado D

³⁰⁸ Entrevistado J

³⁰⁹ Entrevistado E

³¹⁰ Id..

³¹¹ Entrevistado H

³¹² Entrevistado J

quando, como, onde, e porquê, que é respondido na matéria, de uma forma direta.³¹³ São notas mais objetivas e mais curtas, com três a cinco linhas, contendo toda a informação, com apuração rápida e imediata.³¹⁴ Não são feitas matérias muito extensas, "a *Web* não é feita para matérias muito extensas. O usuário da Internet quer saber o *lead* do acontecimento, ele não quer saber tantos detalhes."³¹⁵ Trabalha-se também com fotos ou artes para passar a informação.³¹⁶ Essa é a estrutura usada hoje, diferente daquela do jornal, que passou a ter um outro tipo de narrativa, porque os outros meios de comunicação estão mais rápidos do que ele.³¹⁷

O trabalho do impresso é buscar a informação com o máximo de detalhes possíveis, o que despende um bom tempo. A pessoa ainda tem um certo tempo para escrever a matéria e colocar no jornal do dia seguinte. No *online* esse tempo é reduzido, a informação tem que ser em tempo real. Então a informação é dada a partir do momento em que é recebida, são informações em "pílulas", "doses". O impresso vai compilando todas as informações que foram dadas, e no fechamento do jornal sai uma matéria mais completa de tudo o que aconteceu.³¹⁸ Em Últimas durante o dia também são feitas matérias consolidando o que aconteceu de mais importante no período, e que se chama 'Destaque do dia'.

"É um produto separado de Últimas, com *link* e textos. Então, se o assunto estiver rendendo durante o dia, isso pode ser de manhã, de tarde, ou de noite, consolidamos esse material e fazemos [...] uma matéria maior, sobre esse mesmo assunto. [...] Essa é uma matéria que elaboramos com mais informações, com fotos, e às vezes com alguma arte. [...] Em alguns casos quando um tema fica vários dias, criamos uma editoria só para esse caso, como foi o da crise na Argentina. Tudo sobre esse tema só foi colocado naquela editoria, não colocávamos nem em mundo, nem em economia, mesmo quando era relacionado a isso. Então a pessoa podia clicar em crise na Argentina e já tinha todas as notícias da crise na Argentina. A editoria fica até o tema

³¹³ Entrevistado I

³¹⁴ Entrevistado E

³¹⁵ Entrevistado J

³¹⁶ Entrevistado H

³¹⁷ Entrevistado I

³¹⁸ Entrevistado J

ser esgotado. É uma forma que criamos para destacar um tema que está em evidência.”³¹⁹

Os *hotsites* são criados por demanda. A equipe de conteúdo encomenda o *hotsite*, levanta toda a estrutura necessária, número de *links*, espaço para fotografias, enquetes, e passam para a equipe de produção fazer toda a montagem de estrutura, de como será feito o *site* e o sistema de alimentação. A criação da informação na área de produção, que faz o apoio para os outros produtos, é feita quase sempre por demanda. Quando precisa-se de uma infografia demonstrando como aconteceu um acidente, essa requisição é enviada à equipe que entra em contato com a equipe de arte do impresso para ver se eles possuem alguma arte compatível, se eles não tiverem, a produção das imagens e da animação é feita no *CorreioWeb* e colocada na notícia.³²⁰

5.1.2.3. Arquitetura da Informação no *CorreioWeb*

O *CorreioWeb* tem, basicamente, toda a sua arquitetura da informação construída em banco de dados. O *site* é praticamente todo dinâmico. Até maio de 2000 era utilizada a programação Perl³²¹, que não precisava necessariamente de banco de dados, em junho a programação mudou para PHP³²² e foi adotado MySQL³²³ como banco de dados.

A partir do momento em que todo o conteúdo estava em banco, a arquitetura da informação foi amarrada a ele. No *CorreioWeb* não se trabalha mais com diretórios dentro do servidor, e sim com um diretório por produto, com arquivos e códigos. O diretório de imagens e todos os outros também são acumulados em um outro servidor à parte, assim, toda a questão da arquitetura tornou-se mais simples. Em vez de se preocupar em estrutura de diretório, coloca-se um link, que passa um código, que consulta o banco de dados, e esse banco de

³¹⁹ Entrevistado E

³²⁰ Entrevistado F

³²¹ Perl - linguagem de programação de script.

³²² PHP - na programação para Web, PHP é uma linguagem e um interpretador de script que é utilizado gratuitamente principalmente em servidores Linux Web.

³²³ MySQL - é um sistema de gerenciamento de banco de dados relacionais de código aberto, que utiliza SQL, uma linguagem de programação feita para selecionar, adicionar, atualizar, localizar, acessar e processar dados em um banco de dados.

dados consulta as suas paridades. Se ele está conversando com outro banco e o assunto é similar, ele apresenta esses assuntos do lado. Então, na arquitetura da informação, a preocupação principal passou a ser com a parte visual, e como isso vai ser apresentado para ter o acesso devido. O produto é analisado, tendo em vista os destaques, e na montagem do *layout* são reservados espaços para uma última notícia, para uma foto, para uma enquete, para publicidade.³²⁴

Existem diferenças nas arquiteturas dos diversos produtos. O *Correio Braziliense online* apresenta um funcionamento um pouco diferente. Ele é alimentado em banco de dados, mas quando é publicado, por volta de 1h da manhã, é todo transformado em página estática. Por isso é que se navega no jornal um pouco mais rápido do que nos outros *sites*. A idéia foi poder fazer uma navegação mais rápida.³²⁵

Os outros produtos são dinâmicos. *Concursos* ainda possui algumas páginas estáticas. "*Últimas* tem a pior arquitetura de todas, *Concursos* vem logo em seguida, porque são *sites* antigos e a última reformulação foi em 2000."³²⁶ O *Divirta-se* e o *Cidadão* são inteiramente dinâmicos e modernos. "Trabalhar com o banco deu uma flexibilidade muito grande para atualizar o *site*. E trabalhando com banco também, consegue-se mostrar, às vezes, a mesma coisa de modo diferente. [...] Então parece que se tem várias informações diferentes, mas na verdade é a mesma informação que está no banco."³²⁷

Fazer um *site* dinâmico custa mais caro, porque cada internauta está acessando o banco de dados o tempo todo. Com isso, os computadores onde esses bancos de dados estão instalados precisam ter mais memória, mais processador, e mais velocidade. Por isso, foram adotadas algumas medidas de uso do banco de dados. "À medida em que as pessoas vão acessando as páginas do site, o banco gera essas páginas estáticas, que ficam em *cache* no servidor. Então se uma pessoa fez uma pesquisa sobre um filme, a pesquisa é mostrada e

³²⁴ Entrevistado F

³²⁵ Entrevistado D

³²⁶ Entrevistado F

³²⁷ Entrevistado D

armazenada, e quando outra pessoa fizer a mesma pesquisa, o computador já retorna a página estática que está no *cache*, não fazendo a pesquisa no banco de dados novamente."³²⁸

Cada produto pode utilizar um percentual do banco de dados, que é atualizado periodicamente. Os assuntos muito importantes são armazenados em fita e em um servidor localizado na Setec, mas essas informações não ficam disponíveis para o público. Do Últimas não se tem memória, nem histórico, as notícias após um determinado período são removidas e saem do banco. "Às vezes faz falta, [...] mas Últimas vai gerando um banco enorme. Às vezes são feitas cem notas por dia, que vão se acumulando, então chega uma hora que é preciso apagá-las."³²⁹ Concursos é o que dá mais trabalho, pois a equipe considera que todas as informações são importantes e não quer apagar nada, mas, eles fazem uma triagem, salvam o mais importante e apagam o restante.³³⁰

Quanto à recuperação da informação, o fechamento de algumas partes do *site* para uso exclusivo de assinantes está, no momento, em fase de análise. Com esse fechamento o *site* passará a ter um serviço de busca em edições antigas e mais serviços interativos, além de informações exclusivas. Atualmente é possível acessar edições antigas do Correio Braziliense online, acessando o *link* disponível na página inicial, que oferece os últimos sete dias do jornal ou modificando a data no endereço eletrônico (URL).³³¹

Os produtos não ocupam locais fixos na página inicial, de modo que a cada dia, dependendo da importância do assunto, o destaque fica com produtos diferentes.³³² Últimas e o Correio Braziliense online normalmente são os dois primeiros destaques. Em Concursos, sempre que surge um edital novo ou um resultado, é dado um destaque especial. O Divirta-se tem mais destaque nas quintas e sextas-feiras, e Outros Ares perto de feriados.

³²⁸ Entrevistado D

³²⁹ Id.

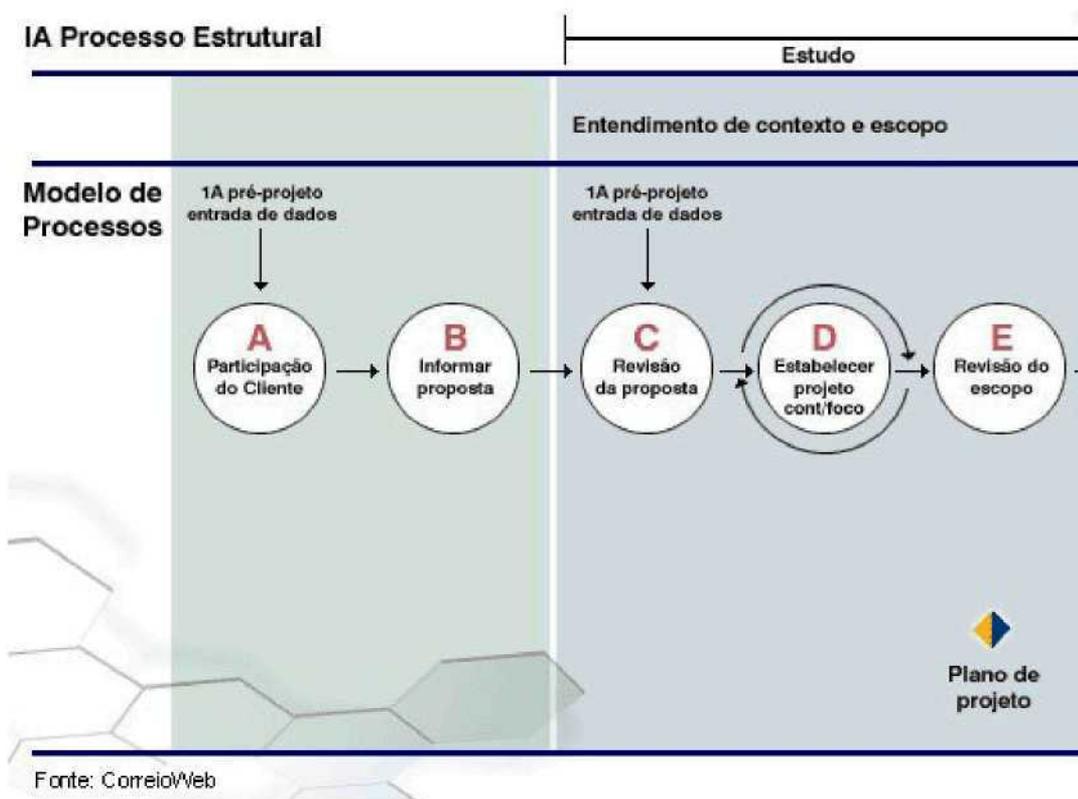
³³⁰ Id..

³³¹ Id.

³³² Entrevistado J

Quando se pensa em fazer um novo produto, um *hotsite*, ou a reformulação de produtos existentes é adotado o processo estrutural de arquitetura da informação. Esse processo foi criado em 2002, para resolver um problema de comunicação existente entre a equipe de conteúdo e a equipe de produção e desenvolvimento. A equipe de conteúdo pedia o *site* de uma forma e quando ficava pronto, sempre queriam acrescentar ou mudar vários aspectos. Adotou-se então uma metodologia de arquitetura da informação que foi dividida em vinte e uma etapas, englobadas em seis grandes modelos de processos (figura 5.8).

Figura 5.8 - Processo Estrutural da Arquitetura da Informação no *CorreioWeb* (continua na p. 153)



A arquitetura da informação é definida em grupo, com quem vai trabalhar no produto. A primeira etapa é a de pré-conceitos, onde a equipe de conteúdo coloca a sua demanda e descreve o que vai ser feito. Depois passa-se para a fase de estudo, onde é analisada a melhor forma de se colocar as informações no *site*. É feita uma entrevista para ter certeza que está tudo correto: o número de destaques, que normalmente variam de cinco a sete, e que podem ser movidos de lugar de acordo com os acontecimentos do dia; a quantidade de *hiperlinks* para

se chegar à notícia final, respeitando uma metodologia interna que nunca deve ter mais do que três diques até chegar à informação. Após a informação ser apresentada, o ideal é que haja um *link* direto para o texto, se isso não for possível coloca-se uma informação intermediária que leva para uma outra final, esse é o nível máximo de *hiperlinks* permitido, para não deixar a pessoa se perder dentro do *site*. Quando se passa uma grande etapa, ela nunca é retomada, normalmente se retoma as etapas internas, mas nunca de uma grande etapa para outra. E o processo continua com base nisso.³³³

As equipes de desenvolvimento e produção trabalham no *site* ao mesmo tempo. Enquanto o *site* está na área de desenvolvimento, ele também está com a equipe de produção para trabalhar o design e o cruzamento das informações, de como a página visualizada irá se encaixar com a parte de informações e com o banco de dados.³³⁴ Tenta-se "aliar o que é visualmente bonito, com o que é útil em termos de conteúdo, e com o que é factível em termos de programação e desenvolvimento."³³⁵ Em 2002 trabalhou-se dessa forma nos *hotsites* da Copa do Mundo e de Eleições.³³⁶

A elaboração da arquitetura da informação no *CorreioWeb* também é fundamentada na utilização das características básicas da Internet: hipertexto, multimídia e interatividade. Os subitens a seguir descrevem como essas características são utilizadas no *site*.

Hipertexto

Os hipertextos são trabalhados de forma diferente em cada produto do *CorreioWeb*. Na cobertura de Últimas, por exemplo, cada nota tem seu *link* e raramente uma notícia tem *link* para outro lugar. Mas, quando a notícia é sobre um serviço, como por exemplo um lote de restituição de imposto de renda, se direciona para o *site* da *Receita Federal*, ou para o Cidadão. Se é anunciado algum concurso novo é fornecido um *link* para Concursos para a

³³³ Entrevistado F

³³⁴ Entrevistado G

³³⁵ Entrevistado H

³³⁶ Entrevistado I

pessoa entrar direto no edital, e com isso facilitar a vida do usuário que está lendo a notícia.³³⁷ O *hiperlink* é colocado manualmente, dentro do texto é feito um *script* onde é colocada a *tag*. Está em estudo um sistema que torne esses *hiperlinks* mais frequentes.³³⁸ Ainda não existe uma interligação entre matérias correlatas. Às vezes é dada uma nota sobre um assunto e não são dados os *links* para todas as notas que foram publicadas sobre o mesmo assunto no dia, mas são utilizados *hiperlinks* para *sites* externos, todo *site* que é citado no jornal tem um *hiperlink* para seu endereço.³³⁹

"Poderiam ser feitos mais *hiperlinks*, para *sites* externos, ou internos, [...] mas em Últimas a informação é muito rápida e não há tempo disso ser feito. Nos outros produtos é diferente. O Divirta-se faz muito *hiperlink*, principalmente para *sites* externos, quando vai falar de algum cantor, compositor ou autor de livros. O Outros Ares faz alguns. Concursos faz muito *hiperlink* interno, porque tem um banco de dados muito antigo, se vai haver um concurso para a *Polícia Rodoviária*, e houve um há três anos, o edital está lá. Então, eles procuram sempre fazer um *hiperlink* para a cobertura ficar mais completa. *Hiperlinks* são mais usados nos *hotsites*, que são *sites* feitos especialmente para cobrir um evento que tem dia para começar e para acabar. Em 2002 fizemos *hotsites* da Copa e de Eleição. Quando vamos fazer um *hotsite*, sentamos antes para criá-lo, e já pensamos nos *hiperlinks* e onde isso deveria ser mais explorado."³⁴⁰

Nos *hotsites* os *hiperlinks* são utilizados para se fazer um jornalismo mais contextualizado, que acaba sendo feito em função do espaço para informação que se tem em uma tela de computador. Como o espaço é restrito, tem que se quebrar a informação e dar a oportunidade da pessoa navegar, escolher e ler o que quiser.³⁴¹

No *CorreioWeb* são utilizados todos os tipos de *hiperlinks*, *links* de navegação estrutural, *links* associativos dentro do conteúdo da página, *links* de *sites* com referências adicionais e *links* de correio eletrônico. Isso é utilizado para manter o *site* o mais atualizado

³³⁷ Entrevistado G

³³⁸ Entrevistado I

³³⁹ Id.

³⁴⁰ Entrevistado D

³⁴¹ Entrevistado D

possível, pois mesmo que por algum motivo qualquer, não seja possível ter a informação no *site*, o usuário é direcionado para onde ele possa conseguí-la.³⁴²

"Fazer o *hiperlink* é o grande desafio do jornalismo *online* e da arquitetura da informação. Tem que se pensar os *hiperlinks* de várias formas, pois as pessoas podem ler do jeito e na ordem que bem entenderem, com vários tipos diferentes de interesses. Por isso é que é interessante fazer jornalismo *online*, mas é muito trabalhoso. [...] A boa definição dos *hiperlinks* é que gera um bom sistema de edição de conteúdo que o *CorreioWeb* tem. Então se existem *hiperlinks* mal resolvidos, [...] tem que se refazer a estrutura de banco de dados, e quando vai se analisar melhor é visto que o problema foi uma má definição dos *hiperlinks* e de como funciona cada página internamente, isso que é arquitetura."³⁴³

Trabalhar com *hiperlinks* faz com que o jornalismo *online* fique mais trabalhoso, pois a linguagem utilizada no *online* é uma linguagem não linear, na qual a notícia pode ser apresentada de diversas formas e dividida em várias partes. Essas partes da notícia podem estar correlacionadas, mas precisam ser completas em si, ou seja, ao invés de escrever um texto linear, é necessário escrever várias notas que podem ser lidas em conjunto, mas que façam sentido separadamente. Além disso, outras mídias podem ser utilizadas para contextualizar a notícia.

Multimídia

O *CorreioWeb* trabalha com multimídia de três formas, áudio em *RealPlayer*, animações em *Flash* ou sincronizações com S1000 (smile). Normalmente o áudio é feito em *RealPlayer*, que é o padrão adotado pela empresa e que a *Rádio 105 online* também utiliza.³⁴⁴ A redação do impresso às vezes solicita a colocação de um áudio no *site*, então esse áudio é digitalizado e disponibilizado e no jornal impresso é dada uma chamada para ouvi-lo no *CorreioWeb*.³⁴⁶ As animações ou infográficos multimídia em *Flash* são os mais utilizados no *site*. E, em algumas situações especiais é utilizado o S1000, que é uma linguagem de

³⁴² Entrevistado G

³⁴³ Entrevistado D

³⁴⁴ Entrevistado F

³⁴⁵ Entrevistado E

sincronização de multimídias. Com o S1000 se consegue sincronizar um filme, ou uma foto com efeitos de transição, com o texto, e com o áudio. Na época do governador Roriz, isso foi muito utilizado, era colocada uma imagem do que ele estava falando, com a voz dele e a legenda embaixo aparecendo simultaneamente, sincronizada. Mas, o problema é que isso é feito manualmente, tem que se ouvir o áudio, parar, cortar, editar. O primeiro processo é digitalizar o áudio, após isso vem a parte de sincronização, onde se pára de zero segundo até dois segundos e meio, anota o que foi dito, escreve a frase e vai fazendo o sincronismo entre o áudio, o texto e a imagem. Além disso, utilizava-se vídeo no início do *CorreioWeb*, mas como a *TV Brasília* foi vendida e não participa mais do grupo Associados, o *CorreioWeb* não tem mais o direito da imagem.³⁴⁶ Outro motivo para não se trabalhar com vídeo é que ele requer um equipamento melhor, e com poucos recursos isso fica difícil.³⁴⁷

Com o advento e popularização da Internet de banda larga, a tendência é que o trabalho com multimídia se torne mais usual. A RNP2 já vem realizando alguns experimentos na área de jornalismo e, daqui a algum tempo, quando os preços dos equipamentos forem reduzidos será possível utilizar todo o potencial multimídia no jornal *online*. Os equipamentos de transmissão da notícia, como câmeras, celulares e laptops estão convergindo e ficando cada vez menores e mais rápidos, facilitando seu transporte e uso, entretanto seu preço ainda é muito alto. Espera-se que futuramente eles se popularizem, possibilitando além da utilização de vídeos e áudios, uma maior interação dos usuários.

Interatividade

Constatou-se que o público do *CorreioWeb* é basicamente composto de funcionários públicos, com nível superior.³⁴⁸ Nunca foi feita uma pesquisa específica para saber qual é o perfil do público do *CorreioWeb*, para isso precisaria de um cadastro geral de usuários. O que dá uma visão geral dos usuários são pequenos cadastros no Concursos e no Divirta-se e pesquisas de acompanhamento da audiência. Pelo número de acessos e pelos IPs, percebe-se

³⁴⁶ Entrevistado F

³⁴⁷ Entrevistado E

³⁴⁸ Entrevistado F

que a maioria são pessoas que estão em órgãos públicos e que acessam a página durante o trabalho, pois é visto um pico de acesso muito grande nos IPs que são da Esplanada dos Ministérios, entre nove e seis da tarde. A partir de seis da tarde o número de acessos cai absurdamente, com isso, conclui-se que a maioria dos usuários são servidores públicos que acessam do seu local de trabalho.³⁴⁹ Os *e-mails* e mensagens recebidos são outros fatores que ajudam a determinar o público do *site*.

No *CorreioWeb* existem vários espaços para interatividade, além de telefone e de *e-mails* os usuários podem acessar os fóruns, responder a enquetes ou participar de promoções. Cada coordenador de produto tem a responsabilidade de responder os *e-mails* daquele determinado produto e pensar na maneira de fazer a interatividade funcionar em seu produto. Em Últimas não há muita interatividade, porque a equipe é enxuta, se limitando a responder *e-mails*.³⁵⁰ São recebidos muitos *e-mails*, sobre diversos assuntos, alguns que não servem de pauta para Últimas mas servem para o jornal impresso, são encaminhados para as respectivas editorias.³⁵¹

Concursos tem uma interatividade maior. O *site* tem salas de fórum, uma sala para cada concurso, enquetes para as pessoas votarem, promoções com sorteios de brindes. Além disso, muitos *e-mails* são recebidos e respondidos todos os dias. Há uma pessoa para monitorar os fóruns, filtrar as mensagens e respondê-las. Existem certas regras para participação, para evitar mau uso do veículo. Há uma preocupação muito grande com o usuário.³⁵² Existe até um consultor, que ajuda a responder as questões mais complexas.³⁵³

No Cidadão há um fórum, chamado 'Desabafo *online*', no qual uma vez por semana, é proposto um tema diferente de Cidades, relacionado a política, ou a algum serviço. No Divirta-se há sorteios e uma coluna do internauta, onde a pessoa pode escrever uma poesia, um

³⁴⁹ Entrevistado H

³⁵⁰ Id..

³⁵¹ Entrevistado E

³⁵² Entrevistado G

³⁵³ Entrevistado D

artigo, e se for bem escrita, e aprovada pela editora, vai pro ar. Portanto cada produto tem um tipo diferente de interatividade.³⁵⁴

O *webmaster* responde *e-mails* de usuários específicos que apresentem algum problema com a parte de programação do *site*. São atendidos também a redação do jornal impresso e outras empresas, que tiram dúvidas sobre diversos assuntos relacionados à Internet.³⁵⁵

Infelizmente, em função da equipe reduzida e da visão de *site* como um *site* de notícias e serviços, as opções de interatividade às vezes são limitadas.³⁵⁶ *Chats* somente serão feitos se forem ligados a alguma notícia ou serviço que o *site* ofereça. Não está na função do *CorreioWeb* abrir salas para as pessoas ficarem conversando, a infraestrutura envolvida é muito cara, e para isso existem outros *sites*. Somente um *chat* foi feito até hoje, com o cantor e compositor Zeca Baleiro, e funcionou muito bem porque foi pela manhã e teve pouco acesso, mas se o *chat* fosse com o presidente ou com um ministro, o *CorreioWeb* não teria estrutura de tecnologia para realizá-lo.³⁵⁷

5.1.2.4. Relacionamento da Redação do *CorreioWeb* com a Redação do *Correio Braziliense* Impresso

A relação entre as redações do *Correio Braziliense* e do *CorreioWeb* não é uma relação institucionalizada, não há uma determinação da direção do jornal para que essa relação aconteça. Como são duas redações distintas o que acontece é uma relação de amizade entre algumas pessoas da redação e os repórteres do *CorreioWeb*. Quando se estabelece esse relacionamento, o repórter passa a ser conhecido pelo repórter do *CorreioWeb*, existindo uma preocupação de colaboração.³⁵⁸ Não existe na empresa uma cultura de repasse automático de informações. Para toda informação que a redação do

³⁵⁴ Entrevistado H

³⁵⁵ Entrevistado F

³⁵⁶ Entrevistado D

³⁵⁷ Id.

³⁵⁸ Entrevistado I

CorreioWeb precisa do jornal impresso, é feito um trabalho de ir até o jornalista, até o editor, perguntar, apurar tudo, como se fosse apurado com uma fonte, é mais uma relação de colegas de trabalho do que institucional, a empresa não promove isso. Os jornalistas do impresso não são obrigados a passar informações para o jornal *online* e os jornalistas do *online* não são obrigados a passar informações para o jornal impresso, mas como são da mesma empresa tentam, na medida do possível, trocar essas informações. Às vezes se tem sucesso, às vezes não.³⁵⁹

A distância física também atrapalha, o *CorreioWeb* fica de um lado do prédio e a redação do impresso está do outro. Então isso depende também do jornalista que está repassando a informação e do jornalista da *Web* sair do lugar de onde está fisicamente e ir até a outra redação.³⁶⁰ Quando o repórter do *online* vai para a redação pedir informações, ninguém se recusa a dar, às vezes há um pouco de má vontade, talvez pelo próprio desconhecimento de que os veículos não são concorrentes. Ninguém se recusa a dar a informação, só que ninguém se dispõe a trocar essa informação voluntariamente. É possível que depois de um tempo de parceria, isso possa acontecer, mas isso não acontece atualmente.³⁶¹

No período em que os jornalistas do *CorreioWeb* estavam na redação do *Correio Braziliense* esse relacionamento era melhor. Aumentou muito o fluxo da informação e a quantidade de informação local publicada no *site* cresceu em pelo menos 50%, pois as informações de outras editorias são encontradas em vários *sites*, tanto institucionais como comerciais que fornecem essas notícias. Para as notícias de Cidades não existem esses *sites* e muitas vezes a fonte liga para o jornal achando que está ligando também para a *web* e não é o que acontece.³⁶² O convívio direto com a redação melhorou esse trabalho. Mas, com a saída

³⁵⁹ Entrevistado H

³⁶⁰ Id..

³⁶¹ Entrevistado I

³⁶² Entrevistado H

dessa equipe da redação e com a redução de pessoal a relação ficou um pouco mais difícil, até mesmo para sair de uma redação e ir para outra ficou mais complicado.³⁶³

"A cobertura poderia ser bem melhor se a redação ajudasse ainda mais, pois a editoria de cidades tem uns quinze repórteres na rua todo dia. Mas, por vários problemas, de localização, de relacionamento, problemas culturais, ainda não conseguimos essa participação tão efetiva da redação. [...] Mas, sabemos que o *CorreioWeb* já se diferencia porque a *CBN* está sempre lendo as nossas notícias, outros *sites* estão sempre usando as nossas notícias, somos sempre citados, o que mostra que estamos conseguindo pelo menos atingir esse objetivo de cobrir o local bem, pois, o geral todo mundo tem. As agências já possuem os seus *sites*, todas as internacionais e as nacionais, e aí a velocidade da informação é muito rápida, dá na televisão e tal. Empenhar-se e gastar o esforço da sua equipe pra cobrir isso é uma perda de tempo se já está pronto. No caso do governo federal não, pois um jornal que está na capital tem obrigação de cobrir melhor o governo federal do que os outros."³⁶⁴

Um dos jornalistas destaca que "a redação do impresso fica um pouco mais rígida com relação a passar as informações. Eles pensam 'eu tenho uma informação exclusiva, eu não vou passar agora, eu vou dar amanhã a minha matéria assinada'. Algumas pessoas já estão mudando essa mentalidade, já vêem que não precisamos da matéria inteira, mas de duas, três linhas."³⁶⁵ Então passam somente o *lead* que chama atenção para o assunto e no outro dia a matéria sai inteira. Com o tempo, está sendo construída uma outra mentalidade e está dando certo. Pois, "temos profissionais novos, que estão entrando agora e que entendem isso como uma maneira do seu nome ser repercutido no mercado, porque a matéria é assinada, e isso pode ser interessante para o profissional."³⁶⁶

Durante muito tempo a redação teve dificuldades em se adaptar à Internet. Os computadores utilizados pelos jornalistas do *Correio Braziliense* para escrever suas matérias, não possuíam conexão com a Internet, o que dificultava o fluxo de informação entre as duas

³⁶³ Entrevistado E

³⁶⁴ Entrevistado D

³⁶⁵ Entrevistado G

³⁶⁶ Id..

redações. Atualmente, a maioria dos computadores já tem Internet e eles já tem uma noção diferente do trabalho do *CorreioWeb*, sabem que é importante.³⁶⁷

Em algumas áreas a troca de informação é maior e melhor. A equipe de produção não tem nenhum problema com a equipe de arte do jornal. A relação é boa, quando precisam, entram em contato e trocam informações.³⁶⁸ No Divirta-se e no Concursos essa relação também funciona bem. O Cidadão, especificamente, não interessa muito à redação do impresso, porque eles não tem um serviço equivalente.³⁶⁹

No Divirta-se há uma troca maior de informação. Com o acesso às pautas da redação, a equipe consegue saber com antecedência o que vai sair no jornal do outro dia, se for uma matéria muito importante, a pauta já é fechada contando com aquela matéria como um dos *links* para a página. Então quando o assunto é importante os textos do impresso são aproveitados na *web*.³⁷⁰ Outra forma de transferência ocorre com a colocação de áudio no *website*. Quando a editoria de Cultura faz uma matéria que precisa desse recurso, entra em contato com a equipe de produção do *CorreioWeb* que coloca o áudio no *site*, e na matéria no impresso sai uma nota para ouvir a música no *site* Divirta-se, com o endereço. São feitas também matérias no Divirta-se onde são colocados *links* para a editoria de Cultura no jornal *online*.³⁷¹ Mas, são raros os pedidos da redação nesse sentido.³⁷²

Alguns assuntos são divulgados em conjunto, por exemplo, se sai uma crítica sobre um CD novo ou um livro que foi lançado, e esta matéria já estava pautada para ser feita no Divirta-se o jornal divulgou, é utilizada a matéria do jornal e cancelada a pauta. "Então algumas coisas, principalmente no Divirta-se, são aproveitadas e tiradas do jornal".³⁷³

³⁶⁷ Entrevistado G

³⁶⁸ Entrevistado F

³⁶⁹ Entrevistado G

³⁷⁰ Id..

³⁷¹ Id.

³⁷² Entrevistado D

³⁷³ Entrevistado G

No Divirta-se há ainda a atualização do banco de cinema, onde utilizam como fonte, além dos *e-mails* recebidos, a base de dados da redação. O material é conferido muitas vezes com o material que o *CorreioWeb* recebe. O impresso fecha com bastante antecedência, e quando são recebidas informações de última hora, os dados são atualizados no *CorreioWeb* e enviados para a redação para correção.³⁷⁴

Com relação ao Concursos, por exemplo, a equipe da editoria de Emprego e a pessoa responsável por informações de concursos durante a semana no jornal, estão sempre ligadas no *site*. Além de ligar para as fontes, apurar, e ler outros jornais, estão sempre se monitorando pelo *site* de Concursos, porque ele é atualizado constantemente. Os resultados de concursos, são colocados imediatamente assim que saem e a responsável no jornal já sabe que saiu, e prepara a chamada desse resultado para o outro dia no impresso. Muitas vezes a equipe do Concursos avisa para a redação do impresso, por meio de mensagem eletrônica ou telefonema, que um edital exclusivo acabou de chegar, e passa o edital para sair uma matéria no outro dia. Como as fontes nem sempre são as mesmas, muitas vezes a equipe do Concursos apura coisas para o *site* e passa para o impresso, e a equipe de Emprego apura alguma coisa que serve para o *site*, e passa para a *Web*. As informações são mais ou menos mescladas. Essa troca é feita constantemente, até porque a editora do *CorreioWeb* também trabalhava no jornal impresso na editoria de Emprego. Então, nessa área não há dificuldades.³⁷⁵

A relação de monitoramento entre os dois meios é uma relação informal.³⁷⁶ No *CorreioWeb* ela inicia-se pela manhã. A primeira pessoa a chegar na redação é do produto Últimas, e a primeira coisa que faz, antes de colocar qualquer nota, é ler o *Correio Braziliense* impresso do dia, para ver o que saiu. Se foi publicada alguma informação que não foi dada no dia anterior, procura-se publicá-la. A última pessoa a sair da redação também é um repórter de Últimas, que espera o jornal rodar para ver se no outro dia vai haver alguma novidade que não

³⁷⁴ Entrevistado G

³⁷⁵ Id..

³⁷⁶ Entrevistado H

tenha saído durante o dia.³⁷⁷ Teoricamente tudo deveria ter saído, mas existem as fontes exclusivas dos repórteres. Todas as vezes que é detectada alguma coisa que não saiu na *Web* e que foi publicada no jornal, é escrita uma pequena nota ou se for muito importante a matéria é publicada na íntegra e procura-se saber porque não foi publicada antes, se foi um problema de falta de apuração ou se foi uma nota exclusiva. Acontecem as duas coisas, às vezes é falta de apuração e às vezes são notas exclusivas. A fonte ligou diretamente para o repórter do jornal impresso que quer a exclusividade, o furo, ele tem a fonte e publica antes de comunicar à *Web*.³⁷⁸ Muitas vezes os jornalistas do impresso não querem que os jornalistas de Últimas antecipem as matérias que eles estão fazendo, há um receio que a *Web* dê um furo e fure a própria redação. O que às vezes impede que seja dada algum tipo de notícia que vai sair no jornal no outro dia, com um grande enfoque.³⁷⁹

Muitas vezes, o *CorreioWeb* traz uma notícia que o jornal impresso não vai ter, pois também tem fontes exclusivas do *online*, isto ocorre muito em Cidades. Quando isso acontece, a notícia é publicada no *site* e depois de publicada, comunicada ao editor responsável por aquele assunto.³⁸⁰ Isso às vezes gera problemas, já fomos repreendidos tínhamos uma pauta, essa pauta foi feita e a matéria publicada, mas não avisamos a redação que tínhamos aquela pauta com antecedência.³⁸¹ Como vê, a relação não é ideal, mas os jornalistas e editores trabalham para que ela melhore.³⁸²

Quando uma notícia publicada na *Web* é passada para a redação, as fontes também são informadas, para facilitar a apuração caso o impresso se interesse em fazer uma matéria maior,³⁸³ pois o tipo de informação que o impresso utiliza é diferente da informação utilizada em Últimas.

"O projeto editorial do jornal, é um projeto onde os repórteres tem que ir atrás dos bastidores, o 'a mais' por trás daquela notícia, não o factual. O factual está na agência.

³⁷⁷ Entrevistado G

³⁷⁸ Entrevistado H

³⁷⁹ Entrevistado J

³⁸⁰ Entrevistado H

³⁸¹ Entrevistado D

³⁸² Entrevistado H

³⁸³ Entrevistado E

Então às vezes não adianta exigir deles o factual, porque eles realmente não estão na rua cobrindo o factual, só o pessoal de Cidades, os outros não estão cobrindo. [...] Eles não são pautados para isso e às vezes não têm muito com o que contribuir.”³⁸⁴

Na confecção dos *hotsites*, há uma interação maior entre as redações. Nos *hotsites* das Olimpíadas e da Copa, foi feita uma dobradinha com a editoria de Esportes que cedeu jornalistas para fazerem a cobertura na redação do *CorreioWeb*. No caso do *hotsite* da Copa, o repórter ficava a noite toda acompanhando os jogos e as informações do evento, e esperava o outro jornalista do *CorreioWeb* chegar pela manhã para continuar o serviço. Então, nos *hotsites* sempre existe essa dobradinha.³⁸⁵ Em Eleições, ela sempre acontece durante um dia, do começo da votação até a apuração final dos votos, quando a alimentação de notícias é muito grande e muito rápida.³⁸⁶

Há também um controle interno dos acessos das matérias no *CorreioWeb*. Quando sai uma matéria no jornal impresso e uma matéria no jornal *online*, é possível saber quantos acessos aquela matéria teve e qual foi a repercussão. Às vezes a equipe de produção do *CorreioWeb* passa esses dados para a redação do impresso poder se orientar e dar um destaque maior sobre a notícia no outro dia. Pode ser uma continuação na matéria, ou a colocação na Internet do restante da notícia que está incompleta por falta de espaço no jornal impresso.”

Funciona dessa forma a relação e a troca de informações entre as redações. O jornal impresso é quase todo publicado na Internet. Com exceção dos Classificados e do Horóscopo, quem quer ler o jornal entra na Internet e lê todas as matérias publicadas naquele dia no jornal impresso.³⁸⁸ Ou seja, o *CorreioWeb* tem tudo o que o *Correio Braziliense* está dando no dia e antecipa muitas informações que serão dadas no dia seguinte.³⁸⁹

³⁸⁴ Entrevistado D

³⁸⁵ Entrevistado E

³⁸⁶ Entrevistado J

³⁸⁷ Entrevistado F

³⁸⁸ Entrevistado H

³⁸⁹ Entrevistado J

5.2. Análise Comparativa do *CorreioWeb* - Últimas x *Correio Braziliense*

Esta seção apresenta o estudo comparativo das notícias das modalidades de jornais analisados. Para isto foi realizado uma comparação das notas que saíram no produto Últimas do *CorreioWeb* com as notícias apresentadas no *Correio Braziliense* impresso do dia seguinte. Cada nota foi analisada separadamente, observando se o assunto foi apresentado no jornal do dia seguinte, e como essa informação foi escrita.

O produto Últimas do *CorreioWeb* produziu, no período de 15 a 21 de agosto de 2002, uma média de 160 notícias por dia durante a semana, e de 50 notícias por dia durante o plantão de final de semana. Dividida em treze editorias, a produção das notícias de segunda a sexta-feira concentrou-se nas editorias de Cidades, Economia e Política. No final de semana as editorias que tiveram maior produção foram Esportes e Cidades.

Na análise comparativa entre as notícias do jornal *online* e do impresso as editorias de Cidades, Economia e Política foram também as editorias que mantiveram o maior índice de aproveitamento. A percentagem ficou em torno de 40% das notícias publicadas no produto Últimas que foram apresentadas no jornal impresso do dia seguinte. A editoria de Esportes teve uma penetração maior nos finais de semana, quando chegou a atingir quase sua totalidade de notícias publicadas do *site* no jornal impresso. Muitas vezes Últimas antecipou as informações que foram dadas no dia seguinte no jornal.

As tabelas 5.1 a 5.13 apresentam os dados detalhados por editoria, ordenadas em ordem alfabética. Nas tabelas podem ser vistos os números de notícias de Últimas (notícias *online*) e a quantidade dessas notícias que estavam representadas no jornal impresso do dia seguinte (notícias impresso). Elas estão divididas pelos dias da semana em que as editorias estavam em vigor no jornal *online*. Algumas editorias somente apareceram em determinados dias, não fixos. Foi selecionado um período de uma semana, cobrindo todas as editorias do jornal, a partir de quinta-feira, 15 de agosto de 2002.

Tabela 5.1 - Estudo comparativo da editoria de Brasil (agosto 2002)

Brasil	notícias online	notícias impresso
15/08 - quinta-feira	25	5
16/08-sexta-feira	18	2
17/08-sábado	4	0
18/08-domingo	3	0
19/08 - segunda-feira	14	1
20/08 - terça-feira	21	6
21/08-quarta-feira	11	0
total	96	14

Tabela 5.2 - Estudo comparativo da editoria de Cidades (agosto 2002)

Cidades	notícias online	notícias impresso
15/08 -quinta-feira	34	9
16/08-sexta-feira	36	14
17/08-sábado	33	22
18/08-domingo	6	2
19/08 - segunda-feira	3	1
20/08 - terça-feira	33	13
21/08-quarta-feira	43	17
total	188	78

Tabela 5.3 - Estudo comparativo da editoria de Ciência (agosto 2002)

Ciência	notícias online	notícias impresso
21/08-quarta-feira	2	0
Total	2	0

Tabela 5.4 - Estudo comparativo da editoria de Crise na Argentina (agosto 2002)

Crise na Argentina	notícias online	notícias impresso
15/08 -quinta-feira	2	0
16/08-sexta-feira	2	1
17/08-sábado	1	0
18/08-domingo	0	0
19/08-segunda-feira	1	0
20/08 - terça-feira	1	0
21/08-quarta-feira	2	0
Total	9	1

Tabela 5.5 - Estudo comparativo da editoria de Cultura (agosto 2002)

Cultura	notícias online	notícias impresso
15/08 - quinta-feira	4	0
16/08-sexta-feira	3	2
17/08-sábado	2	2
18/08-domingo	7	0
19/08 - segunda-feira	2	0
20/08 - terça-feira	3	0
21/08-quarta-feira	2	0
Total	23	4

Tabela 5.6 - Estudo comparativo da editoria de Economia (agosto 2002)

Economia	notícias online	notícias impresso
15/08 -quinta-feira	41	13
16/08-sexta-feira	36	20
17/08-sábado	2	0
18/08-domingo	0	0
19/08 - segunda-feira	29	9
20/08 - terça-feira	44	19
21/08-quarta-feira	50	22
total	202	83

Tabela 5.7 - Estudo comparativo do hotsite de Eleições 2002 (agosto 2002)

Eleições 2002	notícias online	notícias impresso
20/08 - terça-feira	28	5
21/08-quarta-feira	26	9
total	54	14

Tabela 5.8 - Estudo comparativo da editoria de Esportes (agosto 2002)

Esportes	notícias online	notícias impresso
15/08-quinta-feira	18	12
16/08-sexta-feira	11	5
17/08-sábado	8	8
18/08-domingo	23	21
19/08 - segunda-feira	13	6
20/08 - terça-feira	12	4
21/08 - quarta-feira	17	12
Total	102	68

Tabela 5.9 - Estudo comparativo da editoria de Internet (agosto 2002)

Internet	notícias <i>online</i>	notícias impresso
15/08 - quinta-feira	1	0
Total	1	0

Tabela 5.10 - Estudo comparativo da editoria de Mundo (agosto 2002)

Mundo	notícias <i>online</i>	notícias impresso
15/08 - quinta-feira	13	7
16/08-sexta-feira	13	8
17/08-sábado	6	2
18/08-domingo	10	4
19/08 - segunda-feira	8	2
20/08 - terça-feira	18	10
21/08 - quarta-feira	11	2
total	79	35

Tabela 5.11 - Estudo comparativo da editoria de Oriente Médio (agosto 2002)

Oriente médio	notícias <i>online</i>	notícias impresso
15/08 - quinta-feira	5	1
16/08-sexta-feira	2	2
17/08-sábado	3	0
18/08-domingo	1	0
19/08-segunda-feira	9	7
20/08 - terça-feira	11	2
21/08 - quarta-feira	3	0
Total	34	12

Tabela 5.12 - Estudo comparativo da editoria de Política (agosto 2002)

Política	notícias <i>online</i>	notícias impresso
15/08 -quinta-feira	24	13
16/08-sexta-feira	22	9
17/08-sábado	8	5
18/08-domingo	12	7
19/08-segunda-feira	32	30
20/08 - terça-feira	10	1
21/08-quarta-feira	2	0
Total	110	65

Tabela 5.13 - Estudo comparativo da editoria de Saúde (agosto 2002)

Saúde	notícias <i>online</i>	notícias impresso
21/08-quarta-feira	1	1
Total	1	1

Na publicação das notícias no jornal impresso observa-se muitas vezes a condensação de várias notícias dadas no Últimas formando uma só matéria no impresso. Às vezes pôde-se localizar as notícias de Últimas transcritas exatamente com o mesmo texto, dentro das matérias impressas, o que mostra a existência do monitoramento das informações pela redação do impresso. Mas, normalmente o assunto é o mesmo, com o texto escrito de forma diferente.

As tabelas 5.14 a 5.20 apresentam os dados detalhados por dia de estudo, ordenados cronologicamente. Podem ser observadas: as editorias de cada dia; o número de notícias de Últimas (notícias *online*); a quantidade dessas notícias que estão representadas no jornal impresso do dia seguinte (notícias impresso); e algumas observações, como a quantidade de notícias apresentadas no *CorreioWeb* no mesmo dia que saíram no jornal impresso, ou seja notícias escritas em Últimas após sua publicação no *Correio Braziliense* impresso, e notícias apresentadas no *Correio Braziliense* impresso dias após terem saído no *CorreioWeb*.

Tabela 5.14 - Estudo comparativo da quinta-feira, 15 de agosto de 2002

Editoria	notícias <i>online</i>	notícias impresso	Observações
Brasil	25	5	
Cidades	43	17	9 notícias no mesmo dia
Ciência	0	0	
Crise na Argentina	2	0	
Cultura	4	0	
Economia	41	13	
Esporte	18	12	
Internet	1	0	
Mundo	13	7	2 notícias dois dias depois
Oriente médio	5	1	
Política	24	13	4 notícias no mesmo dia
total dia 15/08	176	68	

Como pode ser visto nas observações da tabela 5.14, em 15 de agosto, quando a pesquisa foi realizada na comparação das notícias publicadas na editoria de Mundo, pode-se visualizar duas notícias que saíram no jornal *online* e que somente foram publicadas no jornal impresso dois dias depois. Isso demonstra claramente que o CorreioWeb é mais ágil e atual que o jornal impresso, e que se houvesse uma monitoração constante entre os veículos esse tipo de defasagem na informação não ocorreria, o que beneficiaria além de usuários e leitores, os próprios jornalistas da empresa.

Tabela 5.15 - Estudo comparativo da sexta-feira, 16 de agosto de 2002

Editoria	notícias <i>online</i>	notícias impresso	observações
Brasil	18	2	
Cidades	33	13	9 notícias no mesmo dia
Ciência	0	0	
Crise na Argentina	2	1	
Cultura	3	2	1 notícia no mesmo dia
Economia	36	20	
Esporte	11	5	
Internet	0	0	
Mundo	13	8	
Oriente médio	2	2	
Política	22	9	4 notícias no mesmo dia
total dia 16/08	140	62	

Tabela 5.16 - Estudo comparativo do sábado, 17 de agosto de 2002

Editoria	notícias <i>online</i>	notícias impresso	observações
Brasil	4	0	
Cidades	3	1	
Ciência	0	0	
Crise na Argentina	1	0	
Cultura	2	2	
Economia	2	0	
Esporte	8	8	
Internet	0	0	
Mundo	6	2	
Oriente médio	3	0	
Política	8	5	
total dia 17/08	37	18	

Tabela 5.17 - Estudo comparativo do domingo, 18 de agosto de 2002

Editoria	notícias online	notícias impresso	observações
Brasil	3	0	
Cidades	6	2	
Ciência	0	0	
Crise na Argentina	0	0	
Cultura	7	0	
Economia	0	0	
Esporte	23	21	
Mundo	10	4	
Oriente médio	1	0	
Política	12	7	
total dia 18/08	62	34	

Tabela 5.18 - Estudo comparativo da segunda-feira, 19 de agosto de 2002

Editoria	notícias online	notícias impresso	Observações
Brasil	14	1	
Cidades	33	22	6 notícias no mesmo dia
Ciência	0	0	
Crise na Argentina	1	0	
Cultura	2	0	
Economia	29	9	
Esporte	13	6	
Mundo	8	2	
Oriente médio	9	7	
Política	32	30	
total dia 19/08	141	77	

Tabela 5.19 - Estudo comparativo da terça-feira, 20 de agosto de 2002

Editoria	notícias online	notícias impresso	Observações
Brasil	21	6	
Cidades	36	14	8 notícias no mesmo dia
Crise na Argentina	1	0	
Cultura	3	0	
Economia	44	19	
Eleições	26	9	1 notícia no mesmo dia
Esporte	12	4	
Mundo	18	10	
Oriente médio	11	2	
Política	10	1	1 notícia no mesmo dia
total dia 20/08	182	65	

Tabela 5.20 - Estudo comparativo da quarta-feira, 21 de agosto de 2002

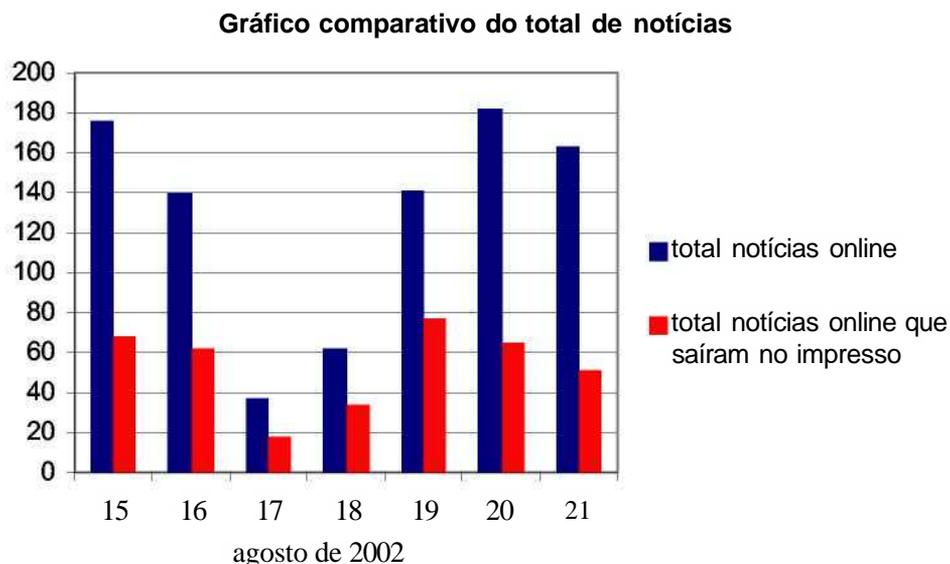
Editoria	notícias online	notícias impresso	Observações
Brasil	11	0	
Cidades	34	9	1 notícia no mesmo dia
Ciência	2	0	
Crise na Argentina	2	0	
Cultura	2	0	
Economia	50	22	
Eleições	28	5	
Esporte	17	12	
Mundo	11	2	
Oriente médio	3	0	
Política	2	0	
Saúde	1	1	
total dia 21/08	163	51	

No estudo, observou-se que pelo menos uma notícia de Últimas, por dia, saiu na capa do jornal impresso e não houve nenhum dia que não tivesse pelo menos 30% do conteúdo do Últimas publicado no impresso. Nas observações pôde-se notar que as notícias publicadas no jornal impresso e depois transferidas para o produto Últimas, se concentraram na editoria de Cidades, o que demonstrou o monitoramento por parte da equipe de Últimas na produção do jornal impresso.

Durante a semana de estudo comparativo foi escrito um total de 901 notícias no serviço de Últimas do *CorreioWeb*, dessas, 375 foram noticiadas no *Correio Braziliense*, perfazendo um total de 41,62% das notícias, como pode ser visto na tabela 5.21 e no gráfico 5.2.

Tabela 5.21 - Estudo comparativo do total de notícias por dia (agosto 2002)

Dia da semana	total notícias do jornal online	total notícias do jornal online que saíram no impresso	porcentagem
15/08 - quinta-feira	176	68	38,60%
16/08 - sexta-feira	140	62	44,28%
17/08 - sábado	37	18	48,64%
18/08 - domingo	62	34	54,83%
19/08 - segunda-feira	141	77	54,60%
20/08 - terça-feira	182	65	35,71%
21/08 - quarta-feira	163	51	31,28%
total final	901	375	41,62%

Gráfico 5.2 - Gráfico comparativo do total de notícias por dia

A partir dos dados levantados pela análise documental e das entrevistas realizadas pode se concluir que o fluxo da informação entre o *CorreioWeb* e o *Correio Braziliense* ainda é deficitário. Na semana estudada as notícias do Últimas tiveram uma penetração de 41 % no jornal impresso. O monitoramento da informação pode ser visto no produto final, mas às vezes era somente porque os repórteres estavam atrás das mesmas notícias.

"Na confusão que é o dia-a-dia, muitas vezes vamos atrás das mesmas notícias. A gente tentando fazer uma cobertura mais abrangente, e o Correio também, e sem ter essa sinergia funcionando muito bem, às vezes um repórter nosso vai para o mesmo lugar que o repórter do Correio, ou liga para a mesma fonte, que diz que já falou com o *CorreioWeb*, ou com o Correio, e aí temos que nos entender aqui internamente, mas é coincidência mesmo da pauta. Na verdade, todos os jornais vão atrás de uma pauta muito parecida. O jornal, como tem mais pessoal, consegue cobrir muito mais, então nos limitamos a algumas coisas. Por exemplo, Internacional temos alguns assuntos de mais interesse, Estados Unidos, América Latina, Oriente Médio, e tem alguns lugares que não fazemos uma cobertura tão ostensiva porque não é de muito interesse para o público brasileiro. O jornal impresso também faz isso. Não são todos os esportes que cobrimos, futebol é o que tem maior destaque e cobrimos melhor. Cultura também, não são todas as áreas de cultura que fazemos uma boa cobertura, mas isso vai muito pelo

tamanho da equipe que temos. Então, acho que a diferença está mais na equipe que eles tem lá e na equipe que temos aqui. No final é a mesma pauta."³⁹⁰

5.3. Perspectivas para o Jornalismo *Online*

O futuro do jornalismo *online* tem sido um assunto muito discutido em todo o mundo. Esta seção apresenta o ponto de vista dos profissionais do *Correio Braziliense* e do *CorreioWeb*, que são compatíveis com as visões que os estudiosos da área têm em relação a formação profissional, infra-estrutura, rentabilidade, formato da notícia, convergência das mídias, jornalismo contextualizado, e personificação de conteúdo.

Os jornais como alguns imaginavam no passado não vão acabar. As pessoas não vão simplesmente trocar o jornal impresso pelo jornal eletrônico. Cada um deles terá o seu diferencial e o seu papel na sociedade. Em um futuro bem próximo do jornalismo no Brasil e no mundo, as empresas que puderem juntar as duas mídias o farão.³⁹¹ O jornalismo *online* não está vinculado ao jornalismo impresso. É certo que a cada dia se lê menos jornais, mas há um movimento dos jornalistas que levam a profissão a sério, notadamente nos grandes jornais, de discutir o formato, o modelo do jornal tradicional e de ofertar novos conteúdos para tentar conquistar mais leitores, já que atualmente há uma oferta de informação impressionante. Hoje, a maior dificuldade não é ter a informação, é filtrá-la, e saber escolher o que é uma boa informação e o que não é. E o jornalismo *online* está dentro desse processo.³⁹²

A infra-estrutura do jornalismo *online* tende à convergência das mídias. Hoje, com um celular e uma máquina digital, consegue-se passar todo o áudio, vídeo, foto e texto do local da apuração, ou até mesmo fazer a transmissão do próprio lugar. Com *modens* HDSL, que fazem conexões de dois megabits remotamente de qualquer parte do Brasil, até do meio da Amazônia, pode-se transmitir vídeo do local. Daqui há uns quatro, cinco anos o Brasil entrará

³⁹⁰ Entrevistado D

³⁹¹ Entrevistado B

³⁹² Entrevistado A

na era da televisão de alta definição - HDTV³⁹³, o que irá mudar muito a forma de *broadcasting*, e a forma como é tratada a informação. A informação não será apenas passada pelo computador, será passada por uma televisão e além dessa televisão será necessária uma biblioteca de conhecimentos. Por exemplo, no caso de um enfarto, haverá uma biblioteca e uma infografia explicando o que é o enfarto, e uma equipe por trás disso tudo para fazer o *broadcasting*. "Quando a matéria estiver sendo mostrada, você vai estar na realidade numa bela de uma coleção multimídia. Não sei se vai chegar ao ponto do jornalista ir para a rua com o cinturão do *Batman* cheio de acessórios, mas hoje ele não precisa mais do que um gravador digital, máquina digital e celular, para fazer toda a parte de multimídia do local, remotamente".³⁹⁴

Para que isso venha a acontecer é necessário que os profissionais estejam preparados para usar esse tipo de mídia. O ideal seria que todos tivessem condição de fazer todas as tarefas, que o mesmo jornalista estivesse preparado para receber, apurar, digitalizar o áudio, colocá-lo no *site*, e até mesmo montar um *hotsite* sozinho.³⁹⁵ Infelizmente, no mercado faltam cursos de especialização em jornalismo *online*. Existem muitos cursos para *webdesigner*, cursos para desenvolvimento de *sites*, mas não existem cursos de qualificação para conteúdo, para o jornalista que produz a notícia, explicando quais as especificidades e as ferramentas que o jornalista pode usar. Essa é uma das atuais deficiências do jornalismo *online*.³⁹⁶

O lado financeiro também é muito vulnerável, as empresas receiam em investir. Quando vêem que o retorno é demorado, simplesmente cortam os investimentos. Foi o que aconteceu em muitos *sites* em 2002, como *GloboNews.com*, o próprio *CorreioWeb*, *UOL*, *Folha online*, *IG*, muitos acabaram enxugando o seu quadro de jornalistas, porque não enxergavam a

³⁹³ HDTV - High-Definition Television, novo formato de televisão com sistema digital que deverá substituir os aparelhos analógicos de televisores atuais. Possui ampla tela com o dobro de definição da televisão atual, som estéreo e requer equipamento de alta largura de banda para visualização.

³⁹⁴ Entrevistado F

³⁹⁵ Id..

³⁹⁶ Entrevistado H

Web como um empreendimento rentável.³⁹⁷ O jornalismo *online* tem que se tornar viável economicamente, pois seu crescimento vai depender de encontrar fontes de financiamento.

Atualmente, todo veículo se interessa estrategicamente em manter um serviço de jornalismo na Internet³⁹⁸, pois "o leitor está cada vez mais digital"³⁹⁹. As pessoas acessam a Internet em busca de informações, "isso é fato, todo mundo hoje, sente a necessidade de navegar, de obter informação muito mais rapidamente do que pelo rádio, pela televisão ou pelo jornal, sente a *Web* como uma ferramenta útil no seu dia-a-dia".⁴⁰⁰ O jornalismo *online* pode, em certos casos, ser um concorrente muito forte da televisão e do rádio.⁴⁰¹ O jornalismo *online* já tem o leitor do futuro, o que ainda não tem é a receita da televisão para se sustentar.⁴⁰² Acredita-se que em pouco tempo a Internet será a fonte primária de informações. "A Internet é que vai gerar a notícia no mundo daqui para frente."⁴⁰³

Com a popularização da banda larga, as pessoas terão maior acesso à informação, e isso irá proporcionar ao usuário, o rápido acesso, não somente ao texto mas ao vídeo e ao áudio. A parte de informação que não deve mudar muito é o texto, que continuará a ser de informações rápidas, mas haverá anexos e assessórios de outras mídias, uma série de ferramentas onde a pessoa terá a opção de selecionar a notícia e as várias formas na qual quer recebê-la. Com esse desenvolvimento da tecnologia haverá acesso a outras opções para enriquecer a informação que o usuário estará recebendo. A mudança será na maneira do usuário receber e trabalhar com a informação.⁴⁰⁴

Além disso, há no jornalismo *online* a facilidade da notícia poder ser feita e colocada no ar em qualquer lugar, bastando para isso utilizar a infra-estrutura necessária. Então, tirando a

³⁹⁷ Entrevistado H

³⁹⁸ Entrevistado I

³⁹⁹ Entrevistado D

⁴⁰⁰ Entrevistado H

⁴⁰¹ Entrevistado I

⁴⁰² Entrevistado D

⁴⁰³ Entrevistado J

⁴⁰⁴ Entrevistado G

situação financeira, o jornalismo *online* está se desenvolvendo rapidamente e "é um serviço para a sociedade, que ajuda muito as pessoas"⁴⁰⁵.

5.4. Considerações finais

Esta seção analisou o estudo de caso do *CorreioWeb*. Foram apresentados os aspectos históricos do jornal impresso e do *online* com suas características e produtos. O *CorreioWeb* possui uma redação autônoma e com localização separada da redação do *Correio Braziliense* impresso, o que faz com que a rotina de produção de informação de cada uma seja diferenciada.

O *Correio Braziliense* impresso trabalha como qualquer outro jornal. O dia começa com uma reunião de pauta entre os editores de cada Editoria, que direcionam as matérias a serem realizadas pelos repórteres. Os repórteres consultam suas fontes, escrevem as matérias, que passam pelos editores e são publicadas no jornal. A utilização de reportagem assistida por computador ainda não é feita por todos os jornalistas da redação, mas há uma infra-estrutura disponível para que isso ocorra. O relacionamento entre as redações ocorre, em sua maioria, entre a editoria de Cidades do impresso com o produto Últimas do *CorreioWeb*. Essa relação não é considerada ideal, pois não há uma política de repasse de informações entre os dois veículos. Somente quando existe um *hotsite* é que essa relação se torna muito melhor, pois como é um produto fixo, com data para início e término, há uma maior colaboração dos repórteres do jornal impresso.

No *CorreioWeb* cada produto tem a sua rotina de produção da informação específica. O *Correio Braziliense* é um produto no qual a rotina de produção da informação acompanha a rotina do jornal impresso, pois o jornal impresso é transferido na íntegra para o jornal *online*. Todos os outros produtos possuem produção própria. Alguns produtos como Cidadão, Concursos, Divirta-se e Outros Ares possuem pequenas reuniões de pauta para definição das

⁴⁰⁵ Entrevistado E

matérias do dia ou da semana, mas muitas vezes são definidas pelo próprio repórter. Últimas, por ser um produto de informação em fluxo contínuo, normalmente não tem reunião de pauta, o que dispensa a figura do editor na produção das notas. As matérias são colocadas no site pelos repórteres de acordo com os acontecimentos do dia, dando um enfoque maior às notícias locais, ocorridas no Distrito Federal.

A relação entre a redação do *CorreioWeb* e a redação do *Correio Braziliense* impresso também funciona de acordo com os produtos do *site*. Em Concursos a relação é boa, mas em outros produtos como Divirta-se e Últimas existe uma certa concorrência entre as redações. A redação do impresso evita transmitir as informações para a redação do *online*, pois quer dar a notícia em primeira mão no jornal impresso, ou não quer ter o trabalho de repassar a informação. O fluxo de informação entre os veículos que acontece atualmente é totalmente informal, não existindo nenhuma política de relacionamento na empresa.

Apesar do fluxo de informação não ser ideal, com a análise comparativa das notícias do produto Últimas do *CorreioWeb* com as notícias apresentadas no *Correio Braziliense* impresso do dia seguinte, pode se notar um monitoramento entre as redações. Observa-se que, às vezes, a notícia que saiu em Últimas é transcrita integralmente para o meio do texto do jornal e outras vezes uma notícia que saiu no jornal é colocada no mesmo dia no *online*, o que significa que o jornalista de Últimas também monitora o jornal impresso. Muitas vezes o repórter do impresso repassa parte da informação para o *site*, pois como o formato e a função do texto são diferentes é possível dar uma nota em Últimas e apresentar uma matéria mais completa com análise da notícia no jornal impresso. Isso funciona como um atrativo da notícia, muitas vezes o usuário lê a nota em Últimas e procura a notícia completa no jornal impresso, outras vezes lê a notícia no jornal impresso e acompanha seu desenvolvimento durante o dia no jornal *online*. Atualmente as funções dos veículos são diferentes, cada um tem o seu papel. O jornal *online* serve para informar em notas curtas e em fluxo contínuo e o impresso analisa a notícia, dando ao leitor uma maior contextualização do acontecimento.

Baseadas nas entrevistas realizadas foram expostas também as perspectivas dos profissionais do *CorreioWeb* e do *Correio Braziliense* impresso para o jornalismo *online*.

Na próxima seção será apresentada a conclusão. Dividida em quatro partes, a conclusão é composta de uma síntese das principais conclusões da pesquisa, de perspectivas para o jornalismo *online*, de contribuições deste trabalho e de sugestões para futuros trabalhos.

6. Conclusões

Esta seção é dividida em quatro partes: a primeira apresenta uma síntese das principais conclusões desta dissertação, a segunda apresenta algumas perspectivas para o jornalismo *online*; a terceira explana as contribuições deste trabalho; e a quarta sugere trabalhos futuros.

6.1. Síntese das principais conclusões

A pesquisa foi realizada em três grandes etapas. A primeira consistiu na leitura e análise de informações constantes na literatura (livros e periódicos impressos e *online*). Com a compilação dessas informações foi criada a seção de revisão de literatura, constante na seção 4. Na segunda etapa foram realizadas as entrevistas com os profissionais do *Correio Braziliense* e *CorreioWeb*, seguido das análises das informações que permearam toda a seção de estudo de caso (seção 5). Finalmente, na terceira e última etapa foi feita a análise comparativa das notícias veiculadas no *CorreioWeb* e que também constavam no jornal impresso. Com base nas informações levantadas pode-se chegar às conclusões apresentadas nesta seção.

Como resultado das análises realizadas pode-se concluir que o advento das novas tecnologias mudou o jornalismo no *Correio Braziliense*. Com a Internet, nasceu um novo tipo de jornalismo, o jornalismo *online*, que utiliza as características básicas da rede, como interatividade, hipertexto e multimídia, para a produção das notícias. A redação *online* criada é descentralizada e mais flexível que a redação tradicional. Os profissionais que trabalham na área, em sua maioria, não possuem treinamento específico para a *Web*, mas são especializados em áreas correlatas. São profissionais que precisam se adaptar ao novo meio de comunicação. Eles possuem o perfil essencial para trabalhar na Sociedade da Informação, localizando, analisando e selecionando as informações que estão na rede e apresentando-as aos usuários. O *CorreioWeb* narra os fatos de forma mais rápida e objetiva, com *hiperlinks* para

informações complementares textuais, ou em forma de multimídia, enquanto o jornal impresso passou a fazer uma notícia mais analítica.

A interatividade com os leitores na empresa *Correio Braziliense* está crescendo a cada dia. O leitor deixou de ser passivo e tornou-se um componente ativo na produção da informação. No jornal *online* os leitores se transformaram em usuários, sendo também produtores e geradores da informação. Tanto no jornal impresso quanto no jornal *online*, é preciso pensar em um público que pode interferir diretamente e personalizar a informação, o que requer outras formas de se fazer jornalismo e de tratar a informação.

"No que se refere à pesquisa, o jornalista tem acesso a incalculável quantidade de informações oriundas de fontes plurais, o que pode lhe ajudar na confecção e apuração de pautas. A oferta é fruto, em parte, da nova maneira de se comunicar de organizações, empresas, instituições e autoridades, que passam a ver na Internet um meio de atingir seus públicos sem intermediários. Isso evita a unicidade das fontes de informação e permite, inclusive, o cruzamento de dados. Além disso, o jornalista dispõe de documentos e dados aos quais era difícil ter acesso até então. Registra-se, ainda, o fato de facilitar o contato de fontes distantes geograficamente ou difíceis de serem localizadas."⁴⁰⁶

As fontes utilizadas pelos jornalistas na empresa *Correio Braziliense*, tanto para a pauta, quanto para a apuração da notícia, muitas vezes são feitas por *e-mail*, e a Internet tornou-se uma ferramenta importante para apuração das notícias.

Outro fator que os jornalistas precisam ter em mente é que o horário nobre do jornalismo *online* é durante o dia. No *CorreioWeb* o maior número de acessos está concentrado entre as 9h e 18h. Um levantamento do número de IP também localiza os usuários em seu local de trabalho, sendo assim, pode-se afirmar que a maioria dos usuários do *CorreioWeb* acessa as notícias durante o dia e em seu local de trabalho.

⁴⁰⁶ MURAD, op. cit.

Como a leitura na Internet não é linear, é necessário criar um texto jornalístico sucinto e direto. A informação principal é contada em um pequeno texto inicial, que contém *hiperlinks* para textos com informações secundárias que contextualizam a notícia. Isso é feito em alguns produtos do site, principalmente nos *Hotsites*. A contextualização da informação é um dos pontos mais importantes do jornalismo *online*, os *hiperlinks* proporcionam materiais explicativos facilmente acessíveis, que podem ser apresentadas em vários formatos: texto, áudio e vídeo. Isto permite que o usuário personalize a informação, escolhendo o que quer ver, na ordem, formato e tempo desejados. Por isso, o papel do jornalista é essencial para organizar essa informação e apresentá-la da melhor forma possível ao público. Esse novo ambiente permite que se possa apresentar considerações sobre as perspectivas para o jornalismo *online*.

6.2. Perspectivas para o Jornalismo *Online*

Com a popularização da Internet em banda larga, o jornalismo *online* tem um novo potencial de crescimento. Com isso, os usuários poderão ter melhor acesso à multimídia e os jornalistas poderão produzir, além de textos, áudios e vídeos de alta qualidade, para contextualizar a notícia. Hoje, com as convergências das mídias, já são produzidas e transmitidas notícias ao vivo em qualquer formato. O celular, por exemplo, já tem um computador acoplado com máquina digital, que possibilita a produção e transmissão da informação de qualquer lugar de forma rápida e segura.

Vale destacar que as regras para escrever artigos e notícias para a *Web* ainda estão sendo criadas, o que dá ao jornalista uma maior liberdade para escrever e definir as pautas. No entanto, esse novo ambiente também implica na necessidade de um profissional melhor qualificado para lidar com essa responsabilidade. Além disso, a combinação de múltiplas fontes de renda, com a utilização de propagandas, classificados *online* e serviços de conteúdo pagos, podem reverter o quadro financeiro negativo das empresas de jornalismo *online* atual, impulsionando: a) a entrada das mesmas na Internet de banda larga; b) a aquisição de novos equipamentos; e c) o treinamento de pessoal.

Com profissionais mais qualificados as empresas, em especial o Correio Braziliense, poderão oferecer informações mais contextualizadas, produzidas e transmitidas em diversos formatos, o que permitirá uma maior personalização e interação por parte dos usuários.

6.3. Contribuições

Como contribuição principal, esta pesquisa mostra como a informação vem sendo produzida no contexto do jornalismo *online*, tendo como foco o *CorreioWeb*, apresentando as mudanças propostas para esse novo ambiente de trabalho. Assim, pode-se afirmar que o fluxo de informação no *CorreioWeb* foi acelerado, com o advento de novas tecnologias.

Como resultado, a informação passa a fluir por diversos canais, de forma muito mais rápida. As fontes de informação tornam-se mais diversificadas e mais acessíveis. No jornal impresso a produção da informação segue a linha: pauta -> editor -> repórter -> fontes -> repórter -> editor -> publicação -> leitor. No jornalismo *online* dependendo do produto pode se eliminar alguns desses processos. No jornalismo de fluxo contínuo a linha passa a ser: fontes -> repórter -> publicação -> usuário. A pauta deixa de existir e o repórter passa a fazer o papel de editor, o que exige um profissional melhor qualificado para essa produção.

O que se observa no Brasil é um déficit de cursos especializados, para jornalistas, em conteúdo para a Internet. Por isso, pode-se dizer que no decorrer deste trabalho notou-se que para lidar com toda essa mudança no jornalismo o *Correio Braziliense* e o *CorreioWeb* contaram com a criatividade e grande esforço pessoal de cada jornalista para se adequar à nova realidade. O leitor do jornal impresso, na Internet se transforma em usuário. Ele deixa de ser passivo e interage com a informação oferecida, podendo até mesmo modificá-la.

O valor notícia continua sendo o mesmo, tudo o que interessa ao leitor e está de acordo com a linha editorial do jornal é publicado, entretanto mudaram o tempo e a forma em que a notícia é apresentada. A informação está sendo elaborada e disponibilizada de forma diferente nos dois meios. No jornal *online* a informação é apurada e disponibilizada em fluxo

contínuo, o que interessa é o factual. O usuário quer uma informação rápida e direta, mas procura-se fazer um jornalismo mais contextualizado, oferecendo *hiperlinks* com informações complementares, muitas vezes ilustradas por figuras, áudios e vídeos. No jornal impresso por haver um tempo maior para a apuração e a análise da informação, a notícia é apresentada dentro de um contexto.

O espaço na Internet é amplo, mas limitado por dois fatores, o tamanho do servidor e a velocidade da rede. Esses dois fatores são a parte mais dispendiosa desse meio e fazem a questão econômica ser um dos pontos mais discutidos pelos profissionais da área, pois apesar da Internet ser considerada um dos meios mais rápidos e eficientes de se obter a informação, os jornais *online* ainda não descobriram uma forma de fazer *sites* rentáveis. Isso também prejudica a documentação e a recuperação da informação, pois muitas vezes os jornais *online* não arquivam as informações antigas por falta de espaço no servidor ou não possuem serviços de busca por serem muito caros.

No *CorreioWeb* também tem se discutido o fator econômico, que influencia diretamente na produção da informação. A redação foi reduzida a apenas cinco jornalistas, duas produtoras e cinco estagiários que trabalham com toda a informação do *site*.

As fontes de informação usadas pelos jornalistas do *CorreioWeb* não são muito diferentes do jornal impresso. As agências de notícias são muito utilizadas na produção da informação tanto no jornal *online* quanto no impresso. No *online* a fonte de informação é normalmente a própria fonte da notícia, as agências ou *sites*. No jornal impresso, pelo fato ser mais analítico, é necessário buscar, além da fonte principal, outras fontes para analisar e contextualizar a notícia.⁴⁰⁷ A diferença maior está nas fontes que não são citadas no impresso, como em colunas ou artigos. O jornal *online* por ter um interesse mais factual, geralmente não divulga-se uma informação sem dizer quem é a fonte.⁴⁰⁸

⁴⁰⁷ Entrevistado A

⁴⁰⁸ Entrevistado I

Normalmente há uma troca de pautas e notícias entre a redação do *CorreioWeb* e do *Correio Braziliense*. O monitoramento entre as duas mídias existe e é observado pela representação das notícias do jornal *online* no jornal impresso e vice-versa. Apesar disso, poderia haver uma troca maior de informações. Apesar da relação entre as duas redações não ser ideal, o esforço dos jornalistas e editores para que essa relação exista é grande. O problema considerado mais grave é a falta de uma política ou de um posicionamento da empresa referente ao relacionamento entre os dois meios.

6.4. Trabalhos Futuros

Esta dissertação foi baseada em uma pesquisa com tempo e escopo limitados, o que possibilita o desenvolvimento de futuros trabalhos a partir dela. As seguintes sugestões são propostas para futuras pesquisas:

- a realização de uma pesquisa ampla com vários jornais nacionais comparando se o processo de produção da informação ocorre da mesma forma que no *CorreioWeb*, proporcionando uma ampla visão do jornalismo *online* brasileiro;
- uma análise do impacto das agências de notícias na produção da informação nos jornais, e das diferenças entre as notícias vindas de agências e as notícias produzidas pelos próprios jornais, pois as agências de notícias são muito utilizadas como fontes na produção da informação tanto no jornal *online* quanto no impresso;
- uma análise do armazenamento, classificação e recuperação de informação nos *sites* de notícia brasileiros; e
- um levantamento e análise do usuário do jornal *online* no Brasil.

Como sugestão para as universidades brasileiras propõe-se a criação de uma especialização na área de produção de informação *online*, de forma que os profissionais possam continuar se reciclando e, como consequência, oferecer melhor as informações aos usuários.

7. Glossário

Backbone - espinha dorsal, principal linha de comunicação que reúne computadores de um local a outro.

Bit - número com dígito singular em base 2, especificamente, igual a 1 (um) ou a 0 (zero). A menor unidade de dado que pode ser trabalhado por um computador. São precisos oito bites para representar um caractere de texto. Megabit (Mb) = 1.048.576 bits

Browsers - programas instalados em computadores pessoais usados para baixar e visualizar páginas e arquivos da *Web*.

Byte - conjunto de bits que representa um caractere. Existem oito bits em um byte.

kilobyte (KB) = 1.024 bytes de dados

megabyte (MB) = 1.048.576 bytes

gigabyte (GB) = 1.024 megabytes

terabyte (TB) = 1.024 gigabytes

Chats - parte da Internet que permite que pessoas se comuniquem com outras em tempo real.

Ciberespaço - palavra criada por William Gibson em seu romance *Neuromancer*, de 1984. Refere-se a todos os *sítes* que se pode acessar eletronicamente. Se o seu computador está conectado à Internet ele está no ciberespaço. O espaço metafórico onde a comunicação eletrônica ocorre. Um termo inclusivo para a *www*, a Internet, listas de mensagens eletrônicas, grupos de discussão e fóruns, *chats*, jogos de mídia interativa, e *e-mail*.

Código binário - informação transformada em uma série de dígitos 1 e 0 para armazenamento e manipulação em computadores.

Correio eletrônico - ver *e-mail*.

Editoria - cada uma das seções de um jornal.

e-mail - *eletronic mail* - correio eletrônico - mensagens eletrônicas enviadas pela Internet. Função da Internet que permite que pessoas se comuniquem via computador com qualquer pessoa *online*, em qualquer lugar do mundo, sem o custo de uma ligação de longa distância.

Fonte de informação - qualquer documento, dado ou registro que forneça aos usuários de bibliotecas ou de serviços de informação, informações que possam ser acessadas para responder a certas necessidades. As fontes de informação podem ser classificadas em fontes primárias, secundárias e terciárias.

Furo - informação importante e correta publicada por somente um veículo de comunicação.

Gatekeeper - termo inglês que significa literalmente guardião do portão. Profissional de comunicação que escolhe os assuntos a serem focalizados pelo veículo, filtra o fluxo de informações e decide o que vai ser apresentado ao público. O conceito foi elaborado por Kurt Lewin em 1947.

HDTV - *High-Definition Television*, ver televisão de alta definição.

Hiperlinks - pontos em uma página que um usuário pode clicar para ser movido para outro ponto, quer seja no mesmo documento, no mesmo *site* ou em algum outro *site* na *Web*.

Hipermídia - multimídia e hipertexto combinados em um documento.

Hipertexto - documento eletrônico que contém *links* para outros documentos que oferecem maiores informações sobre um tópico. Escrita não seqüencial. Conexão que permite acesso instantâneo a informações em um *site*, documento ou outros *sites*.

Homepage - página principal ou de entrada de um *site*.

Interatividade - habilidade dos usuários de se comunicarem diretamente com o computador e de conseqüentemente terem um impacto em qualquer mensagem que está sendo criada.

Internet - abreviatura de *Inteconnecting Networks* - redes interconectadas, uma rede mundial de computadores interconectada que se comunica livremente, compartilha e troca informações. Descentralizada e de acesso público seus principais serviços são o *e-mail*, a *Web*, os *chats* e os *newsgroups*. Utiliza o protocolo TCP/IP para a transmissão de dados. Cresceu da ARPANET, um sistema de comunicação de defesa norte-americano criado nos anos 60.

Jornalismo online - tipo de jornalismo concebido na Internet, e feito por jornalistas que produzem conteúdos específicos para a Internet, e principalmente para a *Web*. Se diferencia do jornalismo tradicional principalmente por suas características de hipertexto, interatividade e multimídia.

Lead - abertura de texto jornalístico na qual se apresenta sucintamente o assunto, ou se destacam as informações essenciais. Tem como objetivo introduzir o leitor no texto e prender sua atenção. No *lead*, costuma-se responder às seguintes questões: quem fez o que, quando, como, onde, e porquê.

Multimídia - sistema de comunicação que oferece uma mistura de texto, gráficos, sons, vídeos e animação.

MySQL - *My Structured Query Language* (minha linguagem de consulta estruturada) é um sistema de gerenciamento de banco de dados relacionais de código aberto, que utiliza SQL (linguagem de consulta estruturada). SQL é um padrão interativo e uma linguagem de programação feita para selecionar, adicionar, atualizar, localizar, acessar e processar dados em um banco de dados. MySQL funciona em plataformas Linux, Unix e Windows.

Newsgroup - grupos de notícias, um grupo de discussão eletrônico, onde pessoas podem deixar mensagens ou enviar questões.

Online - em linha ou conectados, o estado em que se encontram os computadores na Internet ou em uma rede de computadores. Diz-se da transmissão em tempo real de qualquer informação via computador, e da informação disponível em uma rede.

Pauta - agenda ou roteiro de assuntos a serem noticiados em uma edição de um veículo de comunicação. É o primeiro roteiro para a produção de textos jornalísticos e material iconográfico. Normalmente contém um tema, um planejamento esquematizado dos ângulos a serem focalizados, os jornalistas responsáveis pela cobertura, e possíveis fontes.

Perl - linguagem de programação de script. Perl foi originalmente a sigla de *Practical extraction and reporting language* (linguagem de extração e reportagem prática), mas o nome caiu em desuso e atualmente se utiliza apenas a sigla.

PHP - na programação para *Web*, PHP é uma linguagem e um interpretador de script que é utilizado gratuitamente principalmente em servidores Linux *Web*. PHP derivou-se originalmente do termo *Personal Home Page Tools* (ferramentas para páginas pessoais), mas atualmente ele significa *Hypertext Preprocessor* (Pré-processador de hipertexto). A uma página que contém um script PHP normalmente é dada a terminação ".php", ".php3", ou ".phtml". PHP pode ser descrito como uma "página dinâmica de HTML", pois seu conteúdo varia com base nos resultados de interpretação do script.

Pirâmide Invertida - técnica de redação jornalística, onde as informações são dispostas por ordem decrescente de importância.

Redação - local onde trabalham as pessoas que produzem a informação para um veículo de comunicação. Nome dado também ao conjunto de pessoas que redigem regularmente essa informação.

Release - também chamado de *Press release*. Texto informativo distribuído à imprensa, por empresas, pessoas ou órgãos públicos, para ser publicado gratuitamente entre as notícias do veículo. Geralmente é preparado por uma assessoria de comunicação com o objetivo de divulgar as atividades da instituição.

Script - termo inglês que significa roteiro. Em programação de computador, um *script* é um programa ou seqüência de instruções que são interpretados ou executados por outros programas, e não pelo processador do computador. Algumas linguagens são concebidas expressamente como linguagens de *script*. Às vezes, um *script* é utilizado para significar uma lista de comandos do sistema operacional que estão pré-armazenados em um arquivo, e são executados seqüencialmente pelo interpretador de comandos do sistema operacional sempre que o nome da lista é introduzido como um comando simples. Programas de desenvolvimento de multimídia usam *script* para designar a seqüência de instruções que se entra para indicar como uma seqüência de arquivos multimídia será apresentada.

Site - conjunto de documentos apresentados ou disponibilizados na *Web* por um indivíduo, instituição, empresa, etc. e que pode ser fisicamente acessado por um computador e em endereço específico da rede.

SQL - *Structured Query Language* (linguagem de consulta estruturada) é um padrão interativo e uma linguagem de programação feita para selecionar, adicionar, atualizar, localizar, acessar e processar dados em um banco de dados.

Tag - termo inglês que significa etiqueta, identificação. Em computação, um *tag* é um termo genérico para o descritor de um elemento de linguagem. Um conjunto de *tags* para um documento ou outra unidade de informação é, às vezes, chamado de *markup* (marcadores).

TCP/IP - *transmission control protocol/ Internet protocol*. Regras de comunicação que especificam como os dados são transferidos entre os computadores da Internet.

Televisão de Alta Definição - HDTV, novo formato de televisão com sistema digital que deverá substituir os aparelhos analógicos de televisores atuais. Possui ampla tela com o dobro de definição da televisão atual, som estéreo e requer equipamento de alta largura de banda para visualização.

URL - abreviação de *uniform resource locator*, o sistema de endereços da Internet.

Usenet - User network (rede de usuários), são grupos de discussão *online*, ou fóruns de discussão que podem ser acessados por qualquer pessoa que tenha conexão à Internet.

Web - do inglês *World Wide Web* (teia de alcance mundial), recurso ou serviço oferecido na Internet e que consiste num sistema distribuído de acesso a informações, as quais são apresentadas na forma de hipertexto, com *hyperlinks* entre documentos e outros objetos localizados nos diversos pontos da rede e que podem ser acessadas rapidamente e convenientemente por vários outros computadores.

Website - ver *site*.

8. Referências Bibliográficas

Acesso residencial cresce até mesmo nas férias escolares. In: Website do Ibope. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/imprensa/noticias_2003_internetian_no.htm> Acesso em: 5 mar. 2003.

ADGHIRNI, Zélia L. *Jornalismo online: em busca do tempo real.* Artigo apresentado à Intercom 2002. Brasília: UnB, Faculdade de Comunicação, 2002.

ADGHIRNI, Zélia L; RIBEIRO, Gilson S. N. *Jornalismo online e Identidade Profissional do Jornalista.* In: *Revista Comunicação e Espaço Público.* Brasília: Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, ano 4, v. 1, n. 1, p. 49-67, jan./jul. 2001.

ALVES, Rosental C. *The future of online journalism: mediamorphosis or mediacide?* In: *Info.* Camford Publishing, vol. 3, n. 1, p. 63-72, feb. 2001.

Associação Nacional de Jornais (ANJ). *Dados sobre edições on-line referem-se somente aos jornais cadastrados na ANJ.* In: Website da ANJ. Disponível em: <http://www.patamar.inf.br/webc/webs/ani/isto_e/mj_plan_jor.cfm> Acesso em: 21 jan. 2003.

BORGES, Maria A. G. *A compreensão da Sociedade da Informação.* In: *Revista Ciência da Informação.* Brasília: IBICT, v. 29, n. 3, p. 25-32, set./dez. 2000.

BOYNTON, Robert S. *New Media May Be Old Media's Savior.* In: *Columbia Journalism Review,* July/Aug. 2000. Disponível em: <<http://www.cjr.org/vear/00/2/boynton.asp>> Acesso em: 27 mar. 2002.

BRANDÃO, Elizabeth P. *Da Ciência ao Mercado, A Informação em Tempo Real.* Brasília: Universidade de Brasília, 1999. 182 p. Tese de doutorado.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Programa Sociedade da Informação. *Sociedade da Informação no Brasil: Livro Verde*. Tadao Takahashi (org.). Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000. 203 p.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Rede Nacional de Ensino e Pesquisa. *Backbone mapa*. In: *Website* da RNP. Disponível em: <http://www.rnp.br/backbone/bkb-mapa.html>
Acesso em: 12 nov. 2002.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Rede Nacional de Ensino e Pesquisa. *Conexões virtuais do RNP2 são atualizadas*. RNP, 11 de março de 2001. In: *Website* da RNP. Disponível em: <http://www.rnp.br/noticias/2001/not-010311a.html> Acesso em: 30 out. 2002.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Rede Nacional de Ensino e Pesquisa. *Evolução do backbone-1991*. In: *Website* da RNP. Disponível em: <http://www.rnp.br/rnp/rnp-mapa91.html>
Acesso em: 5 jul. 2001.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Rede Nacional de Ensino e Pesquisa. *Evolução do backbone-1995*. In: *Website* da RNP. Disponível em: <http://www.rnp.br/rnp/rnp-mapa95.html>
Acesso em: 5 jul. 2001.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Rede Nacional de Ensino e Pesquisa. *Evolução do backbone-1997*. In: *Website* da RNP. Disponível em: <http://www.rnp.br/rnp/rnp-mapa97.html>
Acesso em: 5 jul. 2001.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Rede Nacional de Ensino e Pesquisa. *Evolução do backbone-1999*. In: *Website* da RNP. Disponível em: <http://www.rnp.br/rnp/rnp-mapa99.html>
Acesso em: 5 jul. 2001.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Rede Nacional de Ensino e Pesquisa. *Internet2-Aplicações*. In: *Website* da RNP. Disponível em: <http://www.rnp.br/rnp2/rnp2-i2-aplicacoes.html>> Acesso em: 5 jul. 2001.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Rede Nacional de Ensino e Pesquisa. *RNP2*. In: *Website* da RNP. Disponível em: <http://www.rnp.br/rnp2/>> Acesso em: 6 nov. 2002.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Rede Nacional de Ensino e Pesquisa.

/// Workshop RNP2. In: *Website* da RNP. Disponível em:

<http://www.rnp.br/wrnp2/2001/index.html>> Acesso em: 5 nov. 2002.

BUSH, Vannevar. As we may think. In: *The Atlantic Monthly*. v. 176, n. 1, p. 101-108, July 1945.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*; v. 1, 3. ed., São Paulo: Paz e Terra, 2000. 617 p.

CHIANG, Ting-Fen. *Content Analysis of online Daily Newspapers in Texas*. Austin, TX: University of Texas at Austin, aug. 1999. 93 p. Dissertação de Mestrado.

COADIC, Yves-François Le. *A Ciência da Informação*. Brasília: Briquet de Lemos Livros, 1996. 119 p.

Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética. Pedrinho A. Guareschi (org.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. 380 p.

Correio 2003. Correio com mais informações. *Correio Braziliense*. Brasília, 27 mar. 2003.

Caderno Imprensa. Disponível em:

http://www2.Correioweb.com.br/cw/EDICAO_20030327/pri_imp_270303.htm> Acesso em: 27 mar. 2003.

CUNHA, Ari. A retomada do pioneirismo. *Correio Braziliense*, Brasília, 29 maio 1998. Caderno Aparte, p. 1.

DEIVISSON, Daniel. Jornalismo Digital. In: *Guia da Internet.br*. São Paulo, p. 22-27, nov. 1996.

DERTOUZOS, Michael. *O Que Será: como o novo mundo da informação transformará as nossas vidas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. 404 p.

DIMENSTEIN, Gilberto; KOTSCHO, Ricardo. *A Aventura da Reportagem*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1990. 99 p.

DIZARD, Wilson. *A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação*. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000. 324 p.

FAGGION, Helber G. *História Digital e Jornalismo online*. São Paulo, SP, Brasil, 2001. Ensaio. 37 p. In: Nova Economia.inf.br. Disponível em: <http://www.nova-e.inf.br/quther/ensaio.htm>
Acesso em: 24 maio 2001.

FEAVER, Douglas B. Re: *questions on online journalism*. *Washington Post*. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: lucianav@unb.br em: 26 mar. 2003

FERNANDES, Fábio. *Conteúdo na Web. A triste lógica do saquinho de batatas fritas*. In: Nova Economia.inf.br. Disponível em:
<http://www.novaeconomia.inf.br/fabiofernandes/conteudo.htm> Acesso em: 18 jun. 2001.

GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. 4.ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2000. 107 p.

GRANADO, António. *Ciberjornalismo*. Website da cadeira de Ciberjornalismo do curso de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. 1999/2000. Disponível em:

<http://www.fcsh.unl.pt/cadeiras/ciberjornalismo/default.htm>> Acesso em: 22 fev. 2003.

HAFNER, Katie; LYON, Matthew. *Where wizards stay up late: the origins of the Internet*. New York, NY: Touchstone, 1996. 304 p.

HAGENDORN, Kat. *The Information Architecture Glossary*. Argus Center for Information Architecture, Argus Associates, Inc., mar. 2000. 10 p. Disponível em: http://argus-acia.com/white_papers/iaglossary.html> Acesso em: 20 jan. 2003.

HANE, Paula J. *Super searchers in the news: the online secrets of journalists and news researchers*. Medford, New Jersey: CyberAge Books, Information Today, Inc., 2000. 251 p.

How many online? In: Website Nua.com. Disponível em:

http://www.nua.ie/surveys/how_many_on/ne/index.html> Acesso em: 28 nov. 2002.

How many online? Latin América. In: Website da Nua.com. Disponível em:

http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/america.html> Acesso em: 28 nov. 2002.

How many online? Europe. In: website da Nua.com. Disponível em:

http://www.nua.com/surveys/how_many_online/europe.html> Acesso em: 28 ago. 2003.

Internautas brasileiros cresceram 23,7% em 2002, revela eRatings. In: IDG Now! 24 fev. 2003, 9h31. Disponível em: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/Internet/2003/02/0054>> Acesso em: 1 mar. 2003.

KAYE, Barbara K.; MEDHOFF, Norman J. *The World Wide Web: a mass communication perspective*. Mountain View, California: Mayfield Publishing Company, 1999. 404 p.

KIMEN, Shel. *10 questions about information architecture*. 22 jun. 1999. Disponível em: <http://builder.cnet.com/iveobuilding/0-3881-8-5113200-1.html> Acesso em: 20 jan. 2003.

KLOPFENSTEIN, Bruce C. The Internet Phenomenon. In: ALBARRAN, Alan B.; GOFF, David H. (org.) *Understanding the Web: social, political and economic dimensions of the Internet*. Iowa State: University Press, 2000. p. 3-22.

KREBS, Brian. *Most Journalists Lack Needed Web 'Street Smarts' - Report*. In: Newsbytes. Disponível em: <http://www.newsbytes.com/news/01/164405.html> Acesso em: 11 abr. 2001.

LÉVY, Pierre. A Revolução contemporânea em matéria de comunicação. In: *Revista da FAMECOS*, n. 9. Texto traduzido por Juremir Machado da Silva. Disponível em: <http://ultra.pucrs.br/famecos/9levy.htm> Acesso em: 21 jun. 2001.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993. 208 p.

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Ed.34, 1996. 106 p.

MANNARINO, Marcus V. R. *O Papel do Jornal Digital: Veículo de Comunicação e Sistema de Informação*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1998. 86 p. Dissertação de Mestrado.

MARINS, Gerson. *O jornalismo na era digital*. Disponível em: http://www.gersonmartins.jor.br/jornalismo_na_internet.html Acesso em: 03 dez. 2001.

MASUDA, Yoneji. *A Sociedade da Informação como sociedade pós-industrial* Rio de Janeiro: Ed. Rio, 1982. 212 p.

MCGUIRE, Mary; SILBORNE, Linda; MCADAMS, Melinda; HYATT, Laurel. *The internet handbook for writers, researchers and journalists*. 2002/2003 edition. New York: The Guilford Press, 2002. 276 p.

MOHERDAUI, Luciana. *Guia de estilo Web: produção e edição de notícias on-line*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000. 78 p.

MURAD, Angèle. Oportunidades e desafios para o jornalismo na Internet. In: *Ciberlegenda*, Rio de Janeiro, UFF, n. 2, 1999. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/angele1.htm> Acesso em: 4 out. 2001.

NEPOMUCENO, Carlos. *Será o leitor o jornalista do futuro?* In: Nova Economia.inf.br. Disponível em: <http://www.nova-e.inf.br/nepomuceno/jornalistadofuturo.htm> Acesso em: 10 abr. 2001.

NIELSEN, Jakob. *Designing Web Usability*. Indianapolis, Indiana: New Riders Publishing, 2000. 420 p.

NIELSEN, Jakob. *Be Succint! (Writing for the Web)*. Alertbox for March 15, 1997. Disponível em: <http://useit.com/alertbox/9703b.html> Acesso em: 9 mar. 2003.

NIELSEN, Jakob. *Inverted Pyramids in Cyberspace*. Alertbox for June 1996. Disponível em: <http://useit.com/alertbox/9606.html> Acesso em: 9 mar. 2003.

NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto, 2002. 174 p.

PALSER, Barb. *Retooling online News*. In: American Journalism Review News Link- AJR. Mar. 2001. Disponível em: <<http://air.newslink.org/ajrbarbmar01.html>> Acesso em: 20 jun. 2001.

PARANÁ, Milton. *Jornalismo Digital*. Disponível em:
<<http://www.estudando.com/default.asp?pagina=/miolo.asp?disciplina=jornalismo&secao=Trabalhos>> Acesso em: 03 out. 2001.

PAVLIK, John V. *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press, 2001. 246p.

PEREIRA, Fábio H.; PEREIRA, Helder N.; BARBOSA, Rafael M. *A produção da notícia online: os impactos da internet nas rotinas produtivas do CorreioWeb e do Universo Online*. Brasília: Departamento de Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2002. 45 p. Trabalho de Graduação.

PERES, Ézio. Tudo começou na Inglaterra, em 1808. *Correio Braziliense*, Brasília, 29 maio 1998. Caderno Aparte, p. 1.

PORCHAT, Maria Elisa. *Manual de Radiojornalismo Jovem Pan*. 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 1989. 205 p.

PRUITT, Scarlet. *Notícias online ganham força nas empresas*. In: IDG Now! 09 jan. 2003, 10h09. Disponível em:
<<http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2003/01/0016/imprimir.html>> Acesso em: 05 mar. 2003.

REGAN, Tom. Technology is Changing Journalism. In: *NIEMAN Reports*, Harvard University, v. 54, n. 4, p. 6-8, winter 2000.

RODRIGUES, Bruno. *Webwriting: pensando o texto para a mídia digital*. São Paulo: Berkeley Brasil, 2001. 131 p.

SALAVERRÍA, Ramón. *Fuentes para la investigación periodística en Internet*. Apostila distribuída no curso "V Master em Jornalismo para Editores". São Paulo: Centro de Extensão Universitária e Universidad de Navarra, 2001. 42 p.

SALAVERRÍA, Ramón. *Jornalismo Digital*. Slides apresentados no curso "V Master em Jornalismo para Editores". São Paulo: Centro de Extensão Universitária e Universidad de Navarra, 2001.

SARACEVIC, Tefko. Interdisciplinary Nature of Information Science. In: *Revista Ciência da Informação*. Brasília: IBICT, v. 24, n. 1, p. 36-41, jan./abr. 1995.

SHENK, David. *Data Smog: surviving the information glut*. New York: HarperCollins Publishers, 1997. 256 p.

SULLIVAN, Bob. Re: *questions on online journalism*. MSNBC, [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: lucianav@unb.br em: 11 abr. 2003

VACKER, Barry. Global Village or World Bazaar? In: ALBARRAN, Alan B.; GOFF, David H. (org.) *Understanding the Web: social, political and economic dimensions of the Internet*, Iowa State: University Press, 2000. p. 211-237.

VIANA, Eduardo de C. *Para um manual de redação do jornalismo on-line*. Rio e Janeiro: FCS/UERJ, 2001. 70 p. Monografia.

WARD, Mike. *Journalism online*. Newton, MA: Focal Press, 2002. 224 p.

Website da Newsplex. Disponível em: <<http://www.newsplex.org/home.shtml>> Acesso em: 08 jan. 2003.

WURMAN, Richard Saul. *Information Anxiety 2*. Indianópolis, EUA: Que, 2001. 308 p.

8.1. Bibliografia Consultada

BARAN, Stanley J. *Introduction to mass communication: media literacy and culture. 2001 update*. Mountain View, Califórnia: Mayfield Publishing Company, 2001. 519 p.

BARBOSA, Gustavo; Rabaça, Carlos A. *Dicionário de Comunicação*. 2.ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 795 p.

BERG, Bruce L. *Qualitative research methods for the social science*. 4.ed. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 2001. 304 p.

CUNHA, Murilo B. *Para saber mais: fontes de informação em ciência e tecnologia*. Brasília: Briquet de Lemos Livros, 2001. 168 p.

Dicionário de Tecnologia. Lowell Thing (ed.) São Paulo: Futura, 2003. 1041 p.

Folha de S. Paulo. *Novo Manual da Redação*. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1992. 331 p.

KEENAN, Stella; JOHNSTON, Colin. *Concise Dictionary of Library and Information Science*. 2. ed. West Sussex, Inglaterra: Bowker-Saur, 2000. 265 p.

MUELLER, Suzana P. M. A ciência, o sistema de comunicação científica e a literatura científica. In: CAMPELLO, Bernadete S.; CENDÓN, Beatriz V.; KREMER, Jeannette M. (org.) *Fontes de Informação para pesquisadores e profissionais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000. p. 21-34.

PRYTHERCH, Ray (ed). *Harrod's Librarians' Glossary and Reference Book*. 6.ed. Vermont, USA: Gower Publishing Company, 1987. 855 p.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. *Normas para apresentação de documentos científicos*, v. 2: Teses, dissertações, monografias e trabalhos acadêmicos. Curitiba: Ed. da UFPR, 2000. 44 p.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. *Normas para apresentação de documentos científicos*, v. 6: Referências. Curitiba: Ed. da UFPR, 2000. 72 p.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. *Normas para apresentação de documentos científicos*, v. 7: Citações e notas de rodapé. Curitiba: Ed. da UFPR, 2001. 42 p.

IT-Specific Encyclopedia. In: Whatis?com. Disponível em: <<http://whatis.techtarget.com>>
Acesso em: 15 maio 2003.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 2.ed. Lisboa: Editorial Presença, 1992. 249 p.

WIMMER, Roger D.; DOMINICK, Joseph R. *Mass media research: an introduction*. 6.ed. California: Wadsworth Publishing Company, 2000.

Apêndices

Apêndices

Os apêndices estão divididos em três partes: a primeira trata da Internet e da Sociedade da Informação, onde é feita uma síntese da história da Internet no Brasil e no mundo e um relato sobre a Sociedade da Informação no País; a segunda contém a lista dos entrevistados do *Correio Braziliense* e do *CorreioWeb*, com cargo, local e data; e a terceira inclui um Mini CD, com cópia digital da dissertação, um guia de fontes de informação em jornalismo *online* no Brasil, e *e-mail* para contato.

Apêndice A

Internet

A Internet cresceu da ARPANET⁴⁰⁹, um sistema de comunicação de defesa norte-americano criado nos anos 60, com o intuito de manter as comunicações funcionando caso ocorresse um holocausto nuclear. Ela é basicamente um produto das mentes de Vinton Cerf e Robert E. Kahn.⁴¹⁰ Foram eles que criaram em maio de 1974 o protocolo TCP/IP, que possibilitou a comunicação entre as redes de computadores, criando as conexões em rede.⁴¹¹

Descentralizada e de acesso público, a Internet é uma mídia de conteúdo multimídia⁴¹², comunicação interativa, correspondências eletrônicas e outras atividades.⁴¹³ Ela engloba vários serviços, os principais são: a *World Wide Web (Web)*, o correio eletrônico (*e-mail*), as discussões *online* e em tempo real feita pelos *chats*, os grupos ou fóruns de discussão (*usenet*) e os grupos de notícia (*newsgroups*). Segundo estudos da *Nua Internet Surveys*, a Internet

⁴⁰⁹ ARPANET - rede de computadores da ARPA - *Advanced Research Projects Agency*.

⁴¹⁰ PAVLIK, op. cit. p. 61.

⁴¹¹ HAFNER, Katie; LYON, Matthew. *Where wizards stay up late: the origins of the Internet*. New York, NY: Touchstone, 1996. p. 226-227.

⁴¹² Multimídia é um sistema de comunicação que oferece uma mistura de texto, gráficos, sons, vídeos e animação.

⁴¹³ PAVLIK, op. cit. p. 61.

tinha em setembro de 2002 cerca de 605,6 milhões de usuários, sendo que desses, 13,98 milhões eram brasileiros.⁴¹⁴

A *World Wide Web* é uma parte multimídia da Internet criada, em 1990, por pesquisadores do Laboratório Europeu de Estudo de Partículas Físicas (CERN). Usando o protocolo HTTP (Hypertext Transport Protocol - protocolo de transporte de hipertexto), criado por Tim Berners-Lee, pesquisadores de todo o mundo tornaram a Internet um meio mais fácil de navegar com programas - *browsers* - utilizados para visualizar e navegar em arquivos da *Web*.⁴¹⁵ Segundo Detouzos,

a *Web* nada mais é do que um modo específico de usar essas possibilidades de transporte e endereçamento da Internet. Ao aderir a um conjunto de padrões chamados de *protocolos*, as home pages, os browsers e outros tipos de software possibilitam o sistema familiar de clique-o-mouse-siga-o-link que tornou a *Web* tão popular. Os acordos principais são: *universal resource locator* (URL), que estabelece um único endereço para qualquer informação disponível na Internet - documento, imagem, som ou trecho de vídeo; *hypertext markup language* (HTML), um modo uniforme de representar informações como títulos, parágrafos, imagens e sons em qualquer sistema de computação; e um conjunto de convenções chamado *hypertext transport protocol* (HTTP), para ligar e transportar essa informação localmente, ou através de grandes distâncias, com a mesma facilidade.⁴¹⁶

O Mosaic, um *browser* criado em 1993 por Marc Andreessen e Eric Bina, estudantes da Universidade de Illinois, impulsionou a popularização da *Web*⁴¹⁷, facilitando seu uso comercial. Pode-se dizer que a *Web* é provavelmente a parte que mais cresce na Internet. Ela é verdadeiramente a primeira nova mídia em mais de 50 anos, desde a introdução da televisão. E sua disseminação é espantosa, a Internet levou somente quatro anos para alcançar 50 milhões de usuários nos Estados Unidos, enquanto que a televisão tinha levado treze anos e o rádio trinta e oito. Hoje, para se colocar um *site* na *Web*, é preciso somente que a pessoa tenha

⁴¹⁴ *How many online?* In: *website* Nua.com Disponível em: <http://www.nua.ie/surveys/how_manv_on/ne/index.html> Acesso em: 28 nov. 2002.

⁴¹⁵ HAFNER, op. cit., p. 257-258.

⁴¹⁶ DERTOUZOS, Michael. *O Que Será: como o novo mundo da informação transformará as nossas vidas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. p. 404.

⁴¹⁷ KLOPFENSTEIN, op. cit. p. 6-7.

acesso à rede e que desenhe uma página. As informações trafegam livremente e o número de *sítes* cresce exponencialmente.

Internet no Brasil

A Internet surgiu no Brasil em 1991, quando foi implantada, pela Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP), uma primeira versão de serviços Internet, em 21 estados do país (figura A.1). Esses serviços, a princípio eram abertos somente para universidades e centros de pesquisa, e eram utilizados em velocidades baixas. "Entre 1995 e 1996, esses serviços foram atualizados para velocidades mais altas (figura A.2).

Figura A.1 - Backbone RNP em 1991⁴¹⁸

Velocidades de conexão: 64kbps e 9,6kbps

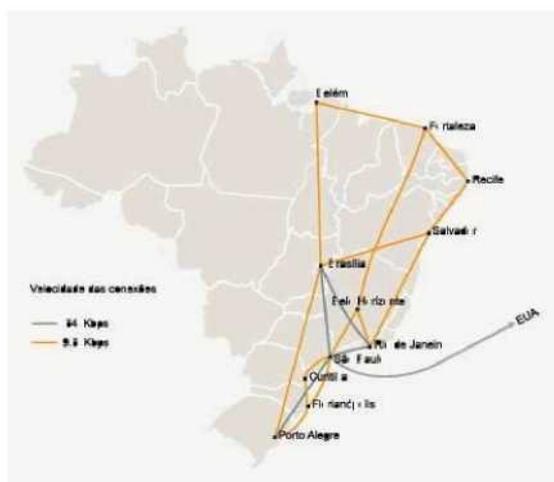
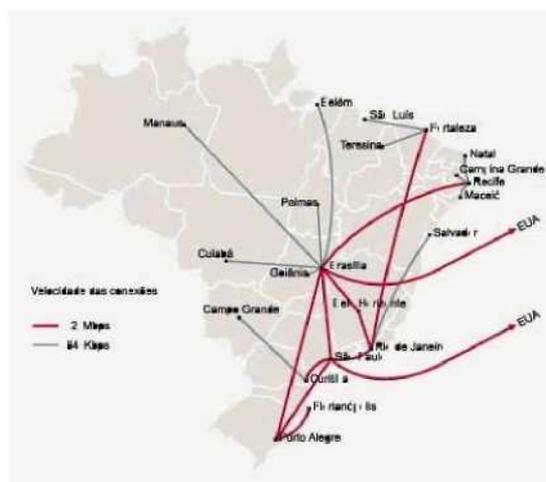


Figura A.2 - Backbone RNP em 1995⁴¹⁹

Velocidades de conexão: 2Mbps e 64 kbps



Paralelamente, a partir de junho de 1995, uma decisão do Governo Federal definiu as regras gerais para a disponibilização de serviços Internet para quaisquer interessados no Brasil⁴²⁰, iniciando assim, uma corrida pela ocupação da nova mídia. O que possibilitou que, em janeiro de 1996, 170 mil usuários brasileiros estivessem conectados na rede.⁴²¹

⁴¹⁸ BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Rede Nacional de Ensino e Pesquisa. *Evolução do backbone - 1991*. In: *website* da RNP. Disponível em: <<http://www.rnp.br/rnp/rnp-mapa91.html>> Acesso em: 5 jul. 2001.

⁴¹⁹ BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Rede Nacional de Ensino e Pesquisa. *Evolução do backbone - 1995*. In: *website* da RNP. Disponível em: <<http://www.rnp.br/rnp/rnp-mapa95.html>> Acesso em: 5 jul. 2001.

⁴²⁰ BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Programa Sociedade da Informação. *Sociedade da Informação no Brasil: Livro Verde*. Tadao Takahashi (org.). Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000. p. 133.

⁴²¹ *How many online?* op. cit.

Tais fatos imprimiram mudanças significativas nos meios de comunicação. A Internet deixou de ser somente um meio de pesquisa acadêmica e passou a ser utilizada em quase todos os serviços comerciais. Surge então a era do "ponto com", da sobrecarga dos sistemas de infra-estrutura que atendem à rede, e dos super aplicativos.

Nos Estados Unidos a sobrecarga da rede iniciou um processo de reestruturação da Internet, e o avanço das novas tecnologias permitiu, em outubro de 1996, a criação do projeto Internet2. Uma rede de alta velocidade, voltada primeiramente para as universidades e centros de pesquisa, capaz de viabilizar aplicações envolvendo sons, imagens e vídeos.⁴²²

Internet2

A Internet2 teve seu início em uma iniciativa de 34 universidades norte-americanas que, em outubro de 1996, se reuniram e formaram o Comitê Geral de Trabalho da Internet2, com o objetivo principal de criar um meio de comunicação veloz e em um ambiente baseado em aplicações de interatividade para possibilitar o uso da rede em tempo real. Em 2001, a iniciativa envolvia 180 universidades norte-americanas, além de agências do governo e indústria.

"O foco principal da Internet2 reside no desenvolvimento de aplicações avançadas com uso intensivo de tecnologias multimídia em tempo real."⁴²³ As principais aplicações em desenvolvimento, no Brasil, são: bibliotecas digitais/virtuais, educação a distância, gerência de redes, sistemas de informação geográfica (GIS), teleconferências e videoconferências, telemedicina e vídeo sob demanda.

⁴²² BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Rede Nacional de Ensino e Pesquisa. *Conexões virtuais do RNP2 são atualizadas*. RNP, 11 mar. 2001. In: *website* da RNP. Disponível em: <<http://www.rnp.br/noticias/2001/not-010311a.html>> Acesso em: 30 out. 2002.

⁴²³ BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Rede Nacional de Ensino e Pesquisa. *Internet2 - Aplicações*. In: *website* da RNP. Disponível em: <<http://www.rnp.br/rnp2/rnp2-i2-aplicacoes.html>> Acesso em: 5 jul. 2001.

RNP2

No Brasil, a Rede Nacional de Ensino e Pesquisa - RNP acompanha o desenvolvimento da nova rede e, em 1997 (figura A.3), quando o número de usuários brasileiros na rede chegou à marca de um milhão⁴²⁴, iniciou-se a implantação de uma rede acadêmica brasileira de alta velocidade, chamada RNP2.

Figura A.3 - Backbone RNP em 1997⁴²⁵

Velocidades de conexão: 2Mbps, 256Kbps, 128Kbps e 64Kbps

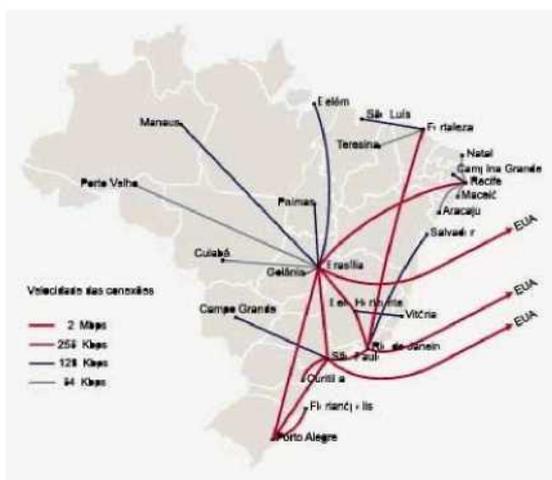
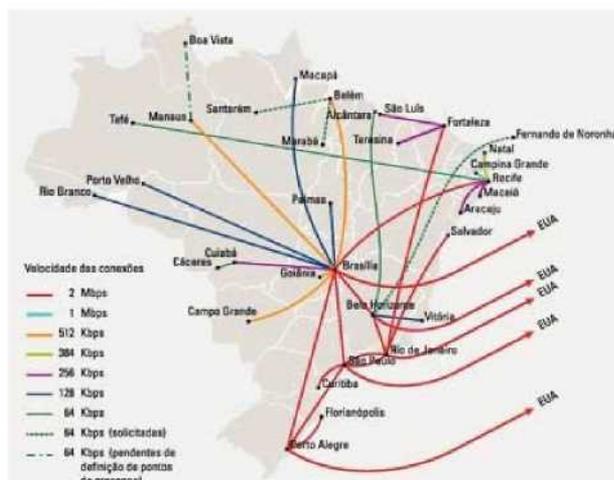


Figura A.4 - Backbone RNP em 1999⁴²⁶

Velocidades de conexão: 2Mbps, 1 Mbps, 512Kbps, 384Kbps, 256Kbps, 128Kbps e 64Kbps

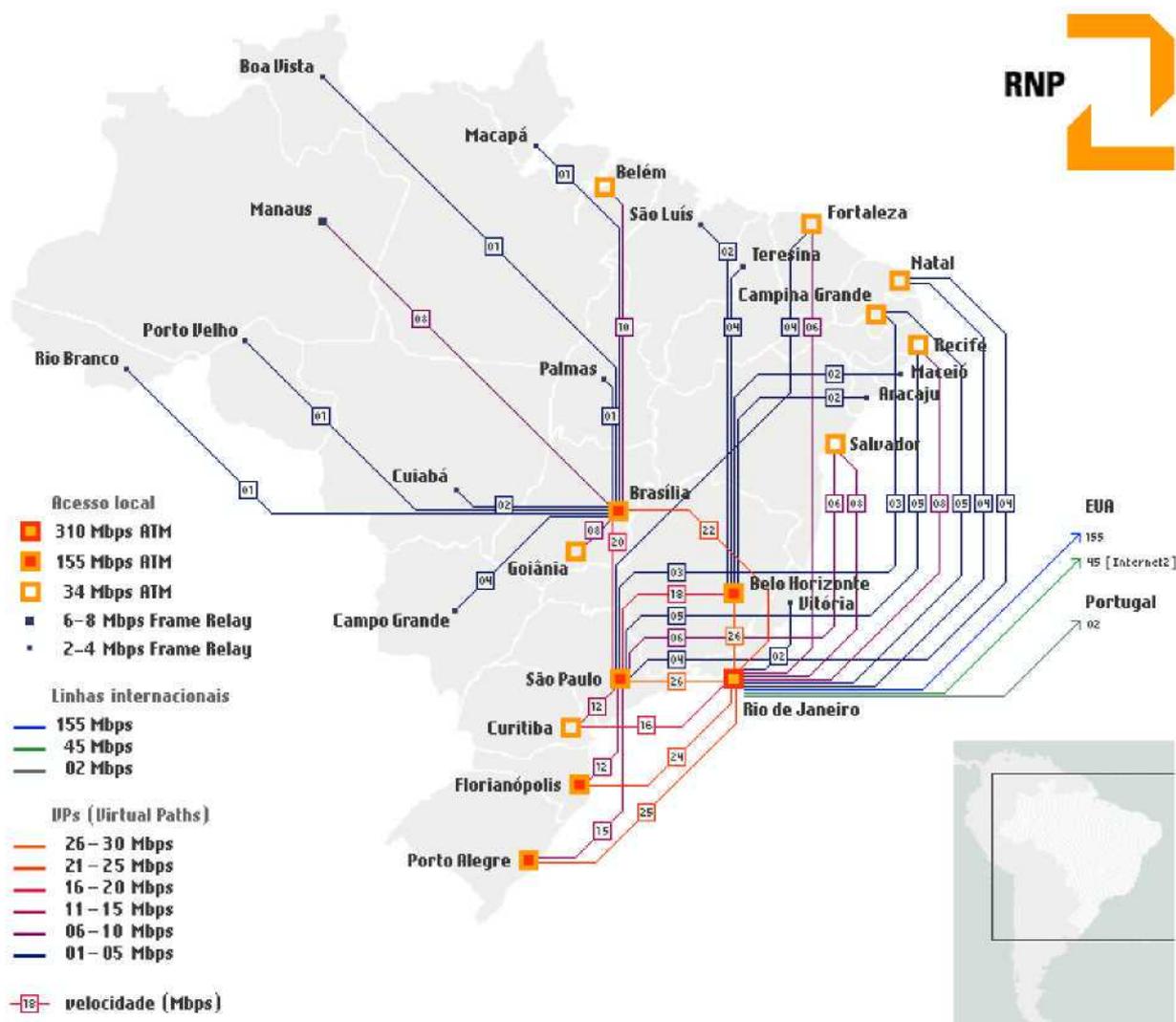


A RNP2 teve início com a criação de 14 consórcios, as Redes Metropolitanas de Alta Velocidade (REMAVs), formados por instituições de ensino superior e pesquisa em parceria com empresas privadas que prestam serviços na área de telecomunicações. Em 1999 o *backbone* (espinha dorsal) RNP estava com conexões mais velozes (figura A.4) e em maio de 2000 foi feita a interligação de todas as REMAVs, formando o *backbone* RNP2 (figura A.5).

⁴²⁴ How many online? op. cit.

⁴²⁵ BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Rede Nacional de Ensino e Pesquisa. *Evolução do backbone - 1997*. In: *website* da RNP. Disponível em: <<http://www.rnp.br/rnp/rnp-mapa97.html>> Acesso em: 5 jul. 2001.

⁴²⁶ BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Rede Nacional de Ensino e Pesquisa. *Evolução do backbone - 1999*. In: *website* da RNP. Disponível em: <<http://www.rnp.br/rnp/rnp-mapa99.html>> Acesso em: 5 jul. 2001.

Figura A.5 - Backbone RNP2 em 2002⁴²⁷

Além das REMAVs, o *backbone* RNP2 interliga também Instituições Federais de Ensino Superior (IFES), Unidades de Pesquisa do MCT, e as conexões internacionais, incluindo a conexão à rede norte-americana Internet2, que foi implementada em 29 de agosto de 2001. "Este novo *backbone* possibilita o desenvolvimento e uso de aplicações avançadas, trafegando em uma infra-estrutura com alta largura de banda e Qualidade de Serviço (QoS) assegurada.

⁴²⁷ BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Rede Nacional de Ensino e Pesquisa. *Backbone mapa*. In: website da RNP. Disponível em: <<http://www.rnp.br/backbone/bkb-mapa.html>> Acesso em: 12 nov. 2002.

Estas características representam um significativo avanço em relação ao que a atual Internet oferece."⁴²⁸

Sociedade da Informação

Com as mudanças na tecnologia e o aumento das informações disponíveis para o usuário em geral, entramos em uma nova era. "Se recorremos a antiga tradição sociológica segundo a qual a ação social no nível mais fundamental pode ser entendida como o padrão em transformação das relações entre a Natureza e a Cultura, realmente estamos em uma nova era."⁴²⁹ Na era da informação, a sociedade passa a ser chamada de Sociedade da Informação, com características próprias que a diferem da Sociedade Industrial.

Masuda em seu estudo sobre a Sociedade da Informação como uma sociedade pós-industrial, afirma "o fato de que *a produção de valores informacionais, e não valores materiais, será a força motriz da formação e do desenvolvimento dessa sociedade*"⁴³⁰. Atualmente, a Sociedade da Informação é uma sociedade que tem a informação como principal produto e os computadores como a tecnologia básica. Mas, nem todas as pessoas estão inseridas nessa nova sociedade. A exclusão digital é um dos grandes problemas em todo o mundo.

"Em cada país, a Sociedade da Informação está sendo construída em meio a diferentes condições e projetos de desenvolvimento social, segundo estratégias montadas de acordo com cada contexto."⁴³¹ No Brasil, as iniciativas sociais e governamentais tem um grande papel na inserção da população nessa nova sociedade. Em 1995, o Comitê de Democratização da Informatização (CDI), iniciou suas atividades na favela Dona Marta no Rio de Janeiro, ensinando informática à população mais carente. Em 1997, o governo brasileiro preocupado com o desenvolvimento dessa nova sociedade, lançou um documento intitulado "Ciência e

⁴²⁸ BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Rede Nacional de Ensino e Pesquisa. RNP2. In: *website* da RNP. Disponível em: <<http://www.rnp.br/rnp2/>> Acesso em: 6 nov. 2002.

⁴²⁹ CASTELLS, op. cit., p. 505.

⁴³⁰ MASUDA, op. cit., p. 45.

⁴³¹ BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Programa Sociedade da Informação, op. cit. p. 5.

Tecnologia para a Construção da Sociedade da Informação no Brasil", pelo Conselho Nacional de Ciência e Tecnologia da Presidência da República (CCT). Esse documento foi a base para um programa que seria lançado dois anos depois, o Programa Sociedade da Informação.

Lançado em 15 de dezembro de 1999, por um Decreto⁴³², o *Programa Sociedade da Informação* tem como objetivos "integrar, coordenar e fomentar ações para a utilização de tecnologias de informação e comunicação, de forma a contribuir para a inclusão social de todos os brasileiros na nova sociedade e, ao mesmo tempo, contribuir para que a economia do País tenha condições de competir no mercado global"⁴³³.

O *Programa*, além de ter sido uma iniciativa do governo, contou também com o apoio do setor privado, da sociedade civil, e das universidades. Mais de 150 técnicos e especialistas de diversas áreas se juntaram em grupos de trabalho para escrever o documento *Sociedade da Informação no Brasil: Livro Verde*. Lançado em agosto de 2000, esse documento foi colocado para consulta pública aberta a toda a sociedade. Com a participação da sociedade pôde se definir diretrizes para o País, para uma Sociedade da Informação mais justa e igualitária, sempre observando a preservação da identidade cultural brasileira e as suas diferenças regionais. Utopia? Talvez. Mas, já é um grande passo para se inserir a maioria da população nessa realidade, onde a base do conhecimento está na informação e onde os usuários da rede tanto produzem quanto consomem essa informação.

O crescimento de usuários da Internet no Brasil pode ser visto pelas pesquisas realizadas por instituições nacionais e internacionais. Segundo estudos da *Nua Internet Surveys*, em dezembro de 1997 havia 1,3 milhões de usuários brasileiros conectados na rede, em dezembro de 1999 esse número subiu para 6,79 milhões e em novembro de 2000 chegava

⁴³² Decreto Presidencial nº 3.294/99, de 15 de dezembro de 1999, Presidência da República. A coordenação do Programa Sociedade da Informação está a cargo do Ministério da Ciência e Tecnologia.

⁴³³ BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Programa Sociedade da Informação, op. cit. p. 10.

a 9,84 milhões⁴³⁴. O Ibope eRatings fez um estudo sobre a Internet no Brasil em 2002 e concluiu que o número de usuários cresceu 23,7% em relação a 2001, o que dá um total de 14,3 milhões de pessoas conectadas à Internet ao final de 2002⁴³⁵. Pesquisas mais recentes também estudam o uso da Internet. Segundo o Ibope, o número de usuários residenciais em janeiro de 2003 foi de 7,5 milhões de pessoas, dos quais 1,4 milhão acessaram os *sites* de "carreira e empregos" e 3,2 milhões utilizaram os *sites* de informações e notícias⁴³⁶.

Mesmo assim, somente uma pequena parcela da população tem acesso à Internet (7,77% da população tinha acesso à Internet em setembro de 2002⁴³⁷), comparando com outros países como Portugal (com 43,6% em junho de 2002⁴³⁸), Chile (com 20,02% em dezembro de 2001⁴³⁹) e Argentina (com 10,38% em julho de 2001⁴⁴⁰), chega-se à conclusão que o Brasil precisa investir muito nessa área para combater a exclusão digital.

⁴³⁴ *How many online? Latin América*. In: *website* da Nua.com. Disponível em:

http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/america.html Acesso em: 28 nov. 2002.

⁴³⁵ *Internautas brasileiros cresceram 23,7% em 2002, revela eRatings*. In: IDG Now! 24 fev. 2003, 9h31. Disponível em:

<http://idgnow.terra.com.br/idgnow/Internet/2003/02/0054> Acesso em: 1 mar. 2003.

⁴³⁶ *Acesso residencial cresce até mesmo nas férias escolares*. In: *website* do Ibope. Disponível em:

http://www.ibope.com.br/imprensa/noticias_2003_internetian_no.htm Acesso em: 5 mar. 2003.

⁴³⁷ *How many online? Latin América*, op. cit.

⁴³⁸ *How many online? Europe*. In: *website* da Nua.com. Disponível em:

http://www.nua.com/surveys/how_many_online/europe.html Acesso em: 28 ago. 2003.

⁴³⁹ *How many online? Latin América*, op. cit.

⁴⁴⁰ Id.

Apêndice B

Lista dos Entrevistados

- **Ana Dubeux** - Editora Executiva do *Correio Braziliense*
Entrevista concedida em: Brasília, redação do *Correio Braziliense*, 13 de fevereiro de 2003.
- **Dimas Ximenes** - Coordenador de Últimas do *CorreioWeb*
Entrevista concedida em: Brasília, redação do *CorreioWeb*, 15 de janeiro de 2003.
- **Giulliano Fernandes** - Jornalista de Últimas do *CorreioWeb*
Entrevista concedida em: Brasília, redação do *CorreioWeb*, 24 de janeiro de 2003.
- **Marcos "Guber" Esteves** - Jornalista de Últimas do *CorreioWeb*
Entrevista concedida em: Brasília, 30 de janeiro de 2003.
- **Paola Lima** - Jornalista e Coordenadora Interina da Editoria de Cidades do *Correio Braziliense*
Entrevista concedida em: Brasília, redação do *Correio Braziliense*, 11 de fevereiro de 2003.
- **Patrícia Mesquita** - Subeditora do *CorreioWeb*
Entrevista concedida em: Brasília, 26 de novembro de 2002.
- **Renata Lu** - Superintendente do *CorreioWeb*
Entrevista concedida em: Brasília, redação do *CorreioWeb*, 16 de dezembro de 2002.

- **Renato Ferraz** - Subeditor Executivo do *Correio Braziliense*
Entrevista concedida em: Brasília, redação do *Correio Braziliense*, 20 de fevereiro de 2003.

- **Renato Medeiros** - *webdesigner* e *webmaster* do *CorreioWeb*
Entrevista concedida em: Brasília, redação do *CorreioWeb*, 21 de janeiro de 2003.

- **Simone Ravazzoli** - Editora do *CorreioWeb*
Entrevista concedida em: Brasília, redação do *CorreioWeb*, 21 de janeiro de 2003.

Apêndice C

Mini CD

O Mini CD é composto de uma cópia digital da dissertação; um Guia de fontes de informação em jornalismo *online* no Brasil; e *e-mail* para contato. O objetivo desse Mini CD é difundir o conhecimento adquirido com esse trabalho e oferecer aos leitores maiores informações, além de ajudar pesquisadores e profissionais a encontrarem fontes de informação em língua portuguesa. O material pode ser utilizado, copiado e difundido desde que se respeite o princípio ético e legal de citar a fonte. Todos os arquivos estão em formato ".pdf", o que requer o programa Acrobat Reader para abri-los. Esse programa é gratuito e pode ser conseguido na Internet no site da Adobe, endereço:

http://download.adobe.com/pub/adobe/acrobatreader/win/5.x/5.1/AcroReader51_PTB.exe

Índice Remissivo

Os termos de entrada estão em ordem alfabética. A numeração corresponde ao número da página onde cada referência se encontra.

Índice de Assuntos

- apuração, 44, 45, 61, 67, 76, 77, 78, 79, 80, 82, 83, 98, 99, 109, 116, 119
- arquitetura da informação, 2, 7, 11, 14, 15, 64, 67, 72, 74, 84, 85, 87, 88, 90
- Chat*, 11, 19, 21, 93, 121, 123, 139
- ciberspaço, 12, 121
- Ciência da Informação
características, 3-4
- conteúdo, 1, 5, 11, 14, 15, 17, 19, 20, 21, 23, 25, 28, 31, 32, 33, 34, 35, 38, 46, 47, 48, 49, 51, 72, 74, 75, 78, 84, 87, 88, 89, 90, 107, 109, 110, 118, 139
- Correio Brasileiro*, 1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 22, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 74, 76, 77, 81, 93, 94, 95, 97, 99, 100, 104, 107, 108, 109, 112, 113, 114, 115, 116, 118, 120, 139
- história, 56-59
- redação, 59, 60
- relação com *CorreioWeb*, 62-64
- rotina de produção, 59-62
- CorreioWeb*, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 22, 54, 55, 56, 58, 59, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 80, 81, 84, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 104, 107, 108, 109, 110, 112, 113, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 139
- acessos, 71
- arquitetura da informação, 84-93
- Cidadão, 62, 67, 71, 74, 78, 85, 88, 92, 96, 112
- Concursos, 62, 65, 71, 74, 79, 85, 86, 88, 89, 91, 92, 96, 97, 112, 113
- Correio Brasileiro*, 71, 72, 74, 77, 85, 86, 99
- Divirta-se, 62, 67, 71, 74, 77, 78, 85, 86, 89, 91, 92, 96, 97, 112, 113
- hipertexto, 88-90
- história, 64-74
- Hotsites*, 7, 65, 74, 84, 88, 89, 99, 117
- interatividade, 91-93
- multimídia, 90-91
- Outros Ares, 67, 71, 74, 77, 78, 86, 89, 112
- redação, 75, 76
- relação com *Correio Brasileiro* impresso, 99
- rotina de produção, 75-84
- Últimas, 1, 5, 8, 9, 10, 55, 61, 62, 65, 66, 67, 71, 72, 74, 75, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 88, 89, 92, 97, 98, 100, 104, 107, 108, 112, 113
- e-mail*, 2, 11, 19, 21, 44, 45, 58, 60, 78, 79, 81, 92, 93, 97, 116, 121, 122, 123, 139, 150
- fluxo contínuo, 1, 4, 5, 8, 22, 27, 29, 33, 35, 36, 47, 54, 62, 65, 74, 77, 80, 113, 118, 119
- fluxo da informação, 1, 3, 4, 8, 23, 30, 42, 44, 62, 77, 94, 95, 108, 113, 118
- fonte de informação, 2, 3, 7, 42, 45, 60, 61, 116, 118, 119, 122, 139, 150
- agências, 22, 23, 35, 36, 60, 76, 78, 79, 81, 82, 95, 119, 120
- CEDOC, 7, 61, 78, 81
- fotografias, 13, 17, 29, 81, 84
- gatekeeper*, 42, 43
- hiperlink*, 7, 15, 16, 17, 19, 28, 31, 32, 37, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 63, 71, 72, 78, 79, 83, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 96, 115, 117, 119, 123, 126, 140
- hipertexto, 1, 11, 15, 16, 17, 31, 48, 49, 50, 54, 88, 115, 122, 123, 124, 126, 140
- interatividade, 1, 7, 11, 12, 15, 18, 19, 20, 28, 32, 38, 46, 52, 54, 58, 65, 88, 92, 93, 115, 116, 123, 139, 142
- Internet, 1, 2, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 45, 47, 51, 53, 54, 58, 60, 61, 63, 65, 67, 71, 76, 77, 82, 83, 88, 93, 95, 99, 103, 104, 105, 111, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 126, 139, 140, 141, 142, 145, 146, 147, 150
- Brasil, 139, 147
- características, 1, 3, 5, 7, 11, 15, 32, 39, 47, 51, 52, 69, 115, 145
- informação, 2, 11-19
- arquitetura da informação, 14-19
- hipertexto, 15-17
- interatividade, 18-19
- multimídia, 17-18
- Internet2, 52, 142, 144
- jornalismo
características, 28
- jornalismo contextualizado, 33, 37, 38, 39, 54, 109
- jornalismo *online*, 1, 2, 3, 4, 7, 10, 11, 19, 20, 23, 24, 27, 32, 33, 34, 36, 37, 43, 47, 51, 52, 53, 54, 55, 61, 90, 109, 110, 111, 114, 115, 116, 117, 118, 120, 139, 150
- horário nobre, 27, 119
- informação, 32-38
- mudanças nas atividades profissionais, 41-51, 115, 116
- versus jornalismo impresso, 24-32
- webwriting*, 46-51
- lead*, 49, 82, 95, 123
- link* versus *hiperlink*
- monitoramento, 7, 64, 65, 81, 97, 104, 107, 108, 113, 120
- multimídia, 1, 7, 11, 15, 17, 18, 20, 21, 22, 31, 32, 48, 51, 52, 54, 65, 88, 90, 110, 115, 117, 122, 123, 125, 139, 140, 142
- pirâmide invertida, 49, 50, 82
- produção da notícia, 4, 26, 65, 81
- redação, 1, 5, 6, 7, 22, 25, 26, 43, 44, 45, 53, 54, 56, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 90, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 104, 112, 113, 115, 119, 120, 125
- reportagem assistida por computador, 1, 43, 54, 112
- Sociedade da Informação, 2, 4, 14, 53, 115, 145, 146
- usuário, 7, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 24, 27, 29, 31, 32, 34, 35, 37, 38, 39, 40, 42, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 60, 67, 76, 78, 83, 89, 90, 91, 92, 93, 111, 113, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 122, 140, 141, 143, 145, 146
- Web*, 1, 4, 11, 14, 15, 16, 17, 19, 21, 22, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 38, 43, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 65, 83, 84, 94, 98, 115, 117, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 139, 140

Índice Onomástico

- ABADAL, Ernest, 36
 ADGHIRNI, Zélia L., 22, 34, 35, 36, 39, 40, 41
 ALBARRAN, Alan B., 13, 17
 ALVES, Rosental C., 25, 43, 47
 BARBOSA, Rafael M., 65
 BORGES, Maria A. G., 35, 45
 BOYNTON, Robert S., 29
 BRANDÃO, Elizabeth P., 14, 33, 34, 35, 36, 43
 BUSH, Vannevar, 15
 CASTELLS, Manuel, 18, 53, 145
 CHIANG, Ting-Fen, 21, 22, 23
 COADIC, Yves-François Le, 4
 CODINA, Luís, 36
 CUNHA, Ari, 56
 DEIVISSON, Daniel, 29
 DERTOUZOS, Michael, 140
 DESSAUER, Carin, 31
 DIMENSTEIN, Gilberto, 43
 DIZARD, Wilson, 20, 21, 30
 Entrevistado A, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 109, 119
 Entrevistado B, 59, 60, 63, 64, 109
 Entrevistado C, 59, 61, 62, 63, 64
 Entrevistado D, 65, 67, 71, 74, 75, 77, 78, 80, 82, 85, 86, 89, 90, 92, 93, 95, 96, 98, 99, 109, 111
 Entrevistado E, 65, 66, 80, 82, 83, 84, 90, 91, 92, 95, 98, 99, 112
 Entrevistado F, 65, 66, 67, 74, 84, 85, 88, 90, 91, 93, 96, 99, 110
 Entrevistado G, 65, 66, 67, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 88, 89, 90, 92, 95, 96, 97, 98, 111
 Entrevistado H, 67, 69, 71, 77, 78, 80, 81, 82, 83, 88, 92, 93, 94, 97, 98, 99, 110, 111
 Entrevistado I, 72, 76, 77, 81, 83, 88, 89, 93, 94, 111, 119
 Entrevistado J, 82, 83, 86, 98, 99, 111
 FAGGION, Helber G., 29
 FEAVER, Douglas B., 26
 FERNANDES, Fábio, 33
 GIBSON, William, 12
 GOFF, David H., 13, 17
 GOLDENBERG, Mirian, 5
 GRANADO, António, 28, 37, 49
 GUARESCHI, Pedrinho A., 41
 HAFNER, Katie, 139, 140
 HAGENDORN, Kat, 14
 HANE, Paula J., 19
 HYATT, Laurel, 50
 KAYE, Bárbara K., 18, 24, 31, 38, 42
 KIMEN, Shel, 15
 KLOPFENSTEIN, Bruce C., 17, 21, 140
 KOTSCHO, Ricardo, 43
 KREBS, Brian, 44
 LÉVY, Pierre, 12, 13, 15, 16, 18
 LYON, Matthew, 139
 MANNARINO, Marcus V., 19
 MARINS, Gerson, 29
 MASUDA, Yoneji, 13, 145
 MCADAMS, Melinda, 50
 MCGUIRE, Mary, 50
 MEDHOFF, Norman J., 18
 MOHERDAUI, Luciana, 22, 23, 40
 MULLER, Carlos A., 35
 MURAD, Angèle, 13, 16, 18, 40, 46, 50, 116
 NEPOMUCENO, Carlos, 39
 NEWMAN, Stephen, 27
 NIELSEN, Jakob, 11, 14, 17, 37, 47, 48, 49, 50, 52
 NOBLAT, Ricardo, 34, 57
 PALSER, Barb, 33
 PARANÁ, Milton, 26, 51
 PAVLIK, John V., 11, 20, 26, 27, 28, 32, 36, 38, 39, 40, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 80, 139
 PEREIRA, Fábio H., 65
 PEREIRA, Helder N., 65
 PERES, Ézio, 56
 PORCHAT, Maria Elisa, 47
 PRUITT, Scarlet, 27, 40, 51
 RECODER, Maria-José, 36
 REGAN, Tom, 25, 43
 RODRIGUES, Bruno, 15, 48
 SALAVERRÍA, Ramón, 19, 22, 23, 44, 46, 48
 SARACEVIC, Tefko, 4
 SCHUCH, Hélio A., 34
 SHENK, David, 37, 42
 SILBORNE, Linda, 50
 SULLIVAN, Bob, 27
 VACKER, Barry, 13, 29, 30
 VIANA, Eduardo de C., 25, 28, 51
 WARD, Mike, 13, 24, 26, 27, 29, 32, 37, 39, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 51
 WARNER, Jeanine, 51
 WURMAN, Richard S., 15, 41

Figura 5.8 - Processo Estrutural da Arquitetura da Informação no CorreioWeb (continuação)

Observação: a figura 5.8 é dividida em quatro partes. Na dissertação impressa essas partes estão ligadas e formam uma só figura, na impossibilidade de fazer isso na versão digital optou-se por incluir as partes em separado, que seguem abaixo.

