UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEA

JORNALISMO 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do grupo Estado de São Paulo

José Afonso da Silva Junior

Salvador - Bahia
Agosto/2000

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEA

JORNALISMO 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do grupo Estado de São Paulo

José Afonso da Silva Junior

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas.

Professor Orientador: Prof. Dr. Marcos Palacios.

Salvador - Bahia
Agosto/2000

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEA

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova com distinção a Dissertação "Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do grupo Estado de São Paulo." , elaborada por José Afonso da Silva Junior, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Comunicação e Cultura contemporâneas.

Comissão Examinadora:

Prof. Dr. Marcos Palacios da Silva

Prof. Dr. André Luiz Martins Lemos

Prof. Dr. Paulo Carneiro da Cunha Filho

Salvador 06 de outubro de 2000

AGRADECIMENTOS

"Se pude enxergar mais longe, é por que me apoiei nos ombros de gigantes". (Albert Einstein).

A epígrafe acima resume mais ou menos a forma pela qual esse trabalho se construiu. Essa dissertação apesar de ter um caráter individual, e nem de longe poder ser comparada aos trabalhos de Einstein, é na verdade, resultado de uma série de elos, ou links, formado entre pessoas, reflexões, debates, convivências e empreitadas. Uma teia hipertextual. Criada, alimentada e interagida durante os últimos dois anos.

Entre as pessoas que contribuíram para que este trabalho fosse realizado, algumas além de importantes, foram imprescindíveis. Porém. antes de depositar a elas o meu agradecimento, sou grato à Pró-Reitoria de Pesquisa, PROPESQ, da UFPE, por viabilizar, através do programa PICDT da CAPES, a bolsa de dois anos, sem a qual essa pesquisa seria impossível. Ao corpo de funcionários dessa Pró-Reitoria, fica aqui meu grato reconhecimento do apoio prestado.

Agradeço especialmente:

Ao Prof. Dr. Marcos Palacios, orientador do trabalho, pelo estímulo, apoio, compreensão, paciência e diálogo aberto presente em todos estágios desta pesquisa.

As pessoas dos grupos de pesquisa em cibercultura e jornalismo online, da FACOM – UFBA, pela oportunidade de diálogo e aprofundamento nas questões teóricas do espaço cibercontemporâneo, e do jornalismo na era dos bits.

Aos professores e funcionários do Programa em Pós-Graduação da FACOM – UFBA, por tornarem a minha estadia acadêmica em Salvador algo leve e cordial.

Aos alunos da graduação da UFPE e FACOM, aos quais ministrei aulas durante o período do mestrado, fica aqui o agradecimento pelo debate estabelecido, que em muito colaborou para o progresso das idéias presentes nesse trabalho.

Ao Grupo Estado de São Paulo, particularmente os editores Luiz Octávio Oliveira, Robson Pereira e Milton Pelegrini, pela valiosa colaboração e disponibilidade.

Ao Prof. Dr. André Lemos. Incansável debatedor, sempre acessível para orientações, trocas de idéias, leituras e conversas *off-topics*.

Aos Amigos do projeto Virtus, da UFPE, onde meu interesse pela Internet sentiu necessidade de aprofundamento e tive os espaços e incentivos iniciais de investigar tal tema.

Aos amigos da pós-graduação: Messias, Lu, Ronaldo, Agnes, Cris, Mônica, Zé Carlos, André, Cláudio e Mamede. À "brigada gaúcha", Leandro, Luti, Suzi, Carla e Valério. Porque os amigos são para sempre.

À Carlos Henrique e Patrícia. Primeiros anfitriões em Salvador e amigos em todos os momentos. Inesquecíveis.

À turma lá de casa: pai, mãe, irmãos e sobrinhos. Pela nossa união, presentes no incentivo permanente. Sobretudo, por não "desesperar jamais".

À Adriana Buarque, companheira dessa aventura, por compartilhar alegrias e angústias, tensões e alívios. Por várias coisas, por tudo.

Ao Prof. Dr. Albino Rubim. Por, há três anos atrás, ter me convencido, numa cordial conversa, a vir para Salvador e cursar esse programa de pós-graduação.

Por fim, mas não sem menos importância, à cidade de Salvador da Bahia. Por, mesmo sem sentir, ter me ajudado na compreensão das coerências e contradições do humano no fim de milênio.

Ao meu pai, José Afonso: guerreiro até o final.
À minha filha, Helena: guerreira desde o primeiro instante.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES 10

LISTA DE GRÁFICOS 11

LISTA DE QUADROS 11

RESUMO 12

ABSTRACT 13

INTRODUÇÃO 14

1 DISCUSSÃO DOS CONCEITOS DE HIPERTEXTO E MULTIMÍDIA NA FORMAÇÃO DO CONCEITO DE HIPERMÍDIA 26

1.1 Precursores e breve história 26

1.2 Primeiras definições – não linearidade e usuário ativo 27

1.3 Do Hipertexto à hipermídia: convergências, antagonismos e perspectivas 31

1.3.1 convergência de mídias e hipermídia 32

1.3.2 Multimodalidade e hipermídia 34

1.4 Características do hipertexto e hipermídia 36

1.4.1 Tipos de links 36

1.4.2 Funções do hipertexto 39

1.4.2.1 Intertextualidade e exterioridade 39

1.4.2.2 Multivocalidade e heterogeneidade 40

1.4.2.3 Descentralidade e mobilidade dos centros 41

1.4.2.4 Intratextualidade 42

1.4.2.5 Rizoma e multiplicidade de encaixe das escalas 42

1.4.3 A Atividade hipertextual 45

1.4.3.1 O Actema 45

1.4.3.2 O Episódio 46

1.4.3.3 A sessão 47

2 RECURSOS ESPECÍFICOS DE HIPERMÍDIA PARA O JORNALISMO 50
2.1 Hipermídia e horizontalidade: pertinências com o jornalismo 51
2.2 Transpondo modelos – alguns problemas teóricos: o tempo e o espaço na questão da hipermídia e do jornalismo 54
2.2.1 O jornal online como metáfora 60
2.3 Jornalismo e personalização 64
2.3.1 Jornalismo e modos de personalização 66
2.3.1.1 Personalização de serviços 66
2.3.1.2 Personalização de conteúdo 69
2.3.1.3 Personalização de fontes 75
2.4 Portais jornalísticos 76
2.5 Jornalismo, banco de dados e hipermídia 80
2.6 Jornalismo e interatividade 84
2.6.1 Jornalismo online e interfaces 88
2.6.2 Modelos técnicos interacionais 89
2.7 A hipermídia e as multiplataformas de disseminação 95

3 USOS HIPERMIDIÁTICOS DO GRUPO O ESTADO DE SÃO PAULO 98
3.1 A era dos bits: “Do chumbo ao silício” 98
3.2 Implantações e ocupação do espaço virtual 96
3.3 Caracterização atual 102
3.3.1 Núcleos de produção específicos 115
3.3.1.1 A Agência Estado 116
3.3.1.2 Serviços de informação da Agestado 118
3.3.1.3 Jornais Estado de São Paulo e Jornal da Tarde e Rádio Eldorado 122
3.4 Estratégias do Grupo Estado de S. Paulo para usos de hipermídia 126

4 ANÁLISES DAS CARACTERÍSTICAS E RECURSOS DE

HIPERMÍDIA UTILIZADOS NO GRUPO ESTADO DE SÃO PAULO 130

4.1 A hipermídia na Agência Estado 131

4.2 A hipermídia no Jornal Estado de São Paulo 137

4.3 A hipermídia no Jornal da Tarde 144

4.4 A hipermídia no Portal Estadão 148

4.5 A hipermídia nas rádios eldorado AM e FM 152

CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS 157

Nível 1 – A hipermídia e o jornalismo 157

Nível 2 – Usos da Hipermídia no Grupo Estado de São Paulo 161

Perspectivas 172

REFERÊNCIAS BIBIOGRÁFICAS 175

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS 190

GLOSSÁRIO 192

ANEXOS 196

ANEXO 1 – APRESENTAÇÃO DA INFRA-ESTRUTURA DA INTERNET E DA COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADORES 197

ANEXO 2 - O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO DIGITAL, ONLINE E HIPERMIDIÁTICO 210

ANEXO 3 - O GRUPO ESTADO DE SÃO PAULO 219

ANEXO 4 – ENTREVISTAS NO GRUPO ESTADO DE SÃO PAULO 223

ANEXO 5 – DESENVOLVIMENTO DO HIPERTEXTO 250

ANEXO 6 - LISTA DOS 50 DOMÍNIOS MAIS ACESSADOS NA Internet 254

ANEXO 7 – GRÁFICOS E ILUSTRAÇÕES 256

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 2.1	Primeira interface do Estado de São Paulo	105
Figura 2.2	Segunda interface do Estado de São Paulo	106
Figura 2.3	Terceira interface do Estado de São Paulo	108
Figura 2.4	Quarta interface do Estado de São Paulo	109
Figura 2.5	Primeira interface do Portal Estadão	113
Figura 2.6	Segunda interface do Portal Estadão	114
Figura 2.7	Tela da CNN com recursos de multimídia	256
Figura 2.8	Tela de serviços da Agência Reuters	257
Figura 2.9	Tela da my CNN.com	258
Figura 2.10	Tela do webcasting da Agência Estado	259
Figura 3.1	Tela do midiacast da Agência Estado	260
Figura 3.2	Tela do broadcast da Agência Estado	261
Figura 3.3	Tela do infocast da Agência Estado	262
Figura 3.4	Tela do agrocast da Agência Estado	263
Figura 3.5	Tela da Rádio Eldorado	264
Figura 3.6	Tela do serviço AE mercado	265
Figura 3.7	Tela do serviço AE news	266
Figura 3.8	Tela do serviço AE cias abertas	267
Figura 3.9	Tela do serviço AE análise política online	268
Figura 3.10	Tela do serviço AE tendências	269
Figura 3.11	Tela do serviço AE bolsas	270
Figura 3.12	Tela do serviço AE fotografia	271
Figura 3.13	Tela do serviço AE infográficos	272
Figura 3.14	Tela do serviço AE gráficos	273

Figura 3.15 Tela da revista online manguenius 274

Figura 3.16 Capa da revista manguenius 275

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Associação léxia a léxia unidirecional 37

Gráfico 1.2 Associação léxia a léxia bidirecional 37

Gráfico 1.3 Associação seqüência para léxia 37

Gráfico 1.4 Associação seqüência a seqüência 38

Gráfico 1.5 Associação de um-para-muitos 38

Gráfico 1.6 Associação de muitos-para-um 38

Gráfico 2 Plataformas de disseminação do Grupo Estado de São Paulo 116

Gráfico 3 Número de usuários da Internet no Brasil e no mundo 276

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Quadro-resumo dos aspectos metodológicos 24

Quadro 2 Quadro-resumo do Estado da Hipermídia 48

RESUMO

Esta dissertação organiza-se em dois níveis de estudo, o primeiro na tentativa de estabelecer um horizonte teórico à respeito do conceito de hipermídia. o segundo nível, visa aplicar essas reflexões teóricas no estudo de caso sobre o Grupo Estado de São Paulo, e suas respectivas posturas e usos dos recursos hipermidiáticos.

Com o desenvolvimento e difusão das tecnologias digitais e de redes, o jornalismo não se exclui a esses condicionamentos. Assim, passa a agregar as características de produção, tratamento e disseminação de informação segundo a lógica e elementos do estado da hipermídia.

No sentido de estabelecer as relações do conceito de hipermídia e o caso elegido como objeto de análise, adotamos os procedimentos a seguir: acompanhamento dos veículos do grupo, através da observação dos produtos gerados; entrevistas com os editores dos órgãos principais do grupo; observação das rotinas de produção in-loco e finalmente, para o caso dos veículos online, a realização de navegação pela Internet.

Com essa estratégia estabelecida, foi possível caracterizar os usos e perspectivas da hipermídia no caso do Grupo Estado de São Paulo, e em um nível subsequente, das possibilidades oferecidas para o jornalismo contemporâneo.

ABSTRACT

This dissertation is organised in two levels of study. The first, in the attempt of stablishing a theoretical horizon about the concept of hypermedia. The second level aims to apply those theoretical ideas to the case study about the Grupo Estado de São Paulo, and its respective positions and uses of the hypermedia resources.

With the development and spreading of the digital and network technologies, journalism is not excluded from these conditionings. Hence, it aggregates the characteristics of production, handling and dissemination of information according to the logic and elements of hypermedia state. So as to stablish the relationships of the hypermedia concept and the case chosen as analysis object, we have adopted the following procedures: study of the group vehicles, through observation of the generated products; interviews with the editors of the main branches of the group; observation of in-loco production routines, and finally, for the online vehicles, navigation in the Internet.

With this strategy, it was possible to stablish the uses and perspectives of hypermedia in the case of Grupo Estado de São Paulo, and in a subsequent level, of the possibilities offered for contemporary journalism.

INTRODUÇÃO E ASPECTOS METODOLÓGICOS

"Quando uma tecnologia comunicacional muda,
tornamo-nos todos novamente analfabetos."
(Marshall McLuhan).

No final do século XX, observamos talvez a maior integração de ferramentas, dispositivos comunicacionais e tecnologia. Fenômeno absolutamente recente dentro da escala de desenvolvimento midiático contemporâneo, o jornalismo integrado às possibilidades hipermidiáticas, se constitui em um exemplo diretamente nascido do estado de coisas proporcionado entre a microinformática, a arquitetura de redes e a disponibilização de notícias por essas infra-estruturas.

A motivação para esta pesquisa, surgiu há aproximadamente, três anos. À época, envolvido com experimentações de jornalismo na rede, junto com os alunos e coordenadores do projeto Virtus da UFPE, o interesse básico era entender como as características específicas da rede podiam configurar novas modalidades de prática jornalística. Nesse sentido, as preocupações colocavam-se enfaticamente ao jornalismo online e não tinham ainda amadurecido para o conceito de hipermídia, conforme será trabalhado neste texto.

A mudança do enfoque, ocorre já no curso do mestrado, nesse programa de graduação, onde, percebemos que o processo de formatação do jornalismo contemporâneo, está inserido numa escala que envolve não apenas as características da rede – o modelo online – e sim um horizonte mais amplo, onde a própria rede encontra-se em diálogo com as possibilidades de digitalização, tratamento e disseminação de conteúdos em formato digital, ou de bits.

Conforme assinala Gonçalves, o jornalismo online representa, em grande escala, uma adaptação de uma modalidade a um novo suporte, que envolve as tecnologias de transmissão digital. Nesse sentido, o jornalismo online é encarado como produto de uma transposição, que opera não mais nos moldes da tecnologia analógica (Gonçalves, 1998). Como veremos mais adiante, procuraremos tratar desse problema do jornalismo na era dos bits, em um enfoque que fuja simplesmente do eixo de debates estabelecido entre transposição e produção exclusivamente online. No entanto, em boa parte das análises do jornalismo online, há a mistura, por vezes confusa, das categorias de suporte e modalidade

midiática. Nesse sentido, o jornalismo online caracteriza-se como um novo modelo , onde estão em jogo não apenas a convergência de modalidades, como também, a possibilidade dada de geração de novas alternativas, que operam em um suporte digital integrado às redes telemáticas. Assim, apresenta-se como um dos processos comunicacionais instaurados no ciberespaço.

Tal enfoque, busca basicamente, escapar dos falsos problemas, por vezes situados, em torno de questões como: "novo jornalismo vs. Velho jornalismo", ou, por outro lado, tratar das configurações da hipermídia em relação ao jornalismo apenas enquanto uma resultante de aplicação tecnológica.

Como ciberespaço, entendemos o conjunto das infra-estruturas globais de processamento, distribuição e acesso de dados, que opera nas redes mundiais de computadores interligados, como também os outros dispositivos tecnológicos que interagem com a rede, mesmo que não sejam de natureza digital ou computacional. Essa estrutura, formaria um espaço onde haveria uma integração e comunicação em torno do espaço real.

Comumente, a noção de ciberespaço é em boa parte associada à Internet. Na verdade, a constituição do ciberespaço ocorre de maneira menos superficial. É certo que, o termo ciberespaço, é usado indiscriminadamente na dinâmica contemporânea das mídias. A sua definição também, por si só, é complexa.

O termo, cunhado por William Gibson, no seu romance de ficção científica neuromancer, enquadra o ciberespaço como uma alucinação consensual, realizada diariamente por milhões de operadores no mundo inteiro.(Gibson, 1994) Mais adiante, o escritor afirma também, que o ciberespaço é uma complexidade impensável, representada graficamente pelos dados extraídos de todos os computadores do sistema humano. Lemos, coloca que o termo ciberespaço pode ser entendido como: *o conjunto de redes de telecomunicações criadas com o processo digital das informações.* Em adição, o autor compleixifica a questão, no sentido que, o ciberespaço, a despeito da sua infra-estrutura material expressa na colocação acima, possui elementos de caráter subjetivo, que instauram dinâmicas pertinentes à sociabilidade tecnológica contemporânea.

> *"O cyberespaço seria assim um espaço mágico, uma rede de inteligências coletivas. (...) é assim uma entidade real, parte vital da cybercultura planetária que está crescendo sob os nossos olhos".* (LEMOS, 1996.)

Pertinente ao que iremos explorar nessa dissertação, O que iremos delimitar enquanto entendimento do ciberespaço, é que o mesmo não se resume à Internet. Nesse sentido, podemos afirmar que a rede mundial, corresponde a uma parte constituinte do ciberespaço. Uma parte importantíssima, que sem sombra de dúvida, atualiza para o cidadão a dinâmica do espaço cibernético. É a Internet, que, apresenta para os olhos e mouses dos usuários mundiais, de certa forma, através de interfaces, sites, chats, e outras diversas dinâmicas, uma janela de entrada no ciberespaço.

Assim , com base nesse contexto é que trabalhamos o conceito de hipermídia nesta dissertação, não apenas no sentido da convergência midiática permitida pela digitalização dos suportes, e sim como os processos relacionais de construção de produtos midiáticos presentes no ciberespaço, pois, o entendimento deste aponta para algo mais complexo do que simplesmente a interconexão de computadores em rede. Indica, inclusive, de que forma a presença da rede em nosso cotidiano, molda e condiciona modalidades midiáticas que a princípio entendemos como alheios à rede, como por exemplo, o jornal impresso.

Dessa forma, a perspectiva de hipermídia colocada aqui, divorcia-se da confusão estabelecida entre jornalismo online e jornalismo digital. Tal embaralhamento, surge na convergência entre difusão, tratamento e suporte utilizado, pois em todas as etapas assinaladas, há a presença de tecnologia digital. O segundo complicador, vem do fato de normalmente adotar-se o modelo de jornalismo em rede como sinônimo de jornalismo digital. Quando na verdade, a possibilidade online é uma modalidade de disseminação. Claro, em estreita sinergia com o modo de produção, também apoiado em modelos digitais.

Como online entendemos um modelo de disponibilização, que opera com características de tempo real, e podem ser acessados por usuários da rede. Como digital, entendemos todo o processo de transformação em modelo de bits, da informação. Esse movimento também é considerado como condicionante de todas as possibilidades midiáticas contemporâneas. Hipermídia, é pois, o processo que nasce em função dessas duas categorias: a digitalização e a disponibilização em redes.

Assim, paulatinamente o problema foi mudando de eixo. De um enfoque inicial, onde pretendíamos analisar o uso de hipermídia, enquanto modelo de convergência de modalidades, fomos progressivamente, complexificando a questão. Dirigimos o enfoque,

no sentido dos usos hipermidiáticos pelo jornalismo. Assim procuramos caracterizar, como a partir da produção de um determinado conteúdo – em formato digital – o mesmo pode encaixar-se nas diferentes escalas pertinentes às modalidades específicas.

Essa opção feita no andamento da pesquisa, amplificou brutalmente a quantidade de trabalho. Buscávamos um horizonte que conciliasse de forma mais eficiente a questão dos usos de tecnologia digital pelo jornalismo, para além da possibilidade simplesmente dos veículos hospedados na rede, e também para o acúmulo de diferentes modalidades de discurso em um mesmo suporte.

Assim, procurou-se não apenas enumerar ou analisar as formas de condicionamento que a tecnologia opera nos novos meios e suportes. Pelo viés do conceito de hipermídia, trabalhado aqui, tentou-se também, analisar como plataformas tradicionais, como o impresso e o rádio interagem e se condicionam com as especificidades permitidas pela hipermídia.

No decorrer da dissertação, preferimos sempre colocar o termo condicionante ao termo estruturante. Longe de ser apenas um preciosismo semântico, o que procuramos foi precisar as relações entre a hipermídia e as modalidades midiáticas. Nesse sentido, o termo estrutura, carrega um forte teor, vindo das Ciências Sociais, notadamente a antropologia, onde indica a presença de certos componentes – os invariantes – que formam a estrutura de determinada complexidade, por onde as demais manifestações orbitam. É, pois, notadamente um conceito que evoca para a antropologia um marcado caráter etnocentrista. Para os fenômenos da esfera comunicacional, o conceito de estrutura, evoca a centralidade, a referência a um molde e ao modelo de disseminação um-todos.

Como diversos autores apontam,[1] com a proliferação da Internet para o universo doméstico, o eixo da disseminação potencialmente se coloca como sendo um estado todos-todos, não hierarquizado à *priori*, e com possibilidades de interferências mútuas e circunstanciais. Assim, um dos pressupostos da tecnologia digital, é justamente a possibilidade de alteração e mutabilidade de suas regras. Nesse sentido, adotamos o termo condicionante, pois de certa forma, ele combina-se com mais coerência ao estado contextual e circunstancial presentes na rede e nos desdobramentos nela proporcionados.

---

[1] O enfoque dos processos comunicacionais como sendo operantes na lógica todos-todos, é presente nas análises de Levy (1993, 1996, 1999), Palacios e Gonçalves (1996) e Lemos (1996). Em todos esses autores,como veremos adiante no texto da dissertação, é razoavelmente homogênea a percepção de que a

Assim, os condicionamentos possibilitados pela hipermídia, são pertinentes a uma certa sincronia, que a despeito da rede ter seus elementos e regras invariáveis, são flexíveis, constituindo-se menos em um modelo midiático estruturado e fixo (como a televisão e o rádio, por exemplo) e sim em uma perspectiva de ambiente midiático, gerador potencial de novos produtos e percursos comunicativos.

A escolha do Grupo Estado de São Paulo como objeto da pesquisa

Com os pressupostos e o quadro teórico razoavelmente definidos, faltava a escolha de um objeto de pesquisa que pudesse servir como modelo de análise. Ainda no momento em que a pesquisa visava abordar a aplicação da hipermídia enquanto um modelo convergente das modalidades midiáticas, a opção foi feita a princípio pelo jornal O Estado de São Paulo, mais especificamente, o seu produto na Internet, o NetEstado.

Tal resolução se devia basicamente ao fato de que o jornal na sua versão online, encontrava-se em um processo de transição, que indicava uma clara saída da proposta transpositiva para progressivamente agregar recursos específicos de uma construção hipermidiática. Fora isso, o NetEstado encontrava-se imerso dentro de uma complexa rede interna do grupo Estado de São Paulo, envolvendo a produção de conteúdos em simbiose com outros órgãos do grupo, principalmente a Agência Estado.

Com a observação in-loco, prevista como uma das etapas da pesquisa, houve a percepção clara que o problema da pesquisa poderia ser enriquecido. Simultaneamente, durante a disciplina de cibercultura, ministrada no mestrado de Comunicação da Facom – UFBA, pelo professor André Lemos, estabeleceu-se o contato com a perspectiva teórica que poderia dar conta, com certa precisão, do quadro que envolvia o objeto do estudo. Assim, a noção de hipermídia se amplia para além da simples convergência entre modalidades, e passa a ser entendida como uma possibilidade de produção de núcleos de conteúdo passíveis de serem encaixados em diferentes escalas, modalidades ou contextos midiáticos.

Além do grupo Estado de São Paulo oferecer as condições para a análise, a escolha também se deu em função de outros aspectos, a dizer:

Internet modela um tipo de comunicação descentralizado, não hegemônico e não polarizado na díade emissor – receptor.

- Por se tratar de um órgão de comunicação de importância estratégica dentro do contexto brasileiro.
- Por incorporar elementos da construção em hipermídia nos seus produtos.
- Por apresentar histórico de uso e desenvolvimento de alternativas de plataformas digitais para disseminação dos seus conteúdos.
- Por oferecer uma série de produtos, disseminados em modalidades midiáticas distintas, o que enriqueceria a análise.
- Por apresentar um modelo de integração dessas modalidades, com características singulares tanto no contexto nacional, como internacionalmente. Nesse sentido, configurando-se como um raro caso que possa ser analisado enquanto possuidor das características da disseminação hipermidiática.

Isto posto, os objetivos específicos estabelecidos durante a pesquisa foram:

A – Verificar, face ao quadro teórico construído, as características de organização hipermidiática e os recursos em hipermídia utilizados pelo grupo Estado de São Paulo.

B - Analisar o posicionamento da empresa diante das perspectivas abertas pelos recursos em hipermídia.

Organização e estruturação do texto

Assim, procurou-se estruturar o texto desta dissertação em torno de quatro capítulos e sete anexos. Procuramos utilizar um número elevado de anexos, muitos deles em texto originalmente produzido, como forma de remetimentos a passagens existentes nos capítulos e também de emprestar agilidade ao texto.

Dessa forma, a organização dos capítulos e dos anexos, bem como a sua inter-relação ocorre da maneira que colocaremos, de forma sucinta, a seguir.

No capítulo 1 **– Discussão dos conceitos de Hipertexto e Multimídia e formação do conceito de Hipermídia,** procuramos a princípio recuperar o debate a respeito do hipertexto e da multimídia. Tal cruzamento entre essas esferas de organização e

disponibilização de modalidades midiáticas, visa o estabelecimento do conceito de hipermídia conforme trabalhamos nesta dissertação. Procuramos enfatizar elementos da discussão teórica existente que pudessem ser direcionados especificamente ao objeto específico de estudo. No final desse capítulo, apresentamos a formulação conceitual chave, que em conjunto com os capítulos 2 e 3 , fornecerão os subsídios para a elaboração das conclusões.

No capítulo 2, **Recursos específicos de hipermídia para o jornalismo**, já tendo as bases conceituais fornecidas, procuramos analisar que recursos específicos de hipermídia, são gerados para o jornalismo, seja ele online ou não. Evidentemente, pela própria característica do modelo online estar em estreita relação com os elementos constitutivos da hipermídia, é de certa forma natural que muito do material relativo às análises, seja muito próximo da realidade em rede. Contudo, procurou-se contemplar as possibilidades existentes para os suportes além da rede.

No capítulo 3, **Usos hipermidiáticos do grupo O Estado de São Paulo**, recuperamos a transição do grupo dos modelos tradicionais de distribuição, para os estágios atuais, mediados e trabalhados com base em tecnologias digitais de produção e disseminação. Numa segunda etapa, procurou-se ilustrar detalhadamente a extensão da adequação do conceito de hipermídia em uso pelo grupo e como se configuram os recursos utilizados.

No Capítulo 4,**Análises das características e recursos de hipermídia utilizados no grupo Estado de São Paulo,** procuramos criar a partir das teorizações presentes nos capítulos 1 e 2, uma matriz de análise que permitisse mapear e consequentemente analisar os veículos do grupo Estado no que toca os recursos de hipermídia. O mapeamento foi realizado para cada órgão em específico. Adicionamos nessa etapa, o Portal Estadão, que mesmo não sendo, a rigor, uma empresa do grupo (apesar de ser um dos seus produtos), ocupa um caráter estratégico dentro das atividades do grupo Estado. Assim, fornece-se os elementos de observação e caracterização, que serão trabalhados em cruzamento com os conceitos para gerar as conclusões.

Nas **Conclusões e perspectivas,** procuramos concluir em dois níveis. O primeiro, diz respeito à como as potencialidades da hipermídia são utilizadas pelo jornalismo do grupo Estado de São Paulo, evidenciando os aspectos salutares e as negligências. No

segundo nível, procuramos estabelecer conclusões mais gerais, que apontem para tendências do uso da hipermídia no jornalismo contemporâneo.

Antes dos anexos, produzimos ainda um pequeno glossário. A opção se justifica pelo razoável volume de termos presentes neste trabalho oriundos do jargão da informática e que, nem sempre, são de conhecimento corriqueiro pelos leitores da área de Comunicação.

No anexo 1, **Apresentação da infra-estrutura da Internet e da Comunicação Mediada por Computadores (CMC),** procuramos colocar rapidamente noções do modelo da Comunicação Mediada por Computadores (CMC). Procuramos ainda, recuperar o desenvolvimento da Internet, apresentando também como tal desenvolvimento ocorreu no Brasil. Procuramos assim, aproximar esse contexto ao tema da pesquisa.

No anexo 2, **O desenvolvimento do jornalismo digital, online e hipermidiático,** procuramos recuperar a história e passagem do jornalismo para o estágio da hipermídia, assim procuramos complementar informações presentes principalmente no capítulo 2.

No anexo 3, **o Grupo Estado de São Paulo,** fazemos uma rápida recuperação da história da formação do grupo Estado. A finalidade é fornecer um contexto histórico breve, pertinente ao apresentado na dissertação.

O anexo 4 consiste na **transcrição das entrevistas** realizadas no grupo Estado durante o período de observação in-loco da pesquisa. Apesar de estar localizado como anexo, esse material oferece conteúdo significativo para a compreensão do trabalho como um todo. Assim, uma leitura mais cuidadosa do que normalmente é dedicada aos anexos, é recomendável, no sentido de complementação do conteúdo e entendimento mais preciso do contexto de trabalho presente no Grupo Estado.

O anexo 5, **Desenvolvimento do hipertexto,** colocamos rapidamente informações complementares ao capítulo 1, relativas ao hipertexto.

O anexo 6, consiste em uma tabela que aponta os resultados de uma das observações realizadas na pesquisa, relativo a dados colocados no capítulo 2.

Por fim, no anexo 7, disponibilizamos toda sorte de gráficos, imagens e ilustrações pertinentes a observações feitas durante o texto.

Observamos ainda, que um outro valioso subsídio para este trabalho, no caso, uma pesquisa realizada com alunos da Graduação da FACOM – UFBA, que mapeia o uso de recursos em hipermídia no jornalismo online brasileiro. É verdade que os resultados

apontados ainda situam a questão em um nível de problematização elementar, privilegiando o aspecto da convergência. Optamos por não colocar em anexo, pois não possui referente impresso e encontra-se parcialmente desatualizado. Todavia, esse trabalho está disponível online, é citado nesta dissertação e aconselhamos os interessados a visitar o respectivo site .

Aspectos Metodológicos

A lógica absolutamente frenética do desenvolvimento de modelos midiáticos na rede, fez com que as observações fossem retomadas por diversas vezes. Foi o caso especificamente da mudança pelo grupo Estado de São Paulo, da estratégia do site do jornal Estado de São Paulo, chamado então, NetEstado, para o portal Estadão. Como a mudança de estratégia da empresa era extremamente pertinente aos aspectos trabalhados na pesquisa, foram necessárias novas sessões de observação. Mesmo sabendo que tal ampliação do tempo de observação poderia causar certas desarmonias textuais com o restante do trabalho, preferimos manter um possível desnível, a negligenciar um processo de significativa relevância, que ocorria em paralelo à redação final do trabalho.

No desenrolar desta pesquisa, constam basicamente dois níveis de ações de trabalho. A primeira, consiste na realização de uma revisão bibliográfica concentrada nos aspectos pertinentes ao cruzamento da Comunicação com as tecnologias digitais e da rede telemática. Nesse sentido, foram incluídas fontes bibliográficas que abordavam um horizonte diverso de problemas. Assim, as leituras se concentraram nos aspectos constitutivos da cibercultura e no surgimento de uma sociedade de bases informacionais, no debate em torno das questões ligadas à escrita / leitura hipertextual, no debate sobre os conceitos de multimídia, no desenvolvimento e aplicação de tecnologias digitais ao processo Comunicacional contemporâneo e por fim, nos debates específicos acerca dos impactos desses condicionantes sobre o jornalismo.

Dessa forma, procurou-se estabelecer um terreno teórico que pudesse fornecer subsídios de análise e compreensão do estado de coisas manifesto em relação ao objeto de estudo desta dissertação. Vale ainda ressaltar, que o horizonte biliográfico abrangia diversas áreas do conhecimento. Da Filosofia à Sociologia, passando pela Teoria Crítica

do Hipertexto. Longe de se caracterizar como fonte de conflitos, tal diversidade apresentou-se como um rico caráter complementar, no sentido de construir um modelo de análise pertinente e específico ao objeto estudado.

Partindo desse quadro teórico, procuramos estabelecer categorias de análise em dois níveis: os usos e organizações hipermidiáticas, abordando os aspectos formais relativos à sistematização e construção do objeto de estudo e os recursos da hipermídia aplicados ao jornalismo, procurando entender que recursos específicos são gerados do cruzamento da hipermídia com o jornalismo.

Quanto aos usos e organizações hipermidiáticas, chamados de nível 1 de análise, eles se subdividem em: Modalidades midiáticas utilizadas, Percurso, Links, Funções e Atividades.

Relativo aos recursos hipermidiáticos no jornalismo, chamados de nível 2 de análise, as categorias são: Conteúdo, Personalização, Inserção no Portal, Banco de dados, Interatividade e Plataformas de disseminação[2].

Assim, o debate teórico estabelecido nos capítulos 1 e 2, fornece os elementos de análise aplicados no capítulo 3.

Porém, toda essa questão teórica, orbita dentro da dissertação em função da escolha de um estudo de caso – o uso da hipermídia pelo grupo Estado de São Paulo. Constituindo, assim, o segundo nível de ação para a pesquisa. A opção por tal modelo de pesquisa se deveu a algumas razões.

A primeira delas, pela escolha desse objeto, o que, especificamente, permitiria tipificar e fornecer elementos de análise para as reflexões teóricas desenvolvidas previamente. Em adição, ao buscar uma observação exaustiva acerca de determinado objeto de pesquisa, o estudo de caso permite ao pesquisador uma descrição mais detalhada de como o fenômeno se manifesta, fornecendo elementos para a criação de modelos ou matrizes de análise para estudos posteriores. Nesse sentido, o estudo de caso combina-se com o primeiro nível de ação desta pesquisa, por permitir o desvelamento de novas relações e conceitos, em função do objeto a ser estudado.

---

[2] Tais elementos de análise serão detalhados no capítulo 3, quando da sua aplicação.

No caso do objeto eleito, tal possibilidade referencial é válida, pois o mesmo consiste em um objeto de caráter representativo e típico de uma realidade contemporânea. Nesse sentido, a escolha do grupo Estado de São Paulo, no que toca à sua relação com a hipermídia, possibilita não só o entendimento do caso específico, como potencialmente fornece elementos e questões para desdobramentos futuros em relação a outros órgãos inclusive.

Iremos agora especificar os procedimentos da observação. Pois assim detalharemos como construímos a aplicação de um quadro que permitisse conciliar uma determinada natureza e qualidade de conceitos a uma numerosa quantidade de informações disponíveis. Assim, a estratégia de investigação do objeto de estudo constitui-se basicamente:

- Na recuperação do histórico do objeto;
- Em visita ao local de produção, com vistas a testemunhar o processo de elaboração do produto;
- Em entrevistas estruturadas com pessoas da direção dos órgãos envolvidos.
- Na observação de como os conteúdos produzidos são disseminados de acordo com as respectivas plataformas, e no caso das modalidades presentes na internet, a execução de navegação.

Quadro-resumo dos aspectos metodológicos

Amostra	Técnica de coleta de dados	Objetivos
As modalidades midiáticas do grupo Estado de São Paulo.	Observação	Verificação das características e recursos utilizados pelas respectivas modalidades.
O grupo Estado, como instituição.	Visita, observação e entrevistas	Analisar a posição do grupo Estado de São Paulo, sobre o assunto hipermídia;
O histórico do grupo Estado.	Bibliografia disponível	Verificar o desenvolvimento do grupo Estado em função das tecnologias digitais.

Quanto à amostra de observação, a delimitação específica a um período de tempo, sofreu alterações. Tal razão se deve a dois fatores. O primeiro que, em boa parte dos exemplos a serem consultados, havia a disponibilidade de acesso através dos arquivos

digitais. Assim poder-se-ia recuperar instantaneamente como determinada organização se deu à sua época. O segundo fator, pertinente à observação da situação atual, tinha, a princípio um período de observação que seria de um mês. Porém, esse limite dilatou-se devido a uma série de constantes mudanças implementadas, principalmente nos veículos online do grupo Estado. Assim, estrapolou-se esse período de 30 dias planejado inicialmente. Até mesmo durante a fase de redação do texto, mudanças iam sendo realizadas pelo grupo. Em paralelo, tais mudanças iam sendo analisadas e o texto sendo ora produzido, ora retificado em face à atualidade das questões colocadas. Com isso, o aspecto da amostragem de um determinado período fechado, poderia manter-se correto, e chegar a conclusões verdadeiras. Porém o trabalho seria insufuciente, pois as mudanças implementadas, como veremos no texto, colocavam-se de forma central no enfoque do problema. Assim, a opção da flexibilização do período de observação foi feita não apenas por deixar o objeto de pesquisa mais próximo do seu relato presente na dissertação, mas sobretudo por permitir a representação da própria realidade da pesquisa: algo sempre em permanente mutação.

Assim, podemos colocar que o período de observação do objeto teve uma amostra de horizonte bastante amplo. indo de outubro de 1999 até o fim de maio de 2000. Assim, com essa janela de observação larga, tivemos o acompanhamento do próprio caráter de mutabilidade do caso estudado, do seu metamorfoseamento em diferentes configurações.

A observação do objeto de pesquisa, realizou-se tendo como base as categorias definidas previamente no estabelecimento do quadro teórico. Assim, pertinente à cada órgão do grupo Estado analisado, procurou-se identificar como – obviamente, sempre que possível – determinada categoria de análise se manifestava. Procurou-se ainda, em paralelo ao simples relato classificatório, estabelecer uma série de comentários analíticos. Longe de almejar o estágio da conclusão, tais comentários procuravam estabelecer uma relação entre o que estava sendo relatado e o contexto teórico da pesquisa.

Dessa forma, procurou-se criar um modelo de análise que, além de ser pertinente ao objeto da pesquisa em si, pudesse encaminhar enfoques de abordagem para pesquisas futuras a respeito das relações entre a hipermídia e os modelos de narrativa jornalística contemporânea. O produto de tal esforço, coloca-se a seguir.

1 DISCUSSÃO DOS CONCEITOS DE HIPERTEXTO E MULTIMÍDIA NA FORMAÇÃO DO CONCEITO DE HIPERMÍDIA.

O objetivo deste capítulo é apresentar os conceitos teóricos centrais que serão desdobrados durante a dissertação. Além de colocar teoricamente a conceituação sobre o Hipertexto e Hipermídia, procuramos estabelecer uma discussão entre os principais autores, no sentido de criar um quadro referencial. Tal quadro será relativo ao uso específico do Hipertexto e Hipermídia, com ênfase direcionada ao estudo do Grupo Estado de São Paulo, seus produtos jornalísticos envolvidos com a Internet e outras plataformas digitais.

Evidentemente apenas a questão do Hipertexto e Hipermídia, suscita por si mesma, um estudo de fôlego e mais profundidade. Para os fins dessa dissertação, os conceitos envolvidos são pertinentes ao objeto específico de estudo.

1.1 Precursores e Breve história

Narrativas hipertextuais existem mesmo antes da tecnologia permitir a sua organização, como conhecemos agora. A título de exemplo, temos “O Jogo de Amarelinha”, de Júlio Cortazar (1966), “Se numa noite de inverno um viajante...”(1981), de Ítalo Calvino, e "O Jardim dos Caminhos que se Bifurcam" de Jorge Luis Borges (1941)[1].

Porém, para os fins dessa dissertação, entendemos o hipertexto como a forma pela qual o texto impresso é, a princípio, transposto para o modelo de bits. No caso específico do jornalismo, por exemplo, essa reorganização, segundo uma lógica informacional, abre novas perspectiva, entre elas, a ordenação e apresentação da informação de um modo mais associativo e menos seqüencial, colocando-se desde já como um integrante das possibilidades de publicação e / ou publicização.[2]

---

[1] PALACIOS, Marcos. “Hipertexto, Fechamento e o Uso do Conceito de Não-Linearidade Discursiva”. 1999. <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/palacios/hipertexto.html> (24/10/99).

[2] Cf. Anexo 5, para um maior detalhamento sobre o desenvolvimento do hipertexto.

1.2 Primeiras definições – não linearidade e usuário ativo

O hipertexto pode ser entendido como sendo um documento digital, composto por diferentes blocos de informações, denominados léxias[3]. Esses blocos interligam-se por elos associativos chamados links.

Tal organização viabilizada pela informática, permite ao usuário o acesso a informações de maneira não hierárquica.[4] É certo, como colocamos no início deste texto, que experimentos não lineares não são um advento exclusivamente surgido graças à informática.

No hipertexto, o que ocorre é um paroxismo da possibilidade de construção de sentido por parte do leitor / usuário. É ele que, diante das possibilidades de orientação e deriva colocadas, estabelece seu próprio percurso através da interação, perfazendo trilhas textuais de uma forma única e pessoal.

Nesse sentido, ROSELLO (1994:121) cunha o termo screener – intraduzível para o português – que coloca justamente o ato de ler na tela como sendo também um ato de escritura simultânea, de construção singular e autônoma de sentido.

> *"Imagine that this is 2084 (or any other symbolically loaded science fiction historical landmark) and that you are trying to explain to a group of young school children what it meant to "read" before the times of hypertexts. The word reading having since then fallen into disuse, you could preface your hypermedia presentation by explaining that reading was the activity performed by reader and that the closest modern equivalents might be screening and the screener. You might want to point out, however, that the screener corresponds both to the reader and to what used to be called the writer, it having previously been assumed that readers and writers were to be carefully distinguished.* [5] *" (ROSELLO, 1994:121)*

---

[3] Adotamos aqui a terminologia léxia, sem porém descartar que há outros termos de classificação, como: blocos, quadros, *frames*, etc. De uma forma geral, eles referem-se ao mesmo problema, ou seja a organização de um determinado conjunto de informações em um bloco de texto.

[4] Nesse caso, entenda-se hierarquia mais pelo processo pretendido desde a invenção da escrita de estabelecer uma ordem retilínea de escritura, do que a autonomia sempre presente pelo lado do leitor em estabelecer seu percurso autônomo diante do texto.

[5] "Imagine que estamos em 2084 (ou em qualquer época histórica simbolicamente carregada na ficção científica) e que você está tentando explicar para uma turma de crianças de escola o que significava "ler"

O caráter de autonomia do percurso dentro de determinada estrutura textual, também é explorado por Rosello, e posteriormente recuperado por Lemos, no sentido de se estabelecer um paralelo entre o percurso hipertextual (screening), e o ato da flânerie. Assim, o usuário ou navegador atuaria diante do texto como um ato de observação não intencional e não-apriorístico. (ROSELLO, 1994:149; LEMOS, 1998).

> *"Dessa forma, andar na cidade ou clicar numa home-page transformam-se em formas de flânerie, em formas de caminhar escrevendo e apropriando-se do espaço. Estabelece-se, dessa forma, nos dois casos, um processo não-linear de concepção, de escritura, a partir de lógicas de apropriação do espaço e dos objetos totalmente pessoais e individualizadas. Dá-se assim uma "utilização criativa dos conteúdos" a partir de processos interativos e abertos fora de qualquer determinação à priori, mesmo com os limites impostos pela sua composição (as estruturas urbanas ou da grande Rede)". (LEMOS: 1998).*

Essa perspectiva coloca o ato de leitura /escritura hipertextual como uma possibilidade dada não somente para o texto escrito, mas sim a compreensão de "texto" construído como a intervenção de vários estímulos sígnicos. Sejam textuais, visuais ou sonoros.[6]

O hipertexto, permite que o documento eletrônico possa ser consultado por múltiplos caminhos e percursos. Landow, coloca o pensamento de Roland Barthes, onde esse evoca as possibilidades do modelo hipertextual:

---

antes da era do hipertexto. Com a palavra "leitura" tendo desde então caído em desuso, você poderia começar sua apresentação sobre hipermídia explicando que a leitura era a atividade praticada pelo leitor e que os equivalentes modernos mais próximos poderiam ser "screening" e "screener". Você pode querer enfatizar, contudo, que "screener" corresponde tanto ao leitor quanto ao que se entendia por escritor, levando-se em conta previamente que leitores e escritores tinham de ser cuidadosamente distintos entre si." Tradução própria.

[6] Nesse sentido, a idéia de *screener*, e/ ou ciber - *flâneur*, associa à idéia de hipermídia, o compartilhamento no mesmo suporte por diversas modalidades midiáticas, como veremos adiante.

> *"... it has no beginning; it is reversible; we gain access to it by several entrances, none of which can be authoritatively declared to be the main one; the codes is mobilizes extend as far as the eye can reach, they are inderteminable."* [7] *(BARTHES apud LANDOW, 1997:3)*

Assim, fica colocado sob o ponto de vista do usuário/ leitor a possibilidade ativa, de construir sua própria noção de sentido, a partir não mais de um à priori estabelecido, e sim, de uma miríade de possibilidades oferecidas na teia do jogo hipertextual, apropriando-se criativamente daquilo que está disponibilizado ao alcance do seu *mouse* e da sua vontade.

Evidentemente, as possibilidades de construção do modelo hipertextual oferecem possibilidades não-lineares também para os produtores do texto. O próprio criador do termo hipertexto, Theodore Nelson, refere-se a ele como:

> *"I mean non-sequential writting – text that branches and allows choices to the reader, best read at an interactive screen"* [8]*. (THEODORE NELSON apud LANDOW, 1997:3)*

PALACIOS (1999), lembra que nos modelos narrativos contemporâneos, como nas novelas literárias ou em um filme, raramente o argumento dá-se de forma linear. *Sempre há recursões a flash-backs e compressões de anos em um único parágrafo.* Assim, questiona-se a noção de não-linearidade, como termo mais apropriado para tratar o problema. Apoiado na noção de não-fechamento, o hipertexto tende a, apressadamente, ser considerado eminentemente não-linear:

> *Nossa experiência de leitura dos Hipertextos deixa claro que é perfeitamente válido afirmar-se que cada leitor, ao estabelecer sua leitura, estabelece também uma determinada "linearidade" específica, provisória, provavelmente única. Uma segunda ou terceira leituras,*

---

[7] "...não tem começo; e reversível; nós temos acesso a isso por várias entradas, e nenhum deles pode ser autoritariamente declarado como sendo o principal; os códigos que mobilizam-se estendem tão longe quanto o olho pode alcançar, eles são indetermináveis." Tradução própria.

[8] "Eu quero dizer que, um texto escrito não-seqüencial, que se multiplica e dá escolhas ao leitor, é melhor lido em uma tela interativa" . Tradução própria.

> *do mesmo texto podem levar a "linearidades" totalmente diversas, a depender dos links que sejam seguidos e das opções de leitura que sejam escolhidas, em momentos em que a história se bifurca ou oferece múltiplas possibilidades de continuidade.(PALACIOS, 1999:127-128).*

Assim, segundo o mesmo autor, tais possibilidades adotariam o termo *multi-linearidade* como forma de precisar com mais agudeza o modelo autônomo do percurso hipertextual.

Dentro das idéias colocadas por esses autores, percebe-se, no modelo de hipertexto, uma aproximação dos papéis estabelecidos entre autor e leitor. Não há uma separação rígida entre esses atores e funções. O ato de ler passa a ser também um ato de escrita, a partir do momento em que o leitor/ usuário atualiza o seu percurso de construção do sentido.

É no prosseguimento dessa idéia, que no estudo de casos de CMC's, o modelo clássico do processo da comunicação separando rigidamente emissor e receptor enquanto atores fixos, sofre significativa alteração.

Antagonicamente a esse modelo, o processo de comunicação via hipertexto se estabelece em uma dinâmica de respostas autônomas, não previsíveis e de certa forma na substituição de um modelo polarizado e linear, baseado na lógica do emissor/receptor, por um outro potencialmente flexível e circular, envolvendo agentes comunicadores mútuos e alternáveis.

O hipertexto constitui assim, o veículo operador de fluxo de mensagens, não mais no entendimento da Internet repousada na noção clássica de "meio de comunicação", e sim enquanto ambiente comunicacional[9].

A idéia de ambiente comunicacional em relação ao modelo hipertextual e hipermidiático reconfigura a noção de meio, por não se reduzir a essa noção, até certo

---

[9]A noção da Internet como ambiente foi lançada por Marcos Palacios, no texto "A Internet como ambiente de pesquisa", publicado na Revista da FAEEBA número 6, da UNEB, Salvador, 1996. Problematizações pertinentes a noção de ambiente comunicacional já sob o enfoque do jornalismo online, podem ser encontradas no *texto* "Interatividade e jornalismo online: possibilidades de reconfiguração do jornalismo contemporâneo na sociedade da informação" de autoria de José Afonso da Silva Jr. Este trabalho foi apresentado no III Seminário de Pesquisa da FACOM-UFBA, em novembro de 1998. Ou disponível em: http://www.facom.ufba.br/Seminpesq/seminpesq1.html#Interatividade . Essa noção também foi abordada por Elias Machado GONÇALVES, em: "Jornalismo na Internet", disponível em: http://www.facom.ufba.br/prod/pauta/pauta2.html.

ponto clássica dentro das discussões comunicacionais, do meio, enquanto uma estrutura que simultaneamente acumula as funções de infra-estrutura técnica, de suporte e modalidades de discurso (texto, sons, imagens). Na idéia de ambiente comunicacional, temos a constituição de um espaço onde, além dessas possibilidades existentes no meios clássicos, colocam-se elementos de síntese discursiva convergente e num segundo nível, o estabelecimento do percurso autônomo como possibilidade de conciliação entre os agentes comunicadores.

Dessa maneira, forma-se a primeira relação de entendimento da idéia de hipermídia:

A – No sentido de convergência dos suportes, agora digitalizados e postos em rede paralela à navegação hipertextual.

B – Nas potencialidades contidas de desenvolvimento de novas modalidades de difusão de informação utilizando a Internet.

Assim, agrega-se de maneira convergente, noções prévias de hipertexto e de multimídia. O que, como veremos adiante, sofrerá novas problematizações.

1.3 Do Hipertexto à Hipermídia, convergências, antagonismos e perspectivas

No fim dos anos 80, começou a se usar mais largamente o conceito de multimídia para definir a incorporação de diversas modalidades midiáticas num mesmo suporte, (som, imagem, texto, imagem em movimento, etc.) geralmente em uso conjugado a um computador. Essa nova modalidade teve grande difusão sobre a plataforma do CD-ROM, gerando uma infinidade de produtos, que iam de dicionários, a jogos, passando naturalmente, pela pornografia.

Para Bairon, a idéia de multimídia não se resume apenas no sentido da sobreposição entre as modalidades, mas sim as noções de interface e interatividade provenientes de cada um desses meios, ou seja, os moldes de acesso à informação de cada um desses meios, estariam em diálogo no modelo da multimídia. (BAIRON, 1995:15-16).

O que Bairon não coloca, é que mesmo havendo um sentido de interface e interatividade prévios à informática, essa mesma noção muda de figura quando se coloca sob um suporte digital. A partir desse momento o dado novo é a relação autônoma,

presente em quem navega. A possibilidade real de estabelecer percursos não previstos nas modalidades midiáticas prévias. O usuário não se subordina às interfaces estáticas, como o jornal impresso, o livro ou a televisão, mas atua como um piloto.[10]

1.3.1 convergência de mídias e hipermídia

Numa primeira compreensão, a hipermídia seria uma possibilidade de englobar as características do hipertexto e da multimídia. Assim, permite-se ao usuário tanto a possibilidade de autonomia de percurso, como esse caminho ser traçado entre as léxias textuais, visuais e sonoras. A partir desse ponto, surgem duas vertentes principais de se encarar o problema que cerca a noção de hipermídia.

A primeira vertente, mais próxima do sentido já exposto, tende a abordar, de modo geral, a questão da hipermídia enquanto um "empilhamento de mídias", com a agregação do recurso de navegação em forma de links. George Landow se coloca nessa posição:

> *"Hypertext, as the term is used in this work, denotes text composed of blocks of text – with Barthes terms a léxia – and the electronics links that join them. The concept of hypermedia simply extends the notion of the text in hypertext by including visual information, sound, animation, and others forms of data. Since hypertext which links one passage of verbal discourse to images, maps, diagrams, and sound as easily as to another verbal passage, expands the notion of text beyond the solely verbal. I do not distinguish between hypertext and hypermedia"* [11]*. (LANDOW, 1997:3).*

---

[10] A mesma idéia de piloto, surge do radical grego, *kubernao*, que gera também a palavra *Ciber*. Ou seja, aquele que tem a autonomia, a possibilidade de agir e interagir dentro de um determinado ambiente.

[11] "Hipertexto, como o termo é usado neste trabalho, denota um texto composto de blocos de texto – com os termos de Barthes, a léxia - e as conexões eletrônicas que os unem. O conceito de hipermídia simplesmente estende a noção do texto no hipertexto ao incluir informação visual, som, animação e outras formas de informação. Desde que o hipertexto conecta uma passagem de discurso verbal a imagens, mapas, diagramas e som tão facilmente como a outra passagem verbal, expande a noção de texto além do mero verbal. Eu não faço distinção entre hipertexto e hipermídia". Tradução própria.

Essa posição também encontra eco no Brasil, onde o trabalho de análise dos modelos hipermidiáticos[12], de Lúcia Leão, coloca as relações entre o hipertexto e a hipermídia no mesmo patamar de equivalência.

> *"Hipermídia por sua vez, é uma tecnologia que engloba recursos de hipertexto e multimídia, permitindo ao usuário a navegação por diversas partes de um aplicativo, na ordem que desejar. (...) Não farei qualquer distinção entre os termos hipertexto e hipermídia, pois dentro dessa perspectiva, o fato de um aplicativo contar ou não com diferentes tipos de mídia é irrelevante." (LEÃO, 1999:16).*

O problema que surge a partir desse momento, é que há usos diversos de estruturas narrativas em modalidades hipermidiáticas. Basicamente, esses modelos se distinguem por um fator crucial: a acessibilidade aberta (no caso da Internet, por exemplo), ou fechada (como em um CD-ROM).

No caso de se usar um modelo de informação em formato de CD-ROM, por exemplo, a colocação das noções de hipertexto e hipermídia no mesmo patamar, não cria maiores problemas de entendimento, visto que a noção de léxia enquanto unidade de informação presente na navegação e com funções narrativas estabelecidas, pode ser expandida para além do código escrito. O que ocorre aqui é uma expansão da noção de texto em si, atingindo as possibilidades sonoras e visuais.

Porém, ao pensarmos em hipertexto e hipermídia numa estrutura de navegação aberta como a Internet, por exemplo, alguns dados se colocam ao problema. O primeiro deles, e mais evidente, é a noção de limite. Em um CD-ROM, ou DVD há limites de estocagem de informação dados pela capacidade de armazenamento desses suportes. Um limite bastante elevado, se comparado à capacidade média dos arquivos de uso corriqueiro, do tipo texto, mas ao mesmo tempo infinitamente inferior à capacidade presente na arquitetura descentralizada da Internet[13].

---

[12] Cf. LEÃO, Lúcia. O Labirinto da hipermídia. São Paulo : Iluminuras, 1999.

[13] Não à toa, o nome do livro de Lúcia Leão é "O labirinto da Hipermídia", onde a visão da hipermídia como labirinto se agrega à noção de limite. Afinal, há um momento onde numa estrutura labiríntica as possibilidades de navegação se esgotam.

De qualquer forma, a metáfora do labirinto enquanto modelo de construção hipermidiática na Internet pode ser considerada válida, para uma problematização relativa a sites isolados. A partir do momento onde esses sites começam a se agregar, estabelecendo correlações entre seus conteúdos, a noção de hipermídia se afasta da pura convergência entre hipertexto e multimídia. Assim, podemos forjar o primeiro fator diferencial presente no conceito de hipermídia:

Hipermídia: é a modalidade surgida da convergência entre as características do hipertexto e da multimídia, porém com possibilidade de navegação aberta para além de um suporte físico determinado.

1.3.2 Multimodalidade e hipermídia

A segunda vertente do entendimento da noção de hipermídia contempla justamente esse potencial de interconectividade existente na Internet.

Pierre Levy, no seu trabalho mais recente, *Cibercultura*, coloca que a noção de multimídia tal como é largamente utilizada, é muito mais próxima de uma simples convergência e coabitação dos signos, do que propriamente uma diversidade de plataformas disseminando informação.

> *"O termo multimídia significa, em princípio, aquilo que emprega diversos suportes ou diversos veículos de comunicação. Infelizmente, é raro que seja usado nesse sentido. Hoje, a palavra refere-se geralmente a duas tendências principais dos sistemas de comunicação contemporâneos: a multimodalidade e a integração digital". (LEVY, 1999:63).*

Como mutimodalidade, Levy coloca como sendo a categoria de diversas modalidades perceptivas:

> *"O impresso coloca em jogo sobretudo a visão, em segundo lugar o tato. Desde que o cinema é falado, ele envolve dois sentidos: visão e audição. As realidades virtuais podem colocar em jogo a visão, a audição, o tato e a cinestesia" (LEVY, 1999: 62).*

Assim, aprofundando a linha de pensamento, uma mesma modalidade perceptiva pode suportar diversos modos de representação. Nesse sentido, a idéia de Levy sobre a multimídia se divorcia da colocada em senso comum. Isso se dá em três bases principais:

A – A primeira, numa crítica ao sentido convergente das mídias depositadas em acúmulo, à exemplo do CD-ROM. Levy coloca que essa idéia é muito mais próxima do conceito de "unimídia". Ou seja, o uso de diferentes modalidades em um mesmo suporte.

B – A segunda, já colocando o sentido de multimídia em um novo enfoque, Levy defende que esse termo remete ao movimento geral de digitalização, não estando restrito apenas a determinado suporte. Assim, a idéia de multimídia se amplia na direção de proporcionar não apenas a integração de todos os signos sob um mesmo suporte, mas de estabelecer uma base comum de tratamento, processamento e distribuição, via a digitalização.

Dessa forma, o caráter da digitalização enquanto modelo comum, permite não só a característica de convergência relativa a determinado suporte, mas simultaneamente, a possibilidade dessas modalidades (ou multimodalidades) serem disseminadas em diversos canais ou plataformas midiáticas.

C – Derivando dessa perspectiva, a terceira idéia de Levy sobre multimídia é justamente a produção de um mesmo núcleo perceptivo, ou de conteúdo, e sua conseqüente distribuição em diversas possibilidades.

> *"O termo multimídia é corretamente empregado quando, por exemplo, o lançamento de um filme dá lugar simultaneamente, ao lançamento de um videogame, exibição de uma série de televisão, camisetas, brinquedos etc. Neste caso, estamos de fato diante de uma estratégia multimídia. Mas se desejamos designar de maneira clara a confluência de mídias separadas em direção à mesma rede digital, deveríamos usar de preferência a palavra unimídia" (LEVY, 1999:65).*

Assim, dentro dessa perspectiva, o que comumente é entendido como multimídia, pode ser classificado como um *horizonte de unimídia multimodal* [14]. Ou seja, a estruturação integrada da comunicação em torno de modelos digitalizados em

[14]LEVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo : Editora 34, 1999. p. 65.

determinados suportes. Dessa forma, Levy não só redireciona a concepção do termo, como revisa sua própria posição de alguns anos antes, onde ele também compartilhava da idéia acerca da hipermídia enquanto um prolongamento da noção comum de multimídia, adicionada das noções de hipertexto.

> *"Devemos falar de multimídia interativa? De hipermídia? De hipertexto? Escolhemos aqui o termo hipertexto deixando claro que ele não exclui de forma alguma a dimensão audiovisual. Ao entrar em um espaço interativo e reticular de manipulação, de associação e de leitura , a imagem e o som adquirem um estatuto de quase-textos". (LEVY, 1993:33).*

Para tratarmos então de modelo de hipermídia, temos portanto que levar em conta a idéia de multimídia colocada nesse patamar. Assim o nosso conceito se complexifica, e passa a ser:

Hipermídia: é a modalidade surgida da convergência entre as características do hipertexto e da multimídia. porém com possibilidade de navegação aberta para além de um suporte físico determinado e, capacidade, graças à digitalização, de ser disseminada em suportes e plataformas os mais distintos.

1.4 Características do hipertexto e hipermídia

A partir da sua organização, segundo léxias e links, no modelo hipertextual, colocam-se elementos próprios da sua estruturação potencial que serão atualizados pelo leitor / usuário.

Evidentemente esses links conectando as léxias, podem ter diversas formas de vínculos associativos, determinando possibilidades e limites. Landow elenca modelos pelos quais essa vinculação pode ocorrer. (LANDOW, 1997:11).

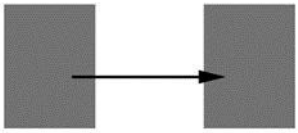
1.4.1 Tipos de links

O modelo mais simples, seria o de **léxia a léxia unidirecional**. Segundo o autor, esse tipo oferece a vantagem de não demandar muito planejamento e permitir uma leitura

mais orientada para usuários mais dispersos, porém com a limitação de que se for usado em documentos longos pode provocar um sentido de desorientação, pela não reversibilidade da sua organização.

Gráfico 1.1

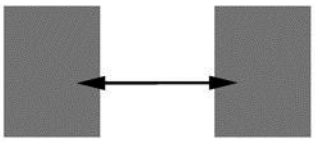
Link Léxia a léxia, unidirecional



O modelo imediatamente derivado deste, seria o **de léxia a léxia bidirecional** Permitindo ao usuário voltar a léxias anteriores para recuperar alguma informação. Esse tipo de vinculação seria, segundo o autor, indicado para documentos mais breves, com poucos elos associativos entre si.

Gráfico 1.2

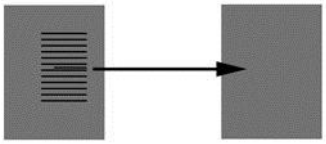
Link Léxia a léxia, bidirecional



O terceiro tipo elencado por Landow, seria o da **seqüência** *(string)* **para léxia** Nesse tipo de vínculo, a associação geralmente parte de uma palavra ou frase, para a léxia de destino. As vantagens apontadas pelo autor seriam: 1 – permite um significado simples para a orientação dos leitores, 2 – permite léxias mais longas, 3 – estimula diferentes formas de anotação e vinculação. O ponto negativo, segundo o autor, se daria quando em uso com documentos longos, essa associação poderia criar um senso de desorientação no leitor.

Gráfico 1.3

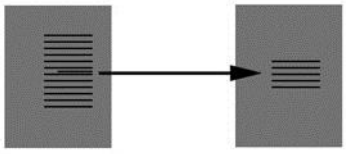
seqüência (string) para léxia



O quarto tipo apresentado, seria o de **seqüência à seqüência** *(string to string)*.. Esse tipo, segundo Landow, tem a vantagem de permitir um modo mais claro de apontar o conteúdo final do vínculo. A possível desvantagem consiste no fato de se necessitar um planejamento de navegação muito mais elaborado.

Gráfico 1.4

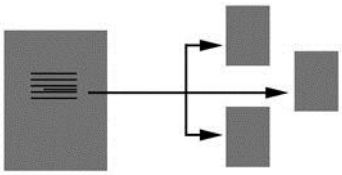
seqüência a seqüência (string to string).



O quinto tipo escalado por Landow é a associação de **um-para-muitos** . Nesse modo, a navegação se torna mais descentralizada, encorajando a ramificação e conseqüente escolha do leitor do caminho a ser seguido. A ressalva apresentada pelo autor, é a possibilidade de se criar um sentido de texto pulverizado, criando um certo sentido de perda dentro da leitura hipertextual.

Gráfico 1.5

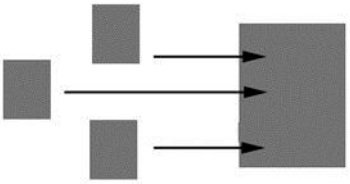
Link um-para-muitos



O sexto tipo, seria o de **muitos-para-um** Inverso do um-para-muitos, esse modelo é especialmente útil para funções de glossário ou para textos que se remetem referencialmente ao mesmo texto ou léxia.

Gráfico 1.6

Link muitos-para-um.



Por último, o que Landow chama de **link grifado** *(typed)* , onde se coloca determinada palavra, ou frase em evidência, permitindo uma facilidade de leitura, e permitindo diferentes comportamentos de vinculação, como janelas em *pop-up*. Mas esse tipo tem também a desvantagem de produzir uma confusão na área de leitura, com a sobreposição de janelas.

Observamos que as formas de vinculação elencadas por Landow, não são excludentes. Na atual realidade da Internet, por exemplo, pode-se observar com agregação de vários dos recursos apresentados, procurando dar conta da complexidade de cada site.

1.4.2 Funções do hipertexto

Dando prosseguimento à caracterização das especificidades do modelo hipertextual, apresentaremos aqui as funções presentes nesse modelo de escrita e leitura do texto.

Landow, (1997) elenca quatro pontos principais, sendo: a **Intertextualidade**, a **Multivocalidade**, a **Descentralidade**, *(Descentering)*, e o hipertexto como **Rizoma**. Lemos, (1998) adiciona a essas classificações a noção de **Intratextualidade**. Levy, (1993) trabalha já com a noção dos princípios hipertextuais sendo: a **Metamorfose**, **Heterogeneidade**, **Multiplicidade** e **encaixe das escalas**, **Exterioridade**, **Topologia** e **Mobilidade dos centros**.

Como para fins dessa dissertação, essas características serão usadas como elementos de análise, procuraremos estabelecer conexões entre essas idéias, a fim de criar um quadro teórico para a abordagem do problema.

1.4.2.1 Intertextualidade e exterioridade

Landow, evoca a Intertextualidade como sendo a característica mais elementar do hipertexto: a capacidade de se interligar a outras léxias, e assim estabelecer uma complementariedade de sentido. A função intertextual é bastante próxima do que aponta Levy como sendo o princípio da exterioridade. Para o teórico francês, a própria constituição da rede não possui uma unidade orgânica, pois:

> "*(...) seu crescimento e sua diminuição, sua composição e sua recomposição permanente dependem de um exterior indeterminado: adição de novos elementos, conexões com outras redes, excitação de elementos terminais." (LEVY, 1993:26).*

Nesse sentido, tanto a Intertextualidade como a exterioridade apontam para duas demandas simultâneas: a primeira como sendo a própria razão da rede de crescer como a inter-relação constante de seus vínculos, construindo um sistema de referências mútuas. A segunda, derivada diretamente da primeira, seria que o aspecto textual da própria rede não escapa a essa lógica, pois textos se conectam, se complementam dentro do dinamismo presente na Internet.

Nesse ponto, o princípio da topologia trabalhado por LEVY (*1993:26)*, também se agrega à intertextualidade. Pois, na perspectiva defendida aqui, na rede não há um espaço homogêneo, e essas vinculações funcionam por proximidade, e por vizinhança, onde *o curso dos acontecimentos é uma questão de topologia, de caminhos.*

1.4.2.2 Multivocalidade e heterogeneidade

A multivocalidade surge dentro da abordagem de Landow, como a possibilidade de construção textual não por um autor apenas, e sim por diversas *consciências.* A multivocalidade se engendra no processo hipertextual no que toca as possibilidades de escrita por vários autores. Em um segundo nível de compreensão, podemos colocar que a noção de leitor ativo e autônomo, ou de *screener*, já apresentadas nesse texto, evocam num sentido mais amplo essa noção de multivocalidade, no que trata do aspecto dialógico instaurado entre leitor / usuário e o hipertexto. Landow ainda acrescenta que: o hipertexto potencialmente não permite uma voz única e tirânica.

Na perspectiva de Levy, a multivocalidade assemelha-se ao princípio da heterogeneidade, onde para o autor, o hipertexto coloca permanentemente em jogo "*o processo sociotécnico entre pessoas, grupos, artefatos (...) com todo o tipo de associações que pudermos imaginar entre esses elementos". (LEVY, 1993:25).*

Em reflexões mais recentes, Levy já amplificando essa noção, associa o princípio da heterogeneidade à idéia que no modelo da cibercultura opera a universalização sem totalidade. Nesse raciocínio, o autor coloca justamente que:

> *"Quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna universal, e menos o fundo informacional se torna totalizável (...) pois se contenta em colocar em contato um ponto qualquer com qualquer outro, seja qual for a carga semântica das entidades envolvidas" (LEVY, 1999:111).*

Evidentemente, esse enfoque já antecipa de certa forma a função hipertextual da descentralidade, que apresentaremos mais adiante.

No que toca a essa dissertação, a multivocalidade será adotada como: a possibilidade de construção hipertextual onde a narrativa, se construa por mais de um autor em torno de um determinado núcleo temático.

1.4.2.3 Descentralidade e mobilidade dos centros

A descentralidade, conforme trabalhada por Landow, consiste num rompimento das noções de "texto central" e "texto marginal" relativos ao modelo hipertextual, por não serem propícias ao modelo de mobilidade dos sistemas de hipertexto. O leitor/ usuário, move-se constantemente de uma léxia à outra, restabelecendo núcleos de orientação a cada nova investida dentro da teia que lhe é disponibilizada. Na verdade, a precisão do termo descentralidade indica justamente isso: não é uma estrutura textual sem centro, mas sim a possibilidade de centros móveis, não-hieráquicos e em permanente reorientação estabelecida autonomamente pelo leitor.

A mera ausência de um centro, levaria a mais um problema de orientação ao leitor. Com a possibilidade de centros fluidos e reposicionáveis, o arquivo ou documento que está sendo apresentado representa em um certo sentido um centro – contexto pertinente ao momento da navegação em andamento. Nas palavras do autor:

> *"One experiences hypertext as an infinitely decenterable and recenterable system, in part because hypertext transforms any document that has more than one link into a transient center, a directory document that one can employ to orient oneself and to decide where to go next"*[15]*. (LANDOW, 1997:37).*

Levy evoca, no princípio da Mobilidade dos centros, uma base de raciocínio muito próxima da descentralidade. O autor categoriza a rede como não possuindo centros fixos, e sim diversos centros, *perpetuamente móveis*, que se conectam de um nó ao outro, potencializando a cada passagem ramificações infinitas.

É verdade que muitos dos elementos do hipertexto precedem a era dos computadores, como já foi escrito nesse trabalho. No caso específico da descentralidade, uma excelente antecipação visionária pode ser observada no conto o Aleph de Jorge Luis Borges. Nesse conto, o Autor cria o Aleph: ponto no espaço onde estão contidos todos os outros pontos, podendo serem vistos na sua totalidade[16]. Para os fins dessa dissertação, a função de descentralidade será adotada relativa à forma pela qual determinadas léxias ou conteúdos podem ser acessados por caminhos hipertextuais diversos, não obedecendo a uma hierarquização inflexível na organização da informação.

1.4.2.4 Intratextualidade

LEMOS, (1998) no seu trabalho sobre o hipertexto adiciona a função Intratextual às levantadas por Landow. Nessa função o hipertexto intratextual estabeleceria inter-relações com outras léxias, porém dentro de um mesmo sistema ou site. Seria uma aproximação do que conhecemos como referências internas no modelo clássico de publicação.

---

[15] "O hipertexto se experimenta como um sistema infinitamente descentralizável e recentralizável, em parte porque o hipertexto transforma qualquer documento que possui mais de uma conexão em um centro em transição, um diretório de documentos que se pode empregar para se orientar e decidir onde ir da próxima vez" . Tradução própria.

[16] É certo que o modelo de descentralidade possível no hipertexto ainda não atingiu o grau visionário e fantástico elaborado por Borges no sentido da simultaneidade e onisciência de todos os outros pontos. Contudo, o hipertexto digital aproxima-se dessa idéia enquanto um *Aleph* viajante, podendo percorrer a malha oferecida como potencial de navegação.

1.4.2.5 Rizoma e multiplicidade de encaixe das escalas

LANDOW, (1997) coloca ainda as relações entre hipertexto e rizoma. Recuperando a idéia de rizoma de DELEUZE & GUATARRI (1995:16), e estabelecendo ligações com a forma da escrita/leitura em hipertexto, o autor aponta a idéia do rizoma como uma incorporação e diálogo direto com o modelo hipertextual. A imagem de rizoma evocada por Deleuze & Guattari é uma resposta à metáfora da raiz que vai se bifurcando, o que representa a lógica clássica e os procedimentos hierarquizados. Para descrever o rizoma (recorrência à imagem de bulbos e tubérculos), há um apelo ao princípio da conexão e heterogeneidade, onde os autores demonstram que nesse modelo qualquer ponto do rizoma pode ser conectado a qualquer outro.

Diferentemente da idéia comum em autores, que refletem sobre o hipertexto baseados na metáfora da árvore ou raiz, o que pressupõe uma certa ordenação, aqui se entende a perspectiva do rizoma organizado em cadeias de construção acentrada de sentido de todo tipo se conectam a modos de codificação bastante diversos.

> *"Um rizoma não cessaria de conectar cadeias semióticas, organizações de poder, ocorrências que remetem às artes, às ciências, às lutas sociais. Uma cadeia semiótica é como um tubérculo que aglomera atos muito diversos, lingüísticos, mas também perceptivos, mímicos, gestuais, cogitativos: não existe língua em si, nem universalidade da linguagem, mas um concurso de dialetos, de patoás, de gírias, de línguas especiais" (DELEUZE & GUATARRI, 1995:16).*

Segundo LANDOW (1997:39), essa característica de organização deriva diretamente de uma oposição fundamental do rizoma ao modelo de hierarquização. Nesse molde, a operação de construção do texto dar-se-ia por uma permanente mutabilidade, variação, expansão, conquista e captura de sentidos. O percurso seria mais nomádico, mais perceptivo nos modelos de textos eletrônicos do que nos ambientes de textos impressos.

Nesse momento a recorrência é pertinente à própria idéia colocada por Deleuze & Guatarri da diferenciação entre mapa e decalque. Essa alusão é importante no contexto da

análise da organização hipertextual por dizer respeito diretamente à questão da navegabilidade.

O rizoma estaria mais para a idéia de mapa e não decalque. A imagem do decalque intenciona ilustrar o entendimento de modelos já estruturados, supondo estados sucessivos a partir de uma dado modelo, que podem reproduzir-se infinitamente. Já o mapa, na perspectiva dos autores, não reproduz algo que se fecha em si mesmo, mas consiste em um processo de construção em andamento. É um mapa aberto, voltado para a experimentação, conectável em todas dimensões. Pode ser modificado constantemente através de suas múltiplas entradas. O decalque, oposto a esse modelo, voltaria sempre ao mesmo. (DELEUZE & GUATARRI, 1995:27).

A referência mais próxima encontrada nas reflexões de Levy, concerne ao Princípio da multiplicidade e de encaixe das escalas. O teórico francês categoriza que nesse modelo hipertextual, a organização dá-se tanto de uma forma fractal *"onde qualquer nó ou conexão quando analisado, pode revelar-se como sendo composto por toda uma rede, e assim por diante, indefinidamente ao longo da escala com graus de precisão",* como em circunstâncias críticas, onde interpretações podem ter conseqüências no sistema como um todo. (LEVY, 1993:25-26).

É perceptível que a idéia de Levy, em muito se aproxima do estado imaginário do Aleph, levantado por Borges, no sentido do compartilhamento de diversos pontos do mesmo sistema em um só. Estabelecendo simultaneamente possibilidades tanto não hierarquizadas de navegação, como também colocando uma desterritorialização, onde sempre está em jogo a possibilidade de se reterritorializar, de reencontrar organizações que reestratificam o conjunto.

O modelo hipertextual do rizoma compacta assim simultaneamente as características de descentralidade, autonomia de percurso pelo usuário e multiplicidade constante dos percursos de navegação. Em adição, podemos afirmar que enquanto modelo de escrita / leitura hipertextual agregado aos aspectos do modelo rizomático temos também as possibilidades de reversibilidade, e não hierarquia das informações disponibilizadas.

Essa perspectiva é semelhante à colocada por Bairon, relativo à navegação na multimídia, como sendo o *princípio palinódico*. Nesse princípio está em permanente jogo a

possibilidade de negação, de "desdizer", de reconstrução de sentidos e contextos através das inúmeras interpretações e caminhos de busca.

> *"Os nós entre palavras, imagens, documentação, músicas, vídeos etc., podem não só, tal como na obra de arte, criar outra significação diferente da última encontrada, como, inclusive, desdizê-la. O manifestar nodal do hipertexto não se dá como se fossem nós espalhados por uma corda linearmente, mas sim, como em Escher, como se fizessem parte de um grande caleidoscópio tridimensional, pois cada nó pode conter uma grande rede e numa outra dimensão. Neste sentido é que, por circunstâncias ontológicas, a navegação pelo hipertexto jamais será linear, já que sua estrutura reticular não comporta tal caminho".(BAIRON, 1995:141).*

Para os objetivos dessa dissertação, o conceito de Rizoma será adotado no que toca especificamente à possibilidade de, em determinada estrutura de navegação hipertextual e/ ou hipermidiática, se estabelecer modelos de acesso às léxias informacionais partindo de pontos diferentes enquanto origem. Em adição, podemos colocar que reversibilidades de navegação, descentralidade e distribuição da informação de forma não hierarquizada são também características de um modelo rizomático de desenho e programação de modelos hipertextuais, ou hipermidiáticos.

1.4.3 A Atividade hipertextual

Além de ser meramente uma categorização, o rizoma abre a perspectiva para a observação do hipertexto além da conjugação entre léxias e links. Na sua complexidade, o rizoma evoca na ação do leitor/escritor, enquanto construtor do texto, possibilidades de analisar-se o hipertexto enquanto modalidades ativas de percurso.

ROSEMBERG (1996), procura problematizar a atividade do hipertexto enfatizando justamente as variações dos modos de percurso *entre* documentos, e não apenas pela forma como ocorre a associação desses mesmos documentos seguindo o binômio léxias e links. O autor elenca três conceitos: o **Actema**, o **Episódio** e a **Sessão**.

1.4.3.1 O Actema

O Actema, está presente em toda forma de vinculação de hiperdocumentos, corresponde ao ato de se seguir um link. As reflexões desenvolvidas até esse momento da dissertação, bem como a maioria dos estudos sobre o hipertexto, dizem respeito às dinâmicas existentes sob o conceito de Actema.

Assim, tanto seguir links, voltar a léxias já visitadas, derivar, saltar entre sites diferentes e abrir navegações simultâneas (tipo de link *um para muitos*, como visto anteriormente) , configuram-se como actemas.

O conceito de actema diz respeito diretamente ao modelo interacional presente entre o usuário e a interface. De certa forma, as possibilidades dos actemas já estão colocadas a partir da indicação inscrita na tela – interface, quando da elaboração dos links.[17]

Com o mouse, a atividade do hipertexto se remodela: no gesto de apontar algo, metaforizado pelo mouse, não estamos indicando simplesmente uma intenção de comunicação, ou de desejo de algo, mas também uma idéia de percurso, de ir até algo, ou trazer esse algo até nós. É através desse actema que se apresenta uma necessidade de passeio pelos links, imagens, e léxias.

1.4.3.2 O Episódio

O Episódio, o segundo conceito trabalhado por Rosemberg, configura-se em uma continuidade entre diversos actemas. No entanto, conforme coloca o autor, um simples acúmulo de actemas, não é condição suficiente para a constituição do episódio. O conceito nesse sentido está baseado na idéia de formação de um percurso coerente, o que está mais próximo de ser materializado em um modelo impresso, por exemplo, do que na estrutura aberta e fluida do hipertexto.

No hipertexto, o episódio pode constituir-se em um trecho, ou na totalidade do percurso. O que o classifica é menos a extensão, ou o percurso em si, e mais a pertinência e intercomplementariedade existente entre as léxias. Enquanto que os actemas podem ser percebidos claramente na estrutura hipertextual, pois estão presentes na forma da interface,

o episódio se constitui entre o percurso e a interpretatividade dos conteúdos acionados por cada usuário. Nesse sentido, o conceito de episódio pertence ao sentido de percurso construído pela percepção do usuário. Assim, percursos idênticos, podem configurar-se em episódios distintos, no caso de usuários distintos.

Nesse sentido de variância do percurso, a constituição do episódio evoca o sentido de desorientação presente nas navegações no ciberespaço. Evidentemente o binômio orientação e deriva está, em parte, condicionado por elementos de indicação na interface (os actemas inscritos). Como também, pela possibilidade de perder o fio da meada, ou seja, derivar-se nas possibilidades episódicas do hipertexto.

1.4.3.3 A Sessão

A sessão, diz respeito ao período de tempo em que o usuário dedica-se à exploração de determinado sistema hipertextual. A importância da sessão na atividade hipertextual consiste em trazer para a dinâmica de navegação o dado da duração do percurso pelo usuário. Normalmente, as discussões sobre o processo de fechamento nas narrativas do hipertexto negligenciam o fator tempo de interação com as léxias, quando na verdade esse aspecto está presente, e é dado por aspectos como por exemplo: a dificuldade de ler na tela, o cansaço físico do usuário ou simplesmente um travamento do sistema ou queda da força elétrica.

Entre limites humanos e técnicos, a sessão estabelece possibilidades de retomadas. Nisso está a chance do usuário poder explorar as fronteiras e limites de determinado sistema hipertextual, retomando ou incorporando episódios e actemas, prosseguindo na agregação de conteúdos que não podem ser abordados de uma só vez.

No caso específico do jornalismo online, podemos afirmar que, devido ao fato da própria natureza jornalística exigir no modelo de redes uma atualização senão constante, mas periódica, estão permanentemente em jogo enquanto atividade hipertextual, tanto os actemas, como episódios e sessões.

Nos aspectos relativos à produção jornalística, no que toca à organização hipermidiática, o entendimento das suas características relativas aos tipos de associação

---

[17] É curioso perceber o apelo à palavra *ato*, como forma indicativa e de manipulação de algum objeto. Na

("linkagem"), funções do hipertexto, e atividade hipertextual são importantes no sentido de se estabelecer um horizonte de abordagem das estruturas narrativas. Assim temos a seguinte esquema operando conceitualmente sobre o termo hipermídia:

Estado da Hipermídia =

- 1º nível – convergência: hipertexto + multimídia
- 2º nível: multimodalidade
- 3º nível: multimodalidade e publicização em descentralidade ou em contextos de suportes distintos

} Elementos de análise: Tipos de link, funções, atividade hipertextual, etc.

Quadro 2: Estado da hipermídia

Dessa forma, podemos entender que o conceito de hipermídia para fins dessa dissertação, refere-se:

A) Às possibilidades de constituição de um arranjo entre léxias e links independentemente dos sintagmas que se associam.

B) A disseminação de um mesmo núcleo de informação existente, em diferentes plataformas, aberto pela digitalização dos conteúdos.

Num sentido mais amplo, levando em conta as possibilidades da arquitetura das redes, dos modelos online, e da integração com outras plataformas digitais, podemos es(en)tender o conceito de hipermídia para:

Os processos comunicacionais instaurados no ambiente do ciberespaço.[18]

verdade, graças à interface e ao mouse o actema se instaura.

[18] Como ciberespaço entendemos o colocado inicialmente na introdução. Cf. página 16.

Tal abordagem visa, sanar a confusão estabelecida por um senso comum rasteiro, que tende a dar conta das integrações da hipermídia como apenas circunspectas ao ambiente online, com por exemplo, a Internet. Tal confusão, em boa parte origina-se pelo primeiro nível de entendimento da hipermídia – convergência dos conceitos de hipertexto e multimídia, pois trata-se de um modelo oferecido de forma evidente, na própria apresentação das interfaces online.

O conceito colocado acima, por outro lado, aponta para o estado de coisas atual. Onde há, uma estreita integração e condicionamento mútuo, entre o modelo online e outras plataformas de disseminação. O modelo online entende-se dessa forma, não como a totalidade do ciberespaço, e sim, como uma parte significativa que colabora na sua constituição.

Assim, mesmo uma edição de jornal em papel, por exemplo, sofre condicionamentos, a partir do momento em que passa a fazer parte de uma produção de notícia em modelo hipermidiático. Portanto, entendermos a hipermídia como o processo geral resultante dos condicionamentos promovidos pela lógica do ciberespaço, aponta para um estado de coisas que, ao nosso ver, ilumina mais a questão da produção noticiosa contemporânea.

Todavia, os elementos de análise, pertinentes às funções, tipos de links e atividades hipertextuais, são válidos para os dois níveis de entendimento da hipermídia.

Nesse sentido, esse esquema acima exposto coloca o conceito de hipermídia a ser trabalhado nessa dissertação. No próximo capítulo, tal conceito será complexificado em face às especifidades do modelo de jornalismo, presente contemporaneamente na rede mundial de computadores.

Assim, veremos que possibilidades tecnológicas específicas da Internet passam a interagir com o Jornalismo, gerando novos produtos jornalísticos em face à realidade dos CMC’s, e como tal estado de coisas, podem configurar recursos específicos do conceito de hipermídia.

2 RECURSOS ESPECÍFICOS DE HIPERMÍDIA PARA O JORNALISMO

Os modelos de organização hipermidiáticos condicionam também as possibilidades de produção, tratamento e disseminação da informação jornalística contemporânea. Em paralelo ao constante desenvolvimento de recursos ligados à infra-estrutura técnica da rede mundial, há a interação do modelo de produção online com outras plataformas técnicas, reconfigurando constantemente o modo de produção do jornalismo. Assim, ilustraremos as possibilidades surgidas do cruzamento das características da hipermídia, com as demandas geradas pelo jornalismo. Tal mapeamento far-se-á em duas direções:

A primeira, no entendimento do jornalismo interagindo com a hipermídia, no que toca a disseminação hipermidiática. Ou seja, a disponibilização de um mesmo núcleo de informação existente, em diferentes plataformas, aberto pela digitalização dos conteúdos.

A Segunda, no prosseguimento dessa idéia, é pertinente à interação com o modelo online. Recuperando a concepção colocada no final do capítulo 1, rompemos com a concepção da Internet como sendo a totalidade do ciberespaço. Nesse sentido, os condicionamentos da hipermídia se fazem *inclusive* para os modelos de jornalismo online, não excluindo em absoluto, outras plataformas.[1]

Nesse capítulo, far-se-á, pertinente ao objeto de estudo a seguinte distinção:

Jornalismo online – pertinente ao modelo de jornalismo presente na rede mundial, a Internet, através de sites, portais, e interfaces navegáveis em tempo real.

Jornalismo em hipermídia – relações de produção e disseminação de informação jornalística em integração com infra-estrutura digital, inclusive a Internet.

.

A abordagem nesse momento, será na direção da percepção de como tais recursos colaboram para a configuração da noção de jornalismo hipermidiático. Porém, com a

[1] Tais abordagens são complementares. Pois, a conceituação de informação online, encontra-se estreitamente apoiada em uma série de infra estruturas técnicas de informação digitalizada. Tais estruturas permitem, tanto o modelo online (em tempo real), como outros, apoiados no conceito de hipermídia.

ênfase necessária, aos condicionamentos presentes entre a Internet, e o modelo de hipermídia como um todo.

2.1 Hipermídia e horizontalidade: pertinências com o jornalismo

Adotamos o conceito de hipermídia não apenas enquanto idéia de multimodalidade. Adicionamos também a característica da disseminação hipermidiática. Assim, colocaremos os posicionamentos desse conceito na sua integração como jornalismo.

Tanto o conceito de multimodalidade, como de disseminação hipermidiática, são retirados das reflexões do teórico francês, Pierre Levy. O mesmo defende que a essência da cibercultura como sendo "o universal sem totalidade". Assim, reposicionando essa idéia no contexto do processo comunicacional do ciberespaço, podem-se distinguir três categorias de dispositivos comunicacionais: um – todos, um – um e todos – todos. (LEVY, 1999:63,111) .

> *"O rádio e a TV são estruturados segundo o princípio um – todos: um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos. O correio ou o telefone organizam relações recíprocas, entre interlocutores, mas apenas para contatos de indivíduo a indivíduo, ou ponto a ponto. O ciberespaço torna disponível um dispositivo comunicacional original já que ele permite que comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum (dispositivo todos – todos)". (LEVY, 1999:63).*

Aproximando essa discussão para a esfera do jornalismo hipermidiático, Palacios e Gonçalves, colocam que:

> *"As publicações digitais combinam potencialmente, pela primeira vez na Historia da Comunicação a massividade, interatividade e a personalização. No que diz respeito à massividade, a expansão contínua da Rede é uma garantia de que tal característica está ao alcance de qualquer publicação que por sua qualidade venha a se fazer conhecida e, portanto, acessada por números crescentes de usuários". (PALACIOS & GONÇALVES, 1996:141-154)*

Assim, no princípio do universal sem totalidade, o desdobramento pertinente ao jornalismo, estabelece uma alternativa à modelos hegemonicamente estabelecidos. Ao invés da centralização da emissão, por um lado, e a pulverização massificada, na outra extremidade do processo, temos potencialmente, a descentralidade instaurada nos seus processos de disponibilização da informação.

Dessa forma, ao menos teoricamente, estabelece-se a primeira especificidade relativa ao jornalismo: a mudança do estado de informação distribuída, para informação disponibilizada. Passa-se de um modelo em átomos, para um modelo em bits. Criam-se assim, alternativas de distribuição de informação aos modelos já consolidados. A reboque dessa colocação, há a facilidade de disponibilização de conteúdos e a profusão do horizonte de informação disponível. Ou como coloca LEMOS (1997):

> *"Os novos media, como Internet por exemplo, permitem a comunicação individualizada, personalizada e, além do mais, bidirecional e em tempo real. Com os novos media a "edição" não é mais uma norma, e todos podem participar na produção e circulação da informação. O argumento, ou o discurso, da "comunicação interativa" pode ser dificilmente contornado com um discurso da "informação centralizada distribuída", que caracterizou a cultura de massa e do espetáculo do século XX. (...) A tecnologia digital proporciona, assim, uma dupla ruptura: no modo de conceber a informação (produção por processos micro-eletrônicos) e no modo de difundir as informações (modelo "Todos-Todos").(LEMOS, 1997).*

A particularização que se pode colocar nesse ponto diz respeito às características dos veículos presentes na Internet. Evidentemente, há na rede mundial experimentos de cunho mais alternativo. Mas não em sua totalidade. Para esses há, sem dúvida, uma grande facilidade – se comparado aos modelos tradicionais – de publicização de conteúdo. Todavia, no caso dos veículos já consolidados, esse fenômeno ocorre em proporção diferenciada.

O que temos que ponderar, é que a perspectiva horizontal posta por Levy, na idéia do "universal sem totalidade", não dá conta do problema como um todo, pois, se por um lado, percebemos que, com a rede, puderam viabilizar-se centenas de publicações sem correspondente no modelo material, temos também que, veículos tradicionais moldam estratégias que criam centros de fluxo de usuários. Ou seja, na rede manifestam-se também

núcleos de poder. Tais núcleos, apesar de não repetirem o modelo hegemônico das mídias tradicionais, possuem uma visibilidade diferenciada, e colocam relativizações à uma idéia simples de horizontalidade.

Um segundo ponto, ligado às questões de políticas de editoração online, coloca outro problema, pois, muitos veículos, por terem ainda o seu processo de produção online inspirados numa lógica transpositiva do modelo impresso, operam justamente o contrário do colocado por Lemos. Ou seja, se a *"edição" não é mais uma norma",* é justamente uma reedição para o modelo online que ocorre nesses veículos. Ou nas palavras do Editor do Universo Online, Caio Túlio Costa: *"O jornalismo na Internet ainda se encontra num processo que é extremamente de edição, de retrabalhar informação e reempacotá-la para ser disponibilizada na Internet".*[2]

Evidentemente, mesmo com variações no modelo de disponibilização de informação – seja jornalística ou não – o parâmetro de horizontalidade presente na Internet é um dado radicalmente novo, na história dos processos comunicativos midiatizados.

Tanto Levy, como Palacios, evocam a mudança de paradigma com a passagem de um modelo de informação estocado e concentrado na forma um-todos – característico da comunicação massiva – para o modelo todos-todos. (LEVY, 1993, 1999; PALACIOS, 1996).

A ponderação a ser feita, é que a expressão todos-todos se insere segundo a lógica interacional presente no ambiente comunicacional da Internet. Nesse caso, o entendimento é mais no sentido do modelo ser , *de qualquer um para qualquer outro* presente na rede, visto as limitações de acesso e o caráter ainda elitista da Internet na maioria dos países.[3]

Essa característica, permite ao jornalismo online o surgimento de uma série de veículos direcionados a públicos específicos. No caso do Brasil, esse fenômeno também se observa, com o povoamento na Internet, de uma série de sites, jornais, revistas e informativos surgidos dentro desse contexto. [4]

---

[2] COSTA, Caio Túlio. Entrevista no programa vitrine, da TV Cultura. Dia 9 de novembro de 1999.

[3] A idéia de relativizar o modelo todos-todos, no sentido de "qualquer um para qualquer outro", foi desenvolvida pelo professor André Lemos, por ocasião da defesa de Doutorado do prof. Cláudio Cardoso, no dia 4 de Novembro de 1999, na FACOM-UFBA.

[4] Em pesquisa realizada durante esse mestrado observou-se que no caso brasileiro, uma miríade de veículos online existem graças à Internet, sem terem em muitos desses casos, o referente material impresso. Essa pesquisa foi realizada em conjunto com alunos do quarto período de jornalismo da FACOM-UFBA, como

Tal tendência não é exclusiva do caso brasileiro. No mundo inteiro, há casos semelhantes. As razões principais para tal são:

A) O baixo custo de produção de uma publicação online.

B) O fim da necessidade de possuir uma rede de distribuição complexa e de altos custos para circular a informação.

2.2 Transpondo modelos – alguns problemas teóricos: o tempo e o espaço na questão da hipermídia e do jornalismo

CASTELLS (1996:376) , afirma que temos, no modelo estabelecido pelas redes, uma mudança de eixo entre as relações de tempo e espaço. Na análise desse autor, a hipótese que surge, é o espaço que organiza o tempo: "*The ordering of sequences (space and time) is not random: unlike the most classical social theories, that assume the domination of space by time, I propose the hypothesis that space organizes time in network society".*[5]

Assim, há uma transformação corrente do espaço e do tempo como efeito combinado, tanto no paradigma tecnológico da informação, como também das mudanças sociais contemporâneas.

No caso da tecnologia da informação interrelacionada com as telecomunicações há, segundo o autor, o estabelecimento de um estado de ubiqüidade para, por exemplo, a divisão dos locais e tempos de trabalho. Nesse sentido, o que se coloca pelo modelo da sociedade informacional defendida por Castells, é uma substituição de um estado de coisas, onde teríamos ao invés de um espaço de lugares, um modelo de *espaço de fluxo*.

Em adição, o autor coloca o aparato comunicacional – informacional[6] como atuante na infra-estrutura geradora desses espaços de fluxo.

---

parte das atividades da disciplina Gêneros Jornalísticos, no segundo semestre de 1998. Há um site de referência desse levantamento em http://www.facom.ufba.br/Pos/jornalbr . Há que se observar que, por falta de continuidade, o site encontra-se desatualizado, sem porém deixar de apontar essa tendência. O artigo referente à essa pesquisa, *Jornalismo Online Brasileiro: Elementos de Análise dos Recursos em Hipermídia,* foi apresentado no XXII Intercom de 1999, e está disponível no CD-ROM dos anais do congresso.

[5] A ordenação das seqüências (espaço e tempo) não é aleatória: ao contrário da maioria das teorias sociais clássicas, que assumem a dominação do espaço pelo tempo, eu proponho a hipótese que o espaço organiza o tempo na sociedade em rede. Tradução Própria.

[6] Cf. anexo 1.

> "*...Space is material product, in relationship to other material products - including people – who engage in (historically) determined social relationships that provide space with a form, a function, and a social meaning*."
>
> *"By flows I understand purposeful, repetitive, programmable sequences of exchange and interaction between physically disjointed positions held by social actors in the economic, political, and symbolic structures of society*."[7]

O espaço de fluxo, caracteriza-se em três níveis condicionantes:

A – Um primeiro, pertinente a infra-estrutura técnica operante.

B – Um segundo, ligado à projeção e interconexão de características locais específicas permitida pela rede.

C – Um terceiro nível que seria associado ao uso hegemônico da estrutura da rede por grupos dominantes.

Tais níveis, apesar de apontarem para posições gerais, são pertinentes nesta pesquisa, pois como veremos, tais reconfigurações do ciberespaço, condicionam o modelo de operação, produção e consumo da informação jornalística contemporânea.

Segundo o autor:

> *(...) The first Layer, the first material support of the space of flows, is actually constituted by a circuit of electronic impulses (microeleetronics, telecomunications, computer processing, broadcasting systems, and high speed transportation – based on information technologies) that, together, form the material basis for the the process we have observed as being strategically crucial in the network society. (CASTELLS, 1996: 411-412).*[8]

---

[7] "O Espaço é um produto material, em relação com outros produtos materiais - inclusive pessoas - que empenham em (historicamente) determinadas relações sociais que proporcionam para o espaço uma forma, uma função, e um significado social. Por fluxos eu entendo sucessões propositadas, repetitivas, programáveis de troca e interação entre posições fisicamente deslocadas seguradas por atores sociais nas estruturas econômicas, políticas, e simbólicas de sociedade". Tradução própria.

[8] "A primeira camada, o primeiro apoio material do espaço de fluxos, é constituída por um circuito de impulsos eletrônicos (microeletrônicos, telecomunicações, processamento computacional, sistemas de difusão e transportes em alta velocidade - baseado em tecnologias de informação) que juntos formam a base material para o processo que nós observamos como sendo estrategicamente crucial na sociedade em rede". Tradução própria.

Assim, o modelo das redes não é um espaço inexistente, imaterial. Na proposição do espaço de fluxo, os lugares não desaparecem, mas sim adquirem um significado de inter-relação entre si, condicionado pela lógica das redes.

No campo específico da comunicação em rede, como por exemplo, o jornalismo online, faz-se necessária essa abordagem, pois, a idéia do *espaço de fluxo*, recoloca a questão do processo comunicacional presente nas redes, não como um desdobramento linear de fatores, ao contrário, temos instaurada uma tendência à circularidade, a troca de papéis entre emissor e receptor, onde os pontos de partida e chegada de um fenômeno comunicacional estão em aberto, variando, alterando e sendo alterados à medida em que os próprios pressupostos de percurso vão sendo colocados nessa fluidez de possibilidades atualizáveis. Em outras palavras, o *espaço de fluxo* reconfigura as relações temporais da contiguidade do próprio processo comunicacional, propondo uma circularidade nas ações dos agentes comunicadores.

Não à toa, Castells coloca como sendo a segunda camada constituinte dos espaços de fluxo, justamente os nós da rede, ou seja, justamente baseados na rede eletrônica, configura-se uma dinâmica que, apesar da lógica a princípio dissociada dos espaços físicos, não caracteriza-se como um não-lugar *(placeless)*. A razão para aparente paradoxo, é que a sociedade informacional, através da infra-estrutura técnica da rede, conecta-se a lugares específicos, agregando nesse fluxo de informações, valores e características sócio-culturais, econômicas, físicas, e funcionais.[9]

Por esse corte, a rede, fora da lógica do discurso totalizante, constitui-se também no modelo onde tais lugares estão em permanente jogo interacional com o restante. Diferentemente de Levy, Castells coloca que a rede é passível de totalizações e hegemonizações, porém sem que haja nesse processo uma anulação das inter-relações existentes fora do modelo hegemônico. Ou seja, no jogo dinâmico das redes, há uma organicidade presente, apontando vantagens e desvantagens para determinados projetos (ou sites – lugares) em função de posicionamentos mais ou menos estratégicos dentro da teia.

No que toca a questão do acesso à produção da informação há convergências entre o pensamento de Levy e o de Castells. Ambos concebem que o estado onde se encontra a

---

[9] Ibidem, p. 413.

computação, a arquitetura de redes e os condicionamentos colocados pelo ciberespaço na contemporaneidade, são, além de absolutamente inéditos, na história da humanidade, formadores de uma nova percepção do mundo (LEVY) e de uma nova sociedade baseada na informação (CASTELLS).

Porém, no que toca às demandas e/ou relações de poder presentes na rede, Levy coloca uma horizontalidade não hierárquica a priori, (o universal sem totalidade) enquanto Castells indica uma inevitabilidade hierárquica devido à questão da ocupação de espaços estratégicos dentro da malha. Assim, a presença de determinada estrutura em um lugar estratégico, ou seja – nos nós da teia – definem para a dinâmica do espaço de fluxo, os seus núcleos de poder[10].

Num desdobramento da segunda camada do espaço de fluxo, Castells coloca o que seria a terceira camada: a organização das elites dominantes.

Essa hipótese parte do princípio, que as sociedades, inclusive as atualmente condicionadas pelo advento das redes, são assimetricamente organizadas de acordo com interesses dominantes específicos de determinada estrutura social. Assim, haveria no modelo das redes telemáticas, a presença inevitável de manifestações de poder de acordo com o espaço ocupado. Essas manifestações estariam baseadas, segundo o autor, na capacidade organizacional presente no lado dominante, em paralelo a uma capacidade de desorganizar demais grupos.

Essa perspectiva ilumina uma questão fundamental do jornalismo online: por que os jornais tradicionalmente consolidados em seus modelos impressos, conseguem absorver a maior parte do tráfego e/ ou intenções de destino presentes no processo de navegação na Internet?

Evidentemente há exceções à essa migração da audiência do papel para a Internet, porém no caso brasileiro, essa é uma tendência consolidada[11]. Todavia, observamos que,

---

[10] Tal percepção é essencial para entendimento da tendência atual dos estratégias de comunicação presentes na rede, como especificamente demonstram o advento dos portais, a ser explorado mais adiante.

[11] Evidentemente, o jornal líder de leitura online no Brasil, a Folha de São Paulo, conta com a poderosa ajuda de estar hospedado no maior provedor da América Latina, o UOL (Universo online), o que lhe garante visibilidade imediata a algumas centenas de milhares de assinantes. Há certamente outros fatores que alimentam essa característica dos jornais online, como por exemplo, amplitude da rede de cobertura, suporte técnico de manutenção dos sites do jornal, identificação simbólica do leitor/ usuário com determinado veículo, credibilidade construída pelo modelo tradicional, etc.

os motivos que potencializam o fluxo de tráfego de usuários por determinado jornal online, são em muito semelhantes à lógica hegemônica desses mesmos veículos presentes também em seus suportes materiais. Nessa perspectiva, há uma transposição não só do formato e do conteúdo, mas também das dinâmicas de concentração de audiência, atuando como âncoras referenciais, orientando o fluxo da navegação presente na rede.

Especificamente à questão do jornalismo online, Palacios, (1999) considera a reconfiguração dos fatores de tempo e espaço na produção jornalística online como os elementos cruciais desse processo.[12]

O limite de espaço é rompido, pois passa a contar com suportes, arquitetura de armazenamento, tratamento e distribuição de dados e informações jornalísticas. Assim, número de páginas, duração dos programas, capacidade de armazenamento de dados, tornam-se noções obsoletas.

Essas mesmas características, relativas ao fator tempo, dão à publicação um caráter fluido, pois, passam a ter, a possibilidade de constante atualização, flexibilização do tempo de acesso pelo usuário e a compactação processos de produção incorporados a dinâmica online.

No caso do jornalismo online, tais condicionamentos se refletem no desenvolvimento de formas de produção e disseminação de notícias, agregando recursos em hipermídia a essas possibilidades.

Vale aqui relativizar, no caso do jornalismo online, o conceito de hipermídia ligado à essa organização do tempo e do espaço. O que observamos, é que o jornalismo, em seus mais diferentes formatos, sempre se apoiou em mídias que, de uma forma ou de outra, possuíam limites de espaço e de tempo. Assim os meios impressos, por exemplo, são pertinentes a um determinado intervalo de tempo (diário, ou semanal), com um certo número de páginas e cadernos específicos para cada assunto. O Rádio e a Televisão, em seus produtos jornalísticos, se caracterizam também pela incorporação do limite do tempo à sua organização dos programas, matérias e produtos jornalísticos em geral.

O que temos proposto pelo reposicionamento dos limites de tempo e espaço pelas redes, é também uma reconfiguração desses limites para o conceito de mídia. Quando agregadas às noções expostas no capítulo 1, esse fator amplia a noção de hipermídia em

---

[12] Conteúdo ministrado em aula inaugural do curso de extensão de Jornalismo online, oferecido pela FACOM-UFBA, durante o mês de novembro de 1999.

direção não apenas à convergência e à multimodalidade, mas de uma flexibilização da capacidade de armazenamento e do acesso à informação em instantes diferentes.

Desse estado da produção noticiosa surgiram, nos últimos anos, diferentes recursos que, podendo ser entendidos pela hipótese do *espaço de fluxo*, possibilitam tanto a agregação dos recursos hipertextuais e hipermidiáticos; como também ampliam a noção de hipermídia no sentido de desenvolvimento de novas possibilidades de disseminação e tratamento da notícia. A idéia pertinente a esse aspecto, se aproxima bastante do que foi levantado por LEMOS (1999) como Incubadora Midiática. Essa idéia, coloca-se como entendimento da rede não como um novo tipo de mídia, mas sim um fator de geração de novos processos midiáticos.

> *"Mas e a Internet? Ela não é uma mídia no sentido clássico, massivo (um – todos). Se com as mídias de massa o conteúdo é dependente da forma (TV - ondas hertzianas, rádio - AM ou FM, jornais - papel), a rede não formata o fluxo de informação de maneira única. Não "fazemos" Internet como assistimos TV, ouvimos rádio ou lemos os jornais e revistas. Utilizamos, quando conectados à rede, diversas mídias: conversamos em um chat, navegamos na Web,*[13] *ouvimos rádio ou assistimos TV, trocamos e-mail, participamos de newsgroups, enviando um vídeo... E tudo ao mesmo tempo. Nesse sentido proponho que a Rede seja vista como uma "Incubadora Midiática", um ambiente propício à proliferação de novas formas midiáticas (RV, por exemplo) bem como a adaptação das antigas formas dos mass-media. A Rede, como o próprio nome indica, é um ambiente entrelaçado (rizomático) permeado de instrumentos de comunicação (as diversas mídias). Ela é mais uma gestadora de mídias, uma incubadora de instrumentos de comunicação do que uma mídia em sentido clássico" . (LEMOS, 1999.)* [14]

Dessa forma, Lemos amplia o conceito da rede enquanto "ambiente midiático", pois, não há apenas a multimodalidade, mas sobretudo o engendramento na rede, de novas relações envolvendo as características midiáticas específicas de cada suporte.

---

[13] Apesar do autor deixar subentendido que a web (ou www) faz parte da Internet, e não representa a sua totalidade, reforçamos essa distinção. Na verdade a Internet é uma rede de redes, da qual a *World Wide Web* é uma de suas redes constituintes. Cf. anexo 1.

[14] Intervenção do Prof. Dr. André Lemos na lista de discussão de jornalismo online da FACOM – UFBA, em 21 de agosto de 1999.

Assim, recapitulando, a idéia de hipermídia pertinente ao jornalismo, que será usada nessa dissertação, se baseia nos seguintes pressupostos:

A – Da utilização dos recursos associativos entre léxias, recuperados a partir da própria organização do conteúdo noticioso pelo formato hipertextual (conforme visto no capítulo 1);

B – Da possibilidade de convergência entre suportes, e também da produção de um núcleo noticioso único a ser disseminado por suportes e/ ou mídias diferentes, entendida baseada nas idéias de Levy, como disseminação hipermidiática.

Ao qual se adiciona:

C – A reconfiguração das características produtivas, de disponibilização e acesso de conteúdo. Possibilitadas pelos condicionamentos explicitados na teoria do *espaço de fluxo*.

No cruzamento das possibilidades da hipermídia, bem como do modelo de fluxo da rede com o jornalismo online, ocorre uma nova categoria de análise: o jornalismo hipermidiático, pois, parte dos recursos de tratamento e disseminação de notícias em modelo de hipermídia, estruturam-se a partir daí. Nesse sentido, apresentaremos aqui as demandas surgidas desse encontro, procurando identificar os elementos do caso específico dessa dissertação, ou seja, o uso de recursos hipermidiáticos orientados ao jornalismo, pelo grupo Estado de São Paulo.

2.2.1 O jornal online como metáfora

A perspectiva de entendimento do jornalismo produzido em modelos de hipermídia, traz na base alguns problemas de compreensão plena do termo. O caso do jornalismo online, não foge à regra. McAdams, apela à metáfora, como forma de entendimento da produção jornalística na Internet. Assim, o que teríamos como jornal online, é a evocação de um certo uso simbólico da “função jornal”, usado, isto sim, em suportes e tecnologia de rede. (MCADAMS, 1996).

No entanto, a função da metáfora se presta não exclusivamente a fatores pertinentes à organização da produção do jornal online, mas sobretudo ao estabelecimento de identificações para o usuário, no que toca à percepção de que determinado site ou página tem um caráter jornalístico. Nas palavras da autora:

> *"The importance of a good user metaphor can not be underestimated. A person's expectations and assumptions about how an online system works and what it can (and cannot) do come largely from this metaphor. If those who design a system neglect the user metaphor, the users' assumptions may not correspond very well to the actual system, and as a result they will find it confusing and difficult to use". (MCADAMS, 1996)*[15].

No uso da metáfora, há uma intenção compreensiva do novo estado de coisas. Citar um veículo online como "jornal online" ou "jornal digital" amplifica e redireciona a idéia simbólica de "jornal" para uma novo eixo de significação que mantém essa idéia. Ao mesmo tempo, associa-a ao novo suporte em rede. Ocorre assim, uma facilitação do ato de interagir com um produto, que lhe é, de alguma forma, simbolicamente familiar.

O que há de se distinguir nessa questão são duas características que caminham em paralelo quando do desenvolvimento midiático ou hipermidiático: o suporte e a interface.

Como suporte, podemos definir que se trata da série de aparatos necessários à produção e disseminação de determinado conteúdo. Assim, o papel, as redes de TV e rádio e o vídeo constituem-se em suportes midiáticos.

Como interface[16], a definição mais aceita no estágio atual de desenvolvimento da informática, é de que se trata de superfície ou território de contato ou troca entre os conteúdos dados pelo sistema e o usuário. Configurando-se em um espaço entre homem e máquina capaz de *"(...) traduzir, articular espaços, colocar em comunicação duas realidades diferentes"* (BAIRON, 1995:18). Assim a função da

---

[15] "A importância da metáfora de um bom usuário não pode ser subestimada. As expectativas e idéias preconcebidas de uma pessoa sobre como um sistema online funciona e o que ele pode (e não pode) fazer, originam-se em grande parte dessa metáfora. Se aqueles que projetam um sistema negligenciam a metáfora do usuário, as idéias do usuário podem não corresponder muito bem ao sistema real, e como resultado ele vai achá-lo confuso e difícil de usar". Tradução própria.

[16] LEMOS, André. "Anjos interativos e retribalização do mundo. sobre interatividade e interafaces digitais". <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html> (24/04/98).

interface visa uma tradução e comunhão de um ambiente, um território comum, como equalizador de duas potencialidades, de um lado o homem, do outro a máquina.

No que toca à interface, com o desenvolvimento de novas plataformas para usos da Internet[17] a tendência é que tenhamos uma diversificação da forma de acesso à informação jornalística em disseminação hipermidiática.

Dessa forma, a questão da interface ligada ao processo de constituição do jornalismo, é diretamente condicionadora das possibilidades hipermidiáticas a serem desenvolvidas a partir do advento de novas tecnologias de acesso à informação digital, pois, a partir de que novas interfaces sejam possíveis, novos veículos poderão ser, paralelamente, desenvolvidos.

Retomando McAdams, no caso jornalismo online, a questão do jornal como metáfora é, de certa forma, uma subordinação do suporte em função da interface, ou seja, quando da transformação dos átomos em bits, o produto jornal deixa de ser um veículo tradicional, embora mantenha boa parte da sua função simbólica agregada à nova interface. Passa a ser, então, uma forma de veiculação, isto sim, adaptada às características do suporte permitidas pela Internet e condicionada pelas possibilidades da interface gráfica dos monitores de computador.

O que podemos categorizar é que no caso específico do Jornalismo online, essa migração das características do suporte impresso ao suporte e interface computadorizados, ainda está em curso e em permanente desenvolvimento de possibilidades. Nesse sentido, podemos colocar que, até o presente momento, de forma geral tivemos três etapas principais no desenvolvimento do jornalismo online no que concerne à sua formatação no ambiente da Internet, são elas:

---

[17] Ver para este caso a pesquisa do MIT voltada para os "Agentes Inteligentes". Essa pesquisa visa o desenvolvimento e incorporação ao objeto de computadores, tornando-os capazes de processar informação. Assim, nesse estágio de desenvolvimento da interface a um "grau zero" (Ibidem) não teríamos mais que ler o jornal no computador, mas o próprio jornal, seria um computador de ler notícias. Cf. http://www.media.mit.edu/ttt .
Um experimento já resultante desse trabalho é o papel digital. Nessa tecnologia, desenvolvida em conjunto com a empresa Eink (www.eink.com), e também com a XEROX, a tinta é na verdade uma suspensão de microcápsulas em esferas plásticas, onde cada hemisfério pode ter uma carga elétrica diferente. As esferas são controladas individualmente e, consequentemente, podem formar qualquer imagem que se queira, sendo, portanto, ao mesmo tempo uma interface extremamente intuitiva, e um suporte que permite usos diversos como publicidade, sinalização, etc. No estágio atual, (janeiro de 2000) a tinta eletrônica tem uma resolução de 600 pontos por polegada, igual a uma impressora laser.

– **O transpositivo**, como modelo eminentemente presente nos primeiros jornais online onde a formatação e organização seguia o modelo do impresso. Trata-se de um uso mais hermético e fiel da idéia da metáfora, seguindo muito de perto o referente pré-existente como forma de manancial simbólico disponível. Assim, nesse modelo ainda em prática por alguns jornais, é visível uma ausência de agregação significativa de recursos possibilitados pela tecnologia da Internet[18]. Não raro, principalmente no começo da era dos jornais online, observava-se que a versão colocada na rede era, por vezes, apenas parcial, com algumas sessões, da que era publicada no formato em papel.[19]

- O **perceptivo.** Num segundo nível de desenvolvimento, há uma maior agregação de recursos possibilitados pelas tecnologias da rede em relação ao jornalismo online. Nesse estágio, permanece o caráter transpositivo, posto que, por rotinas de automação da produção interna do conteúdo do jornal, há uma potencialização em relação aos textos produzidos para o impresso. Gerando o reaproveitamento para a versão online. No entanto há a *percepção* por parte desses veículos, de elementos pertinentes à uma organização da notícia na rede[20]. Nesse sentido, começam a criar-se as bases pelas quais se estruturará o desenvolvimento de modalidades hipermidiáticas de jornalismo, conforme veremos adiante.

- O **hipermidiático.** Mais recentemente, podemos constatar que há demonstrações de uso hipermidiático por alguns veículos online, no sentido colocado nessa dissertação, ou seja: o uso de recursos hipertextuais[21], a convergência entre suportes

---

[18] Como exemplos, dessa sub-utilização podemos citar o uso limitado de e-mails no sentido de estabelecer uma proximidade maior entre o usuário e o repórter, editor ou colunista do jornal; a ausência de recursos de personalização de material do jornal, usuário-a-usuário; ausência de atualizações periódicas de notícias, durante o correr do dia; e por fim, pouca ou nenhuma produção de conteúdo exclusivo para a versão online.

[19] Para tanto, é interessante conferir o arquivo online do Estado de São Paulo, objeto dessa pesquisa, e observar as primeiras interfaces do jornal quando do seu lançamento da rede.
Cf. http://www.estado.com.br/edicao/pano/95/12/08/capa951208.html) e no anexo 7,a figura 2.1.
Observe-se que a versão online apresentava apenas a disponibilização de alguns cadernos da versão impressa ("Mulher", "Guia", "Especial"), algumas manchetes, e uma possibilidade de interação com o usuário ("Sua opinião").

[20] Nessa etapa, começam a surgir recursos como: a personalização, o uso de banco de dados agregado ao site do jornal; uma maior utilização de recursos interativos com o usuário, os conteúdos exclusivos, e a agregação de recursos e serviços de origem não necessariamente jornalística. Cf. MIELNICKZUK, Luciana: Jornalismo online e os espaços do leitor: um estudo de caso do Netestado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Porto Alegre, 1998.

[21] Há de se ponderar que o uso meramente dos recursos hipertextuais estão presentes decerto desde os usos transpositivos, pela própria necessidade organizacional do conteúdo do jornal para a arquitetura das redes.

diferentes(multimodalidade)[22] e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos[23]. Nesse sentido, podemos colocar que não há no jornalismo online atualmente produzido, uma tendência de uso de uma modalidade hipermidiática única, posto que o próprio conceito de hipermídia aponta para arranjos circunstanciais, pertinentes a cada caso específico. O que temos, se aproxima mais de intenções direcionadas a hibridações entre as características que compõem o modelo de hipermídia.

Dentre os recursos hipermidiáticos, iremos elencar a seguir os de maior evidência, procurando mapear em que sentido tais recursos estruturam características de hipermídia na sua integração com o jornalismo. Certamente, alguns destes recursos, mesmo tendo sido criados a, relativamente, pouco tempo, devido à dinâmica efervescente da Internet caíram em desuso. De qualquer forma, é válido o esforço de ilustrar esses exemplos com vistas a configurar sua utilização, e consequentemente, suas relações com a hipermídia.

2.3 Jornalismo e personalização

Recuperando a exposição colocada no capítulo 1, certamente uma das primeiras demandas do jornalismo online, é a personalização. Isso se deve primordialmente à característica arquitetura da rede e de seus sistemas de *software* e *hardware* permitirem tanto o armazenamento sem limites da quantidade de informação, como também a possibilidade de oferecimento de conteúdos seguindo lógicas de justaposição distintas para cada usuário. Em outras palavras, o mesmo conteúdo base pode ser moldado para diferentes usuários da informação jornalística segundo as preferências e/ ou histórico pertinentes a cada um deles.

Porém, na história do jornalismo antecedente ao momento da sua presença na rede e sua interação com recursos computacionais, há tentativas de oferecimento de conteúdo personalizado e diferenciado aos usuários. Caritá e Dizard Jr. colocam que no final dos

---

[22] Um bom exemplo desse uso hipermidiático pode ser conferido no site da CNN (www.cnn.com) onde observamos algumas notícias possuindo uma complementação ora com imagem em movimento, ora com áudio. Cf. tela no anexo 7, figura 2.7.

[23] Um bom exemplo dessa utilização, é próprio caso estudado nessa pesquisa, especificamente o da Agência Estado, que pulveriza o seu conteúdo produzido por mais de 45 formas de disseminação, envolvendo entre

anos 80, com a popularização dos aparelhos de fac-símile, (fax) , uma série de jornais nos EUA disponibilizavam resumos, notícias diferenciadas e serviços de informação, para assinantes com esses aparelhos. (CARITÁ, 1997:315; DIZARD JR., 1999:245).

No Brasil isso também se repetiu em quase todos os jornais de caráter nacional e nos principais regionais. Até hoje, em alguns casos, ainda consta como serviço disponível. Por uma série de razões, a eficiência dessa modalidade de personalização foi apenas relativa. Mesmo assim, os serviços de venda de informação via fax mais bem sucedidos, eram justamente aqueles que reeditavam publicações dirigidas, gerando o informativo como subproduto da sua dinâmica. Assim, completa-se o círculo que, no devido contexto, permitia que dentro de dinâmicas massivas do processo comunicacional, se abrissem possibilidades de personalização.

Como já visto no capítulo 1, Palacios e Gonçalves, colocam que a rede telemática permite pela primeira vez na história da Comunicação a coexistência de três elementos da disseminação da informação: Massividade, Interatividade e Personalização. (PALACIOS & GONÇALVES, 1996:144).

Dessa forma, percebemos que na sua integração com a rede telemática, esses elementos se constituem em novos recursos da configuração hipermidiática contemporânea.

O que percebemos é que, com os processos de automação instaurados e generalizados na prática jornalística atual, os recursos de personalização tornam-se mais ágeis e eficientes, do que no caso do fax citado anteriormente. Mesmo os serviços de personalização de notícias via, fax, por exemplo, são surgidos da mesma lógica, ou seja: a integração entre o ferramental tecnológico disponível de um lado, a demanda por esses serviços específicos do outro. A rede telemática, nesse caso, atua como conciliadora entre a massa de conteúdos disponíveis, e as suas respectivas justaposições usuário a usuário.

O impacto nesse estado de coisas proposto pela personalização via tecnologia de redes, é que o conteúdo passa a se organizar não mais de acordo com uma única lógica formal: a da edição diária, com fechamento e massificada. Com a personalização, o conteúdo jornalístico passa a ter a configuração de uma potência, ou seja, de uma série de conteúdos armazenados não mais como depósito ou arquivo, e sim, como uma miriade de

---

outras, ondas de rádio, *pagers*, telefones celulares e painéis eletrônicos de vias públicas. Cf. www.agestado.com.br (o detalhamento desses serviços será visto nó capítulo 3).

conteúdos, atualizáveis segundo a lógica de preferência, histórica e hipertextual de cada usuário. Gerando processos efêmeros de publicização eletrônica, atualizáveis várias vezes ao dia, e diferenciados entre si, de acordo com a sua inter-relação com usuários específicos[24].

Nos usos dos recursos de personalização no Jornalismo online, o que se percebe é que tal fator, passa a fazer parte da estratégia de ocupação do espaço virtual, potencializando os recursos da rede.

Iremos aqui, segundo o debate mais recente sobre o tema, ilustrar alguns modelos de configuração do jornalismo online, no que toca à personalização, citando exemplos pertinentes a cada uma dessas modalidades.

2.3.1 Jornalismo e modos de personalização.

PALACIOS[25] (1999), aponta três categorias da personalização de conteúdos jornalísticos: a personalização de serviços, personalização de conteúdo e a personalização de fontes.

2.3.1.1 Personalização de serviços

Como personalização de serviços, entendemos as variações de serviços de informação – jornalística ou não – baseados em disseminação hipermidiática. Nesse sentido, o caráter da informação, basicamente é apontado a nichos muito direcionados do mercado, ou público alvo, interessados em informações com alto grau de especificidade[26].

---

[24] Veremos mais adiante, que tal relação possibilitada pelo uso das redes, não se limita apenas ao conteúdo jornalístico. Já existem ferramentas operando na rede, que possibilitam a personalização da publicidade, usuário a usuário. Evidentemente, na maioria dos casos, tal recurso de personalização, no que diz respeito à publicidade, acontece à revelia do usuário, gerando uma série de questões, que não são pertinentes à essa dissertação.

[25] Essa tríplice categorização foi colocada pelo autor durante o curso de extensão de jornalismo online, promovido pela FACOM-UFBA. A respectiva aula foi ministrada em 8 de Novembro de 1999. Na verdade, consiste num desdobramento e aprofundamento das noções trabalhadas em artigo anterior (Cf. referências bibliográficas – PALACIOS 1996) onde se discute aspectos da personalização de jornais online.

[26] O que converge a produção dessa espécie de conteúdo a outro, de caráter eminentemente jornalístico, é que seu modelo de produção é compartilhado dentro da mesma estrutura de trabalho. O caso mais prototípico dessa relação é representado no modelo das agências de notícias, que paulatinamente se constituem em agências de informação. Assim , veículos online apresentam o oferecimento de modalidades de

Dessa forma, o produto jornalístico surgido desse modelo de personalização, constitui-se em um núcleo moldável, a ter um posterior aproveitamento. Em confluência com o modelo da hipermídia, o que temos é um alargamento dos horizontes da produção de serviços personalizados. O caso mais típico desse modelo de funcionamento é, certamente a agência *Reuters*, que oferece mais de 200 serviços.

O que configura, no caso da *Reuters*, a integração dos serviços com as possibilidades da disseminação hipermidiática, são dois fatores:

1. A produção nucleada dos conteúdos, e seu posterior aproveitamento de acordo com o serviço a ser oferecido, segundo uma lógica de automação em rede.
2. Como explicitado no site da própria agência, esses mesmos serviços podem ser disseminados em diversas plataformas:

> *"Products deliver news in all dimensions of multimedia: text, television images, still pictures, sound and graphics. Reuters also supplies news through online services, including a large number of web sites. Customers include broadcasters and newspapers around the world."* [27]

Dessa forma, a personalização presente na Reuters, é pertinente aos serviços já disponíveis, permitindo ao usuário uma escolha reativa em função do leque de opções predisposto pela agência. Há evidentemente serviços gratuitos, e de caráter jornalístico. No entanto, o grosso do faturamento da Reuters provém do fornecimento desses serviços, e não da produção jornalística.

No caso brasileiro, mais especificamente o da Agência Estado, que é um dos objetos de pesquisa dessa dissertação, o modelo de personalização de serviços não difere em muito do apresentado pela Reuters.

---

personalização, direcionadas a uma série de demandas específicas. No caso de agência de notícias, ela passa a ser uma central de informação, que reúne uma miríade de serviços, e entre estes, alguns de caráter jornalístico.

[27] Produtos que entregam notícias em todas dimensões da multimídia: texto, imagens de televisão, fotografias, sons e gráficos. A Reuters também fornece notícias através de serviços online, incluindo um grande número de sites na web. Nossos clientes incluem emissoras de rádio e TV e jornais em todo o mundo". Tradução própria. Site da agência Reuters apresentando os Produtos, Cf. http://www.reuters.com/products/ e no anexo 7, figura 2.8.

A Agência Estado oferece um total de 61 serviços, disseminando-os em diversos suportes,[28] também utilizando a disseminação em plataformas diferenciadas, integrando-se aos recursos da Internet.

A personalização de serviços pela Agência Estado opera também sob a lógica de material predisposto, segundo núcleos temáticos, que são oferecidos à determinados clientes e/ou usuários.

Essa é a tônica que rege a dinâmica da personalização de serviços: a identificação de nichos (geralmente de mercado) que justificam a formatação de determinado conteúdo em um modelo específico.

O que se observa em ambos os casos, é que a integração de seus modelos com os recursos da Internet, colocou-se não como um *a priori*, mas sim como uma conseqüente adaptação das estruturas dessas empresas ao advento da rede e seu alargamento de uso[29].

Nesse cenário, o uso dos recursos de personalização de conteúdo, geram três demandas:

A. O uso dos sistemas telemáticos contemporâneos (principalmente a Internet) tanto como ferramenta de produção, como de transmissão e disponibilização. Dessa forma, através da automação do processo como um todo, ocorre uma determinante aproximação entre a oferta e procura de informações com alto grau de especificidade.

B. A lógica de funcionamento e prestação de serviços pelas agências de notícias precede, como sabemos, o advento da Internet. Nesse sentido, observando o estado de coisas exposto no item anterior, a personalização de serviços informativos enquanto recurso da hipermídia vem combater uma certa insuficiência da mídia de massa clássica e de modelo um-todos, de conciliar a mediação do excesso de conteúdo disponível existente entre a fonte (quem disponibiliza e não mais emite) e o usuário (quem acessa, e não mais recebe).

---

[28] Um detalhamento maior do funcionamento da Agência Estado será feito no capítulo 3. Cabe aqui exemplificar o uso da personalização de conteúdo presente no site do órgão informativo.

[29] Ambas agências são pioneiras no uso integrado entre a disseminação de notícias e apelo a recursos computadorizados (a Reuters – mundialmente). No caso da Agência Estado, foi a primeira empresa de comunicação no Brasil a entrar na Internet, em fevereiro de 1995, conforme relata Robson Pereira, Diretor da Agência Estado. Ver entrevista na íntegra no anexo 4.

C. Ao mesmo tempo, direciona conteúdos a públicos específicos e fraciona a produção da agência, de modo a potencializar o produto, pela dinâmica capitalista contemporânea.

Esse estado de coisas relativo ao aproveitamento dos recursos da Internet enquanto potencialização de um certo 'capital de notícia disponível', vem refletir-se na dinâmica diária das agências de notícias. Onde o uso dos recursos hipermidiáticos assume uma característica meramente ferramental, e não transcendendo ao ponto de percepção das características pertinentes ao ambiente da Internet, no sentido de desenvolver, entre outras coisas, modelos de disseminação hipermidiática diferenciados.

Tal configuração se comprova nas declarações de Robson Pereira, Diretor da Agência Estado:

> *"Trabalhamos basicamente como o gerador de notícias do Grupo Estado de São Paulo, essa já era a característica da Agência Estado antes mesmo da Internet. A agência foi criada como forma de juntar o noticiário do grupo e como forma de racionalizar o material, custos. E hoje, mais recentemente, ela se tornou uma espécie de "braço tecnológico" do grupo Estado de São Paulo, ou seja, todas essas atividades relacionadas à tecnologia, incluindo ai a Internet, ficou mais a cargo da agência."* [30] *(PEREIRA, 1999)*

De qualquer forma, a personalização de serviços agregada as possibilidades hipermidiáticas, colocam reforços à idéia de que, no ambiente telemático, catalisa-se a tendência já presente nas agências de notícias, onde temos, tendencialmente, menos uma comunicação massiva, e mais um modelo personalizável.

2.3.1.2 – Personalização de conteúdo

Nessa modalidade existem variações, mas que mantêm, de forma razoavelmente homogênea a mesma característica: a escolha pelo usuário de um recorte de notícias, em um horizonte colocado à disposição.

---

[30] Idem.

As primeiras tecnologias de personalização do conteúdo direcionadas ao jornalismo, foram desenvolvidas no começo da década de 90. Essas possibilidades variam de acordo com o uso da plataforma em rede. Temos desde ferramentas que usam agentes inteligentes,[31] integrados aos próprios programas de navegação do usuário, a sistemas que usam softwares específicos (*push-technology* [32]) que descarregam via Internet, a informação personalizada.

Um dos primeiros modelos de personalização a ser criado, foi o *Fishwrap*,[33] o informativo do MIT. Nesse sistema, o usuário elenca os assuntos de seu interesse, possibilitando a apresentação de versões completamente distintas do mesmo veículo, para usuários diferentes. O agente inteligente passa, acumulativamente, a "perceber" que preferências reais o usuário tem dentro do horizonte definido, dando preferência a links que provavelmente despertem mais interesse no usuário.

A questão que se coloca diz respeito a pré-configuração dos jornais impressos, a despeito das particularidades de interesse dos seus leitores. Há assim, uma crítica, subjacente ao modelo massivo, diante da sua impossibilidade em atender demandas de interesse individuais por conteúdos específicos.

O problema que surge então, é a conciliação do interesse individual, em simultaneidade da visão homogênea dos fatos. Esse dilema é central, pois atinge uma das funções clássicas do jornalismo: oferecer ao público, um relato indiferenciado dos acontecimentos. Da encruzilhada entre personalização e homogeneização, temos experiências híbridas, que procuram conciliar esses pólos.

---

[31] A despeito da relativa confusão existente a respeito do conceito de agentes inteligentes, pode-se dizer basicamente, que eles são programas que automatizam funções humanas repetitivas e rotineiras. Com a popularização da Internet, diversos agentes foram desenvolvidos para uso em rede, entre os mais comuns estão os que são usados em integração com ferramentas de busca. No caso específico do jornalismo online, o uso de agentes inteligentes se direciona à busca de informações e também à criação de bases de dados em função do uso de determinado usuário em relação a certo site. Assim, entre outras coisas, o agente pode "perceber" que links o usuário visita mais, que assuntos ele prefere, quanto tempo fica em cada página, etc. Há ainda outros fins para os agentes inteligentes, como os agentes desenvolvidos para objetos, como por exemplo, automóveis, eletrodomésticos, usos em educação, etc; que não serão aprofundados aqui nessa dissertação.

[32] Em meados dos anos 90, foram desenvolvidas as primeiras tecnologias *push* (empurrar). Os dispositivos de *push* em geral se orientam sob a mesma lógica, ou seja, ao invés do usuário solicitar determinado conteúdo clicando em um link, uma massa de informações lhe é empurrada para o seu computador através da rede. Apesar de haverem modelos diferentes em operação, a maioria dos serviços de *push* , são aplicações que necessitam de *softwares* específicos, como o *Pointcast*, o *Backweb*, e o *Marimba Castnet*, entre outros.

[33] Cf. http://fishwrap.sfgate.com

Um exemplo disto é o utilizado pela rede de notícias CNN. Um dos seus serviços e o *my cnn.com*., que consiste em uma série de menus, onde o usuário opta[34] entre os conteúdos e também como deseja que estas informações se organizem na tela do computador. A diferença, é que esse site, sempre irá disponibilizar uma manchete pertinente a um assunto em evidência, que esteja de alguma forma sendo agendado num sentido mais geral[35].

Tal possibilidade ocorre graças a rotinas de programação (uso de agentes inteligentes), que permitem perceber à níveis precisos, as sutis diferenças existentes entre os universos de preferência de seus usuários.

A diferenciação, é fornecida pelo próprio usuário, quando, por exemplo, ele preenche um formulário eletrônico. Em outros casos, o uso dos agentes inteligentes dá conta do problema, rastreando e identificando as preferências do usuário, em função do seu histórico de navegações anteriores.

Tal proeza, é possível pelo uso de arquivos chamados *cookies*. Os *cookies* nada mais são do que mecanismos de diálogo entre o servidor e o computador do usuário. Assim, identifica-se o usuário a cada nova visita ao site[36].

Não haveriam maiores problemas se o tráfego de *cookies* ocorresse apenas entre o computador do usuário e o servidor que ele acesse. Mas, com o desenvolvimento da Internet, todo um comércio de *cookies* já se estabeleceu. Organizações como a *Doubleclick* e *Micro Strategy*[37] trabalham no desenvolvimento de ferramentas de identificação. Entre outras coisas[38], possibilitam que mesmo que um usuário nunca tenha visitado determinado

---

[34] O serviço funciona incluindo notícias relativas ao país desejado, clima da cidade, além da variedade normal abrangendo esportes, tecnologia, saúde, política, etc.

[35] Cf. anexo 7, figura 2.9, página da *my cnn.com.*

[36] O *cookie* funciona assim: quando o usuário visita determinado site, o servidor envia um pequeno arquivo que consiste em texto codificado. A partir desse momento, esse código funciona como uma "chave" onde, por mecanismos acionados pelos servidores, esse arquivo passa a ser recuperado pelo servidor toda vez que o usuário retornar ao site.

[37] Cf. http://www.doubleclick.com, e http://www.microstrategy.com , respectivamente.

[38] Matéria do programa 60 minutos, (colocada no ar via TV por assinatura – canal GNT - Globosat - em 9.04.2000) produzida por Leslie Stall, com um dos donos da deja.com, John McCarthy, que desenvolve sistemas de privacidade para navegação na Internet. Apesar das soluções de identificação da doubleclick e Micro Strategy serem direcionadas principalmente para a propaganda em comércio eletrônico, a mesma ferramenta tecnológica pode ser usada, em tese, em qualquer tipo de site, incluindo aí jornais online, e claro as publicidades neles presentes. Com o advento dos portais e a necessidade de apresentações diferenciadas, essa tecnologia pode, por exemplo, ser a viabilizadora entre a comunicação massiva de um lado, e a

site, através da recuperação de seus *cookies*[39] relativos a outros sites, o servidor possa oferecer uma versão *prêt-a-porter* [40] para o usuário em questão.

Com esses recursos é perfeitamente possível, segundo especialistas, que duas ou mais pessoas visitando simultaneamente o mesmo site, tenham diante dos seus olhos e *mouses*, versões diferentes, abre-se então, a possibilidade da personalização automática.

Aplicando tais recursos para o caso do jornalismo online, se reconfiguram:

A – O caráter de massividade da notícia e do veículo informativo, pois, ele passa simultaneamente, a ser personalizável.

B – A característica de anonimato do leitor diante do veículo, passa a ser apenas parcial, pois, pode-se ter uma recuperação do perfil dos usuários.

C – A universalidade da cobertura jornalística, pode ser reconfigurada e ser orientada segundo possíveis interesses hegemônicos, políticos, culturais, etc., pois, como colocamos em B, pode-se disponibilizar, ou não, determinado conteúdo, em função do perfil de usuários alvo.

D – Pela mesma lógica, a publicidade presente nos jornais online, pode ser direcionada às especificidades de consumo presentes em determinado perfil de usuários, e não mais massificada.

---

personalização, do outro. Nesse sentido, ver matéria do Jornal do Commercio, no Caderno de Informática do dia 19.07.2000, onde demonstra-se a aplicação dessa tecnologia em alguns sites.

[39] A título de exemplificação, o conteúdo de um *Cookie*:
id e8aa8e26 ip **200.154.222.115** doubleclick.net/ 0 1468938752 31583413 847975296 29330124 *.
É através dessa sintaxe de identificação que, por exemplo, José Afonso da Silva Júnior, está identificado no dubleclick.net. note em negrito a identificação do IP , que possibilita sempre que o usuário acessar um site conveniado, ele recuperará através desse código o seu histórico de visitas. (NOTA: Por motivos de segurança, os números de IP aqui apresentados foram alterados.)

[40] A sistemática se dá assim: o usuário A, acessa o site B que envia o *cookie* C para seu computador. O site B, por exemplo, tem um convênio com uma organização nos moldes da *doubleclick*, e envia esse *cookie* C do usuário A para seus bancos de dados. Quando o usuário A for acessar o site X, por exemplo, e se esse site for também conveniado a organizações desse tipo, o servidor imediatamente reconhece o usuário graças a identificação pelo IP do computador pelo qual o acesso é feito. No passo seguinte, o site X, recupera através da ação de agentes inteligentes, todos os perfis possíveis a respeito do usuário A contidos no *cookie* C. Na etapa subsequente, esses perfis são usados para configurar instantaneamente uma apresentação do site na tela do computador do usuário A, de acordo com o seu histórico de navegação.

Outra modalidade de disseminação hipermidiática, desenvolvida para a personalização de conteúdo, é o *Webcasting* ou *Push technology.*[41].

Grosso modo, os sistemas de *webcasting*, funcionam através de um software que descarregam pacotes de dados, que descompactados, permitem uma navegação mesmo com o computador em *off-line*. Neste caso, o usuário toda vez que quiser se atualizar, terá que acessar, o servidor em questão e descarregar os novos pacotes de dados. Em alguns casos de *webcasting*, como por exemplo, o *pointcast news* e o *backweb*, o que há é uma possibilidade de escolha entre um horizonte predeterminado[42].

A desvantagem desses sistemas, é que, para um usuário doméstico se manter atualizado, ele terá de manter o seu computador online. Esse fator, aliado a outros, contribuíram para que os sistemas de tecnologia *push*, não tivessem expansão esperada, quando do seu surgimento.

À época, a opinião de muitos especialistas no setor, era que o *push* estabelecer-se-ia como padrão de distribuição de notícias na Web. Não foi o que aconteceu. A receptividade dos internautas foi fria e o sistema se adaptou melhor à realidade de grandes empresas, com conexões dedicadas.

De certa forma, são três, as críticas que podem justificar a queda dos sistemas de *webcasting:*

A – Na constatação que a forma de funcionamento desse modelo – orientada não para a disponibilização, e sim para "empurrar" (*push)* a informação do servidor para o usuário – representa um retorno ao modelo um-todos. Num desdobramento

---

[41] Na verdade, esses modelos são mais uma plataforma de disseminação, que verdadeiramente um modelo de personalização. Esses sistemas surgem em meados dos anos 90. Funcionando por *softwares* específicos, que proporcionam ao usuário o acesso à informação, invertendo o sentido do fluxo de envio dessa informação.

[42] Outra modalidade de *webcasting* é o serviço *backweb.* Esse sistema permite o suporte a vários serviços informativos, tendo em cada um deles, possibilidades de personalização. Assim, por exemplo, no caso brasileiro, a revista Istoé, oferecia determinada configuração de preferências, o jornal Zero Hora oferecia outra, e assim, sucessivamente. Tal possibilidade de suportar diversos serviços e / ou fontes de notícias, se deve ao *backweb* utilizar pequenos *scripts* de linguagem de programação em *shockwave flash.*
Esse recurso, permite a apresentação em multimídia integrado ao uso de ferramentas da Internet. Assim, o "pacote" de informação do *backweb*, é, na verdade, uma pequena apresentação em multimídia, contendo o horizonte solicitado pelo usuário, podendo, dessa forma, adquirir modelos de operação distintos para cada serviço que possa abrigar. No caso do Grupo Estado de São Paulo, a Agência Estado oferecia o serviço "Direto da Redação", o qual foi descontinuado pela Agência Estado em dezembro de 1999, enquanto estava sendo escrita essa dissertação. Tal decisão já estava nos planos da Agência quando da pesquisa *in loco*, conforme entrevista concedida pelo seu diretor, jornalista Robson Pereira. Cf. tela do "direto da redação", no anexo 7, figura 2.10.

conseqüente dessa lógica, as tecnologias de *webcasting* iriam contra a característica da não totalização, presente na Internet.

B – A segunda justificativa é que a tecnologia de *webcasting* repete os problemas presentes nos sistemas de difusão massivos, ou seja, continua não havendo a possibilidade propositiva, por onde o usuário poderia colocar novos conteúdos. Isso se agrava, quando percebemos que, no ambiente de inter-relação dessa tecnologia com seus usuários, o *webcasting* na sua essência, nega a própria circunstância que o viabiliza. Em outras palavras: em um ambiente informacional onde em tese, tem-se uma natureza descentralizada, esta tecnologia posiciona-se como sua antítese, e vai de encontro ao modo pelo qual os internautas interagem com ela, colocando-os numa condição mais passiva diante da informação.

C – Em adição, o *webcasting* comete dois pecados estruturais dentro da dinâmica da rede. O primeiro, no mal dimensionamento dos pacotes de informação. congestionando a rede. O segundo é que, para tornarem-se viáveis comercialmente, os sistemas de *webcasting* inundavam seus pacotes informativos com publicidade não solicitada, algo verdadeiramente detestado pela maioria dos internautas. Isso demonstrava a contradição do sistema: pois, se o usuário solicitava o que queria, por que a publicidade ficaria fora do seu leque de opções?

Dando mostras do seu enfraquecimento, o sistema de *webcasting* está em franco desuso na atualidade.[43] Atualmente, alternativas mais simplificadas de "empurrar" informação, têm-se demonstrado mais eficazes. É caso do e-mail em formato HTML, que com o aumento da velocidade de acesso doméstico, aliado à capacidade dos programas de e-mail formatarem e lerem mensagens em HTML, reduziu-se dramaticamente o tempo de acesso.

Steve Outing, de certa forma, já colocava que esses formatos seriam mais bem sucedidos que o *webcasting.*

---

[43] A maior constatação desse estado de coisas reside na própria *Pointcast Networks*, que desenvolveu uma das primeiras ferramentas de *webcasting*. Atualmente, ela mesma abandonou o desenvolvimento dessa ferramenta, mantendo apenas sua atualização para usuários antigos. No seu lugar, a *Pointcast* desenvolve agora uma ferramenta muito mais discreta, chamada *Entrypoint*, que consiste em uma pequena barra de tarefas, a qual flutua sobre a área de trabalho do computador, trazendo informações quando solicitadas pelo usuário. No Brasil, paulatinamente, os órgãos de imprensa que operavam com o *webcasting* , via *backweb*, foram abandonando esse modelo. Dos principais órgãos brasileiros que o utilizavam, a Agência Estado foi o último a deixar seu uso, em dezembro de 1999.
Pode-se descarregar o entrypoint no mesmo endereço do extinto pointcast: http://www.pointcast.com

> *"Há três eixos principais de avanço no mundo da editoração por "empurrão": e-mail de texto simples, e-mail em HTML e tecnologias exclusivas de entrega de material. Esse último eixo vem recebendo atenção especial nos últimos meses, mas a meu ver os dois outros parecem ter mais chances de se tornar a força básica da entrega eletrônica de notícias."*[44] *(OUTING, 1997).*

De certa forma, isso também pacifica o dilema gerado a partir do momento em que as publicações entram na Internet: garantir a volta do usuário de forma espontânea aos seus conteúdos. Assim, empurrando via e-mail o *lay-out* resumido do seu jornal, resolve-se em parte a questão. Mas, suscita a polêmica de gerar *spams*, ou seja, envio de material indesejado para o usuário.

2.3.1.3 – Personalização de fontes

A terceira variação de personalização é relativa às fontes. O diferencial, nesse caso, é conceitualmente diferente dos modelos de personalização anteriores. O ponto característico, é que esse tipo de serviço não gera notícias, como nos dois outros.

A sua utilização se dá sem programas de computador específicos, utilizando o próprio navegador para tal. Seu uso consiste em uma escolha por parte do usuário de que fontes ele deseja. Normalmente nesse tipo de personalização, ocorre a integração com bancos de dados, onde constam as preferências dos seus usuários. Tanto com fontes preexistentes, como por fontes que o usuário – caso queira – pode inserir.

Numa etapa posterior, quando há o acesso ao site do serviço, ele identifica o IP do computador do usuário, e gera uma página de acordo com as indicações previamente escolhidas. Assim, em uma única página da *web*, pode-se ter um panorama do que está sendo publicizado na Internet nos mais diversos órgãos informativos[45].

---

[44] OUTING, Steve. "A corrida para empurrar", março de 1997, <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/par1903.htm> (27/05/98).

[45] O exemplo mais bem acabado dessa modalidade é o CRAYON, (sigla de *CReAte Your Own Newspaper* – crie o seu próprio jornal*).* Criado em 1995, esse modelo online permite não apenas a livre escolha do usuário dentro do que está pré-disposto, como possibilita que o mesmo possa colocar suas próprias predileções e ainda organizá-las em seções específicas. Cf. http://crayon.net .

A perspectiva colocada pela personalização de fontes ilumina um dos problemas clássicos da navegação na Internet: a conciliação entre a imensidão de dados e informações disponíveis e a capacidade do usuário, dentro de um determinado limite de tempo, poder acessar de maneira eficaz o que lhe interessa. De certa forma, na simplicidade da proposta do CRAYON, e da personalização de fontes, antecipou o que veio a se desenvolver posteriormente na Internet: os Portais.

De qualquer forma, o processo de desenvolvimento de recursos de disseminação hipermidiática aplicados ao jornalismo é contínuo. Tais possibilidades de personalização de conteúdo, serviços e fontes, se encaixam nessa conjuntura. Mais que isso, são produtos vindos na esteira de uma continuidade que não apresenta tendências que irá cessar. Pelo contrário, o que se apresenta como um dos condicionantes do estado de coisas do jornalismo online , é cada vez mais estabelecer parâmetros de adequação da disponibilização do conteúdo para cada usuário.

2.4 Portais jornalísticos

No fim de 1998, começa a surgir na Internet o conceito de Portais. Na verdade, um portal não envolve ferramentas específicas de navegação. Trata-se mais do desenvolvimento de adequações formais, de conteúdos, que possam ser exibidos em qualquer navegador comum.

Geralmente a noção que norteia a diferença de portal para site reside em elementos de análise muito subjetivos, já que um Portal é também um site. O que podemos colocar é que em um Portal, ocorre a concentração de um determinado núcleo temático, geralmente agregando serviços, e informações paralelas a esse núcleo. Enquanto que no site essa não é uma condição *sine qua non.*

Atualmente, temos variações de portais de diversas naturezas. Iremos aqui, concentrar a atenção para o caso dos portais jornalísticos. Todavia, não iremos deixar de observar, as relações existentes entre os portais de assuntos genéricos e, a forma pela qual esses portais utilizam informação de cunho jornalístico. Assim, coloca-se, desde já, a

---

No caso brasileiro, experiências semelhantes foram experimentadas. Talvez a de maior conhecimento tenha sido o “Meu universo”, lançado pelo Universo Online, por onde o usuário podia construir um mosaico informativo de acordo com as fontes do seu interesse.

distinção entre portais jornalísticos e portais genéricos com utilização de informação jornalística agregada.[46]

Outing,[47] coloca que, a estratégia por trás do conceito de Portal é clara: com a agregação de um alto volume de informação, serviços e especialização sobre determinado tema, procura-se atrair o maior tráfego possível de usuários, e como conseqüência, um volume de carga publicitária também maior. (OUTING, 1999).

Aliado aos aspectos já explanados, de personalização e detecção dos usuários, o portal constitui-se numa poderosa variante de publicização de conteúdo na Internet, no sentido de ao mesmo tempo procurar uma maior permanência do usuário dentro de determinado site, e agregar a essa possível navegação do usuário, uma miríade de serviços que antes, senão impensada, era improvável de ser executada com eficiência técnica.

No caso do portal jornalístico busca-se oferecer de maneira rápida uma visão mais geral do conteúdo. Deixando os desdobramentos mais detalhados, para o usuário acessar, conforme o seu interesse.

Assim, a diferenciação meramente classificatória entre site e portal torna-se mais nebulosa, quando constatamos que a própria natureza de um jornal online, em muito se aproxima da noção de Portal. Pois, um site de jornal ou revista, representa muitas vezes, um núcleo temático sobre algo. Seja o cotidiano, esportes, cultura, lazer, etc.

O que possibilita o entendimento da passagem de um jornal online para um Portal jornalístico online, são três fatores, a dizer:

A – A agregação de serviços paralelos ao caráter informativo, de natureza não necessariamente jornalística[48].

B – A inter-relação estabelecida com sites de conteúdo diverso, no sentido de fornecimento de informações jornalísticas. Geralmente nesses casos, há uma

---

[46] Evidentemente ocorrem hibridações. É o caso do Portal IG (sigla de Internet Gratuita), onde a ênfase é direcionada tanto ao portal, como ao veículo jornalístico Último Segundo. Pois informativo situa-se como peça-chave dentro do projeto do portal como um todo.

[47] OUTING, Steve. "Uma estratégia para portais verticais locais", março de 1999, <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/par050399.htm> (22/11/99).

[48] Um exemplo claro dessa utilização, é o feito pelo jornal *the New York Times*, no caderno de letras e críticas literárias, por onde o usuário tem à disposição um link direto para os serviços online da livraria *Barnes & Noble*. (Cf. http://www.nytimes.com/books/home). Uso idêntico pode ser conferido também no site da Microsoft, associada a NBC, o MSNBC.

disponibilização de manchetes de notícias fornecidas por agências[49]. Esse uso pode ser conferido em uma série de portais de provedores nacionais de acesso ao usuário, que através de convênios, oferecem notícias de órgãos informativos.

C – a convergência, em alguns casos, do serviço de provedor de acesso com o de disponibilização de conteúdo.[50]

O que deve ser destacado, nessa integração entre fornecimento de conteúdo jornalístico agregado ao provimento do acesso, é a tendência da informação jornalística ser um dos impulsionadores do volume de acessos.

Em atividade relativa à essa pesquisa, observamos que, entre os domínios mais visitados da Internet, detectamos que boa parte apresenta a simbiose: portal e agregação de informação jornalística[51].

No total, dos cinqüenta domínios mais acessados mundialmente, 33 deles oferecem de alguma forma serviços de informações jornalística. Segundo nossa observação relativa à cada site, essas informações, em alguns casos, são fornecidas por agências de notícias.

Mesmo considerando que nos casos observados, há órgãos especificamente jornalísticos, como a CNN e a MSNBC, não pode-se descaracterizar a importância da agregação da informação jornalística. Pois esse recurso, atua no sentido de amplificar a demanda de fluxo de visitas de usuários à esses sites[52].

No caso do objeto de pesquisa em questão, o Grupo Estado de São Paulo, é necessário observar esse caráter, pois a mutação da presença desse grupo do estado de site, para uma configuração de Portal, é algo em franco percurso. Tal colocação se deve ao surgimento dentro dos produtos jornalísticos do grupo oferecidos na rede, de um serviço específico: o Diretório Estadão.

---

[49] Esse uso pode ser conferido em uma série de portais de provedores nacionais de acesso ao usuário, que através de convênios oferecem notícias de órgãos informativos. Ver exemplos nos sites da e-net, (www.e-net.com.br) da elógica, (www.elogica.com.br) e em demais sites das provedoras de acesso.

[50] Neste caso, o exemplo mais prototípico é sem dúvida o do provedor brasileiro Universo online, fruto da fusão entre as organizações Abril e do Grupo Folha.

[51] Cf. anexo 6, a tabela descritiva, relativa à observação realizada.

[52] Há que se colocar ainda que o Universo online, do grupo Folha associado ao grupo Abril, consta como o domínio latino americano e brasileiro mais acessado na Internet. Com uma média de 124 milhões de *page views* por mês, estando mundialmente colocado na 77ª posição.

Esse serviço, a princípio, atuava como um apêndice, sendo um ponto de partida de todos os demais sites do Grupo Estado. Mas, a partir de 25 de março de 2000, passa a ser adotado como a única interface (de acesso livre) do grupo na rede.

Essa configuração, já era prevista com antecedência, conforme declarou Milton Pelegrini, Editor do então Diretório Estadão[53]:

> *"O Diretório Estadão na verdade hoje funciona como quase um portal agregando informações de todos os serviços que o grupo disponibiliza, como a OESP listas amarelas, jornal da Tarde, Agestado, Netestado, e Rádio Eldorado. Então é um portal de entrada do Grupo, procurando ter a cara do grupo e não de um dos seus produtos ou de alguma de suas empresas (...) acho que no caso do Diretório Estadão, ele é um portal, ou um mini portal, onde ele agrega mais coisas que os sites do Netestado, da Agestado, do Jornal da Tarde, e da Rádio Eldorado. Esses sites têm a necessidade de manter um certo vínculo de identidade com cada um dos órgãos respectivos. O Diretório Estadão, pode ser um pouco de cada um deles, além de ser outra coisa. Essa é a diferença fundamental. Nesse sentido, o portal hoje tem se consolidado como estratégia de oferecer uma certa homogeneidade, e no caso do Diretório Estadão, pode vir a ser a principal entrada do Grupo pela Internet." (PELEGRINI, 1999).*

A adoção da estratégia de Portal pelo grupo Estado de São Paulo, para seus produtos jornalísticos, reflete-se claramente na forma pela qual esses produtos são apresentados. Esses detalhes serão pormenorizados no capítulo 3, mas não podemos negligenciar que, na nova versão da interface, sempre que um dos órgãos do grupo é acessado, a chamada do navegador coloca sempre o indicativo: Portal Estadão , que é complementado com o nome do site correspondente, ou seja, o conceito central, é que o portal é o núcleo orientador, procurando oferecer um terreno de disseminação hipermidiática aproximadamente comum para produtos diferentes.

De uma forma mais ampla, esses indicativos apontam para uma das configurações do jornalismo na era da hipermídia: a de ocorrer não apenas uma convergência de formatos, "empilhando mídias" (a multimodalidade), mas também, compartilhando, em

um ambiente único, fontes, serviços e produtos que se organizavam de maneira separada anteriormente. Mesmo que esse anteriormente refira-se a uma presença online.

Nesse sentido, a noção de portal de notícias vem, como outros fatores aqui analisados, adicionar elementos na formatação de uma idéia de hipermídia, como sendo a possibilidade de desenvolvimento de um ambiente midiático, que não repousa mais na idéia de um modelo mídia fechado nos seus recursos. Justamente o contrário, as características advindas desse estado de coisas mutante, aponta para um modelo, onde a configuração em forma de portal é apenas uma de suas emanações. Dessa forma, não se encerra o jogo circunstancial do desenvolvimento de modelos midiáticos, conforme assinalado por Lemos, através da sua metáfora da "incubadora midiática".

Dando ainda continuidade a questão dos portais, o que se observa é que esse fator, aliado ao aspecto da facilidade de publicização de conteúdos na Internet por iniciativas não apenas empresariais, mas também de pessoas comuns, condiciona outra variante no oceano de possibilidades da hipermídia: a possibilidade de publicização de conteúdos não apenas nucleados numa temática específica, mas também elaborados a partir de iniciativas não hegemônicas, ou totalizantes. Há casos de veículos produzidos com a mínima equipe necessária, e por vezes totalmente realizados por um jornalista apenas [54]. O que não deixa de estabelecer uma contradição. Afinal, o portal consolida-se conceitualmente, como um concentrador da audiência e do fluxo de usuários. Logo, possui uma lógica massificada, diferente de um modelo *self-made*, dirigido a assuntos e públicos específicos.

2.5 Jornalismo, Banco de Dados e hipermídia

De uma forma geral, bancos de dados podem ser entendidos como grande quantidade de dados armazenados eletronicamente de forma organizada e administrados

---

[53] Cf. entrevista no anexo 4.

[54] Nesse sentido, um curioso caso a ser relatado é o do site do cinemascópio. (Cf.www.cinemascopio.com.br). Em meados de 1999, o crítico de cinema recifense, Kleber Mendonça Filho, elaborou esse site, onde ele prioriza a sua produção. Em paralelo, há um contrato com o Jornal do Commercio, de Recife, que garante a exclusividade da publicação do material em formato impresso. Assim, na verdade, o jornalista está produzindo um site próprio, com material exclusivamente online, que por uma eventual necessidade do jornal, é publicado na forma tradicional. Vale ressaltar que não é todo o material do site que é aproveitado pelo Jornal do Commercio, geralmente esse uso se dá relativo às críticas cinematográficas, e cobertura de eventos. Inverte-se assim o sentido da transposição, que parte, nesse caso, do online para o impresso.

por programas ou rotinas que permitem o acesso a essas informações. Segundo estimativas variáveis[55], existem de 5.200 a 8.000 bancos de dados em todo o mundo, produzido por 2.200 diferentes serviços. Evidentemente tal variedade é permeada por diferentes tipos e utilizações dos bancos de dados. Nora PAUL, (1994) categoriza em três tipos os bancos de dados[56]. O primeiro seria o do tipo "supermercado de informações" , que armazenariam todo tipo de informação, como as gigantes *Knight – Ridder, Lexis – Nexis* e o *Down Jones*, por exemplo. Uma segunda variante, seriam os bancos de dados tipo "boutique", especializados em dados específicos sobre determinado assunto. O terceiro tipo, segundo a autora, seria um modelo híbrido dos dois, materializado nos bancos de dados dos grandes provedores de acesso como o *American Online*, o *Compuserve*, e no caso do Brasil o Universo online. em um certo sentido, o uso da Internet, como forma de banco de dados como fonte de pesquisa, se constitui numa configuração do terceiro tipo.

A idéia de ter bancos de dados associados tanto ao processo produtivo do jornal, como um recurso disponível para o usuário, raramente é enfocada com um recurso de hipermídia. Tal razão provavelmente encontra justificativa no uso estritamente ferramental que os bancos de dados tiveram no início do processo de automação computadorizada, ocorrido nos jornais, a partir de meados dos anos 70.

Nesse momento os bancos de dados existentes, basicamente se prestavam ao uso interno do jornal para o resgate de material relativo a edições passadas e também de conteúdo de pesquisas previamente realizadas. Em um segundo nível de desenvolvimento, podemos detectar o uso dos bancos de dados como forma de disponibilizar material para usuários através de venda do conteúdo. As razões para tal, conforme coloca Caritá, seriam que para a construção de bancos de dados jornalísticos de grande volume de material, os investimentos dificilmente seriam pagos e justificáveis apenas para o uso interno de uma estrutura de produção. (CARITÁ, 1994:315). Assim, a gradual abertura para os usuários, seria uma forma de viabilização de tal empreendimento.

Outro recurso que pode-se viabilizar a partir da utilização de banco de dados é que, dentro da operação editorial contemporânea, em função da lógica de mercado, pode-se vislumbrar toda uma série de novas publicações a partir de um material que a princípio estaria morto. Assim, a compreensão dos bancos de dados como fator presente na

---

[55] Dados fornecidos por Gale Directories of Databases. E WILLIAM, F. On prospects for citzens information services. In: Media, democracy and information highway. Hillsdale: Magna press, 1994.

construção da hipermídia, se faz também, pelo que veremos mais adiante ainda nesse capítulo, na conjugação do seu capital de informações com as possibilidades de disseminação em multiplataformas e/ ou suportes distintos.

O segundo salto qualitativo que podemos inferir na convergência de banco de dados e hipermídia, é o valor agregado para a publicação a partir do momento em que a base de informações passa a ser disponibilizada aos usuários. Dessa maneira, cria-se um recurso a mais, por onde o usuário comum pode realizar uma busca e resgatar informações pertinentes aos seus interesses. Dentro dessa realidade, combinada com a arquitetura de redes, CARITÁ, (ibidem) elenca algumas características centrais, que reconfiguram tanto a utilização de banco de dados, como o seu papel junto ao usuário.

A – O acesso a bancos de dados diversos, permitindo um horizonte de busca mais amplo para o usuário.
B – A capacidade de buscar e selecionar informação no tempo desejado.
C – Uma flexibilização do local de acesso a essas informações.

As quais colocamos outra característica eminentemente presente:

D – A possibilidade de arquivamento pessoal das informações conseguidas.

Nesse sentido, o papel proporcionado pelos bancos de dados relativo ao jornalismo online amplia e reconfigura a própria noção de PC – computador pessoal – para CC - computador conectado - , pois, conforme coloca Lemos , na era da tecnologia de redes, um computador isolado não mais faz sentido. Ele tem que estar conectado. (LEMOS,1999).

Atualmente parece irreversível que para a consolidação de um jornal online, a alternativa da construção e manutenção de banco de dados é uma alternativa quase que obrigatória. Nos anos 70 julgava-se que qualquer tipo de informação armazenada dobrava a cada oito anos. Nos anos 80, essa estimativa caiu para cinco anos, e nos anos 90 para três. Tal volume crescente de informações exige, por si só, a adoção de ferramentas que dêem conta dessa demanda.

---

[56] Cf. http://www.facsnet.org/report_tools/CAR/athome.htm

Tal apelo se faz no sentido que a própria dinâmica frenética da produção jornalística cotidiana, juntamente com o processo de digitalização dos conteúdos, agrega de imediato duas qualidades necessárias a esse estado de coisas: a precisão e a velocidade de busca por informações. Ao mesmo tempo, tal guinada joga na obsolescência sistemas de organização de informações em moldes tradicionais.

Se por um lado, o banco de dados se caracteriza como um recurso a ser levado em consideração até mesmo por modestas iniciativas de informativos online, quando lançamos vistas sobre a adoção dessa estratégia por grandes empresas jornalísticas, percebemos nisso uma estratégia de criação de um patamar de diferenciação para o que é disponibilizado online.

Atualmente, observamos os primeiros passos dos grandes grupos jornalísticos em digitalizar para os bancos de dados o material existente nos seus arquivos da era pré-computador. Já que o depósito do material produzido em formato de bits para o banco de dados é automático, o desafio agora consiste em desenvolver ferramentas razoavelmente eficientes para automatizar a transcrição do conteúdo em papel para o formato de dados eletrônicos.

Os limites que se colocam a essa transposição são, sobretudo, de ordem tecnológica. Nos EUA, onde diversos jornais estudam as possibilidades de colocar a integralidade dos seus arquivos online[57], os limites impostos são principalmente relativos à tecnologia de reconhecimento de texto – OCR – que apesar de melhorada nos últimos anos, ainda apresenta falhas no reconhecimento de caracteres, principalmente os impressos mais antigos. Outro limite são os custos envolvidos: da ordem de milhões de dólares.

No Brasil, as intenções existentes nesse sentido ainda são poucas. O Estado de São Paulo, segundo declaração do diretor do Netestado, Luiz Octávio Lima, estuda a viabilização de tal recurso:

> *"O uso de banco de dados é fundamental, um exemplo é que essa área de pesquisa que consta em nosso site, apesar de estar disponível apenas de 1995 para cá, é uma das mais acessadas. E pretendemos colocar os 125 anos do jornal aí. Em breve. Já está sendo toda indexada no arquivo, e em breve será digitalizada."*[58]*(LIMA, 1999).*

---

[57] Cf. http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/par271099.htm
[58] Cf. entrevista na íntegra no anexo 4.

O que suscita na declaração de Luiz Octávio Lima, é tanto a importância de resgate da memória do jornal para uso interno, como também o apelo desse tipo de material para os usuários. Nesse sentido, há, claramente, na maioria das investidas em digitalizar arquivos antigos, intenções comerciais. Outing, indica duas variáveis principais de exploração comercial dos bancos de dados:

> A. *"Cobrar assinatura de todos por acesso aos velhos arquivos. Cobrar por artigo não vai funcionar devido ao problema das matérias que começam em uma página e terminam em outra, o que dificultaria cobrar por reportagem no caso de arquivos digitalizados.*
> B. *Oferecer acesso gratuito aos assinantes do jornal em papel, como incentivo adicional para atrair novos assinantes e como ferramenta para reter os existentes, mas cobrar dos não assinantes*." *(OUTING, 1999).*

Todavia, o que fica claro é que juntamente com o apelo aos bancos de dados, há, sem dúvida, o entendimento desses recursos como componentes do quadro constitutivo dos recursos em hipermídia aplicada ao jornalismo

Assim, há na construção dos bancos de dados a chance de resgate da memória do jornal. Graças às ferramentas existentes de navegação na Internet, integradas à busca automatizada, pode-se colocar esse capital informativo ao alcance de qualquer usuário. Nesse sentido, DINES (1986:70), mesmo sem tocar no processo de digitalização, evoca a questão dos arquivos como sendo de fundamental importância no estabelecimento do memorial do jornal enquanto recorte expressivo da sociedade.

2.6 – Jornalismo e interatividade

Dentro do novo estado de coisas proporcionado pelas tecnologias da hipermídia, um interesse especial vem sendo dedicado às questões relativas à interação, tanto no sentido homem-máquina, como na relação homem-homem, mediado pelos CMC's.

Nesse sentido, a massificação do uso de computadores na produção jornalística do nosso tempo coloca na esfera dos problemas da Comunicação, alguns elementos novos diante da tríade: veículo, mensagem e, no caso do jornalismo, leitor. Dentro dessa teia de

fluxos e inferências de percurso um dos dados tratado como novo é a interatividade. O problema central aqui, é colocar um campo comum de discussão entre essa perspectiva tecnológica posta, e os seus aspectos concernentes à interatividade no que toca o jornalismo online.

Recuperando a questão teórica, o que observamos é que; tanto o debate sobre interatividade, como a sua inter-relação sistêmica com o aparato técnico das redes; não são dados novos. No primeiro caso, podemos evocar o pensamento elaborado por Bertold BRECHT (1967), sobre o rádio, em 1932. No segundo caso, temos CALVINO(1994), elegendo a multiplicidade – uma das suas seis propostas para o próximo milênio – como sendo um aspecto inerentemente agregado a um sistema de conexões.

Além desses teóricos, ENZENSBERGER (1979) e HABERMAS (1984) trataram a mesma problemática; abordando-a respectivamente como "a redução do feedback ao mínimo possível" e a "imposição de um formato de não retorno" *(don't talk back)*, para as audiências.

Brecht, ao seu tempo, já antecipava o debate ao abordar a inserção democrática dos meios de comunicação, notadamente o rádio, numa sociedade plural, pois na sua invenção e o seu princípio tecnológico, o rádio permite a bidirecionalidade entre emissor e receptor, colocando, assim, uma possível alternância dos papéis dos agentes comunicadores e fluxos de mensagens. (BRECHT, 1967:89).

Nesse sentido, o pensamento de um sistema calcado em bases interativas, encontra eco na idéia de CALVINO (1994), onde a construção de um sentido dar-se-ia por trocas de papéis através do compartilhamento e interferências mútuas. Sob a égide da multiplicidade, (uma das suas seis propostas) o autor define: *"A rede de conexões entre os fatos, entre as pessoas, entre as coisas do mundo (...) um sistema de sistemas, em que cada sistema particular condiciona os demais e é condicionado por eles".* (CALVINO, 1994:121).

Desta forma, a noção de interatividade é algo diretamente ligado à idéia de multiplicidade de sistemas auto-relacionados. O mundo contemporâneo, dentro da sua lógica da informação e comunicação compartilhada e distribuída em redes, é uma procura dessa multiplicidade como forma de dar conta e exprimir a complexidade inextricável a cada instante e local, marcado pela presença simultânea de elementos e estímulos

heterogêneos, que por sua vez, torna mutáveis e flexíveis os contextos e suas respectivas operações.

A ida ao pensamento de Calvino não é à toa, justamente porque na base desse raciocínio, estão colocados os pressupostos das possibilidades interativas dos CMC's. Afinal, tendo a comunicação como sistema, se desenvolveram os suportes e possibilidades da comunicação no ciberespaço. Sem o sistema de tráfego de dados, e infra-estrutura técnica, o patamar da interatividade enquanto modelo operante no ciberespaço, não dar-se-ia.

No que toca às possibilidades interativas relativas ao ciberespaço, LEMOS (1997), coloca as distinções entre uma "interação social" e o que se chama no senso comum como "interatividade". A esta caberia ser: *"uma ação dialógica entre o homem e a técnica*". Dando continuidade à questão, LEVY, (1996) coloca-a no eixo da própria razão de ser da cultura tecnológica contemporânea:

> *"Mesmo se supusermos a existência efetiva de três entidades – técnica, cultura e sociedade, em vez de pôr o acento sobre o "impacto" das tecnologias, poderíamos muito bem argumentar que as tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura".* [59] *(LEVY, 1997).*

Nesse sentido, "ser cultural" é o mesmo que "ser tecnológico". Assim, a interatividade dentro da lógica da sociedade da informação, seria um vetor presente e condicionante das relações constituídas nesse ambiente, por onde dar-se-ia a vivificação do estado mesmo da sociedade tecnológica. A interatividade via tecnologia é posta como uma extensão e simbiose do homem com a máquina, no sentido de estabelecer também uma interação social. Posto que, nesse modelo, as relações sociais são de alguma forma influenciadas por aparatos e dialogias entre o homem e a técnica.

Aqui coloca-se uma necessidade de diferenciação entre as possibilidades de interação e as simplesmente de ação reativa. Machado, coloca um patamar entre o que seria propriamente interativo, e outro pólo, que obedeceria uma ordem simplesmente reativa. (MACHADO,1990:25-26; 1997:250-251).

---

[59] LEVY, Pierre. O Inexistente impacto da tecnologia. Folha de São Paulo, São Paulo, ago., 1997. Caderno Mais.

Por interatividade, estariam entendidos os processos bidirecionais onde não há uma guarda fixa de lugares entre o emissor e receptor, mas sim uma alternância, uma troca e intercâmbio de posições na construção e acesso à mensagem.

Sob o ponto de vista do que seria o processo reativo, Machado, recuperando Williams, coloca como sendo interativa a tecnologia que dá total autonomia ao receptor[60], enquanto que a tecnologia reativa supõe uma predeterminação de possibilidades. (WILLIAMS, 1978 Apud. MACHADO, 1987). Ora, nessa perspectiva, grande parte do que hoje se passa por interativo é, na verdade, reativo. A interatividade estabelece-se dessa forma em uma dinâmica de respostas autônomas, não previsíveis e de certa forma na substituição de um modelo polarizado e linear, baseado na lógica do emissor/receptor, por um outro flexível e sistêmico, baseado por agentes comunicadores mútuos e alternáveis.

Uma possível chave para o entendimento da questão, é a percepção do modelo dos CMC's como algo circunscrito mais às noções de *ambiente* de comunicação e de *"incubadora midiática"* , do que propriamente à noção de meio.

Para tal, parte-se aqui do pressuposto que, a sociedade de informação estabelece-se em função de um ambiente telemático (as redes de computadores, Internet, etc.) onde se estabelecem dinâmicas e regras próprias, que apesar de terem elos em comum com o mundo real e das relações interpessoais, possui singularidades.

Uma delas, de não se reduzir a noção clássica de meio de comunicação enquanto modelo acabado no seu projeto, ou seja, formado por suportes fixos para elaboração e divulgação de mensagens monosintagmáticas (texto, sons, imagens). Ao invés disso, surge a constituição de um espaço onde além dessas possibilidades midiáticas, colocam-se elementos de troca entre esses sintagmas e em um segundo nível, um diálogo entre essas possibilidades midiáticas e os agentes comunicadores.

Dessa forma, aproximando-se da idéia proposta por Castells, sobre o espaço de fluxo, temos, que no caso da CMC, a questão da relação do usuário com o conteúdo, não ocorre um desdobramento linear de fatores, mas um modelo tendencialmente aleatório, onde os pontos de partida e chegada de um caminho interativo estão em aberto, variando, alterando e sendo alterado à medida em que os próprios pressupostos de percurso vão sendo colocados nessa fluidez de possibilidades atualizáveis. Em outras palavras, o espaço

de fluxo propõe uma descontinuidade e paralelismos nas ações dos agentes comunicadores.

2.6.1 Jornalismo online e interfaces

Evidentemente, como no caso das CMC's a interatividade se dá também entre homem e máquina, há que se abordar os aspectos pertinentes às interfaces[61]. Assim, a interatividade coloca-se como uma dinâmica do ciberespaço, mediado por interfaces digitais. Incluindo nesse aspecto as relações de interação social existentes e projetadas no espaço virtual, naquilo que se constitui uma possibilidade de interação tecno-social.

Nesse sentido, LEMOS (1997) desenvolve a questão colocando as perspectivas de interatividade ligadas tanto a uma interação social, como também a uma interação técnica. Assim sendo, a interatividade pode e executa, simultaneamente, interações sociais; (homem – máquina – homem) como o telefone, o telégrafo e o trânsito; e interações técnicas (homem – máquina), estabelecidas, por exemplo, com processadores de texto, editores de home-pages, programas de tratamento de imagem, etc. Dessa forma, dentro de um mesmo meio, podem ocorrer variações de grau de interação social e interação técnica.

Nesse ponto de vista, apesar de operar atualizando e oferecendo possibilidades de conteúdo já existentes, a interface adquire um papel de agente comunicativo, no sentido de arregimentar num certo contexto as possibilidades de ação interativa entre homem e máquina[62].

Assim, dando ênfase à questão pertinente à interface, e retomando a discussão sobre interatividade, vemos que a mesma é um elemento *sine-qua-non* dos CMCs na

---

[60] Aqui essa noção de receptor fica relativizada em função do papel que ele ocupa em determinado momento da ação. Na lógica do ciberespaço, esse mesmo papel pode alternar-se e tornar-se emissor, relativo a um novo contexto que se forme.

[61] Cf. página 56.

[62] Não é a toa que grande parte das pesquisas atuais do campo da informática, visa reduzir essa interface a um grau zero de simulação. As pesquisas mais avançadas no sentido de desenvolvimento de interfaces inteligentes estão sendo desenvolvidas pelo MIT. A idéia é que o computador passaria a se incorporar diretamente ao objeto, o computador não estaria no carro, o próprio conceito de carro, por exemplo, seria um computador de transportar. A roupa seria um computador de vestir, os tênis seriam os computadores de calçar, etc. É o que se conceitua de "agentes inteligentes", onde a noção de agente passa a estar diretamente incorporada ao objeto em questão, fornecendo assim uma interatividade onde a técnica estaria "invisível" e aparentemente reduzida em prol de interações menos simulativas e ligadas à vida cotidiana. Para maiores detalhes visite o site: Coisas que Pensam (Things that Think) do Media Lab do MIT: www.media.mit.edu/ttt

sociedade da informação, e atinge, de forma central, o debate sobre as novas possibilidades do jornalismo online. Dessa forma, vale ilustrar sucintamente os modelos técnicos interacionais mais usados no caso do objeto dessa dissertação.

2.6.2 Modelos técnicos interacionais

Correio eletrônico (*e-mail*). Certamente a aplicação de uso mais comum na Internet, o correio eletrônico é a forma pela qual um usuário envia eletronicamente mensagens de texto a qualquer outro usuário da rede, desde que ele saiba o endereço eletrônico do destinatário. Para tanto, é usado uma série de protocolos de transmissão de dados, obedecendo uma sintaxe que define o endereço. Dessa forma, por exemplo, o endereço afonsojr@elogica.com.br , detemina que à esquerda do símbolo @ encontra-se o nome do usuário, e à direita, o domínio onde se encontra hospedada a sua conta de correio eletrônico, no caso do exemplo, na provedora elógica de Recife. O correio eletrônico é um modelo assíncrono, ou seja, a comunicação entre as partes não é compartilhada no mesmo instante, ou em tempo real.

Para os usos no jornalismo online, o correio eletrônico se presta como uma forma eficiente e rápida de manter contato entre o usuário e o núcleo de produção da notícia, seja o repórter, editor colunista, redator ou chefe da redação. Isso naturalmente, se o jornal disponibilizar os respectivos endereços eletrônicos do seu corpo profissional.

Fóruns de discussão. São formas de escrita em documentos eletrônicos aberta à participação do usuário. Normalmente, se organizam de forma a manter as intervenções anteriores. Assim, quando o usuário participa, ele tem acesso ao que já foi manifestado por outros. É um dos recursos mais eficientes no sentido de estabelecer uma discussão a respeito de determinado assunto, tendo a vantagem de ser assíncrono, ou seja, o usuário pode visitar e deixar a manifestação a qualquer momento. O seu uso no jornalismo online tem sido crescente nos últimos anos, e possui a característica, em relação ao correio eletrônico, de que o usuário pode permanecer anônimo. Os fóruns de discussão também são modelos assíncronos.

Bate papo (*chats*) ao vivo. Existem uma miríade de recursos que permitem conversação via texto eletrônico em tempo real. Os mais conhecidos são as salas de bate papo, que operam dentro dos programas de navegação mais comuns, e outros que necessitam de *softwares* específicos, como o ICQ (*I Seek You)* e o IRC (*Internet Relay Chat).* O bate-papo digital é sincrônico, funcionando em tempo real. No jornalismo online, seu uso é freqüente, para geralmente realizar entrevistas com usuários, sendo porém, normalmente mediado, para se evitar intervenções que tenham eventual agressividade ou irrelevância ao assunto em questão. Em casos mais extremos, esse recurso é totalmente banido, pelo fato da impossibilidade do jornal ter controle – e também responsabilidade – sobre a origem e teor do conteúdo que venha a ser disponibilizado. Os bate papos são modelos interacionais sicrônicos, ou seja, a troca de informações entre os envolvidos ocorre em tempo real.

Pesquisas de opinião online. Funciona geralmente através de questionários online de múltipla escolha. O usuário opta por uma das respostas, que é automaticamente computada. É mais responsável porém, rotular esses tipo de participação do usuário como sondagem de opinião. Seu uso no jornalismo tem crescido recentemente, porém suscita polêmicas, pois ao mesmo tempo que oferece visibilidade a uma certa amostragem de opinião da sociedade – e agrega essa amostra ao valor simbólico do jornal enquanto credibilidade – não utiliza ferramentas seguras de metodologia. Um mesmo usuário pode, por exemplo, votar mais de uma vez; o fato de acessar a rede, de certa forma condiciona determinada faixa de pertencimento social. De qualquer forma, é um recurso que se junta ao desenvolvimento de modelos mais interativos para o jornalismo online. As pesquisas são modelos de interação assíncronos.

De qualquer forma, esses recursos interativos presentes no modelo online de jornalismo, refletem a lógica do ciberespaço, onde de acordo com as recursividades técnicas colocadas, surgem novas possibilidades de resposta das manifestações sociais.

Assim, Levy afirma que espírito humano conheceu ao longo de sua história evolutiva três tempos distintos: o da oralidade (baseado na memória, na narração e no rito), o da escrita (baseado na interpretação, na teoria e na legislação), e por último o da informática, (baseado em modelos operacionalizáveis, e na simulação de ambientes como

forma de conhecimento): “O modelo já não se encontra inscrito no papel, este suporte inerte, mas roda em um computador. É dessa forma que os modelos são continuamente corrigidos e aperfeiçoados ao longo das simulações. Um modelo raramente é definitivo.” (LEVY,1993:120).

Nesse sentido, o ambiente comunicacional do ciberespaço, como colocado na contemporaneidade, surge como um delineador de ações e experiências, onde o modelo de conhecimento e de formação de uma determinada visão de mundo – onde se insere também o jornalismo - passa por um mapeamento de um espaço virtual e sobretudo de uma noção de percurso desse espaço. Desta forma, a interatividade, estabelecida entre agentes comunicadores, é a possibilidade por onde se relacionam as construções de sentido e de dialogia entre homem e conteúdo. Não é apenas o jornalismo que muda com o advento da Internet e da disseminação de noticias online. Com os recursos interativos – técnicos e sociais – presentes na rede, a própria visão de mundo, agora proporcionada pela janela dos computadores, se condiciona a esse estado de coisas.

Trazendo essa questão para a esfera do jornalismo, podemos apontar que, houve no surgimento do jornalismo online, uma presença majoritária dos jornais na rede com o formato transposto, ou projetados a partir dos seus equivalentes tradicionais em papel.

No processo paulatino de agregação das possibilidades permitidas pelo *ambiente* telemático, no que toca à interatividade, pode-se caracterizar os estágios existentes do jornalismo, de maneira geral, em três níveis macro, a dizer:

A – No exemplo do jornalismo transpositivo, há predominantemente um modelo de interação técnica, ficando as possibilidades de interação social limitadas a recursos como e-mail e fóruns. O que, de certa forma, é uma projeção das antigas “cartas do leitor”. Nesse caso, há de se particularizar que muitas vezes o e-mail remete diretamente ao jornalista ou redator da matéria, estabelecendo uma proximidade mais curta entre repórter e leitor (ou, já dentro do jargão tecnológico: entre agentes, disponibilizadores e usuários).

B – Nos modelos de jornalismo personalizado, (como visto anteriormente nesse capítulo) podemos perceber que na busca das particularidades do ambiente, há uma organização das informações que foge à idéia de transposição de um modelo tradicional. Na raiz desses modelos de jornais online personalizados a cada usuário,

a interatividade ainda é fortemente técnica, porém com perspectivas mais alargadas que o modelo anterior.

C – No caso de um tipo hipotético de jornalismo de interatividade social livre, que possa ser desenvolvido[63], o que se observa é um modelo no sentido de estreitar os vínculos de interação social entre veículo e usuários. Nesse caso, há de certa forma uma amplificação do papel dos agentes dentro do processo das CMC's. A interatividade proposta, é nesse caso, tanto técnica, como social. Nesse modelo, o sentido das mensagens/ matérias está inserido em um contexto de circularidade e debate, de uma aproximação dos agentes e uma publicização dos questionamentos, não ficando esses apenas no eixo: usuário – repórter, quando limitado ao uso do e-mail. A questão que se coloca aqui paralela à interatividade social manifesta nesse caso, é se essa suposta abertura coloca, ou não, em cheque os debates sobre a credibilidade jornalística, e o contrato da autorização social de cobertura e interpretação do cotidiano entre público e veículo. No entanto, o que se detecta é que a possibilidade técnica para tal já está dada. Conforme coloca SCHULTZ (1999), o problema reside na esfera das políticas editoriais dos veículos, no sentido do oferecimento de um espaço argumentativo e público para os seus leitores e usuários.

---

[63] Dois modelos de viabilização de uma interação social no jornalismo online, surgem em meados de 1997, como parte dos experimentos do projeto VIRTUS da UFPE, os jornais experimentais Garatuja Online e o Planeta Virtus. Os dois experimentos, de uma maneira geral, visam por em teste as possibilidades interativas oferecidas pelo ambiente telemático, no que toca ao jornalismo online. No caso do Garatuja online, se organiza enquanto produção de textos em três níveis: o primeiro como todo jornal online, com uma produção própria. Dentro da página da matéria, é aberto um espaço para que o leitor escreva diretamente na página seus comentários sobre a matéria. No segundo nível de produção, chamado 'sala de redação aberta', o usuário pode disponibilizar suas próprias "notícias" (aspas da própria apresentação do site) através de um formulário onde ele compõe o texto e links que são instantaneamente integrados à edição do Garatuja.
Há no terceiro nível, de forma intencionalmente polêmica e provocativa, um debate sobre o monopólio jornalístico da narração de fatos diários. Mesmo com toda essa vocação anárquica e anti-hierarquizante, há no Garatuja online uma supervisão mínima, visando eliminar possíveis conteúdos de agressão pessoal e pública.
No caso do Planeta Virtus, os conteúdos dos textos são reunidos em torno de um certo tema, procurando oferecer facetas de análise ao assunto em questão. Assim, se por exemplo, o tema for 'Publicidade na Internet', haverá várias abordagens desse tema segundo as visões do marketing, da tecnologia, da história, etc. Assim, dentro da matéria de cada uma dessas abordagens, o site possui um formulário convocando o usuário/ leitor a se colocar sobre o assunto. Isto sendo feito, o texto compõe-se imediatamente ao rodapé da página. Assim, cada matéria é um fórum em potencial, abrindo discussões, direcionando o texto no sentido de uma obra aberta.
A página de apresentação do projeto do Garatuja Online está em: http://www.cac.ufpe.br/garatuja/index.htm e o Planeta Virtus está em: http://www.cac.ufpe.br/actvirt/planeta/ .

> *"In large-scale societies, it is inevitable that producers and receivers of widely disseminated messages are separated. (...) In recent years, the movement for public journalism has therefore focused on mass media's lack of interactivity, among other things. Some scholars and practitioners have called for an "interactive journalism" that emphasizes audience participation. Its advocates have pointed out a need for journalists to encourage and solicit feedback by, for example, initiating town meetings, establishing boards of community people, creating focus groups, and conducting opinion polls.(...) This approach assumes that there is a connection between the state of democracy and interactive communications stimulated by media organizations. Consequently, examination and consideration of tools and techniques that may foster interactive communications appear to be highly significant."*[64] *(SCHULTZ, 1999).*

O dilema instaurado nesse ponto é uma das questões centrais na migração dos jornais para a Internet: se num ambiente comunicacional permeado por ações interativas – sejam sociais ou técnicas – existe pelas próprias condições básicas dadas pelo aparato das redes, uma necessidade inevitável de agregação de recursos interativos. Em outras palavras, é absolutamente necessário para o jornalismo online ser interativo, agregando a totalidade dos recursos técnicos permitidos?

Em recente pesquisa e dissertação de mestrado enfocando a inter-relação entre jornalismo online e interatividade[65], a resposta dos usuários relativo ao que considerava mais importante em um jornal online, concentrou-se significativamente em fatores como

---

[64]"Em grandes sociedades, é inevitável que emissores e receptores de mensagens amplamente disseminadas estejam separados. (...) Nos últimos anos, o movimento pelo jornalismo público tem, portanto, se concentrado na falta de interatividade da comunicação de massa, entre outras coisas. Alguns estudiosos e técnicos pedem um "jornalismo interativo" que enfatize a participação do público alvo. Seus defensores tem apontado uma necessidade de que os jornalistas encorajem e solicitem um retorno, por meio de, por exemplo, iniciar encontros municipais, estabelecer grupos de pessoas em comunidades, criar grupos de interesse, e realizar pesquisas
de opinião. (...) Esta abordagem toma como ponto de partida que existe uma conexão entre o estado de democracia e as comunicações interativas estimuladas por organizações de mídia. Consequentemente, a análise e consideração das ferramentas e técnicas que podem desenvolver comunicações interativas parecem ser altamente significativas". Tradução própria.
SCHULTZ, Tanjev. "Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 U.S. newspapers. *Institute for Intercultural and International Studies University of Bremen* , <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>, 1999. (12/04/00).

[65] MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo online e os espaços do leitor: um estudo de caso do Netestado. Porto Alegre: UFRGS/Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, 1998. (Dissertação de Mestrado).

instantaneidade, praticidade, forma de apresentação (design e navegação), possibilidades oferecidas (hipertexto, banco de dados, pesquisa) e gratuidade. Quanto a interatividade, os leitores online, norteiam essa noção, pela relação estabelecida entre o usuário e o jornal enquanto produto, não dando ênfase a relação de interação social presente especificamente no jornal online estudado nessa pesquisa. Em adição, Mielniczuk, coloca que a preocupação maior observada é no desenvolvimento de ferramentas técnicas de interação voltadas para uma eficiência pertinente à navegação, em detrimento da interação entre os usuários e o corpo de trabalho do jornal. (MIELNICZUK, 1998:149).

O que de certa forma a pesquisa demonstra é que, tanto pelo lado dos usuários, como do jornal online, não há uma priorização das potencialidades interativas presentes no ambiente. Certamente está presente nesse estado de coisas visões e percepções diferenciadas a respeito da interatividade. Contudo, demonstra-se que a domínio pleno sobre os recursos interativos possíveis de serem executados na rede, ainda engatinha, como aliás, o próprio desenvolvimento da rede como um todo.

Tal perspectiva constatada na realidade, colabora para distanciar de uma visão puramente utópica da constituição dos jornais online como sendo as ágoras contemporâneas em versão digital.

Martins da Silva, constrói uma idealização a respeito da participação plural na construção de um informativo online, onde evoca que a "*participação passiva"* dos leitores seria alçada, pelas possibilidades interativas inerentes à rede, a um nível de interviniência, de construção coletiva. (MARTINS da SILVA, 1997:257).

Evidentemente essa idéia está em muito influenciada pelas concepções habermasianas da *esfera pública* , justamente no que concerne à existência de um espaço público enquanto espaço argumentativo e de participação mútua e ativa. Nesse sentido, há o aceite tácito que o contrato social da narrativa dos fatos cotidianos estabelecido entre o jornal de um lado e do outro os leitores, representaria de forma razoável uma demanda social representativa. O autor ainda afirma que as possibilidades interativas colocam ao conceito de *público* um novo patamar: o de redimensionar a comunicação de massa no sentido de ser, de fato, uma comunicação social. Dado claro, pela participação ativa dos agentes envolvidos.

A ressalva a ser feita, é que é de certa forma ingênuo, aceitar que a mera presença de jornais online na Internet fundará por si só um novo modelo de interdiscursividade

estabelecido entre os agentes atuantes no processo. Se por um lado existe a possibilidade do usuário entrar em contato com o jornal, através de e-mails, fóruns, há certamente uma lacuna simbólica que separa ainda as funções comunicacionais instauradas no processo jornalístico, seja online ou não. A alternativa que se apresenta, é crer no desenvolvimento de uma percepção cognitiva desse ambiente midiático no que toca à interatividade, não como um adereço técnico estabelecendo um fluxo entre o usuário e a interface, e sim, como sendo o vetor de um novo estado de produção e disseminação noticiosa. Enfim, o estabelecimento de uma real multivocalidade instaurada no processo das CMC's.

Fora isso, outra lacuna existe. Mesmo admitindo que o interdiscurso forjado pelos pulsos interativos da Internet venha a constituir uma possibilidade de construção coletiva e/ ou obra aberta, outro problema reside em detectar como o paradigma da interatividade fará dessa construção de discurso múltiplo, uma possibilidade de forjar uma cidadania digital representativa das demandas sociais presentes. A questão, mais uma vez recai não sobre os recursos técnicos disponíveis, mas para políticas existentes (ou a falta das mesmas) para o uso desses mesmos aparatos.

Desdobrando essa idéia para além da esfera política, temos que o fator da interatividade não se constitui apenas em um elo de aproximação entre os agentes comunicativos. Atuando de maneira a estabelecer conexões tecno-socias, com conteúdos e pessoas, é a interatividade que possibilita relações articulatórias entre as léxias. Em outras palavras, abre o caminho para a construção de um texto verbo-imagético-audiovisual não necessariamente acabado, mas *oferecido* enquanto estado potencial. Essa perspectiva amplia a noção de hipermídia. A hipermídia passa a se reconfigurar com o dado da interatividade, pois, para se criar um sentido hipermidiático é necessário que o usuário seja ativo, ou seja, que interaja com o apresentado. No campo da sociedade da informação e dos CMCs, é a ação combinatória aliada à interatividade, que apresenta o terreno provável da construção de ambientes comunicacionais na contemporaneidade.

2.7 A hipermídia e as multiplataformas de disseminação

Como exposto no capítulo 1, a idéia de hipermídia é comumente associada à convergência entre os conceitos de multimídia e hipertexto. É LEVY, (1999:61-66), que dando novas perspectivas à questão da multimídia, permite-nos aprofundar o conceito de

hipermídia no sentido de tanto fugir da visão meramente acumulativa das mídias preexistentes na formação de um nova condição midiática, como também vislumbrar a formatação de um determinado núcleo de conteúdo a ser disseminado, isto sim, em contextos, suportes e aparatos diferentes.

Relembrando a questão, Levy coloca que o que temos comumente associado à idéia de multimídia (cunhada por Levy, sob o termo da *multimodalidade*) é na verdade o que ele rotula como unimídia, ou seja, a formatação de um determinado suporte contendo os variados sintagmas estruturados em torno de uma narrativa. Para o teórico francês, a multimídia seria verdadeiramente, a possibilidade de produção de um mesmo conteúdo e sua posterior disseminação em diferentes suportes, tal como vídeo, discos, CD-ROM, livros, Internet, etc.

Assim, podemos caracterizar a hipermídia como sendo também uma possibilidade de produção de um certo conteúdo nucleado, e sua adequação pertinente a cada suporte específico. Nesse sentido, ocorre um rompimento com a idéia anterior de mídia, onde, de forma geral, a cadeia de produção de determinado conteúdo estava atrelada ao seu tratamento editorial, a um formato definido, à uma distribuição específica e por fim a modelos específicos de recepção.

De fato, tal processo de potencialização da produção é possível graças ao inerente caráter de digitalização presente na produção midiática contemporânea. Conforme afirmam Levy e Negroponte, a partir do momento em que o conteúdo de certa informação se encontra no estado de *bits*, ele é passível de transitar em qualquer plataforma que suporte o tratamento digital de informações. Assim, a cadeia de produção de um determinado conteúdo sofre uma alteração significativa no que toca ao tratamento e à sua disseminação. (LEVY, 1993:70; NEGROPONTE, 1995:17).

Já no que toca à disseminação, a partir do momento em que é produzido digitalmente, o conteúdo é pulverizado para os mais distintos suportes. Assim cria-se uma lógica de disseminação em rede, onde o jornalismo encontra-se incluído.[66]

---

[66] Essa possibilidade da hipermídia, aproxima-se da idéia de *multicasting*, surgida em 1992, como sendo "a possibilidade de envio de mensagem para vários (mas não todos) computadores, ou dispositivos computadorizados em rede". (Rangel, 1999:136, 241). De certa forma, essa compreensão do *multicasting* aponta tanto para as formas de multidisseminação e multimodalidade, como traz embutido o caráter da digitalização como forma de generalização do processo.

Dessa forma, temos, no caso do Grupo Estado de São Paulo uma configuração bastante próxima da idéia de LEVY (1999) no que toca à diferenciação entre multimídia e multimodalidade. Há de se perceber ainda, que tal modelo, operante na arquitetura das redes, é como a quase totalidade dos experimentos midiáticos da mesma, flexível. Nesse sentido, tal modelo não se constitui em algo fechado. Pelas possibilidades abertas pela digitalização e o constante desenvolvimento de protocolos de transmissão, a disseminação hipermidiática apresenta-se em constante mudança e, que, muito provavelmente, acolherá desenvolvimentos de modalidades por vir.

Em relação às aplicações no jornalismo, as especificidades relativas à aplicação do conceito de hipermídia foram expostas e desenvolvidas neste capítulo. Assim, procuramos elaborar um quadro referencial, que coloca os parâmetros componentes dos conceitos envolvidos. Tal base é necessária para aprofundar a análise específica de estudo de caso dessa dissertação, a ser desenvolvida nos capítulos 3 e 4.

3 USOS HIPERMIDIÁTICOS DO GRUPO O ESTADO DE SÃO PAULO

Este capítulo busca caracterizar a extensão dos usos dos recursos existentes no Grupo Estado de São Paulo, no que toca à sua inter-relação com a hipermídia.

Dessa forma, procura-se criar um quadro referencial, que permita, face aos conceitos de hipertexto e hipermídia, trabalhados no capítulo 1, bem como os seus recursos aplicados ao jornalismo, desenvolvidos no capítulo 2, mapear o uso de tais recursos, pelo Grupo Estado de São Paulo, visando fornecer elementos para as conclusões.

3.1 A era dos bits: "Do chumbo ao silício"

O envolvimento do grupo Estado de São Paulo, com plataformas de disseminação computadorizadas, ocorre desde 1988. A observação é que tais plataformas encontravam-se integradas a ferramentas de disseminação já existentes, como por exemplo, satélites, ondas de rádio e telefonia.

Após a digitalização da redação do Estado de São Paulo, foi a vez da Agência Estado lançar mão, em larga escala, de dispositivos de disseminação de informação, baseados em plataformas digitais. Ao mesmo tempo, a agência muda o seu caráter de operação, pois, passa de um modelo eminentemente de suporte aos jornais e emissoras do grupo e fornecimento de material para jornais associados, para agregar recursos de informação em tempo real. Tal mudança de eixo visava, ao seu tempo, expandir a atuação da agência em direção à uma atuação junto ao mercado financeiro. Não excluindo, claro, as possibilidades de inter-relação que essas tecnologias permitiam para usos também jornalísticos.

Implantam-se naquele momento, pela Agência Estado, dois serviços, visando os seguintes núcleos de mercados de mídia e financeiro. Os serviços se nomeavam, respectivamente, Midiacast[1] e Broadcast[2]. A característica de tais serviços é ser paga, e direcionada a clientes específicos. Desde a sua origem, tais serviços podiam ser acessados,

---

[1] Cf. anexo 7, figura 3.1.

[2] Cf. anexo 7, figura 3.2.

via BBS e por terminais de computador conectados a satélites. Hoje, além dessas possibilidades, os serviços podem ser acessados via Internet.

A distribuição de informação jornalística pela Agência Estado, pelo Infocast, utilizando tais alternativas, atinge[3] um número superior a 300 órgãos de imprensa, que pagam pelo direito de usar o noticiário. Segundo entrevista realizada com o diretor de jornalismo da agência, o faturamento desse serviço corresponde a 20% do total, cabendo o grosso do faturamento aos serviços de informação financeira, empresarial e agrícola.

> *"O faturamento com informação jornalística é em torno de 20%. O restante divide-se pelos outros serviços. O importante é que o uso da informação jornalística, nesse caso, representa a credibilidade da agência. E mesmo faturando em torno de 1/5 do total, é esse material que, de certa forma, simbolicamente, oferece credibilidade ás outras informações. Afinal, a Agência Estado responde pela alimentação de notícias do grupo Estado e de mais de 300 outros órgãos. Isso não é pouco e demonstra o papel central da agência."* [4] *- (PEREIRA, 1999)*

Progressivamente, a Agência Estado passa a incorporar outros serviços e recursos de disseminação de informação aos dois núcleos (broadcast e infocast) já existentes. Atualmente, [5] os recursos de emissão e disponibilização das informações da agência envolvem: fax, Internet, telefonia de alta velocidade, estação de rádio, satélites, pagers, telefones celulares e painéis digitais em vias públicas. Em fins de 1999, o número de terminais que acessavam o serviço Broadcast, atinge 9000 clientes.

Em 1995, a agência lança o serviço Agrocast[6], visando oferecer serviços para o mercado agrícola e pecuário. Tal decisão, se faz em face a esse setor representar 40% do PIB nacional. O Agrocast, passa a agregar também o serviço de previsão do tempo, e análises político-econômicas pertinentes ao setor. As suas plataformas de disseminação se dão atualmente por Internet e satélite.

---

[3] Números relativos a 1999. Fonte: Agência Estado.

[4] Entrevista concedida para a pesquisa em 15 de setembro de 1999.

[5] Veremos mais adiante, em 3.3, o detalhamento dos serviços da Agência Estado e do grupo como um todo.

[6] Cf. anexo 7, figura 3.4.

Em 1996, a agência começa a produzir o informativo Brazil Finacial Wire, um resumo sobre a circunstância econômica e financeira brasileira. Tal serviço é escrito em inglês, e visa o mercado estrangeiro. Sua disseminação é pela Internet.

Em 1998, é a vez de estrear o serviço Infocast, voltado para análises macro-econômicas e de mercado, sendo mais voltado para o mercado empresarial. A disseminação desse serviço é dada basicamente pela Internet, e pelo sistema Broadcast 2.0.

Esse sistema, adotado a partir de 1991, utiliza um software com interface exclusiva,[7] que se integra com o sistema operacional windows e semelhantes. Através dele, os dados dos quatro serviços (Broadcast, Midiacast, Infocast e Agrocast) podem ser atualizados em tempo real.

De uma forma geral, a Agência Estado suporta os desenvolvimentos de ferramentas tecnológicas adotadas pelo grupo como um todo. Ao observarmos a adoção de sistemas informatizados pelo grupo Estado de São Paulo, percebemos que, geralmente cabe à agência experimentar, em primeira instância, as possibilidades de cada recurso. Em etapas posteriores, tais recursos se estendem aos demais órgãos do grupo. Como coloca o diretor da Agência Estado, Robson Pereira:

> *"... mais recentemente, ela (a Agência Estado) se tornou uma espécie de "braço tecnológico" do grupo Estado de São Paulo, ou seja, todas essas atividades relacionadas à tecnologia, incluindo aí a Internet, ficou mais a cargo da agência. Hoje já tem um comitê new media do grupo Estado de São Paulo como um todo, mas a agência tem papel importante dentro desse comitê."* [8] *(PEREIRA, 1999).*

Nesse sentido, observamos que o grupo adotou progressivamente modelos computadorizados de disseminação informativa, prévios à realidade da Internet. Com a abertura da Internet comercial, acontece a expansão de como os serviços disponíveis, passam a integrar-se a esse novo ambiente de propagação.

Dado importante a essa circunstância, é a adoção, em 1998, de um ambiente único, o Hermes, para a produção dos serviços informativos do grupo. Tal sistema, é uma interface que integra todas as atividades de produção de notícias, dados e informações de todo o grupo em um único programa de computador. Tal programa, tem sua rotina

---

[7] Cf. anexo 7, figura 3.2.
[8] Entrevista concedida para a pesquisa em 15 de setembro de 1999.

extremamente integrada à rede. Permite, entre outras coisas, atualizar automaticamente o site para qual a notícia está sendo produzida, acessar o banco de dados dos órgãos do grupo e redigir, já tendo no terminal de computador, a simulação da paginação do jornal impresso. Mesmo os veículos que são disponibilizados em plataformas distintas à Internet, como os jornais impressos, por exemplo, são produzidos através dessa plataforma digital. Assim, o Hermes se constitui na ferramenta técnica geradora do grupo Estado de São Paulo, no sentido de criar conteúdos para a disseminação hipermidiática.

Apesar do grupo Estado de São Paulo iniciar o processo de informatização de suas rotinas de produção jornalística, desde fins dos anos 80, é a partir do início dos anos 90, que o direcionamento de produtos para os suportes digitais se amplia em direção do público. Em agosto de 1993, durante a Comdex-Sucessu/SP, uma das maiores feiras de informática da América do Sul, o grupo lança projeto "Estadão Multimídia". Tal projeto foi desenvolvido com o apoio da Agência Estado, e era prevista a disseminação de informações envolvendo seis plataformas, a dizer: *pagers*, *displays*, fax, BBS, correio de voz e videotexto.

Como o experimento de implantação do Estadão Multimídia era circunstancial ao evento da Comdex-Sucessu, a informação que tinha cunho jornalístico era limitada ao caderno de informática do Estado de São Paulo, e também a notícias do próprio evento. Dessa forma, o jornal inaugura no Brasil o conceito de cobertura contínua, característica fundamental dentro da realidade contemporânea do jornalismo online. Passada a experiência da feira de informática, já em setembro de 1993, o sistema de BBS do Estado de São Paulo, agregou textos relativos a informações de lazer e serviços. Naquele momento, o serviço de acesso ainda era pago por assinantes.

Em face aos modelos tecnológicos adotados pelo grupo, é interessante observar dois pontos:

- O primeiro, que a percepção de multimídia do Grupo nesse momento preliminar, já apontava para o um modelo de disseminação hipermidiática.
- O segundo que, simultaneamente, percebemos a perspectiva de integrar o uso de computadores interligados em rede, (então via BBS), que consistia em apenas uma das plataformas intencionadas para distribuição de informação.

Na verdade, com os experimentos de cobertura da Comdex/Sucessu, o Estado de São Paulo estava ensaiando o protótipo do que iria executar em breve: a disponibilização

do material da cobertura da copa do mundo de futebol, que aconteceria no ano seguinte nos Estados Unidos. Assim, em junho de 1994, o Estado de São Paulo realiza a cobertura no "Estadão BBS".[9]

Em junho de 1995, o BBS do Estado de São Paulo passa a ampliar a gama de textos oferecidos aos usuários. Assim o serviço passa a oferecer as áreas de informática, agricultura, suplemento mulher e o panorama – que consistia em um resumo diário das principais notícias do jornal.

Com a chegada em 1995 da Internet comercial ao Brasil, a interface pouco amigável da BBS perdia a sua razão de ser diante dos recursos visuais e de navegação permitidos pela WWW.

3.2 Implantações e ocupação do espaço virtual

A ocupação progressiva dos veículos do grupo Estado na Internet, ocorre de forma semelhante a outros grupos do Brasil. O surgimento do NetEstado, aconteceu a partir da disponibilização de versões simplificadas, do material impresso, para uma versão online. No caso da Agência Estado, o processo foi diferente, pois, como vimos, a agência já possuía uma série de serviços disponibilizados em diferentes plataformas, entre elas, as que envolviam algum uso da rede. Portanto, se a lógica presente no momento da implantação dos jornais do grupo Estado era a transposição, a Agência Estado já estava em um caráter de experimentação mais avançado.

Em meados de 1995, nos momentos prestes à implantação da Internet doméstica, as condições de desenvolvimento de sites eram limitadas, basicamente, por dois fatores:

A – Pouco conhecimento das especificidades de construção de sites.

B – A infra-estrutura da rede que apresentava condições de tráfego de dados limitadas, comparado à hoje.

---

[9] Na edição impressa dessa época, o jornal reivindica para si, a láurea de "o primeiro jornal eletrônico do Brasil". Algo que sabemos, não ser de inteira verdade, posto que como colocamos, (cf. anexo 2) já havia desde 1992, experimentos de disponibilizar conteúdo jornalístico de forma online. O que podemos colocar relativo ao ineditismo, é que pela primeira vez, um evento internacional estaria disponível numa BBS nacional.

Assim, a opção por um *lay-out* de site simplificado, visava também, permitir uma melhor eficiência no fluxo de dados e, consequentemente, uma navegação mais rápida para o usuário.

Naquele momento, podemos observar que, as iniciativas de transpor o conteúdo para uma versão online, tinha como objetivo principal, a ocupação do espaço na rede, com vistas a garantir de certa forma, uma visibilidade para o veículo. Paulatinamente, em um segundo nível, podemos observar que, o caráter de experimentação e adequação dos formatos ao novo ambiente, foi dando-se, tanto a partir da melhoria da infra-estrutura da rede, como do desenvolvimento de interfaces mais eficientes.

Em adição a isto, Gonçalves, coloca que o motivo propulsor para a entrada dos jornais brasileiros na Internet foi, também, a observação que experiências bem sucedidas envolvendo os jornais com a rede, estavam se processando nos EUA e Europa. No caso específico do grupo Estado de São Paulo, o autor coloca:

> "*No Brasil, a utilização da Internet pelas organizações jornalísticas, resulta de iniciativas isoladas, como as do grupo Estado de São Paulo, que investe de forma pioneira nos serviços especializados de informação desde os anos 80, através da modernização da Agência Estado. A preocupação do conglomerado em acompanhar os próximos passos do intricado mundo digital, fez com que o Estado aderisse (na década de 90) ao projeto Notícias do Futuro, do MIT. Este projeto realiza pesquisa sobre as novidades do jornalismo digital, inclusive com experiências de publicações personalizadas. (GONÇALVES, 1996:5).*

Dessa forma, percebemos que a preparação do terreno, pelo grupo Estado de São Paulo, para a montagem de uma estratégia de disseminação hipermidiática, ocorria desde os anos 80. Certamente, com a potencialização e integração com a Internet, esse estado de coisas se consolida, a despeito do grupo Estado, já utilizar os serviços de disseminação de notícias em modelos alternativos.[10]

Em 9 de dezembro de 1995 o Grupo Estado disponibiliza pela primeira vez o jornal Estado de São Paulo, batizado como NetEstado. Desde essa época, o endereço do jornal na

---

[10] A diferença no entanto, é que, tais ferramentas são fundamentalmente restritas e de uso direcionado a públicos específicos. O alargamento da visibilidade e alcance de um público mais largo, só se deu, de fato com a adoção da Internet.

Internet permanece o mesmo, e pode ser acessado em http://www.estado.com.br . Desde então, o serviço é gratuito, e as primeiras interfaces disponibilizadas em muito diferem das existentes atualmente.[11] Porém, desde fevereiro do mesmo ano, a Agência Estado estava presente na rede, com o serviço de acesso ainda hospedado no exterior.[12]

Segundo o editor do NetEstado, Luiz Octávio Lima, naquele momento, a iniciativa era experimental mesmo. Pois contavam com pouquíssimos recursos, tanto materiais como humanos.

> *"... no fim de 1994 fui convidado, a empresa ia criar um site na Internet, a Agência Estado já estava com o site dela praticamente criado, que seria lançado em fevereiro de 1995. Ficou decidido que o Estado de São Paulo também teria um site. O Julinho Mesquita (Júlio Mesquita Filho) que é o diretor da unidade, se interessou por isso, e começou-se a fazer um projeto, até que em abril de 1995, eu saí definitivamente da editoria de política e vim para o Netestado. Luciano Martins era o editor executivo que estava tratando da implementação desse projeto, ele tinha um editor, que era o Jorge Guimarães e eu fui convidado para ser sub-editor. Essa era a configuração do primeiro núcleo. Tínhamos dois técnicos. No total, o primeiro NetEstado online era feito por cinco pessoas"*[13]*(LIMA, 1999).*

Com o aperfeiçoamento dos recursos em 9 de março de 1997, surge a segunda interface do Netestado[14]. Em relação à primeira, esta agrega mais conteúdos da versão impressa, e inaugura a produção de conteúdo exclusivo, através das sessões Arte Digital e Especiais. Fora isso, dispõe também os recursos de pesquisa. É ainda na segunda interface

---

[11] Cf. na página seguinte, a primeira interface do Jornal Estado de São Paulo online, chamado NetEstado.

[12] O primeiro endereço de acesso da Agência Estado foi o: http://www.agestado.com , sediado num provedor norte-americano. Atualmente, o site da agência pode ser também acessado em http://www.agestado.com.br . O endereço no exterior, atualmente serve como espelho do conteúdo localizado no Brasil. A manutenção de dois endereços é, segundo informações da agência, uma estratégia para facilitar o acesso a usuários do exterior. O volume de acessos do site localizado nos EUA, corresponde a 15% do total de *page-views* da agência. Fonte – entrevista. Cf. anexo 4, a entrevista na íntegra.

[13] Declaração para a pesquisa, realizada em 13 de setembro de 1999.

[14] Cf. página 106, figura 2.2, a reprodução da segunda interface do NetEstado.

Figura 2.1 – Primeira Interface do NetEstado.

Figura 2.2 – Segunda Interface do NetEstado.

do NetEstado, que há links para o Jornal da Tarde, a Agência Estado e a Rádio Eldorado. Assim, o grupo começava a dar sinais da futura formação do site enquanto um portal de todo o conglomerado. Nessa etapa, ampliam-se os recursos de interação com o usuário, através da disponibilização dos fóruns, além dos e-mails, e da sessão sua opinião, disponíveis na primeira interface.

Essa interface permanece online até 4 de dezembro de 1997, quando surge a terceira interface.[15] Esse estágio apresenta a agregação de links diretos para a Agência Estado, através da apresentação em tempo real das manchetes do serviço, "direto da redação", produzido pela agência. As editorias do jornal permanecem e amplia-se o espaço para os conteúdos exclusivos, chamados de "especiais".

Com a quarta interface[16], disponibilizada a partir de 26 de novembro de 1998, o site do NetEstado, apresenta evoluções do modelo de hipermídia. Se, no que consta ao apelo gráfico, os recursos agregados à essa versão não são muito diferentes da terceira interface, observamos que a rotina de produção alterou-se significativamente em relação ao modelo anterior. Relativo ao usuário, essa versão agrega, como recursos de hipermídia, busca por palavras-chave e implantação dos serviços de push, alimentados pela Agência Estado.

Mas é do lado da produção que as mudanças são mais significativas. A partir do início de 1998, o Grupo Estado adota como ambiente único de produção, para todos os seus veículos, o sistema Hermes.

De forma rápida, podemos dizer que o sistema Hermes é uma plataforma de gerenciamento, produção e compartilhamento de conteúdos baseados em rede interna.[17] Dentro de um mesmo sistema, pode-se compor um texto já tendo a simulação de como ficará a paginação, e simultaneamente, esse mesmo texto, é gerado para versões em HTML, e outros formatos de texto em formato de bits. Agregam-se ainda os recursos de gerenciar arquivos digitais de imagens e gráficos e sons.

---

[15] Cf. página seguinte, figura 2.3, a reprodução da terceira interface do NetEstado.

[16] Cf. página 109, figura 2.4, a reprodução da quarta interface do NetEstado.

[17] Tal sistema, operacionalmente baseado em *linux*, é bastante flexível quanto à compatibilidade de dados com outras plataformas computacionais, tipo *Macintosh* e PC. Assim, se permite uma larga gama de recursos de editoração e publicização.

Figura 2.3 – Terceira Interface do NetEstado.

Figura 2.4 – Quarta Interface do NetEstado.

Assim, podemos dizer que esse sistema técnico permite a adoção de modelos de hipermídia tanto no que diz respeito a agregar suportes diferenciados, como na geração de núcleos informativos.

Ainda na quarta interface do Netestado, surge, de acordo com políticas internas de trabalho, a possibilidade do site noticiar imediatamente um fato acontecido, mesmo que isso signifique "dar um furo" na versão impressa. Relativamente simples, sob o ponto de vista técnico, tal postura relativiza algumas posições. A primeira delas é que, com esse recurso – atualização em tempo real pela rede – passa a existir de fato um jornal online, pois ele não se estabelece mais na lógica transpositiva, partindo 'do impresso ao papel'.

Tal política rompe com a resistência de alguns órgãos de imprensa de não manterem as versões online em constante atualização. A justificativa é que isso tiraria o público da versão impressa.

> *"A nossa rotina normal era fechar à meia-noite. (...) mas se acontece algo, mesmo que não seja de tanto impacto, como um jogo do Guga (Gustavo Kuerten) cujo resultado seja muito esperado, ao término do jogo nós podemos colocar no ar, resultado rápido, dar um destaque. Essa notícia pode estar nas últimas notícias também, mas nós colocamos um destaque na página do Netestado. Nesse caso, há por vezes um compartilhamento do mesmo arquivo com a Agência Estado, mas se for um caso de uma notícia que gere muito impacto, nós podemos ficar mudando bem rápido,(...). tiradas da própria redação. Recentemente, nós tivemos a autorização para usar o material da redação a hora que quisermos, antes tínhamos a restrição de esperar a edição fechar, podemos "furar o impresso".* [18] *- (LIMA, 1999)*

Na verdade, tal concepção indica uma percepção das especificidades de cada meio. A versão online como um painel informativo, atualizável. O impresso, com a função de "versão consolidada", pertinente a um determinado período de trabalho.

A segunda colocação a respeito da possibilidade de "furar" a versão impressa, é que isso estabelecido como rotina de trabalho, não há rigorosamente diferenças entre conteúdo transpositivo e conteúdo exclusivamente online, pois, aplicado ao jornalismo, há nesse caso o uso da conceituação da disseminação hipermidiática: produzir um núcleo de

---

[18] Declaração para a pesquisa, realizada em 13 de setembro de 1999.

informação e disseminá-lo em plataformas distintas. Assim, a despeito da linguagem textual ser trabalhada em função da presença no impresso, relativo à disseminação, esse tratamento estabelece uma pertinência ligada à especificidade de cada suporte.

Relativo aos outros órgãos, o Grupo Estado de São Paulo mantinha-os na Internet, com versões diferenciadas para cada site. Assim, a Rádio Eldorado AM e FM, o Jornal da Tarde, e a Agência Estado, possuíam na rede características próprias, obedecendo a planejamentos e políticas diferenciados. Porém, com o surgimento do conceito de portais, tal situação sofre significativa mudança, a partir de abril de 2000.

3.3 Caracterização atual

Em abril de 2000, o Grupo Estado de São Paulo adota o conceito de portal. Com isso, há o abandono da estratégia do Netestado, enquanto ponto central do grupo na Internet. Seguindo a tendência dos portais, o projeto do Grupo Estado passa a adotar uma série de serviços agregados, porém mantém como núcleo de identificação, o caráter informativo, oferecendo destaque a notícias, cotações e informações de última hora. A quinta interface, lançada em 10 de abril, seguida da sexta, lançada com pouco mais de um mês, em 20 de maio de 2000, implantam o estadao.com.br . Assim, o endereço passa a suportar todo o conteúdo produzido pelo Grupo Estado. Os jornais O Estado de São Paulo e Jornal da Tarde[19] a Agência Estado, a Rádio Eldorado AM e FM e as Listas Oesp Estadão.

Atualmente, esses cinco endereços contabilizam 55 milhões de acessos[20], e recebendo a visita de 5 milhões de usuários – números que colocam o portal do Grupo Estado como um dos mais acessados do País no segmento de notícias.[21]

---

[19] Cf. http://www.estado.com.br , http://www.jt.com.br , http://www.agestado.com.br , http://www.radioeldorado.com.br e http://www.listasoesp.com.br. , respectivamente.

[20] Medido pelo conceito *page-views*/mês. Especificamente ligado ao jornal Estado de São Paulo os números são: Total geral - 18 milhões de *page-views*/mês (120 milhões de *hits*), *Home page* - 2 milhões de *page-views*/mês, Editorias: Esportes (400 mil/mês esportes em geral, 500 mil/mês , futebol), Economia - 450 mil, Cidades - 300 mil, Geral - 250 mil, Internacional - 200 mil, Caderno2 - 200 mil. Especiais - 85 mil *page-views*/mês Classificados 500 mil. Fonte: entrevista por e-mail com o diretor do Netestado.

[21] Na formação do portal, percebe-se o apelo à marca estadão, como tentativa de incorporar a imagem simbólica do jornal ao longo dos seus 125 anos de existência. Fora isso, a iniciativa em direção ao portal constou com larga campanha publicitária, incluindo revistas e televisão. Nesse sentido, alguns novos produtos foram desenvolvidos, agregando informação jornalística. Um deles, é um *banner* que

Em uma etapa posterior, o Grupo Estado, prevê o lançamento de um site de leilões e a consolidação de uma estratégia voltada para o comércio eletrônico, potencializando o relacionamento do grupo, via Agência Estado, com as informações de ordem mercadológica e financeira.

O Portal Estadão[22] dá destaque aos canais: **Últimas Notícias, Finanças Pessoais, Esportes, Divirta-se, Turismo, Tempo, Shopping** e **Classificados**, além de **Ciência e Meio Ambiente, Tecnologia da Informação, Autos e Maga.Zine**. Esta última, uma revista digital editada nos finais de semana[23]. Os classificados do Estadão (Imóveis, Autos, Empregos, Informática e Oportunidades) também integram o portal.

Numa segunda etapa, entrarão online novos sites: **Economia e Negócios, Cultura, Educação** e **Mulher**. Nesse sentido, tratam-se de sites completos, com produção própria, independente das estruturas atualmente presentes.

Além de informações jornalísticas, o portal do Grupo Estado oferece uma gama de serviços variados: roteiros turísticos, horários de vôos, guia de restaurantes, cinemas, teatros, aeroportos, previsão do tempo, busca de endereços por CEP, loterias, horóscopo etc.

Nas áreas de **finanças e economia**, tradicionalmente enfatizadas pelo grupo, há links para uma série de pregões de bolsas de valores. Há ainda os principais índices de inflação, cotações de ouro e moedas, fundos de investimentos e demais aplicações financeiras. No canal **Autos**, além do noticiário sobre o setor automobilístico, o usuário pode pesquisar tabelas de preços de todos os modelos existentes no mercado brasileiro. Esse ambiente é integrado à área de classificados, demonstrando o interesse do grupo em desenvolver estratégias comerciais online.

---

simultaneamente faz propaganda do portal nos sites de busca e traz notícias atualizadas simultaneamente. Assim, ao contrário dos *banners* animados normalmente utilizados na Web, essa nova versão trará , por exemplo, caso o usuário se interesse por basquete, irá ler as últimas notícias esportivas produzidas pela redação da Agência Estado. Assim, surge mais um produto híbrido da genética hipermidiática: publicidade com informação jornalística. Ou seria o contrário?

[22] Cf. páginas seguintes, figuras 2.5 e 2.6, referentes as interfaces de implantação do Portal Estadão.

[23] Cf. http://www.estadao.com.br/ext/magazine.

Figura 2.5 – Primeira Interface do Portal Estadão.

Figura 2.6 – Segunda Interface do Portal Estadão.

3.3.1 Núcleos de produção específicos

Atualmente, o Grupo Estado de São Paulo conta com a seguinte configuração, no que toca a produtos de informação jornalística:

- **O Estado de São Paulo**. É o carro chefe do grupo, em torno do qual se formou o conglomerado de empresas. Está presente através da edição diária impressa e na Internet.
- **Jornal da Tarde**. Lançado em 4/1/66, a princípio vespertino, mais voltado à realidade da cidade de São Paulo. Diferencia-se do Estado de São Paulo, por ser mais experimental, com ênfase na irreverência, e na prestação de serviços. Está presente através da edição diária impressa e na Internet.
- **Rádio Eldorado.** Criada em 1958. A programação em AM é voltada para a informação jornalística, enquanto a FM mantém uma programação musical. Sua disseminação se dá em ondas de rádio, canais de áudio da operadora de canais por assinatura Directv (desde junho de 2000) e Internet, através de *softwares* de áudio por demanda.[24]
- **Agência Estado.** Atua como fornecedora de notícias e informações para o resto do grupo e para clientes externos, fornecendo informações e fotos para mais de 300 jornais, rádios e tevês. Atua ainda nos mercados financeiro, agribusiness e corporativo através de seus serviços de informação *Broadcast*,[25] *AgroCast* e *InfoCast*. Sua linha de *Papers* chega a milhares de usuários em todo o país, via fax, através de várias edições diárias. Foi a primeira agência nacional de notícias a ter um site na Internet. A Agência Estado, dentre as empresas do

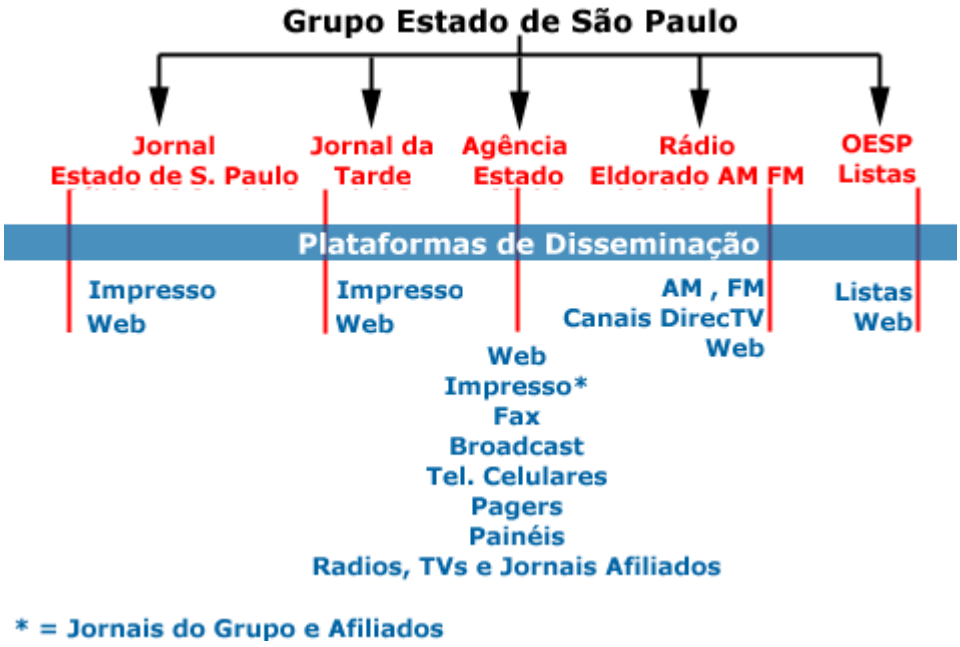
---

[24] Cf. anexo 7, figura 3.5 interface gráfica do site da Rádio Eldorado.

[25] O grupo conta ainda com o braço tecnológico da *Broadcast* Teleinformática. Apesar de não ser um órgão de produção jornalística, tal empresa desenvolve ferramentas de distribuição informativa e gerencia a disseminação da informação da Agência Estado para um grande número de serviços, (ao todo são mais de 50, a serem mostrados mais adiante). Assim, através do *software Broadcast 2.0*, a *Agência Estado* divulga notícias, cotações e informações em tempo real para o mercado financeiro, empresarial, agrícola, etc. As informações internacionais são fornecidas através de parcerias com *Dow Jones* e *AP-Dow Jones*.

grupo, é a que mais se integra ao conceito de hipermídia. Até mesmo pela natureza da sua operação, ela atua em uma grande variedade de plataformas.[26]

Assim, podemos representar graficamente o seguinte esquema de uso hipermidiático pelo grupo Estado. Há que se observar que tal esquema refere-se à distribuição de conteúdos, não abordando ainda as modalidades envolvidas, que ficarão para as observações específicas.



3.3.1.1 Agência Estado

Podemos colocar, sem sombra de dúvida, que a Agência Estado constitui-se como órgão vital dentro da estratégia hipermidiática do Grupo Estado de São Paulo. Tal estado de coisas ocorre devido a diversos fatores, a dizer:

A – Informação em tempo real. Com a possibilidade da rede ser alimentada intermitentemente, a Agência Estado faz largo uso desse recurso, mantendo sua produção de notícias atrelada à essa possibilidade. Com isso, o site e as demais

[26] Segundo dados do próprio grupo, estima-se que através da sua disseminação hipermidiática, notícias e informações da agência atinjam no Brasil, um público de 16 milhões de pessoas, seja através dos demais órgãos do grupo Estado, seja pelos outros órgãos afiliados.

plataformas da agência, aboliram o conceito de fechamento, atualizando notícias simultaneamente à produção.

B – Desenvolvimento tecnológico. Paralelo às atividades de cunho jornalístico, a Agência Estado opera desenvolvendo plataformas e tecnologias de disseminação. Nesse sentido, ela assume as funções de braço tecnológico do Grupo Estado de São Paulo.[27]

C – Disseminação em plataformas distintas. Desde 1988, a Agência Estado implementou sistemas de transmissão de dados através de diferentes plataformas. Atualmente, a agência dissemina informação através das seguintes plataformas: Internet[28], fax, telefone celular, *pagers* e sistema *broadcast*.

D – Integração com os outros órgãos do Grupo. O aproveitamento e potencialização do conteúdo da Agência Estado é utilizado pelos jornais e rádios do grupo. Recentemente, com a adoção do Portal Estadão, as chamadas de últimas notícias estão em todas as páginas iniciais dos demais órgãos, remetendo diretamente para o conteúdo gerado pela Agência Estado.

E – Fornecimento de informação para órgãos afiliados. A Agência Estado possui mais de 300 órgãos afiliados. Desse total, mais de 200 são brasileiros. Há a estimativa que seu conteúdo atinge no Brasil cerca de 16 milhões de pessoas.

F – Captação de dados e informações de agências estrangeiras. Há o convênio com órgãos estrangeiros pelo qual a Agência Estado publica informações de teor internacional.

G – Elaboração de serviços específicos personalizados. Com tal gama de produção e distribuição, a agência gera uma variedade de serviços que, podemos dizer, são subprodutos da sua dinâmica.

Assim, podemos caracterizar a Agência Estado como atuante em dois eixos principais: como produtora e também disseminadora de conteúdo. Dessa forma, temos

---

[27] Vale também observar, que através da Agência Estado, o grupo mantém convênio como o MIT no projeto *news in the future*, que basicamente intenciona o desenvolvimento de plataformas midiáticas. É desse mesmo projeto que saiu o desenvolvimento da tinta digital, entre outros recursos.

[28] Dentro do ambiente da Internet a agência opera com serviços diferenciados. Além do próprio site, já houveram experiências com tecnologia *push*, e *minibrowsers*, chamados *thickers* (telinhas), que traziam

como resultante da prática da agência a geração de um leque de possibilidades informativas. Tais demandas, surgem a partir das demandas por informação e sem dúvida são ampliadas pela lógica da disseminação hipermidiática. Assim, a seguir iremos detalhar os serviços, e sua potencialização dos respectivos recursos.

3.3.1.2 Serviços de informação da Agestado

Os serviços da Agência Estado atuam simultaneamente em plataformas de disseminação distintas. Assim, iremos aqui colocar cada serviço disponibilizado pela agência, bem como, as suas formas de disseminação.

1 – Agência Estado online. O site oficial da agência, sendo atualizado em média, com cerca de 300 notícias por dia e com uma demanda de quatro milhões e meio de visitas mensais à pagina inicial do seu site. A sua produção encontra-se integrada aos jornais e rádios do Grupo Estado de São Paulo e aos órgãos afiliados. A sua disseminação, em paralelo à atualização do site, também é direcionada a *pagers*, telefones celulares, satélites, ondas de rádio e fax. O acesso pela Internet, para usuários domésticos, é gratuito, sendo cobrado de empresas e entidades que usem suas informações. No site, há subdivisões em núcleos específicos, que são: **taxas e cotações, conversor de moedas, tempo, aeroportos, loterias, horóscopo, programação da TV, defenda-se** (site mantido pelo Jornal da Tarde, de defesa do consumidor), **tecnologia da informação, ciência e meio ambiente, imagens, bookmark** (lista com links de diversos jornais estrangeiros), e **expediente**.

2 – Sistema Broadcast. Esse sistema, consiste simultaneamente em um serviço e uma ferramenta técnica: o software broadcast 2.0. Tal sistema suporta um conjunto de noticiários, programas e ferramentas. É voltado para quem opera diariamente no setor financeiro e é atualizado em tempo real. O sistema suporta simultaneamente doze serviços, a dizer: **AE News**, (noticiário da Agência Estado, como colocamos acima) **AE taxas**, (preços, índices, taxas) **AE Mercado** (serviço direcionado a análises e entrevistas, sobre a conjuntura econômica e financeira), **AE Newspaper** (serviço que traz o resumo das manchetes diárias dos principais jornais, bem como análises financeiras), **Cias Abertas**

---

intermitentemente as manchetes da agência. Atualmente, a agência concentra esforços na divulgação de outros serviços via Internet, como o agrocast, e o Brazil financial wire, por exemplo.

(noticiário a respeito das principais empresas atuantes nas bolsas de valores, como comentários e análises de conjuntura), **Análise Política online** (análises sobre acontecimentos políticos. Oferece ainda, pesquisas e previsões sobre votações no Congresso), **Tendências** (comentários em tempo real sobre o ambiente político-econômico), **Dinheiro Vivo (**comentários sobre o fechamento dos mercados), **Noticiário Internacional** (notícias em tempo real sobre os mercados financeiros e agrícolas internacionais. É elaborado pela *Dow Jones),* **Bolsas** (cotações em tempo real das Bolsas de Valores), **Índices e Ativos Internacionais** (oferece cotações de moedas, títulos governamentais, ouro, prata, petróleo, títulos de dívidas, etc), **Gráficos** (oferece gráficos, podendo resgatar dados de até 3 anos simultaneamente). A disseminação desses dados se dá pelo sistema *broadcast* 2.0, que pode ser conectado via satélite, ondas de rádio e Internet. Esses serviços são exclusivos para assinantes, mediante pagamento[29].

3. Infocast. Direcionado ao mercado empresarial. Se subdivide em 10 outros serviços, gerados pela Agência Estado. Permite, a personalização[30], ferramentas de busca e uma interface mais amigável, podendo ser organizada em seções. Os serviços, possuem as seguintes características específicas: **Economia** (fornece o acompanhamento da política econômica, tendências da conjuntura, preços e mercados de matérias primas, níveis de estoques, recursos humanos, produção, tecnologia, comércio exterior, construção civil, indústria de transformação e outros assuntos), **Política** (acompanha propostas em discussão no Congresso, procurando estabelecer ligações que afetam a economia das empresas), **Geral** (noticiário sobre os principais acontecimentos do dia. Traz ainda, os principais fatos previstos para o dia, a agenda do presidente da República, ministros e entidades empresariais), I**nternacional** (acompanha principalmente, os investimentos das empresas estrangeiras, e seus efeitos sobre a economia nacional, e o desempenho das empresas multinacionais instaladas no Brasil) **Indicadores** (números sobre produção, comércio, solvência, crédito, finanças, sazonalidade, dissídios formatados como dados históricos e previsões, tabelas e projeções.) **Esportes**, **Cultura**, **Especiais** (serviço com informações direcionadas para o gerenciamento e planejamento estratégico

---

[29] Cf. anexo 7, as figuras relativas a cada sistema, que vão da figura 3.6 a 3.14.

[30] A personalização, nesse sentido, é de conteúdo.

empresarial),**Entidades** (divulga dados produzidos para empresas ou associados e afiliados dessas organizações. Contém informações sobre decisões governamentais, divulgação de documentos legais e discussões referentes a temas de interesse das áreas empresariais), **Newspaper** (similar do AE Newspaper, mas com a opção de ser disseminado por e-mail, e é atualizado três vezes por dia). O Acesso ao infocast é restrito a assinantes, mediante pagamento, e pode ser acessado pela Internet.

4 – Midiacast. Serviço para os órgãos afiliados. Organiza-se em torno do fornecimento de quatro núcleos de informação: **noticiários, imagens, colunas** e **suplementos**. Dispõe ainda de opções de transmissão por satélite, através do *software* winmídia, ou pela Internet. O serviço é pago, e dá direito de uso e citação por outros órgãos, dos dados e notícias.

No núcleo noticiários, os serviços são: **Nacional,** (atualização diária dos principais fatos do país, organizados por área de interesse: política, geral, economia, esportes e variedades. Fornece em média 250 matérias por dia), **Internacional** (cobertura dos fatos internacionais, em acordo com a agência *Associated Press*. Fornece uma média de 70 matérias por dia), **Econômico** (atualizado de segunda à sexta. Concentra-se sobre economia, agribusiness, finanças e negócios, com análise dos acontecimentos econômicos. Fornece ainda, indicadores financeiros, cotações das bolsas de valores, e o noticiário **Cias Abertas**, que também é fornecido para o sistema broadcast. A média é em torno de 70 matérias por dia.), **Esportivo** (noticiário esportivo em geral) e os **Serviços Complementares**. Tais serviços são fornecidos de forma extra, pela Agência Estado, aos seus assinantes. Consistem, basicamente, de três produtos: **Press Release**: textos e fotos de áreas variadas. assinados por assessorias de imprensa. [31] **Trend Clip**: boletim com notícias sobre a indústria da informação, tecnologia, marketing, negócios, redes de comunicação e Internet, publicadas pela imprensa nacional e internacional. **Agência USP**: notas semanais e sugestões de pauta sobre temas científicos e tecnológicos, agenda de cursos, seminários e palestras, indicações de livros e outras publicações produzidas pela Assessoria de Comunicação Social da Universidade de São Paulo.

---

[31] Na verdade, como iremos ver adiante, esse é apenas um dos lados desse serviço, pois a Agência Estado oferece, mediante pagamento, a possibilidade de envio de releases, sem, porém, intervir no conteúdo. Nesse caso, segundo a postura da agência, o cliente estaria pagando apenas pelos custos de disseminação.

Relativo às imagens, a subdivisão se dá em 4 serviços: **Fotos do dia** (oferece imagens em fotos produzidas pela Agência Estado, com visualização prévia pela rede, e direito de uso mediante pagamento), **fotos internacionais** (fornecimento pela Internet, mediante convênio com as agências internacionais *Associated Press, Reuters e France Presse*. Oferece, diariamente, cerca de 50 opções de imagens de fatos ocorridos no mundo, com legendas em português), **infográficos** (tabelas, mapas e gráficos com base nos noticiários, elaborados na forma de artes para complementar material de texto e foto) e **banco de imagens** (disponibilização para a venda, de mais de 10 milhões de imagens, do período 1950-2000).

No núcleo colunas, a ênfase é direcionada para textos de jornalistas e ou especialistas voltados para assuntos específicos. As colunas são: **Economia** (diária e semanal), **política** (diária e semanal), **educação, esporte, Internet, variedades**, (semanais), **grade de programação** e **variedades** (diárias).

O núcleo de suplementos visa a produção de cadernos inteiros, especializados em determinados assuntos, para a venda dos mesmos aos jornais e órgãos afiliados. Os cadernos são : **Reportagens Especiais** (material para o fechamento das edições de final de semana. Fornece cerca de 20 matérias por semana, sobre TV, cinema, música, livros, ciência, turismo, comportamento, educação, saúde e tecnologia.). **Pacote TV** (reportagens sobre televisão. Seções como resumo de novelas, filmes na TV e destaques da programação.), **Pacote Semanal** (dirigido a semanários, contém cerca de dez reportagens e seções fixas de vídeo, saúde, moda, estética, horóscopo, palavras cruzadas, semana na TV, resumo de novelas, sinopses de filmes na TV e turismo), **Agribusiness** (pacote produzido pela equipe do Agrocast, adicionado de matérias e infográficos específicos) **Página agrícola** (reportagens, artigos assinados, resultados de leilões, cotações dos produtos agrícolas e agenda de exposições e cursos), **Informática** (material dirigido ao usuário leigo), **Auto e serviços** (análises do mercado de carros novos e usados nacionais) **Meteorologia** (previsão meteorológica diária para o Brasil, além de condições dos aeroportos), **Quadrinhos** (tiras e humor).

5 – **Release online.** Serviço que disponibiliza um canal de distribuição, para as assessorias de imprensa. Simultaneamente a agência recebe e repassa o material. A atuação é intermediária, sem alterar a disposição e conteúdo dos *releases*, mantendo o nome e

assinaturas do jornalista e órgãos responsáveis. Os alvos são os órgãos afiliados aos seus outros serviços. Relativo ao envio de *release* internacional, a Agência Estado possui parceria com a *Bussiness Wire*, alargando o alcance dos *releases*.

3.3.1.3 Jornais Estado de São Paulo e Jornal da Tarde e Rádio Eldorado

A disseminação hipermidiática dos jornais do grupo, envolve basicamente a Internet como estratégia de plataforma adicional.

Relativo ao conteúdo, o site do jornal Estado de São Paulo, traz a íntegra do conteúdo impresso, podendo, como mencionamos anteriormente, trazer alguma notícia de última hora. Porém, desde que adotada a estratégia do Portal Estadão, essa possibilidade de "furar o impresso", está, para o site do jornal o Estado de São Paulo, mais discreta. O serviço de últimas notícias fica presente o tempo todo tanto no Estado de São Paulo, como no Jornal da Tarde, e é alimentado pela Agência Estado.

Assim, o jornal online traz, nas suas editorias, uma divisão de conteúdo seguindo os cadernos do impresso: **cidades, economia, esportes, geral, internacional, política, colunistas e caderno 2** (caderno de artes, cultura, lazer). Quanto aos suplementos semanais, que na versão impressa saem em um dia fixo da semana, na versão online eles podem ser acessados a qualquer momento. Os suplementos são: **agrícola, autos, casa & família, cavalos, estadinho** (suplemento infantil)**, feminino, franquias** (especializado em mercado de *franchising*) **, fundos & cia, Guarulhos – metrópole** (direcionado à cidade de Guarulhos), **informática, imóveis, painel de negócios,** e os cadernos "seu bairro": dirigido às sub-regiões da cidade - **grande sp/oeste, jardins/sul, leste, norte, oeste, sudeste, suas contas** (direcionado ao gerenciamento de finanças domésticas)**, Telejornal** (que versa sobre o mundo da televisão em geral) **viagem e zap!** (direcionado à música pop / rock)**.**

A versão online produz ainda como conteúdo exclusivo os **especiais.** Geralmente matérias mais investigativas, ou mais extensas e concentradas sobre determinado assunto. Desde a primeira interface do NetEstado, a sessão de especiais já fazia parte da versão online. Atualmente, o caráter dos especiais é bastante variado, tratando de temas os mais diversos, indo de cinema à guerra do Kossovo. Geralmente cada especial tem uma estrutura própria, com navegação, *design*, e organização das informações, estilo de texto,

etc. autônomo de um especial para outro. Desde o início da sua publicização, o núcleo do Netestado já produziu 59 produtos sob a classificação de especiais[32] . A disponibilização das matérias especiais é, em quase sua totalidade, exclusivamente online.

O site do jornal também traz ainda a **pesquisa online,** (que permite a procura por palavras-chave e por data de edição e oferece ferramentas de busca de diversos *search engines* nacionais e estrangeiros) e o **Manual de redação** do jornal Estado de São Paulo.

A participação do leitor usuário é possibilitada pelas alternativas: **fórum dos leitores,** (é a parte do site onde o leitor envia uma mensagem comentando alguma notícia publicada no site dos jornais.) **fórum dos debates** (funciona centrado sobre um tema proposto, ficando o usuário livre para escrever a respeito do tema, porém sem debate entre usuários) e **fórum de discussões** (o site propõe uma série de assuntos onde os leitores podem discutir. Não há um fechamento de datas ou prazos e a discussão pode ocorrer entre os usuários[33]. As opiniões emitidas ficam acumuladas, o que permite a recuperação do desenvolvimento do debate).

O que também podemos observar é que *o lay-out* dos dois jornais do Grupo Estado, nas suas versões da Internet, assemelham-se significativamente. Em ambos os casos, o planejamento obedece a seguinte rotina: há uma divisão do espaço da tela em três regiões

---

[32] Os especiais são agrupados nas seguintes categorias: **Cultura** - Viagem digital pelo Século 20, Século 21 – Perspectiva, Século 20 - Retrospectiva , A Magia do Cinema, Borges - Labirintos Centenários, Star Wars - A aventura está de volta, Ilustradores do "Estado", Serpieri, Druuna e as formas ideais, Fotojornalismo, Jean-Claude Carrière, o maior roteirista europeu, Paul Virilio et "La Bombe Informatique", Balzac - Deux Cents Ans, Michel Foucault, Arte Digital, 24ª Bienal, 23ª Bienal de São Paulo, Bossa Nova, Dalí Monumental , De Chirico e a arte metafísica, Portinari, o pintor social, Museus, Frank Sinatra 1915-1998, Clarice Lispector, Retrospectiva 98, 1968 - do sonho ao pesadelo, Hanson, Michelangelo, O Brasil no Salão do Livro de Paris, 8º Phytoervas Fashion Awards, Titanic, Ilustrações do Caderno2,: **Ciência** - A conquista da Lua - 30 anos da grande aventura, Cérebro, a máquina pensante, Cientistas Brasileiros Semeadores do conhecimento, Plantas medicinais, Viagem ao mundo do caos ,A história da Internet , : **Temas Internacionais**, Kosovo - Guerra do fim do século, Contágio global, A coalizão vermelho-verde na Alemanha, Israel - 50 anos, Saddam - além do estereótipo, Albânia, : **Cenas brasileiras -** Redescobrindo o Brasil, Previdência, Violência - a cidade com medo, Como os vereadores enganam SP, Guarulhos - Câmara das facilidades, Panoramas de SP, Os 30 anos do AI-5,Festival de Parintins – Amazônia, Fanáticos por São Paulo, Canudos, a guerra no sertão, Índios brasileiros, Carnaval, a grande festa, MST - O filão da terra, Os novos e velhos dilemas dos militares, : **Esportes** - Fórmula Indy 99, Atlanta 96, Fórmula 1.
Cf. listas e acessos no endereço: http://www.estado.com.br/edicao/especial/especial.html

[33] A variedade de assuntos é significativa. Em maio de 2000, estavam elencados como temas: Denúncias de Nicéa Pitta , Auxílio-moradia para juízes , Modelo Econômico , Tragédia no circo , Neo-nazismo , Prefeitura de SP , Linhas Telefônicas e Privatização das Teles , Campeonato Paulista , Fórmula 1 , Extradição de Pinochet , Padre Marcelo Rossi , Febem , Violência , Programação da TV , Reforma Agrária , Seleção Brasileira , Campeonato Brasileiro de Futebol , PT , Congresso , Drogas , Doação de órgãos , Trânsito , Ministério de FHC , Planos de Saúde , Maioridade Penal , Previdência , Polícia , SFH , Privilégios , CEF - Mutuários , Gustavo Kuerten , Rádios piratas , Rodízio de Carros em SP , Aborto , Funcionalismo , Meio Ambiente ,

principais, divididas verticalmente. Na primeira, à esquerda, há a reprodução da capa do jornal impresso. Essa imagem, se clicada, leva a uma reprodução em maior escala da primeira página. Na região do meio, a ênfase é dada às manchetes principais de cada caderno, ou diretório, no caso da versão em bits. Na coluna da direita, também para os dois jornais, observamos a disposição de publicidade e também de alguns serviços oferecidos, como no caso do Estado de São Paulo a venda de assinaturas, e do Jornal da Tarde, dos classificados do estadão e também o serviço advogado de defesa, onde usuários podem tirar dúvidas a respeito das mais diversas questões jurídicas.

A parte inferior da página, no caso do Estado de São Paulo, é dedicada a informações rápidas sobre clima, algumas taxas financeiras, e as chamadas aos fóruns. No Jornal da Tarde, a opção é por uma série de frases, geralmente pertinentes a notícias do jornal.

Como ambos agregam serviços da Agência Estado, disponibilizam as últimas notícias através de uma janela localizada em destaque na parte superior direita da página. As chamadas alternam-se automaticamente, ficando cada uma cerca de quatro segundos, o texto é sintético, com poucas palavras e é acompanhado da hora da atualização. A atualização das chamadas de manchete para esse serviço, é simultânea para os dois jornais.

Especificamente no caso do Jornal da Tarde, a organização entre conteúdo exclusivamente online e transpositivo obedece a seguinte disposição. O jornal na sua versão online traz os links para os setores: **Política, Geral, Economia, Internacional, Esportes, Variedades Suplementos, Assinaturas, Quem Somos** (o expediente do jornal). Traz ainda as colunas, e o editorial do jornal. Como recursos exclusivos da versão online, o site é bem mais acanhado do que o do Estado de São Paulo: traz somente a pesquisa, que além da busca dentro do site do jornal, agrega serviços de busca nacionais e estrangeiros.

No caso da Rádio Eldorado, as estratégias de disseminação hipermidiática, além da Internet, oferecem ainda a transmissão simultânea da Eldorado AM e FM pelo sistema de TV por assinatura Directv. Neste último caso, os canais de áudio atuam como repetidores da programação da rádio, sem oferecerem recursos adicionais.

A política utilizada pelo grupo em relação às rádios, opta por um estilo jornalístico para a Eldorado AM, e um modelo mais de entretenimento, lazer e programação musical

para a Eldorado FM. Nesse sentido, configuram-se diferentemente em relação a como se apresentam na Internet.

Pela Internet, as rádios podem ser acessadas através do software *windows media player*. Esse software, semelhante a outros de escuta de som pela Internet, permite tanto o acesso à programação ao vivo, como também a programas pré-gravados e disponibilizados. No caso da rádio, ambas opções são colocadas na Internet, sendo dedicado ao conteúdo por demanda, assuntos e matérias de destaque. Em estratégia semelhante à utilizada pela agência Estado, a Rádio Eldorado AM, coloca 'pacotes' de áudio relativo às últimas notícias.

Porém, recursos mais perceptivos das possibilidades da Internet não são potencializados. No caso da rádio AM, mais direcionada ao jornalismo, não há canais diferenciados de notícias, por exemplo. também não se trabalha com notícias em camadas. Há a possibilidade do leitor participar na rádio, através do "repórter ouvinte", que funciona via telefone celular, indo ao ar pela rádio com informação pertinente a algum assunto que ocorre naquele momento exato, como por exemplo, trânsito, violência e prestação de serviços. Mas este, não é um serviço online, e já existia antes da rádio ter o site na Internet.

Na eldorado FM, a estratégia na Internet apresenta, além da programação ao vivo, algumas matérias especiais, e informações de serviços e eventos promovidos pela rádio. Recentemente, apoiada na imagem da rádio, o Grupo Estado de São Paulo, lança o portal de compras de CD, *Eldorado Music Home*,[34] que dá ênfase, obviamente, aos CD's do selo Estúdio Eldorado.

No entanto, a integração dos sites das Rádio Eldorado AM e FM, parece ainda fora da dinâmica e estratégia do portal adotada pelo grupo Estado. Se há links da página do portal para as rádios, em contrapartida, não há um uso em larga escala do material produzido pelas rádios dentro do portal. Em adição, a programação visual dos sites das rádios, é bastante diferente das demais páginas do Portal Estadão, dando vistas a entender que as reformas estruturais do grupo para a Internet, ainda não chegaram plenamente às rádios.

Assim, relativo aos novos suportes, podemos descrever o perfil funcional dos órgãos do Grupo Estado de São Paulo, como sendo:

---

[34]Cf. http://www.eldoradomusichome.com.br/cgi-bin/eldorado

Jornal Estado de São Paulo – Antigo Netestado. Com a adoção pelo Grupo Estado da estratégia do Portal Estadão, o site do jornal o Estado de São Paulo, perde, de certa forma, o caráter central que ocupava anteriormente, papel que cabe agora ao Portal. Contudo, o Estado de São Paulo não sofreu diminuição de conteúdos, e continua agregando os serviços e conteúdos exclusivamente online. Podemos dizer que, o jornal, dentro desse novo estado de coisas, mantém as funções de visibilidade no espaço virtual, as quais adiciona: conteúdos exclusivos e mais aprofundados, ferramentas de busca e participação dos usuários através de fóruns. Em adição, como o jornal historicamente se consagra como um dos cinco de importância e linha editorial de caráter nacional [35], a presença na Internet vem dar conta à sua visibilidade no país. Numa amplificação dessa função, a presença na rede garante a atualização para os usuários localizados no exterior.

Jornal da Tarde – Esse jornal está presente na Internet de uma forma transpositiva, e agrega poucos recursos da dinâmica em rede. Como é basicamente um veículo de caráter local, voltado à cidade de São Paulo e adjacências, a sua presença na Internet, não objetiva, a princípio, uma visibilidade nacional. Internacionalmente, o JT pode despertar algum interesse de uso para paulistanos que residam no exterior.

Rádio Eldorado – relativo ao complexo das duas rádios, os esforços maiores concentram-se na busca de uma visibilidade para audiência além da gama de freqüência e alcance da rádio através das ondas eletromagnéticas. Porém, além dessas estratégias não há a exploração de outros recursos, como por exemplo, a interação com os usuários ouvintes pela rede.

3.4 Estratégias do Grupo Estado de São Paulo para usos de hipermídia

Até o momento, as ações do Grupo Estado de São Paulo no uso de recursos de hipermídia demonstram-se concentradas em duas frentes: produção de conteúdo e desenvolvimento de plataformas de disseminação.

No que toca à segunda possibilidade, o grupo tem apresentado, na última década, uma agregação das plataformas digitais, na produção, tratamento e disseminação informativa. Tais esforços, apesar de ressaltados atualmente graças à visibilidade

[35] Essa caracterização se deve à política editorial do jornal e à ênfase dirigida à cobertura dos fatos de importância nacional. Ou outros jornais considerados de caráter nacional são: O Globo, o Jornal do Brasil, a

proporcionada pelo ambiente da Internet, são direcionados, variando as plataformas, para uma estratégia múltipla de alcance.

No entanto, o caso brasileiro da Internet aponta uma tendência de formação dos mega-portais. Nesse sentido, as estratégias direcionadas para os produtos hospedados na Internet adquirem uma importância central dentro das inter-relações possíveis de disseminação hipermidiática.

Percebemos ainda, que na sua trajetória, o Grupo Estado de São Paulo nunca demonstrou interesse específico para o provimento de acesso à Internet. Ao invés disso, o grupo procurou implantar uma política de uso da Internet baseada em dois níveis claramente definidos:

A – Uma estratégia de visibilidade, agregação de serviços e de atualização noticiosa, dirigida ao usuário doméstico.

B – Uma outra estratégia, diferente da primeira, de prestação de serviços de informação estratégica, mercadológica, personalizável, e dirigida a usos corporativos específicos.

Na questão do provimento do acesso e na lógica dos portais, a estratégia visa, além de atrair o usuário, mantê-lo ativo dentro do mesmo ambiente de navegação o maior tempo e percurso possíveis. Assim, ao colocar em paralelo para o usuário, o site de acesso como primeira janela do seu navegador, resolve, potencialmente, em boa parte, a questão da visibilidade dos conteúdos.

Observando essa estratégia, vemos que no Brasil, tais objetivos foram, durante os últimos anos, induzidos a serem alcançados segundo a lógica de, em paralelo ao oferecimento de conteúdo, ser condicionado o acesso. Assim, os dois maiores sites brasileiros, o UOL e o ZAZ (depois Terra), rivalizavam no sentido de ao mesmo tempo em que mantinham políticas de atração de usuários, desenvolviam modelos de navegação marcadamente intratextual, ou seja, que objetivava ‘prender’ o usuário dentro do seu sistema.

Porém, com a chegada do acesso gratuito, no início de 2000, a busca por agregação de conteúdo para a atração do usuário, ganha níveis de competição ferrenha. Como vimos, no capítulo 2, o interesse em conteúdos jornalísticos, é nessa tendência de procurar diferenciais competitivos, uma presença constante.

Folha de São Paulo, e a Gazeta Mercantil.

Com o acesso gratuito, espera-se, que o horizonte de usuários da Internet no Brasil se expanda. Prova disso, é que o portal IG (Internet gratuita) em apenas 5 meses de atividade, congregou mais de 1.6 milhão de usuários[36]. É certo que boa parte desses usuários migraram atraídos pela gratuidade do serviço. Embora no Brasil, a tarifa telefônica para acesso discado além da própria distribuição de linhas telefônicas, ainda constituem, simultaneamente, obstáculos à disseminação plena da Internet. Com isso, o posicionamento do jornalismo na Internet, deixa o estado de simples visibilidade dentro do novo ambiente, para achar alternativas mais adequadas ao estado atual[37]. Diante de tal quadro, podemos dizer que o uso meramente ferramental, é algo paulatinamente a ser superado. Gonçalves, colocou que: "Na lógica dos proprietários de empresas jornalísticas, a tecnologia digital representa apenas uma possibilidade de sustentação mercadológica do produto impresso", condenando "o jornalismo digital a uma função complementar em relação aos produtos impressos". (GONÇALVES, 1996:13).

O que podemos dizer é que, com o quadro atual de disseminação de informação jornalística em plataformas de hipermídia, essa afirmação, a nosso ver, não dá conta de todo o problema, pois, ao menos no caso de formação dos mega-portais de caráter jornalístico, a demanda por investimentos, e a adoção de políticas de grande porte para os meios digitais, não consiste simplesmente em oferecer sustentação mercadológica do impresso, e sim, criar alternativas reais de disseminação de conteúdos jornalísticos.

Com a adoção do Portal Estadão, demonstra-se uma estratégia diferenciada em relação à Internet: ao invés da dobradinha - conteúdo/ acesso – a opção parece ser claramente o binário conteúdo e multi-disseminação. Assim, a Internet, apesar de ter uma importância central, constitui-se em apenas um dos canais de distribuição disponíveis.

O diferencial em relação ao Grupo Estado, é que apesar de constituir-se claramente numa estratégia de portal, o grupo opta por um modelo onde mesmo oferecendo uma gama

---

[36] Fonte: IG – Internet gratuita. Cf. http://www.ig.com.br

[37] De acordo com a Associação Brasileira dos Provedores de Acesso à Internet, (ABRANET) o *market share* da Internet no Brasil está divido da seguinte forma: modems, TVs e rádios (2%), jornais e revistas online (8%), entretenimento e cultura (11%), publicidade e marketing (9%), chats (13%), home banking (7%), institucionais (8%), intercâmbio de informações (10%), compras e vendas (6%), pesquisas e desenvolvimentos de produtos (11%), suporte a trabalhos em grupos (5%), download de softwares (5%), teleconferências (2%) e outros (3%). A do que é disponibilizado por empresas de comunicação, alcança 42%. Fonte: abranet. Cf. http://www.abranet.org.br

de serviços, como shopping virtual, listas telefônicas e de atividades como chat, almas gêmeas, etc.[38] , é notório o apelo à característica jornalística.

Nesse sentido, observando o desenvolvimento do grupo em relação aos recursos tecnológicos e analisando a experiência do grupo Estado, podemos caracterizar que a sua estratégia concentra-se nos seguintes pressupostos:

A – Acompanhamento e adoção de tendências tecnológicas de disseminação de informação em bases digitais, procurando em paralelo a geração de produtos.

B – Desenvolvimento de plataformas específicas para a disseminação de informação de caráter estratégico, com ênfase na produção de conteúdo, e refuncionalização desse conteúdo para produtos diferentes.

C – Adoção de estratégias híbridas de disseminação de um mesmo conteúdo, em plataformas distintas, oferecendo alternativas aos usuários.

D – Adoção de políticas distintas para usuários domésticos, corporativos e grupos noticiosos afiliados.

E – Colocação em prática de uma política de produção de informação com ênfase no jornalismo e em informações direcionadas específicas.

F – Ênfase na Agência Estado, como atuante em dois papéis simultâneos: o de núcleo de provedor de informação do grupo, e de "braço tecnológico", cabendo à mesma experimentar e aplicar as ferramentas adotadas à rotina de produção.

Assim, podemos falar que o Grupo Estado de São Paulo possui um modelo de estratégia onde a disseminação hipermidiática encontra-se, não apenas limitada à rede, mas em diálogo com esta. Recuperando características produtivas da mesma para os outros suportes, como também realizando o caminho contrário, ou seja, adaptando e transpondo características das mídias clássicas, para o ambiente do ciberespaço. Tal busca e diálogo encontra-se em uma fase que apresenta desníveis, pois, como vimos, se por um lado há usos bastante ágeis da adaptação de conteúdos para as novas plataformas, por vezes, certos formatos são absolutamente subaproveitados dentro da dinâmica do grupo no que toca aos seus projetos em hipermídia.

---

[38] Esses recursos são providos em convênio com o provedor Terra.

4 ANÁLISES DAS CARACTERÍSTICAS E RECURSOS DE HIPERMÍDIA UTILIZADOS NO GRUPO ESTADO DE SÃO PAULO

Tendo como base o debate teórico estabelecido nos capítulos 1 e 2 e, possuindo como referencial de estudo de caso os dados presentes no capítulo 3, criamos uma matriz de análise objetivando detalhar, para cada caso dos órgãos informativos do Grupo Estado, as configurações de como o estado de coisas relativo à hipermídia se apresenta. Nesse sentido, tal matriz visa em paralelo servir como modelo de análise não apenas para o caso estudado, e sim, servir como elemento referencial para futuros casos.

Dentro ainda deste contexto, procurou-se criar um modelo que fosse sistematizado segundo os pressupostos teóricos apresentados e que mantivesse um teor de síntese, com vistas a estabelecer com precisão os aspectos pertinentes a cada elemento de análise, sem prolongamentos excessivos.

Assim, colocaremos agora, como cada órgão do Grupo Estado de São Paulo utiliza os elementos da hipermídia. A matriz de análise operar-se-á em dois níveis para cada órgão, sendo:

O primeiro, baseado nos conceitos trabalhados no capítulo 1. Isto é, especificamente detectando que estrutura formal é aplicada à organização e disseminação hipermidiática.[1] Assim, cada produto será analisado segundo os critérios:

Nível 1 - Usos e organização hipermidiática.

Modalidades midiáticas utilizadas. Ilustrar que modalidades (texto, som, fotos, vídeos, infográficos) são utilizadas.

Percurso. Que tipos de percurso de navegação (linearidade, multilineadidade ou não linearidade) estão presentes na estrutura utilizada.

Links. Relativos às formas de associação entre léxias presentes na estrutura.

Funções. Que funções hipertextuais (intertextualidade, intratextualidade, multivicalidade, descentralidade e rizoma) estão presentes no modelo.

Atividades. Que tipos de atividades hipertextuais (actemas, episódios e sessões) têm possibilidade de poderem ser efetuados na estrutura.

---

[1] Dar-se-á ênfase aos modelos de organização hipertextual, posto que o objeto de estudo, em grande parte, estabelece relações com a estrutura de hipertextos da Internet.

O segundo nível, baseado nos desenvolvimentos no capítulo 2, caracterizará que recursos de hipermídia, específicos ao jornalismo, são adotados pelo Grupo Estado de São Paulo. Os veículos serão abordados segundo a seguinte matriz:

Nível 2 – Recursos hipermidiáticos no jornalismo:

Conteúdo. Que tipos de conteúdo (transpositivo, perceptivo ou hipermidiático) são presentes nos veículos analisados)

Personalização. Que modelos de personalização (serviços, conteúdo e fontes) são presentes.

Inserção no Portal. De que forma cada veículo do grupo se insere na estrutura do Portal Estadão.

Banco de dados. Como se dá a utilização de bancos de dados no veículo, tanto para a produção, como recurso para o usuário.

Interatividade. Analisar que modo interativo é posto em prática. Se técnica (interatividade com os aparatos técnicos de mediação) ou social (interação entre usuários, ou entre usuário e corpo de produção), bem como caracterização, se a interatividade é ou não reativa.

Usos de: e-mail, fóruns, bate-papo. pesquisas de opinião online, verificar se dentro dos modelos interativos há a utilização desses recursos.

Plataformas de disseminação. Definir que plataformas de disseminação hipermidiática são utilizadas por cada veículo.

Assim procuraremos, para cada órgão jornalístico do grupo Estado, estabelecer um perfil característico da utilização dos recursos de disseminação hipermidiática. Com isso, procuraremos evocar elementos que, em face ao debate teórico e a descrição de caso aqui colocados, possam gerar as conclusões deste trabalho.

4.1 A hipermídia na Agência Estado

Nível 1 - Usos e organização hipermidiática.

Modalidades midiáticas utilizadas.

Excetuando imagens em movimento e informação sonora, a Agência Estado utiliza largamente as modalidades de textos, infográficos e fotografias. A ênfase no entanto, é

dada à informação textual. Ficando as infografias mais direcionadas a serviços específicos da área financeira e as fotografias como complementação das informações fornecidas.

Percurso.

No site na Internet a apresentação de notícias da Agência Estado utiliza um modelo basicamente linear, pois, parte-se de uma chamada em manchete para um detalhamento subsequente. As perspectivas não lineares são mais reduzidas, posto que, o acesso às notícias ou se dá como acima, ou de forma seqüencial, passando de uma notícia à outra, conforme elas foram atualizadas no site. Nas outras plataformas utilizadas, excetuando-se obviamente as baseadas em telefonia e envio de fax, as perspectivas de navegação são lineares.

Links.

No site, a organização dos links segue alternativas diferenciadas para momentos distintos da navegação. Assim, na página inicial, predomina o link tipo seqüência para léxia, pois, é a própria manchete da notícia que funciona como vínculo para a léxia de destino. Já nas páginas de detalhamento, pode-se conferir as notícias uma a uma, acompanhando a seqüência de sua produção. Uma associação léxia à léxia, bidirecional. Nas plataformas como o *broadcast* 2.0, e o *winmídia*, a associação é do tipo seqüência à léxia, e em alguns casos, de um para muitos, quando a informação é complementada com associações em paralelo.

Funções.

A ênfase das associações ocorre no modelo da **intratextualidade**. Isso se deve à própria característica da agência como fornecedora de conteúdo próprio, remetendo ao próprio site.

A **multivocalidade**, é pouco presente nas notas da agência. Na maioria dos casos, os textos são de um único repórter. Há exceções, quando o fato tem destaque e é acompanhado por mais de um redator.

Relativo à **descentralidade**, a Agência alargou as possibilidades de acesso a partir do surgimento do Portal Estadão. Como suas chamadas alimentam os sites do Portal Estadão, e dos jornais do grupo, há três possibilidades de navegação inicial, além do próprio site da agência. Na sua navegação interna, as notícias são acessadas de duas maneiras principais: por chamadas na página inicial do site, e através do “índice de notícias”.

O apelo ao modelo **rizomático** é de uso limitado. Há na organização da interface, uma busca de intuitividade e rapidez para o usuário. Assim, não se oferece nesse modelo, partidas aleatórias para uma léxia de destino. Em casos onde uma determinada informação requer complementação, essas são colocadas como links complementares. Mas esses casos consistem em exceções.

Observamos que a **intertextualidade**, ocorre entre a Agência e os outros órgãos do grupo. Essa função ocorre pela atuação da agência dentro do grupo Estado, enquanto geradora de informação.

Atividades.

As características de atividade hipermidiática da Agência Estado, tendem a apresentar:

Actemas curtos - poucos links entre a chamada da notícia e a léxia do texto referente à mesma, pois, trata-se de um veículo de informações curtas e rápidas, com ênfase na atualização.

Sessões breves - pois o caráter das notícias privilegia um estilo de texto mais compacto, não desdobrando a notícia em links subsequentes

Episódios descontínuos – devido ao estilo fragmentado do horizonte de notícias da agência, o site oferece um modelo de visita rápida.

Nível 2 – Recursos hipermidiáticos no jornalismo:

Conteúdo.

Não é correto colocar que a agência trabalhe com conteúdo transpositivo ou exclusivamente online. Preferimos colocar que a mesma opera com o conteúdo hipermidiático.

Como o modelo de produção da agência que opta por núcleos informativos a serem disseminados em diversas plataformas distintas, temos assim um modelo de características flexíveis, não direcionando-se à uma plataforma específica. Assim, não ocorre, a priori, uma transposição, mas sim uma produção em hipermídia.

Dessa forma, como não categorizamos enquanto conteúdo transpositivo, não temos também algo exclusivamente online. Tal acepção também é falsa, pois o conteúdo não se dirige exclusivamente às plataformas de rede. O modelo de produção da agência é condicionado pelos fatores de sua distribuição.

Personalização.

Excetuando-se os serviços do infocast, a produção da Agência Estado opta por conteúdos indistintos para todos os usuários. Mesmo no infocast, a personalização limita-se à escolha de conteúdos. Não há no universo da agência, a possibilidade de personalização de fontes, o que é óbvio, por a mesma ser uma provedora de notícias.

Esse aspecto é relativizado pela proposta da Agência Estado. Oferecendo um total de 61 serviços, a agência dispõe ao seu usuário, um *menu* de possibilidades mais de escolha do que personalização. Certamente numa formatação, *prêt-a-porter*, pois dentro de cada pacote específico, as informações se colocam sem alternativas de personalização.

Quanto à informação gratuita, a personalização não existe em nenhum serviço da agência. O último recurso que permitia, mesmo de forma limitada, tal demanda era o serviço "últimas notícias"[2] , que funcionava por meio da tecnologia *push*, através do software *backweb*. Esse serviço foi descontinuado desde dezembro de 1999.

Inserção no Portal.

A inserção da Agência Estado dentro do Portal Estadão é de central importância no planejamento do grupo para a Internet. É a agência que fornece para o portal as chamadas das últimas notícias. O que percebemos dentro da implantação do portal, é uma progressiva demonstração de alargamento das atividades do grupo, para além dos serviços exclusivamente jornalísticos. Assim, O que hoje é o Portal Estadão, pouco tempo atrás era o Diretório Estadão.[3]

Excluindo os serviços de característica comercial e de publicidade, todas as demais informações presentes na página inicial do Portal Estadão são geradas pela agência. Dando vistas que, mesmo que o portal mude a sua característica no sentido de ser um espaço mais comercial, a vinculação com o núcleo informativo da Agência Estado é uma estratégia clara de agregação de diferenciais qualitativos.

---

[2] Cf. anexo 7, figura, 2.10.

[3] Nesse serviço, o grupo já intencionava a agregação de serviços comerciais (através do site marketplace, além das listas amarelas, vendas de assinatura e classificados). Percebemos, que na versão atual do portal do grupo, tais serviços continuam. Alguns sendo rebatizados: por exemplo, "marketplace" transformou-se em "shopping estadão".

Banco de dados.

A Agência Estado oferece possibilidades distintas de uso dos bancos de dados. A primeira, diz respeito ao uso desse recurso pelo corpo interno da produção[4]. A Segunda, já relativa aos usuários, coloca-se diferentemente entre os usuários de acesso pago por assinatura, e os de acesso gratuito.

Para o acesso gratuito, como por exemplo, no site da agência, a ênfase é dada à instantaneidade da informação, conforme coloca novamente o seu diretor:

> *(...) temos como princípio que a informação mais importante é aquela que aconteceu agora, isso gerou um certo conflito no início, por parte dos usuários, porque muitas vezes acontecia o seguinte: pelas 10h da manhã o governo baixava um pacote econômico, e sei lá, pelas 3h da tarde o Barcelona ganhava do Oviedo... e aí nós colocávamos o Barcelona em primeiro. Então havia uma certa confusão do usuário, por achar que na visão dele deveria estar lá o pacote econômico. E isso foi uma coisa que insistimos no convencimento argumentando assim: "olha, agora o que temos de mais importante para te dar é a vitória do Barcelona... as 10h era o pacote, e temos que ir atualizando conforme hajam os desdobramentos".*[5] *(PEREIRA, 1999)*

Nesse sentido, apelos a material anterior são raros. Porém essa é uma ação direcionada aos serviços abertos da agência.

Quando observamos os serviços pagos por assinatura, há a presença de recuperação e ordenação de dados. A quase totalidade dos serviços do sistema broadcast oferece acesso a bancos de dados. No infocast, essa característica se dá em menor escala.[6]

Interatividade.

No que toca à interatividade, a ênfase é direcionada à uma interação técnica, e reativa. Não há na maioria dos serviços da agência a possibilidade de interação entre o

---

[4] No que toca à produção, o apelo ao banco de dados encontra-se diretamente incorporado à rotina de trabalho, pois como vimos, a própria interface operacional – o sistema Hermes – agrega recursos de busca por informações estocadas. Assim, a recuperação de dados é perfeitamente possível durante a produção de uma matéria da agência Estado.

[5] Idem.

[6] Tal situação, se deve ao próprio caráter de informação trabalhado nesses serviços: informações de cunho estratégico e de planejamento, que, precisam ter um histórico, como forma de oferecer subsídios mais precisos para as análises desejadas.

corpo de produção (repórteres, redatores, colunistas, etc), diretamente com o usuário, no sentido de direcionar esforços para a produção do texto. A interação, no caso da agência, funciona mais como um apelo ao debate em função do que já fui produzido e publicizado.

Já no que toca à disponibilização e proposição de conteúdos, a opção da agência é por um modelo reativo, ou seja, o usuário escolhe apenas entre o que está predisposto.

Usos de: e-mail, fóruns, bate-papo e pesquisas de opinião online.

Apesar de disponibilizar e-mails do corpo produtivo, a agência Estado não enfatiza essa possibilidade como um aspecto central dentro do seu modelo de trabalho. O entendimento, nesse caso, é que esta função de interação com o usuário caberia aos outros órgãos do grupo Estado, que possuem esse caráter de maior proximidade com o leitor.

Quanto às outras possibilidades de interação com o usuário, (fóruns, bate-papo. pesquisas de opinião online) dentro dos serviços da Agência Estado, eles simplesmente inexistem.

Plataformas de disseminação.

Dentro de todos os órgãos do grupo, a Agência Estado é o que mais diversifica a disseminação em plataformas diferenciadas. Praticamente, apenas a produção e distribuição de conteúdo em televisão e rádio não é contemplada de forma direta. Como vimos, o grosso de sua produção concentra-se na informação textual. Esforços também são dirigidos na produção de infográficos e fotografias.

Se por um lado, temos os limites das modalidades de produção, a distribuição dessas informações coloca-se em um patamar onde os núcleos de conteúdo produzidos atingem sete plataformas distintas (Internet, fax, satélites, ondas de rádio, telefonia móvel, *pagers*, e painéis públicos) gerando mais de 60 serviços. Indiretamente, os núcleos de informação da Agência Estado atingem outras plataformas como rádios, jornais impressos e televisão.

Nesse sentido, a utilização de plataformas distintas de disseminação visa os seguintes objetivos:

A – Diversificar e, consequentemente, ampliar o potencial de consumo dos conteúdos produzidos, pois, colocando formas distintas de disponibilização, possibilita-se o acesso por usuários de características heterogêneas.

B – Desenvolver modos alternativos de disseminação em plataformas já existentes. Assim, em um mesmo suporte, podem coexistir vários modelos de disponibilização.

C – No oposto ao colocado acima, há ainda a adaptação dos conteúdos a plataformas distintas, isto é, o oferecimento do mesmo serviço envolvendo suportes técnicos diferenciados. Um exemplo disso são os serviços da Agência Estado que tanto podem ser acessados pela Internet, como por satélites. Nesse caso, o acesso é realizado diretamente pelo cliente, através de parabólicas com capacidade de transmissão de dados em alta velocidade.

4.2 A hipermídia no Jornal Estado de São Paulo

Nível 1 - Usos e organização hipermidiática.

Modalidades midiáticas utilizadas.

No jornal Estado de São Paulo utiliza-se apenas texto, infografias e fotografias. Na versão online, temos a repetição das modalidades envolvidas no impresso. Os apelos ao uso de áudio e imagens em movimento, são mais comuns nas produções das matérias especiais.

Percurso.

No site do jornal, o percurso de navegação é tanto linear, no caso de matérias com complementação, como não-linear, pela possibilidade de navegação aleatória presente. No caso de fatos mais relevantes, adotam-se textos organizados em camadas de léxias, ou de blocos de léxias que remetem-se entre si, formando pequenos núcleos a respeito do tema.

Links.

No site do jornal, a organização dos links ocorre da seguinte forma: para a página inicial, predomina o link do tipo seqüência para léxia, aproveitando a própria manchete da notícia como vínculo. Na apresentação do texto da notícia, há a possibilidade de ir para qualquer outra editoria, voltar à pagina inicial, ir para a notícia seguinte ou anterior, ir para o índice geral de notícias ou ir para o índice de matérias da editoria. Nesse caso, podemos caracterizar a associação como sendo simultaneamente uma associação léxia à léxia, bidirecional e um para muitos.

Há que se considerar ainda que o fato do jornal possuir um índice de matérias, ou seja, a manchete-vínculo está apresentada simultaneamente na página de abertura do site e

também no índice e caracteriza-se como tipos de link muitos para um, posto que nesses casos, a léxia de destino é a mesma.[7] Além de meramente apontar para uma redundância operacional, essa opção de link múltiplo visa ao mesmo tempo possibilitar o destaque para as chamadas de abertura do site (o equivalente à primeira página do impresso), oferecer de maneira rápida, numa lista clicável, o horizonte de notícias do dia e por último, estabelecer um ponto de apoio referencial, que o usuário sempre poderá recorrer, em casos onde sinta-se "perdido" no processo de navegação.

Funções.

Ao buscar uma organização das notícias, na versão online, seguindo o modelo de ordenação por editorias vindo do impresso, constata-se que a relação entre as chamadas, vínculos e léxias de destino, opera no eixo da **intertextualidade.** Como a grande parte do material disponibilizado é produzido pelo próprio jornal, essa função assume também um caráter **intratextual**.

Ainda no aspecto da **intertextualidade,** essa função é mais usada no sentido que vai do jornal Estado de São Paulo para a Agência Estado, pois, como fonte para os veículos do grupo, a Agência age como vínculo de complementação.

Quanto à **Multivocalidade**, a predominância é de textos de um único autor. Nesse sentido, a lógica é a mesma da versão impressa, onde textos múltiplos sobre um mesmo assunto são mais comuns quando relativos a fatos de destaque. O que temos que atentar, é que, no esquema de produção do jornal online, não há uma rotina de criação de textos exclusivamente dedicada à plataforma da rede. Assim, as mesmas divisões de trabalho, de editoriais e de produção de texto presentes na versão impressa, se vivificam no online. A exceção a esse estado de coisas, são as matérias especiais.[8]

Relativo à **descentralidade**, o Estado de São Paulo tem duas possibilidades de acesso à sua página inicial: a partir do próprio endereço, e da chamada presente no Portal Estadão. Na sua navegação interna, as notícias podem ser acessadas de três maneiras principais: pelas chamadas na página inicial do site, através do "índice de notícias", e pelas chamadas de editorias. Pode-se ainda localizar textos de edições anteriores através de

---

[7] No caso de algumas matérias com links do tipo muitos para um, esse acesso pode ser feito em até três links distintos. É o caso da manchete principal, por exemplo, que pode ser acessada clicando-se na foto, na chamada de primeira página ou no índice das matérias.

[8] Como esse material é exclusivamente online, e de caráter mais aprofundado, há na sua confecção a participação de um grupo mais extenso, e coordenado em torno de um tema central proposto.

busca por palavras-chave, ou por data, onde se pode acessar notícias das edições online, desde 1995.

O uso da função **rizomática** não é enfatizado no site do jornal Estado de São Paulo. Aqui, o que temos, pelo contrário, é uma objetivação do direcionamento da navegação. Como o jornal online também se organiza por editorias, de certa forma, o mesmo já orienta o texto pela seção à que pertence. Assim, não faz sentido dentro da dinâmica cotidiana, estabelecer processos aleatórios de acesso a matérias.

Atividades.

Por se tratar de um site referente a um jornal diário, a atividade hipermidiática apresenta um caráter distinto ao perfil da Agência Estado. A diferença mais marcante é o estabelecimento de um recorte mais amplo, que não tem a instantaneidade como meta principal. Nesse sentido, as particularidades da atividade hipermidiática configuram-se da seguinte maneira:

Actemas com percursos mais longos – pois, mesmo enfatizando a léxia de destino, o link e o vínculo estão sempre associados a uma editoria, oferecendo em paralelo, uma perspectiva complementar com fatos semelhantes.

Sessões evocando a complementariedade - pois o caráter da notícia no jornal online busca um estilo de exploração, razoavelmente orientada a um objetivo, menos derivante, pois o conteúdo associado visa mais a complementação, do que uma navegação errante.

Episódios recuperáveis – mesmo possuindo uma organização fragmentada em sessões, o jornal na sua versão online, permite episódios que podem ser retomados. Por ter uma característica diária, a página do jornal pode ser visitada em momentos diferente do dia, garantindo de certa forma ao usuário, que a navegação poderá ser retomada com a presença do mesmo conteúdo.

Nível 2 – Recursos hipermidiáticos no jornalismo:

Conteúdo.

Pertinente ao conteúdo, temos duas variações. A primeira, diz respeito a uma lógica transpositiva, partindo dos textos da versão impressa, e reeditando-os no formato online. Porém, não é isso que acontece à risca. A segunda variação, no caso, complementa a primeira, ou seja, no caso do Estado de São Paulo, ocorre, como na Agência Estado, o uso

da idéia de conteúdo hipermidiático. O conteúdo é único e são geradas versões do mesmo para a edição em papel e para a disponibilizada online.[9]

Personalização.

Não há dentro das versões do Estado de São Paulo, possibilidades de personalização, sejam elas de serviços, conteúdos ou fontes. Nesse sentido, a percepção que temos, é de uma ação intencional, com vistas a não tirar a visibilidade do jornal, no caso, criando outro ambiente de navegação que servisse à personalização.

Inserção no Portal.

No Portal Estadão, o jornal Estado de São Paulo consta nitidamente como recurso agregado, e não como fonte principal de notícias, papel este suportado pela Agência Estado. As possíveis razões para tal relação, devem-se, em boa parte, à própria sinergia entre a proposta do portal (apresentar de forma rápida um certo recorte dos produtos do grupo Estado de São Paulo na Internet) com a característica da Agência Estado em fornecer conteúdos atualizáveis intermitentemente.

Posto nesses termos, a inserção do Estado de São Paulo no portal, vem de certa forma, complementar o interesse por uma natureza de notícia tanto mais aprofundada, como menos compacta. Em adição, a presença jornal no portal, agrega uma abordagem noticiosa de âmbito nacional. Evita-se assim, a possibilidade do portal ser apenas um serviço de últimas notícias. Por último, colocando-se dentro do portal, o jornal agrega-se mais visibilidade, pois encontra-se em uma área de grande fluxo de usuários.

Banco de dados.

A utilização de bancos de dados no jornal Estado de São Paulo, ocorre em dois níveis diferentes: o primeiro diz respeito à produção, onde os recursos encontram-se agregados à própria ferramenta de produção. Nesse nível, atua na recuperação dos dados existentes em formato de bits. O material depositado nos arquivos tradicionais, ainda não foi digitalizado, demandando pesquisas no arquivo físico do jornal.

O segundo nível, diz respeito ao uso dos bancos de dados pelos usuários. Nesse sentido temos que destacar a situação atual e os planos do grupo Estado. Atualmente, o

---

[9]O que pode haver é, um conteúdo online com características de texto da versão impressa. Devido ao hábito arraigado da preparação de textos para o impresso. Na oposição a esse estado de coisas, não há, por parte do corpo de produção, como um todo, a percepção plena das potencialidades e recursos permitidos pela escrita / leitura hipertextual e hipermidiática.

acesso público é restrito ao material de 1995 (época de disponibilização do jornal online) até hoje.[10]

Atento à essa possibilidade, o grupo Estado de São Paulo, planeja a digitalização e disponibilização de todo o conteúdo do jornal desde a sua fundação, quando ainda era a província de São Paulo.[11] Caso se realize, a iniciativa será a primeira no Brasil a recuperar todo o memorial de um órgão de imprensa.

As ferramentas de busca operam por procura de palavras – chave, combinadas a três variações de restrição por período de tempo, sendo, em um dia específico, em um determinado dia até hoje, e de um dia a outro. Não há, como no caso do Jornal da Tarde, que veremos mais adiante, a possibilidade de combinar essas chaves de entrada, a editorias específicas.

Interatividade.

Além do contato por *e-mails, o* Estado de São Paulo oferece como possibilidades interativas entre os usuários e o jornal, os recursos de fóruns e pesquisas de opinião online. Assim, temos simultaneamente no jornal a possibilidade reativa, como também propositiva, pois o usuário pode incluir novos conteúdos na versão online.

Os debates estabelecidos nos fóruns dispõem todo material escrito das discussões. Um usuário recém chegado à essa página, pode assim recuperar toda discussão. Assim, intensifica-se uma interatividade social, que ocorre prioritariamente entre os usuários.

Com a adoção do Portal Estadão, foi adicionado mais um recurso interativo. No rodapé de toda notícia, aparece uma pequena barra com três ícones. Esses pequenos indicadores colocam as funções de **imprimir** (que abre outra janela, com a mesma matéria, porém "limpa" dos demais links e com uma publicidade que na página de origem não constava), **enviar para alguém** (que abre um formulário onde se preenche com um e-mail para alguém que o usuário queira enviar o link daquela página) e o mais significativo, a opção **envie um comentário** (que através de um formulário online permite que o usuário comente, sugira, critique, enfim, possa manifestar-se ativamente sobre a notícia publicizada). Dessa forma, cada matéria em potencial, traz consigo um elemento de interação do usuário com o veículo.

---

[10] Mesmo assim, a área de busca por dados é uma das mais acessadas pelos usuários. Cf. entrevista com Luiz Octávio Lima, no anexo 5.

[11] Idem.

De um modo geral, podemos colocar que os modelos de interação técnica e social coexistem no site do jornal Estado de São Paulo. Predomina o modelo reativo, porém com possibilidade de interação social colocada.

Usos de: e-mail, fóruns, bate-papo e pesquisas de opinião online.

Como já colocamos acima, o Estado de São Paulo disponibiliza e-mails do seu corpo de produção. No entanto, essa disponibilização é parcial. Há os endereços das editorias e de alguns editores responsáveis. Porém, a quase totalidade das matérias não possui o e-mail do autor.[12]

O jornal oferece simultaneamente três opções de fóruns: o fórum de debates, de discussões e dos leitores.

O fórum de debates é concentrado nos seguintes temas: **"Futebol", "Justiça Brasileira", "Internet", "Políticos Brasileiros", "Empregos", "Saúde Pública", "Óvnis", "Saúde Pública" e "Igrejas"**. No entanto, apesar das tecnologias de composição online existentes, o jornal ainda limita o envio das opiniões por fax e carta. Tal postura evidencia, além de uma percepção extremamente anacrônica das possibilidades existentes, um anti-estímulo à participação do usuário online. Fora isso, ele nega a característica de automação na qual o grupo está envolvido, pois demanda um trabalho para ser digitado e disponibilizado.

O fórum de discussões, curiosamente, já incorpora possibilidades de automação. Através de um e-mail para cada tema proposto, o material enviado pelos leitores é atualizado a cada dia. O site disponibiliza lista dos autores e o conteúdo de cada mensagem, com dia e hora de envio. No entanto, o fato de estabelecer uma espécie de "fechamento" para cada debate, indica que há alguma espécie de filtragem do conteúdo.

O fórum de leitores reúne um pouco das características dos dois modelos anteriores. Ele não possui temas de proposição, e os comentários são mais livres, geralmente em tom de crítica. Podem participar leitores online, e o envio é de forma eletrônica.

As pesquisas de opinião online, são utilizadas de maneira não periódica. Quando ocorre, geralmente essas sondagens são motivadas por algum assunto em evidência.

---

[12] Essa postura também é adotada para os colunistas: raros são os casos em que há disponibilização do e-mail do colunista.

O que percebemos, de forma geral, é que os três fóruns mantidos pelo Estado de São Paulo, redundam em seus objetivos. Fica confuso determinar a especificidade de cada um deles, e por vezes há equívocos na forma pela qual são implementados e como funcionam. O mais evidente desses mal-entendidos, é como colocamos acima, estabelecer filtragens e fechamentos para os debates. Isso sem dúvida, estabelece uma distância entre a opinião do usuário e, de certa forma, esfria os debates potencialmente acalorados a respeito de determinados temas.

Quanto às pesquisas online, pelo fato de não serem contínuas, elas de certa forma denunciam mais um uso oportunista e chamativo, uma ação de atração de usuários, do que propriamente um recurso interativo elaborado.

O destaque, fica pela adoção do recurso que permite ao usuário comentar cada matéria.[13] Trata-se de um uso pioneiro entre os jornais consolidados no país, e tal recurso problematiza a respeito de como o jornalismo online pode relativizar a relação entre leitor e jornal, no sentido do apagamento das fronteiras rígidas entre emissor e receptor, presentes no processo comunicativo.

Plataformas de disseminação.

O jornal o Estado de São Paulo, utiliza como plataformas, a versão impressa e a online. Nesse sentido, temos o entendimento que, pelas características de produção, disseminação e recursos utilizados, tratam-se de dois produtos distintos, fugindo do entendimento superficial que um é fruto do outro pela transposição.

Tal afirmação é feita com base em dois pressupostos. O primeiro, ligado à rotina de produção de conteúdo, onde o processo é indistinto para as duas plataformas em questão. Produz-se o mesmo texto, por exemplo, que em seguida tem saídas específicas para a formatação em páginas de jornal, e para o site. Esse dado, na ótica de produção de conteúdos hipermidiáticos, coloca um fator de igualdade entre as plataformas envolvidas, pois, à priori, não há um transporte de conteúdo de um suporte para o outro, e sim, uma produção passível de ser encaixada segundo as características e especificidades de cada veículo envolvido.

---

[13] Apesar de ser um caso raro na imprensa online, tal recurso já havia sido realizado em 1998, de forma experimental pelos alunos do projeto Virtus da Universidade Federal de Pernambuco. Na ocasião, o jornal experimental Planeta Virtus já incorporava a possibilidade de abrir fóruns para cada texto disponibilizado.

O segundo pressuposto, tem como base o primeiro e é mais um indicativo, uma conseqüência. Como vimos anteriormente, a versão online do Estado de São Paulo tem autonomia para 'furar' a versão impressa. Assim, a partir do momento em que um conteúdo pode ser disponibilizado primeiro na versão online, e depois, na versão em papel, coloca-se duas questões: o que está sendo transposto e, se podemos falar, dentro da lógica hipermidiática, em transposição.

Nesse caso, temos um exemplo, da questão raramente colocada. Normalmente, esforços de análise são concentrados na lógica do impacto que o modelo tecnológico proporciona nas práticas advindas após a implantação sobre uma determinada estrutura de trabalho. O que temos claramente colocado, é que tais impactos interferem também na produção e nas características do produto impresso[14]. Por vezes, recursos paralelos ao jornalismo também sofrem esse condicionamento. Exemplo claro disso, é a própria diagramação e programação visual do jornal, que paulatinamente incorpora soluções gráficas nitidamente inspiradas no modelo visual e organizacional presentes na Internet.[15]

4.3 A hipermídia no Jornal da Tarde

Nível 1 - Usos e organização hipermidiática.

Modalidades midiáticas utilizadas.

O Jornal da Tarde utiliza apenas texto e fotografias. Outros recursos como áudio, e imagens em movimento, não são utilizados. O diferencial é que o Jornal da Tarde tem um estilo mais despojado, não contemplando, por exemplo, matérias especiais, onde poder-se-ia utilizar um leque maior de modalidades.

Tal estado de coisas, ocorre pela versão em rede do Jornal da Tarde, procurar basicamente obter visibilidade no espaço virtual. Como sua política é ser mais voltada à

---

[14] Um outro exemplo dessa tendência, é a revista manguenius. Originalmente planejada como um site sobre a música do cenário recifense, posteriormente ganhou uma versão impressa. É um caso raro, mas não deixa de ser prototípico da produção hipermidiática: normalmente temos sites que surgem das versões impressas, espelhando o conteúdo produzido para a versão em papel, no caso dessa revista o que aconteceu foi justamente o contrário. Cf. anexo 7, as figuras, 3.14 e 3.15, correspondente respectivamente a tela do site e a capa da revista.

[15] Um exemplo claro dessa "diagramação à la Internet" é a revista Época. No seu planejamento gráfico, há claros apelos a soluções inspiradas nos links, distribuição e tratamento dos elementos visuais, etc. Como a revista já surgiu inteiramente envolvida com os recursos computacionais, há uma estreita similitude dos

realidade da capital paulista, a versão online visa oferecer um recorte da realidade paulistana para usuários de fora do alcance da versão em papel.

Percurso.

No site do Jornal da Tarde, coabitam tanto o modelo linear, como o não linear, pois pode-se navegar aleatoriamente. Há a adoção de textos organizados em camadas de léxias, utilizados em notícias mais relevantes. De um modo geral, a malha hipertextual e os recursos de navegação são mais simplificados do que os existentes no Estado de São Paulo.

Links.

A organização dos vínculos entre as chamadas e as léxias de destino é idêntica ao modelo adotado pelo Estado de São Paulo. Pode-se acessar os textos a partir de chamadas na página principal, pelas editorias, pelos índices geral, de editorias, e através dos links de 'próximos textos' e 'anteriores'. Assim, caracteriza-se a coabitação simultânea dos modelos seqüência para léxia bidirecional, um para muitos e de muitos para um[16].

Funções.

O Jornal da Tarde dispõe na versão online, o mesmo modelo de ordenação por editorias da versão impressa. Assim, na associação entre as manchetes e as léxias de destino, ocorre basicamente a função **interxtextual.** Como a grande parte do material disponibilizado é produzido pelo próprio jornal, essa função assume também um caráter **intratextual.** Como no caso do Estado de São Paulo, a **intertextualidade** é mais efetiva quando o site do Jornal da Tarde está em relação com a Agência Estado, pois, o site também complementa a sua oferta de notícias com o serviço da agência.

Quanto à **multivocalidade**, a predominância de textos na versão online permanece com a mesma lógica da versão impressa, ou seja, enfatizando a produção de texto por um único autor. Como no Jornal da Tarde não há a produção de matérias especiais, o exercício da multivocalidade é limitado.

---

elementos presentes na versão em papel e no site. Podemos também afirmar, que a Época, constitui-se em outro modelo de disseminação hipermidiática.

[16] Mais do que simplesmente utilizar a mesma forma de organização, o modelo adotado pelo Jornal da Tarde demonstra que a implantação de um sistema de produção e gerenciamento de informação, (no caso, o Hermes) estabelece uma homogeneização para os veículos do grupo Estado, na forma pela qual as informações se associam. Num certo sentido, o que isso acarreta, é que, ao mesmo tempo em que temos a resolução de um complexa teia de associação, os limites e problemas presentes se espalham para todos os veículos envolvidos com o uso dessa plataforma.

Como no caso do Estado de São Paulo, o Jornal da Tarde tem duas possibilidades de acesso ao seu site: pelo próprio endereço, e pelo Portal Estadão. Assim , a **descentralidade**, no Jornal da Tarde, no que diz respeito a chegar na página de abertura, deposita-se nessas duas variáveis. Na sua navegação interna, as notícias podem ser acessadas de três maneiras: pelas chamadas na página inicial, pelo "índice de notícias", e pelas editorias.

Pode-se ainda chegar às notícias através da busca por palavras-chave em bancos de dados (disponibilizados desde 1997) , e pelo arquivo de edições anteriores.

Como o objetivo do site do Jornal da Tarde é mais oferecer um serviço online do que propriamente inovar, o que temos é um desenho de navegação mais direto. Assim, a função **rizomática** não está presente no site.

Atividades.

Como é um jornal diário, o site do Jornal da Tarde apresenta um modelo de atividade hipermidiática semelhante ao Estado de São Paulo. Assim, as suas particularidades referentes a essa categoria de análise, configuram-se da seguinte maneira:

Actemas com percursos mais longos – pois, em paralelo à ênfase da léxia de destino, há a vinculação a uma editoria, oferecendo em paralelo, potencialmente, um horizonte complementar.

Sessões evocando a complementariedade – num desdobramento do actema, a complementação procurada pelo usuário, ocorre buscando um resultado já aproximadamente esperado, pois, em um jornal online, em tese, o acesso à informação mais precisa tem prioridade em relação a uma navegação aleatória.

Episódios recuperáveis – podem ser retomados posteriormente, reconstituindo o sentido da navegação iniciada.

No caso do Jornal da Tarde, o modelo de atividade hipermidiática presente no site, repete a tendência do Estado de São Paulo no que toca à influência do conceito de portais na sua construção, isto é, buscar a maior permanência possível do usuário no site.

Nível 2 – Recursos hipermidiáticos no jornalismo:

Conteúdo.

Em relação ao conteúdo, o material produzido pelo Jornal da Tarde varia entre os modelos transpositivos e hipermidiáticos. Podemos afirmar que, pela lógica implementada

de produção e disseminação, temos um modelo hipermidiático, porém, esse mesmo produto, por muito se assemelhar nas suas duas versões, e não oferecer tantos conteúdos exclusivamente online, possui um caráter de texto transpositivo.

Personalização.

O Jornal da Tarde não oferece qualquer tipo de personalização. Seja de serviços, de conteúdo ou de fonte. O histórico do jornal na sua era online, nunca ofereceu essa natureza de serviço. Além do fato de tal recurso poder potencialmente retirar a visibilidade do órgão, por criar um ambiente de navegação distinto, o que provavelmente justifica tal ausência, é o caráter local do jornal, o que tendencialmente não justificaria a adoção de tais recursos.

Inserção no Portal.

A proposta do Jornal da Tarde enquanto órgão voltado para a realidade urbana de São Paulo, oferece o aspecto local dentro do projeto jornalístico do Portal Estadão. Tal forma de inserção, é contemplada pelo oferecimento das propostas editoriais dos diversos veículos no sentido de disponibilizar níveis diferenciados da cobertura dos fatos. É o Jornal da Tarde que oferece a visão contextual da cidade de onde é produzido o portal. Os outros fatores de inserção são certamente, agregar um potencial de visibilidade e potencializar a presença do grupo Estado de São Paulo como um todo na Internet.

Banco de dados.

O uso de banco de dados no Jornal da Tarde, ocorre como nos outros órgãos do grupo Estado, enquanto recurso agregado à própria plataforma de produção.

No entanto, no oferecimento desse recurso para o usuário, temos um significativo aperfeiçoamento em relação ao modelo usado no Estado de São Paulo. Neste, a procura pode ser feita apenas colocando as palavras-chave, o que, por vezes, oferece como resposta um horizonte exagerado de respostas. No caso do Jornal da Tarde, além desse recurso, a busca oferece a possibilidade de restringir a procura dentro de editorias e a períodos específicos. Pode-se ainda pesquisar apenas nas matérias de primeira página, e em relação a um grupo de dias específicos.

Interatividade.

A versão online do Jornal da Tarde, apresenta um modelo baseado na interação técnica e reatividade. A disponibilização de e-mails do grupo de produção é restrito aos endereços das editorias, e aos editores responsáveis do jornal. Não há, ao contrário do

Estado de São Paulo, a proposição de fóruns, debates e pesquisas de opinião online. Fica como exceção a esse quadro, as possibilidades de envio e comentário, disponibilizadas pela adoção dos formulários presentes, desde a implementação do Portal Estadão, em cada matéria.

Dentro da sua estratégia específica, o Jornal da Tarde prefere colocar a ênfase da relação entre usuário e jornal, nos serviços "**advogado de defesa**" e "**São Paulo pergunta"**, onde o usuário pode tirar dúvidas ou reclamar, diretamente com especialistas, a respeito de problemas de ordem pública.

Usos de: e-mail, fóruns, bate-papo e pesquisas de opinião online.

Não há no site do Jornal da Tarde o uso de fóruns, pesquisas online e salas de bate-papo. O uso de e-mail é restrito aos das editorias, não havendo, a assinatura das matérias e disponibilização do e-mail do autor e também dos colunistas.

No entanto, através dos serviços "**advogado de defesa**" e "**São Paulo pergunta"**, ocorre o que podemos chamar de interação social, pois nessas colunas o usuário é atendido e esclarecido diretamente por especialistas.

Plataformas de disseminação.

O Jornal da Tarde utiliza as plataformas do impresso e online. Como no caso do Estado de São Paulo, podemos categorizar como sendo dois produtos distintos, gerados a partir da produção de um mesmo conteúdo. Porém, no caso do Jornal da Tarde, podemos afirmar que, apesar da lógica de produção hipermidiática não apontar para um caráter transpositivo, esse jornal possui menos diferenças presentes entre o conteúdo impresso e o online, pois no caso do Jornal da Tarde não há a produção de conteúdo exclusivamente online.

4.4 A hipermídia no Portal Estadão

Apesar de à priori, não se caracterizar em um núcleo de produção jornalística do Grupo Estado de São Paulo, o Portal Estadão será analisado aqui por se constituir como um produto derivado e sintetizado a partir das dinâmicas dos outros órgãos do grupo. Num segundo nível de preocupação, o Portal Estadão representa de certa forma, a estratégia atual do grupo para a Internet. Com isso, justifica-se plenamente a sua abordagem aqui como um dos veículos noticiosos do Grupo Estado de São Paulo

.

Nível 1 - Usos e organização hipermidiática.

Modalidades midiáticas utilizadas.

O Portal Estadão é um produto exclusivamente online. Seu conteúdo é criado a partir de outros produtos previamente existentes. Assim o portal oferece potencialmente a capacidade de dar abrigo a diversas modalidades midiáticas. Não é o que ocorre. A grande maioria do conteúdo corresponde a texto e fotografias. O uso de sons é de rara ocorrência e imagens em movimento são inexistentes.

Percurso.

Praticamente todas as possibilidades de percurso estão presentes no Portal Estadão. Por ser constituído por material proveniente dos demais órgãos do grupo Estado, a relação estabelecida na navegação, abriga as modalidades lineares e não lineares.

Links.

Predominam associações no modelo seqüência para léxia. Porém no caso dos links que remetem as matérias da Agência Estado, o sentido da navegação é unidirecional. O usuário apenas pode voltar à página no portal utilizando os comandos de retorno do programa de navegação. Outros modelos do tipo seqüência à seqüência estão presentes em menor número. Como a maioria do conteúdo do portal é fornecido pela agência Estado e geralmente as chamadas remetem ao mesmo conteúdo-fim, prevalece o tipo de link muitos para um, do que o um para muitos. Pode-se acessar uma notícia com o mesmo texto através da chamada na abertura do site, dentro de editorias específicas e através da janela "últimas notícias".

Funções.

Como se trata de um portal, prevalece o uso da intertextualidade estabelecida com os outros órgãos do Grupo Estado de São Paulo. Não se pode falar, a rigor, em intratextualidade, pois o portal não produz conteúdo, o que ele realiza é uma reorganização de material produzido pelos demais órgãos do grupo.

Relativo à multivocalidade, temos que em alguns casos, há a cobertura do mesmo fato por órgão diferentes do grupo, gerando matérias distintas sobre o mesmo assunto. Como esse material está abrigado no portal, podemos dizer que ocorre a multivocalidade. Porém, esse uso é mais uma conseqüência do modelo de organização da empresa, do que

propriamente uma política estabelecida para tal. O que há é mais uma redundância do que propriamente uma complementariedade.

Em relação à função de descentralidade, os conteúdos podem ser acessados através de diferentes caminhos, porém essa possibilidade é mais provável de acontecer com assuntos que eventualmente estejam em destaque. Assim, tais associações podem ser feitas na página inicial. Do portal, através da janela das "últimas notícias", pelas editorias e finalmente através dos sites de cada órgão específico, se for o caso.

Não observamos a utilização de um uso rizomático. De certa forma, tal estado de coisas se deve à busca de objetividade no processo de navegação. Nesse caso, orientado pelo caráter jornalístico do portal.

Atividades.

O Portal Estadão visa basicamente, como todo portal, o prolongamento da presença do usuário navegando no sistema. Assim, o que temos relativo tanto aos actemas, episódios e sessões é a busca de circunscrever o usuário dentro de um ambiente único, porém, esse planejamento apresenta desníveis. Os actemas, por exemplo, quando remetem à Agência Estado, não se desdobram em novas léxias, estabelecendo um percurso curto. O mesmo acontece com os episódios de navegação, que não se prolongam muito. Relativo às sessões, a página inicial do portal é atualizada algumas vezes por dia, mudando a apresentação dos conteúdos.

O que percebemos, é um quadro relativo à atividade hipertextual que se assemelha ao apresentado pela Agência Estado. Isso não é à toa, pois o portal agrega massivamente os conteúdos produzidos pela agência, aproximando-se da mesma estrutura de navegação desta.

Nível 2 – Recursos hipermidiáticos no jornalismo:

Conteúdo.

O Portal Estadão configura-se como um produto online gerado a partir dos conteúdos dos outros órgãos do grupo Estado. Assim, podemos colocar que ocorre um reaproveitamento, um processo de reedição dos conteúdos em um novo formato. Nesse sentido, podemos colocar que há transposição. Porém nas sessões divirta-se, turismo, autos, shopping e classificados (aliás as mesmas seções do antigo Diretório Estadão), o conteúdo é produzido para a plataforma online. todavia, temos que considerar o estado de

disseminação hipermidiática no qual o portal está inserido, o que relativiza as próprias noções de texto transposto e texto exclusivamente online.

Personalização.

O portal não oferece nenhuma possibilidade de personalização de conteúdos, fontes ou serviços por parte do usuário. O que deduzimos nesse sentido, é que há uma clara opção pela disponibilização de um conteúdo indiferenciado e massificado. Nesse sentido, o Portal Estadão apresenta uma aproximação ao modelo de comunicação um-todos, preferindo não utilizar as possibilidades existentes.

Banco de dados.

O uso de banco de dados pelo usuário é restrito à busca por palavras-chave. Porém essa busca pode ser orientada para todo o portal, ou para um dos órgãos específicos do grupo Estado. Nesse sentido, agrega-se mais agilidade, posto que simultaneamente pode-se procurar pelo mesmo dado em diferentes veículos. Todavia, percebe-se uma redundância no grupo Estado, como um todo, em elabora diferentes interfaces para a busca automática, o que pode criar uma certa confusão para o usuário.

Interatividade.

O modelo interacional que prevalece é o técnico. Não há na página do Portal Estadão a disponibilização de e-mails do corpo de produção. Analisando esse dado junto à ausência de personalização, reforça-se a imagem de que o portal visa, de certa forma, um formato massificado de disponibilizar conteúdos.

Usos de: e-mail, fóruns, bate-papo e pesquisas de opinião online.

Não há no Portal Estadão uso constante de recursos de participação do usuário que envolvam e-mail, fóruns, salas de bate-papo ou de opinião online. No caso das salas de bate-papo, elas constam na opção “centro de comunicação”, mas essa alternativa é mantida pelo provedor terra, e não é responsabilidade direta do grupo Estado[17]. Todavia tais experimentos não se apresentam enquanto alternativa consistente da prática do portal.

---

[17] Eventualmente são realizadas coletas de material junto a usuários, como no caso da entrevista realizada pelo portal com o Presidente Fernando Henrique Cardoso. O portal nesse caso, disponibilizou um formulário onde o usuário elaborava a pergunta que seria encaminhada posteriormente ao entrevistado. Todavia, claramente houve uma filtragem ou seleção das questões, posto que esse pesquisador enviou três perguntas e nenhuma foi respondida.

Plataformas de disseminação.

O portal dissemina-se apenas online. Nesse sentido, parece claramente haver um planejamento para oferecer uma roupagem mais despojada ao conteúdo da Agência Estado. Isso pode ser afirmado pelo fato da grande maioria das matérias do portal serem geradas pela agência. Assim o mesmo é mais uma reedição, um reenpacotamento do conteúdo, do que uma elaboração de um novo veículo.

4.5 A hipermídia nas rádios Eldorado AM e FM

As rádios do grupo Estado estão presentes na rede ainda de modo diferenciado, pois não seguem o modelo visual e organizacional utilizado pelos outros órgãos do grupo. Por conta desses fatores, e pelo fato das rádios darem ênfase à modalidade midiática do áudio, não utilizando os recursos de hipertexto de maneira significativa, iremos analisar esses veículos de maneira mais sintética. Assim, iremos agrupar, sempre que possível, as categorias de análise, posto que em algumas dessas categorias alguns conceitos não são aplicáveis ao caso específico das rádios.

Nível 1 - Usos e organização hipermidiática.

Modalidades midiáticas utilizadas.

A rádio utiliza basicamente a Internet como uma plataforma a mais para a sua disseminação. Portanto, a ênfase é direcionada ao uso de áudio. No site das rádios, o caráter da informação textual é ilustrativo, apresentando o histórico da rádio, os programas que a mesma oferece e alguns serviços.

Percurso.

Como o produto básico da rádio na Internet consiste em áudio, as variações de percurso possíveis são poucas. Como a Rádio Eldorado FM, tem como proposta de programação enfatizado cultura e variedades, o link do texto para a escuta do áudio é linear, pois essa rádio não oferece pacotes de áudio por demanda.

Uma vez acionado, e com o programa específico para ouvir a programação instalado no computador, o usuário só tem como alternativa acessar a programação e posteriormente abandoná-la. O limite nesse aspecto, também é dado pelas características

de tecnologia multimídia presentes nos computadores de não suportar mais de um programa de áudio sendo executado simultaneamente.

Já na Rádio Eldorado AM, a ênfase é direcionada ao jornalismo. Assim, adota-se a política de trabalho onde temos a programação transmitida ao vivo, como também fracionada em pacotes de notícia, que podem ser acessados aleatoriamente, de forma não linear, através do que conhecemos como áudio por demanda.

Links.

O modelo de links adotado na construção do site das rádios Eldorado pode ser entendido em duas variáveis. A primeira diz respeito à organização do site enquanto local de hospedagem das informações pertinentes à rádio. Nesse sentido, temos os tipos de link que normalmente podem ser encontrado na grande maioria dos sites.

A segunda variável que analisamos, é de como a partir do link escrito no site, pode-se partir para a audição. Nesse caso, o que ocorre é o modelo léxia à léxia unidirecional.[18] O aspecto unidirecional ocorre pelo fato de uma vez acionado, o arquivo sonoro só oferece como possibilidade de navegação, o abandono da escuta. Caso se clique em outro vínculo para se acessar um segundo arquivo, o primeiro será automaticamente encerrado.

Funções.

O aspecto de uso das funções hipermidiáticas, no que toca à produção sonora, enfatiza o modelo **intratextual**, pois a totalidade do material é produto das próprias rádios. Há por vezes, um apelo **intextextual**, quando uma matéria da rádio é utilizada como complemento de uma notícia pelo Portal Estadão, mas isso é raramente utilizado e não se configura numa ação corriqueira.

Relativo à **multivocalidade**, há dois ângulos de análise. O primeiro, no caso das matérias colocadas em disponibilidade para serem acessadas por demanda, o uso é restrito pelo fato da maioria dessas matérias serem produzidas por apenas um repórter. A segunda perspectiva, já no caso da transmissão ao vivo, caracteriza-se como multivocal, pois os programas jornalísticos são realizados em equipe. Nesse caso porém, o uso da multivocalidade pertence à própria dinâmica da produção radiofônica, não sendo em absoluto um recurso agregado com a presença da rádio na rede.

---

[18] A relativização, é que no contexto da uma rádio online, a informação sonora pode ser entendida como uma léxia, afinal constitui-se em um elemento vinculado dentro de uma cadeia hipermidiática.

A rádio ainda não utiliza a possibilidade da **descentralidade** e da navegação **rizomática**. Normalmente, os conteúdos sonoros são disponíveis apenas por um mesmo caminho de acesso.

Atividades.

A correlação entre actema, sessão e episódio no site da Rádio Eldorado, apontam para alguns aspectos singulares.

No uso de **actemas**, prevalece a brevidade, pois não há o prolongamento para níveis aprofundados de navegação, chega-se de forma rápida ao conteúdo final, ou seja, à disponibilização de aúdio.

Para a **sessão**, temos (pela própria característica de se tratar uma rádio online), a existência de um modelo que tende a uma duração indeterminada, pois a navegação pode persistir por tempo indefinido.

Quanto aos **episódios**, variam em dois estados: reconstituíveis, no caso dos pacotes de áudio acessados por demanda, e não reconstituíveis, no caso da programação ao vivo, posto que nesse caso, em um eventual retorno à página, provavelmente o conteúdo da programação será outro.

Nível 2 – Recursos hipermidiáticos no jornalismo:

Conteúdo.

No caso da Rádio Eldorado AM e FM, a disseminação nas diferentes plataformas apresenta um conteúdo totalmente transpositivo, pois coloca simplesmente online o algo que já está sendo produzido na plataforma original, o rádio.

Personalização.

Como a proposta das rádios em função dos novos suportes evidencia apenas a redistribuição de um conteúdo, esse mesmo material disseminado é absolutamente indiferenciado, ou seja, não oferece nenhum recurso de personalização. Sequer as matérias são ordenadas segundo a sua editoria.

Inserção no Portal.

A relação entre as rádios Eldorado e o Portal Estadão, visa basicamente, agregar valor para esse último. Não há ainda dentro do site da rádio, qualquer relação de

complementariedade com conteúdos produzidos ou presentes no portal. No sentido contrário, é rara a utilização pelo portal de conteúdos produzidos pela rádio.[19]

Ainda podemos colocar, que a disponibilização do link de acesso da Rádio Eldorado na página inicial do Portal Estadão, agrega sem dúvida, um potencial fluxo de usuários para o site da rádio. O que, devido a não uniformidade visual com o restante do portal, causa um certo estranhamento.

Banco de dados.

As rádios Eldorado não possuem recursos de organização e disponibilização de material anterior, tão pouco esse material pode ser encontrado segundo alguma lógica de busca automatizada. Logo, inexiste para o usuário a agregação de recursos de bancos de dados.

Interatividade.

O modelo interativo presente nos sites da Rádio Eldorado AM e FM tende para as características técnica e reativa. No site, as possibilidades de acessar conteúdos são pré-disponibilizadas, sem praticamente nenhuma opção de propor conteúdos. A única possibilidade de intervenção no conteúdo é através do quadro "ouvinte participante", onde espectadores da rádio podem, via telefone celular, narrar algum fato que esteja acontecendo. Essa, porém, é uma atividade realizada pelas rádios, que precede à implantação da mesmas na Internet. Nesse sentido, os usos de e-mail, fóruns, bate-papo e pesquisas de opinião online, também são limitados.

No caso dos e-mails, é disponibilizado um e-mail genérico do rádio, sem haver uma integração mais ampla e efetiva para os demais setores da empresa. A rádio não dispõe de fóruns online nem salas de bate-papo. A exceção das atividades interativas existentes fica a cargo de pesquisas de opinião que paulatinamente são disponibilizadas no site, porém, ao participar dessas sondagens, não há indicativo de como esses dados são aproveitados na produção de conteúdo radiofônico ou qualquer que seja.

Plataformas de disseminação.

Além da disseminação no formato tradicional, através de ondas de rádio nas freqüências AM e FM, as rádios Eldorado também disponibilizam desde 1997 sua

[19] Durante a fase de observação dessa pesquisa, apenas em uma única vez constatamos a presença de um arquivo sonoro servindo de complementação à alguma matéria escrita.

programação ao vivo e por demanda, (no caso da AM) pela Internet. Mais recentemente, em maio de 2000, ambas as rádios podem também ser acessadas pelos canais de áudio do sistema de TV por assinatura Directv.

Tal estratégia, como sublinhamos anteriormente, visa além de adquirir uma maior visibilidade nos novos espaços de disseminação, expandir o raio de alcance e penetração das rádios para as novas plataformas midiáticas.

CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS

"Os homens criam as ferramentas.
As ferramentas recriam os Homens".
(Marshall McLuhan).

Como colocado na introdução deste trabalho, iremos trabalhar dois níveis de conclusões. O primeiro diz respeito às potencialidades da hipermídia aplicadas à prática jornalística de um modo geral.

O segundo nível das conclusões, direciona-se especificamente ao estudo de caso da dissertação. Assim procuramos compreender em que escala as possibilidades da hipermídia estão sendo trabalhadas ou negligenciadas no caso específico estudado.

Dessa forma, trabalhado nesses dois níveis, concluiremos qual horizonte possível existe para a aplicação dos recursos de hipermídia no jornalismo.

Nível 1 – A hipermídia e o jornalismo

A primeira conclusão presente neste trabalho, diz respeito às potencialidades da hipermídia. Atualmente os processos de comunicação encontram-se profundamente inter-relacionados com plataformas de ordem digital. O jornalismo não é exceção à essa regra.

Levy, coloca que uma determinada tecnologia não precisa necessariamente ter seu uso difundido à uma maioria de indivíduos para ser dominante. Ela precisa, para tal, apenas atuar como um elemento condicionante dos processos de relação social estabelecidos. Como exemplo, o teórico francês coloca que a escrita em muitas épocas não foi difundida para a maioria das pessoas e, no entanto, estruturava as dinâmicas do saber, da religião e consequentemente do poder. (LEVY, 1998:15).

Em complementação, o mesmo estudioso coloca que vivemos atualmente o terceiro estágio da humanidade: o da informatização. (LEVY, 1993:76). Nesse estágio, os processos de apreensão e construção de uma visão de mundo e aprendizado são, profundamente, condicionados pelos processos digitais.

Assim, atualmente, temos o horizonte que mostra uma irreversibilidade das aplicações informacionais para toda a produção midiática. O jornalismo, ao nosso ver, inclui-se sem ressalvas nesse processo. Nesse sentido, podemos concluir que, apesar da penetração e uso dos recursos não atingirem a totalidade do universo da produção jornalística, os mesmos são hegemônicos, pois, há implicações do seu uso até mesmo para as estruturas de produção que não encontrem-se envolvidas com essas ferramentas. Assim, essas estruturas, por dizer "arcaicas", sofrem as conseqüências dos processos de exclusão tecnológica. São, portanto, condicionadas de alguma forma pelos processos de digitalização.

No estado de coisas contemporâneo, temos a informatização atuando como um poderoso estruturante das relações entre os conteúdos e usuários. O que podemos concluir nesse campo, é que, daqui para a frente, os planejamentos comunicacionais englobarão na sua estratégia, tanto os recursos de digitalização, como também as possibilidades hipermidiáticas. A pena para não atentar a essas possibilidades, provavelmente será, ou a exclusão do processo comunicacional que ora está sendo condicionado, ou o alcance parcial por parte desses veículos, no que toca à plenitude das possibilidades de disseminação presentes e condicionadas pela hipermídia.

À reboque dessa primeira conclusão, podemos adicionar que o atual paradigma das redes atua em estreita relação com os processos de digitalização em curso. Dessa forma, o que temos dado é, de certa forma, a inevitabilidade do uso e presença das redes telemáticas como fator presente dentro desses movimentos condicionantes dos processos midiáticos em curso. A rede atua não apenas enquanto possibilidade de disseminação de conteúdo, ou da formação de novos processos comunicacionais. Ela é, em paralelo, uma estrutura que possibilita também alterações nas rotinas de tratamento e produção.

Nesse sentido, a percepção da hipermídia enquanto processo comunicacional instaurado no ciberespaço, concilia, a nosso ver, as dinâmicas existentes entre os veículos de comunicação que estão presentes na rede e os que, de alguma forma, se inter-relacionam com a mesma, mesmo quando o produto final não se apresente em formato de bits, ou esteja disseminado pela rede.

No caso do jornalismo, tal concepção permite entendermos que para o processo de produção da noticia, temos um novo modo de operação. Trata-se menos da criação de conteúdos diferenciados para modalidades de mídias distintas, do que a possibilidade de

encaixe de um mesmo núcleo de conteúdo em diferentes contextos midiáticos. Tais possibilidades são permitidas e, ao mesmo tempo, condicionadas por dois fatores:

A) A digitalização – que atua na formatação de um denominador-comum entre as modalidades midiáticas, permitindo o seu trânsito em plataformas distintas;

B) A arquitetura de redes – que permite a acessibilidade e flexibilidade entre os agentes comunicacionais envolvidos no processo.

Evidentemente, há limites existentes nessa colocação. Ao nosso ver, tais limites são, em boa parte, de ordem tecnológica. Ainda não estamos no patamar onde as redes possam, por exemplo, disponibilizar imagens de alta qualidade e em tempo real para serem acessadas em computadores domésticos. Preferimos, nesse caso, colocar que tal limite é de natureza circunstancial, pois as tendências tecnológicas apontam para a superação desse estágio.

De certa forma, nascido desse limite, temos que a produção de conteúdos passíveis de disseminação em plataformas distintas, concentra-se basicamente, no caso do jornalismo, na modalidade textual. A grande maioria dos conteúdos que transitam dentro do contexto hipermidiático corresponde a texto. Concluímos nesse sentido, que tal estado de coisas reflete, tanto o limite atual de fluxo de dados por plataformas como *pagers*, telefones celulares, etc. como também, a percepção da estruturação do discurso jornalístico em torno de modalidades textuais.

Nesse caso, podemos indicar um limite de ordem simbólica. Trata-se menos da questão de transpor conteúdos, do que a migração de um certo modelo cristalizado da produção do texto jornalístico. O que há é um conteúdo indiferenciado, que não se molda às especificidades de cada suporte de disseminação envolvido no processo.

O problema chega as bases do que temos comumente entendido como mídia. Os debates acerca dos fenômenos de comunicação, envolvem, grosso modo, o entendimento de mídia ligado a um determinado suporte. Assim, é comum falarmos e ouvirmos em mídia impressa, mídia televisiva, etc. Mais raramente, o conceito de mídia é colocado no sentido do tratamento do conteúdo. Isso até certo ponto é compreensível, dentro do debate da comunicação, onde a ênfase e a própria etimologia do termo mídia aponta para uma agregação indissociável de um determinado conteúdo a seu respectivo suporte. Mais que isso, há a clara percepção, advinda desde os estudos de MacLuhan que, o suporte, ou meio condiciona a mensagem.

Assim, o que temos proposto nesse entendimento de hipermídia, é entre outras coisas, o descolamento da relação *sine-qua-non* , existente entre o conteúdo, (no caso do jornalismo, a núcleo informativo) e um determinado suporte fixo. Graças ao processo generalizado de digitalização, isso agora é possível, pois não temos um suporte, e sim, suportes que possibilitam o tráfego de um mesmo conteúdo. No caso do computador, a questão se compleixifica, pelo fato do mesmo suportar o tratamento de diversas modalidades midiáticas. Ou seja, ao mesmo tempo é suporte, ferramenta de produção e meio de disseminação.

No entanto, no estágio atual de configuração, a noção de hipermídia além simplesmente de ser entendida sob a ótica de uma mídia expandida, enfoca o debate do conceito mídia menos nos aspectos de que suportes são utilizados e, mais no processo comunicacional da rede. O que temos é um diferencial do que antes era entendido enquanto cruzamento de mídias, pois, nesse último caso, haviam estratégias de aproveitamento de um conteúdo em suportes distintos, porém, com a demanda de reconstrução formal para cada um dos determinados suportes. Com a digitalização e a tecnologia de redes, essa adaptação do encaixe do conteúdo em diferentes escalas de disseminação, se dá de forma automatizada, o que demanda reflexões à respeito das especificidades de acesso das plataformas digitais à contextos específicos.

Relativo aos aspectos de produção, esse debate suscita questões a serem desdobradas posteriormente, como por exemplo, se podemos, ou não, desenvolver adaptações no caráter do texto que permitam uma melhor adequação à leitura numa tela de computador, num *display* de um *pager* ou de telefone celular, num painel de via pública, etc. e que, simultaneamente possibilite a continuidade do caráter de encaixe múltiplo possibilitado pela hipermídia. Em outras palavras, poderíamos adaptar o conteúdo, sem passar por uma adaptação na cadeia produtiva da notícia, no que toca à formatação do núcleo informativo?

As respostas para tal natureza de problema tendem à imprecisão, visto que não são condicionadas por um fator isolado. Como vimos durante a dissertação, o estado de coisas atual de produção da notícia em redes digitais, não foi fruto de um planejamento meticuloso. Foi sim, em maior parte:

- Apropriado de condições tecnológicas dadas de maneira circunstancial e não previsível.

- Elaborado a partir de desenvolvimentos descentrados e não hierarquicamente estabelecidos.
- Atendendo demandas de consumo de informação diferentes dos padrões até então existentes.
- Permitindo publicização de conteúdos sem referencial no modelo impresso.
- Permitindo a inter-relação de suportes e modalidades desenvolvidos a partir da rede e, simultaneamente, envolvendo-a .

Assim, a solução possível, que concilie tal dilema, é talvez encarar o problema atual como correspondente a um certo estado de produção hipermidiática. Tal estado é absolutamente volátil e manifestou-se assim durante a pesquisa, até mesmo no período de redação final do trabalho. Assim, preferimos concluir que, o modelo de produção, tratamento e disseminação hipermidiática, corresponde menos a um modelo acabado, formado por um certo número de condicionantes, características e recursos, do que às demandas que surgem – ou se criam – do consumo da informação que é estruturada, de algum modo, pelos processos de digitalização e interconectividade pelas redes.

Nível 2 – Usos da Hipermídia no Grupo Estado de São Paulo

Indo especificamente ao caso estudado, elaboramos o capítulo 3 e 4, onde podemos perceber que o Grupo Estado de São Paulo constantemente apresentou, nos últimos 13 anos, o desenvolvimento e usos de produção da notícia apoiados em plataformas de tratamento digital. Com isso, podemos dizer que o grupo dentro do universo midiático, não caracteriza-se como exceção no uso de tais características. Porém ressaltamos que além meramente de um uso ferramental, ou seja, de potencializar o trabalho de produção noticiosa, há no Grupo Estado de São Paulo a percepção de que o conjunto de tal infra-estrutura oferece novos horizontes de disseminação.

Nesse sentido, percebemos que o grupo Estado, configura-se, no que toca à hipermídia, em um caso singular dentro do horizonte nacional, e com poucas semelhanças no mercado internacional. Tal afirmação baseia-se não apenas na observância do uso de recursos digitais, como também está presente no caráter de desenvolvimento próprio de tecnologia de

disseminação. Em adição, podemos colocar nesse contexto, a característica do grupo de encaixar conteúdos produzidos em diferentes dispositivos de acesso à informação.

No entanto, esse conjunto de operações não está livre de desníveis na sua utilização e apresentação. O primeiro desequilíbrio é a constatação de que os esforços no sentido de implementação de recursos informacionais, privilegia os jornais impressos e a Agência Estado. As duas rádios Eldorado parecem estar colocadas em um outro nível de interesse. Como o grupo também não demonstra interesse na formação de uma rede televisiva, a razão da rádio apresentar desníveis na implantação dos recursos em hipermídia, provavelmente se deve ao fato da legislação brasileira exigir concessão para o funcionamento de meios de radioteledifusão. Nesse sentido, a estratégia do grupo pode ser esperar para que a infra-estrutura da rede suporte o tráfego de imagens e sons em alta definição, para então, experimentar tais modalidades, poupando assim esforços políticos e financeiros.

Dessa forma, é, até certo ponto, natural que o Grupo Estado de São Paulo, no uso da hipermídia, não privilegie estratégias amplas de multimodalidade. Como vimos, o uso conjugado de som ou imagem em movimento com textos, é bastante tímido. Isso, de certa forma, gera uma sub-utilização das possibilidades de construção e do conteúdo produzido. Como vimos na dissertação tais perspectivas já têm exemplos internacionais[1].

No entanto, há uma apropriação mais consistente da segunda noção de hipermídia, ou seja, a utilização da disseminação em plataformas diferenciadas, é algo em franco exercício pelo grupo Estado. As razões que podemos apontar para tal são:

A - A adequação de um modelo já existente editorialmente, e com ênfase na produção jornalística e de informação. Nesse sentido, houve uma progressiva adaptação da rotina produtiva do grupo à evolução paulatina da infra-estrutura digital. Assim, pôde-se criar modelos alternativos de disseminação com base em tecnologias de dados, que todavia refuncionalizavam o material já existente.

B - À reboque de tal quadro, surgem novas demandas e mercados de disseminação informativa. Assim, podemos perceber que o uso meramente ferramental das tecnologias é superado a partir do momento em que, tendo a infra estrutura operando, novos produtos são elaborados. A digitalização e a tecnologia de redes, deixam de ser

[1] Cf. anexo 7, figura 2.7, a página inicial da CNN. Onde disponibiliza-se material em áudio e vídeo complementando os textos.

simplesmente ferramentas para difusão em novos meios, passando ao estágio onde é o próprio ambiente propício ao desenvolvimento de modelos diversos de distribuição de informação.

C - Como exposto acima, no caso do Grupo Estado de São Paulo, a noção de hipermídia posta em ação, apresenta-se não como um fenômeno convergente de modalidades. Temos, mais propriamente, um sentido de convergência de aparatos, por onde disseminam-se núcleos noticiosos (léxias de notícias) em plataformas distintas.

No entanto, apesar de um certo "estado favorável" da hipermídia presente no caso do grupo Estado, percebemos que especificamente ligado aos recursos, não há uma reconfiguração efetiva ou significativa na relação de produção, no que toca o envolvimento entre usuários e o Grupo Estado de São Paulo. Há certamente, uma transposição da relação emissor – receptor para as novas modalidades. Nesse caso, podemos indicar que o uso do Hipertexto corresponde, nesse estado do problema, a uma solução ferramental a um problema dado: no caso, a necessidade de construção de uma interface que suportasse o jornal. A apropriação criativa dos conteúdos, senão desprezada, é no mínimo não incentivada. Detectamos nisso o apelo à dinâmica um-todos, existente menos enquanto chancela tecnológica, do que por postura do grupo.

Progredindo na análise específica dos recursos e características, sua consoante aplicação, temos:

Relativo às **Modalidades midiáticas** utilizadas, como já colocamos, há o privilégio em função do texto, fotografias e infográficos. Tal estado de coisas, podemos entender, se deve: à manutenção das estruturas midáticas previamente existentes. O que não exclui em absoluto a adoção de processos digitalizados na cadeia de produção. No caso das Rádios Eldorado, a presença na Internet e nos recentes suportes, não parece ter uma função mais consistente do que ocupar o espaço virtual, e alargar potencialmente o universo de ouvintes.

Particularizando cada caso, temos que, para os novos modos de disseminação, como a Internet e outros suportes, a repetição do uso das modalidades presentes nas versões impressas, ocorre, ao nosso ver, por uma questão da automação do processo produtivo, e também pelo fato da versão online dos jornais do grupo Estado procurarem, como linha de trabalho, consolidar uma certa imagem simbólica de jornal, que remete ao impresso.

No caso da Agência Estado, a situação é diferente. Como vimos, a mesma não produz veículos ou produtos específicos, e sim conteúdos reorganizados em novas modalidades.[2] Assim, mesmo tendo como característica uma produção de caráter fragmentado, o que, em tese, facilitaria o uso de modalidades como o vídeo e áudio, essas alternativas não encontram lugar dentro da agência. Nesse caso, se deve menos à possibilidade técnica existente, do que verdadeiramente, a políticas em curso na Agência Estado.

Relativo às **funções** utilizadas temos que o apelo majoritário é para a Intratextualidade. Podemos colocar que, apesar das possibilidades tecnológicas em muito facilitarem a citação a órgãos externos, permanece nas versões online dos jornais do Grupo Estado de São Paulo, um antigo vício da imprensa brasileira: não citar como fonte veículos concorrentes, mesmo que se trate de uma matéria importante, um "furo" de reportagem.[3]
Multivocalidade - Mais uma vez, o limite é dado não pela possibilidade tecnológica existente, e sim pela adoção de políticas editoriais que, homogeneizam o modo de produção do texto jornalístico em torno da individualidade.

Podemos detectar dois estágios da **atividade hipertextual** presentes nos veículos do Grupo Estado de São Paulo. O primeiro, prévio à implantação do Portal Estadão, onde de uma forma geral, estava proposto um modelo de navegação que privilegiava a rapidez e precisão para alcançar determinada informação dentro da teia hipertextual. Com a adoção do portal Estadão, essa característica permanece nos veículos online, só que isoladamente. Porém, o portal instaura decididamente uma proposta de prolongamento da atividade de percurso, mantendo o usuário o maior tempo possível dentro de um mesmo ambiente.

Observamos a coexistência de dois tipos de **conteúdo**. Os transpositivos, que predominam nas rádios Eldorado e no Jornal da Tarde e, os de caráter hipermidiático, presentes mais no Estado de São Paulo e na Agência Estado, pois, como vimos, trata-se mais da produção de uma mesma informação e seu conseqüente encaixe em contextos tecnológicos

---

[2] Quadro que, mudaria durante o curso final desta pesquisa. Onde já na fase de redação, o Grupo Estado de São Paulo, lança o Portal Estadão, que, por ser alimentado com notícias da Agência Estado, pode ser considerado como um veículo da mesma.

[3] É exemplar o caso recente a cobertura do seqüestro ao ônibus no Rio de Janeiro. Quando da descoberta de que a morte do seqüestrador foi provocada por asfixia dentro da viatura da polícia, e não por ferimentos à bala, como tinha-se divulgado em primeira mão. No caso, o 'furo' foi dado pelo jornal do Brasil. Ainda na noite do crime. Apesar da divulgação massiva, e da citação em TV's , o jornal Estado de São Paulo e a Agência Estado, apenas foram divulgar a notícia no dia seguinte, mobilizando equipes próprias para redigir o texto. Tal fenômeno de ignorar outro órgão de imprensa como fonte, foi algo relativamente comum nesse caso.

distintos. Nesse sentido, a rigor, não podemos falar em conteúdo transposto, no sentido da migração de um suporte a outro, posto que a elaboração de uma nota, ou notícia é indiferenciada. O que podemos falar a respeito da transposição, é um certo caráter simbólico, presente na etapa de elaboração, que remete ao modelo impresso. Nesse sentido, tal fato se deve mais a um estilo textual arraigado no corpo da produção.

No contexto da hipermídia, as relações entre os suportes relativizam a questão do conteúdo transposto e, de certa forma, são as plataformas em que o conteúdo é disseminado, que condicionam e formatam o modelo de mensagem que será disseminado.

Certamente, há uma forte concepção Macluhaniana nesse entendimento. A relativização possível, é que o modelo de produção optado, molda-se desde o início da cadeia de trabalho, a uma possibilidade de encaixe múltiplo, podendo ser adaptado aos mais diferentes veículos.

À reboque desse estado de coisas, o que podemos também deduzir, é que há um apelo de desenvolvimentos a serem realizados, no sentido de adaptar ou adequar o mesmo núcleo de informação de acordo com a plataforma em que irá interagir. Pois, dentro da mesma lógica, uma notícia, em tese, pede modelos diferentes de leitura na tela de um computador, um painel de rua e um display de telefone celular.

Nesse caso, o que temos, é que os jornais online, de uma forma geral, apresentam-se como um núcleo mais homogêneo de notícias. O jornal na Internet, recuperando a idéia de metáfora colocada por MacAdams, de certa forma já aproxima a simbologia de jornal, com as características de outra esfera midiática. Por isso, mesmo agregando especificidades do ambiente no qual está conectado, um jornal online apresenta uma característica de disseminação menos flexível do que uma agência de notícias por exemplo. Por conta disto, é a Agência Estado, no contexto do grupo Estado, que incorpora com mais propriedade o conceito de hipermídia, pois, ao trabalhar oferecendo notícias curtas e/ ou boletins, tem no seu produto, a característica do fracionamento. Os núcleos de conteúdo são menores, mais independentes de uma estrutura amarrada por exemplo, em seções ou editorias. Em adição a isto, a própria estrutura de funcionamento de uma agência prevê a produção de informações mais autônomas uma das outras, já com a perspectiva de poder encaixar-se mais facilmente em contextos editoriais e de disseminação diversos.

Relativo à **personalização**, o que se destaca imediatamente é que, em todos os veículos do grupo, apenas a Agência Estado oferece tal possibilidade. Mesmo assim, tais recursos são disponíveis apenas nas alternativas pagas, dirigidas a públicos específicos. Assim, há o domínio ferramental de tais recursos. Em adição vale lembrar o convênio do grupo Estado com o MIT, no projeto *News in the future,* que entre outras coisas desenvolveu o modelo de personalização do *fishwrap.*

No entanto, a não adoção de personalização para as alternativas de acesso abertas, indica a presença de uma política deliberada em gerar conteúdos indiferenciados e massivos. O que confirma-se com a adoção da estratégia dos portais, como veremos mais adiante.

Predomina em todos os produtos do Grupo Estado de São Paulo, a opção por uma estratégia de **interação** técnica e reativa. Há certamente possibilidades de interação social, que muito se ampliaram com a adoção, no Portal Estadão, do recurso "envie um comentário", porém as mesmas não indicam ser uma consolidação no grupo enquanto política de trabalho.

Particularizando o caso da Agência Estado, concluímos que tal quadro se justifica por a mesma funcionar basicamente como uma disseminadora de informações para outros órgãos. Portanto, assume para si uma imagem de núcleo gerador de dados de certa forma consolidados sobre um certo acontecimento ou tema, [4] deixando a interação social em um plano secundário.

Para os jornais do grupo, temos estratégias diferenciadas para o Estado de São Paulo e o Jornal da Tarde. A diferença da quantidade e proposta dos recursos interativos existente entre esses jornais, pode ser explicada pela maior visibilidade possuída pelo Estado de São Paulo, onde, em tese, se concentra um maior fluxo de usuários, e consequentemente, haveria um maior apelo para o estabelecimento de debates. No entanto, a ausência de alguns recursos no Jornal da Tarde online, paralelo à existência de outros específicos, aponta para uma característica presente nos veículos online: a da audiência qualitativa. O que ocorre no caso do Jornal da Tarde, até certo ponto é isso: a adoção de uma política mais restrita no que toca à

---

[4] Isso todavia, não evita que surjam problemas. Durante o período de realização dessa pesquisa, foi disponibilizada pela Agência Estado uma nota através do serviço de webcasting "direto da redação", que anunciava a morte do jornalista Zuenir Ventura. Na verdade, uma "barriga", uma notícia falsa foi "plantada", e a Agência Estado não se preocupou de imediato em conferir, se de fato, o jornalista tinha falecido. Apenas quando o mesmo telefonou para a agência, ou seja, efetuando uma interação de cunho social, é que a falha foi corrigida. Cf. nota no anexo 7.

quantidade de usuários, e mais dedicada e concentrada às características de usuários específicos, no caso, mais voltados à realidade da capital paulista.

À reboque de tal conclusão, observamos que os usos de e-mail, fóruns, bate-papo e pesquisas de opinião online incluem-se nesse contexto.

Mais uma vez, temos na Agência Estado, uma opção mais restrita na implantação de tais recursos. A concepção que orienta tal postura no grupo Estado, é que não caberia à agência os aspectos experimentais no processo de disponibilização das informações online. Conforme declarou o seu editor:

> *"Nós aqui não estamos querendo descobrir a pólvora, não estamos aqui para experimentar, somos uma agência de notícias e usamos a Internet como meio (grifo nosso) de transmissão de levar as nossas informações para o outro lado... A parte experimental fica um pouco subjacente, e eu não posso perder de vista essa característica/ finalidade da agência de ser uma agência de notícias.*[5] *– (PEREIRA, 1999).*

De certa forma, tal concepção indica uma contradição na ação da agência, pois, simultaneamente temos uma percepção que remete a um uso da estrutura enquanto meio de comunicação, e do outro lado, observamos uma prática que se aproxima do conceito de hipermídia, onde a preparação de conteúdos não se restringe a um meio especificamente. O que tal estado de coisas demonstra, é que a Agência Estado não agrega esse potencial interativo enquanto política de produção, ou seja, não há uma seção ou recurso específico onde se estimule a participação do usuário. De certa forma, os usuários que interagem com a agência, o fazem por uma motivação própria, por um estimulo que parte da sua ânsia pessoal.

Aprofundando o problema, percebemos que essa postura se deve à atuação como uma fornecedora de conteúdo, inclusive para veículos externos ao grupo Estado. Isso coloca a agência em uma posição onde, o universo de usuários atingido pelos seus serviços, é em boa parte, indireto. Noutra perspectiva, a dos serviços pagos, a característica é fornecer dados objetivos, analíticos e estratégicos. Ou seja, parte-se do pressuposto que, no oferecimento de serviços, fontes e conteúdos específicos, já se atinge, nesses produtos, o horizonte aproximadamente preciso das demandas dos seus usuários.

---

[5] Idem.

Nos jornais, do Grupo Estado de São Paulo, e nas rádios Eldorado, predominam o uso do *e-mail*, com o uso dos fóruns e, em menor escala, das pesquisas de opinião online. Porém colocamos que há uma pronunciada diferença entre estabelecer contato com os leitores / usuários e oferecer um serviço específico por onde se possa sistematicamente interagir, com vistas à produção dos jornais ou da rádio. Algo que, anteriormente já tinha sido experimentado por outros jornais brasileiros.[6]

Relativo às **Plataformas de disseminação,** temos que, no caso do Grupo Estado de São Paulo, esse é o fator que mais colabora para a percepção da aplicação de um conceito de disseminação hipermidiática.

Em boa parte isso se deve, sem dúvida, ao fato da Agência Estado ser um produtor de conteúdo, e não possuir, a priori, um direcionamento a uma plataforma específica, seja impressa, sonora ou visual. Graças a essa flexibilidade, é a Agência Estado que explora com mais amplitude as possibilidades de engendramento do seu conteúdo, em face aos recursos digitais e em rede existentes.

Já no caso do Estado de São Paulo, as plataformas ainda se distinguem bastante nos seus aspectos constitutivos. As diferenças existentes entre um jornal em papel e online são brutais. De certo modo, a versão impressa carrega consigo o referencial de jornal diário, dos cadernos e editorias presentes. Com isso, há limites presentes que restringem uma aproximação e simbiose mais efetiva entre as interfaces, sejam impressas, ou digitais. Um jornal impresso diz muito mais respeito a um certo período de tempo, possui fechamento. Um site de jornal pode ser atualizado intermitentemente. Um impresso possui portabilidade, pode ser compartilhado por várias pessoas explorando o mesmo exemplar, lendo cadernos diferentes. Um site ainda é uma experiência de leitura individual, na tela do computador. O limite nesse caso específico, é dado pela interface. Certamente quando estiverem disponíveis ferramentas tecnológicas que aliem a portabilidade, rapidez de atualização e facilidade de leitura, tais limites de relação entre as plataformas poderão ser reduzidos.

---

[6] Entre 1996 e 1997, o Jornal do Brasil possuía uma seção denominada “foca online” na qual eram disponibilizadas pautas para que os leitores produzissem matérias e enviassem para o jornal que poderia disponibilizá-las, ou não, depois de uma *"criteriosa análise"*. Depois, o Globo-on adotou política semelhante. Porém em ambos os casos, os serviços foram descontinuados.

No caso do Jornal da Tarde, além dessas questões, temos que no online, a razão de ser, aponta menos em um sentido de agregação de novos conteúdos, do que a obtenção de uma visibilidade maior por estar integrado à estratégia do Portal Estadão.

De uma forma geral, percebemos que os usos das plataformas de disseminação do Grupo Estado de São Paulo, não estimulam possibilidades de comunicação no sentido todos-todos. Há, subjacente ao caráter de automação da geração do conteúdo, a permanência dos produtos indiferenciados, baseados no modelo um-todos e massivo.

Podemos entender tal postura, pelo fato do Grupo Estado de São Paulo, possuir um referencial de ser um dos grandes jornais do país, agregando assim uma imagem de credibilidade, e de jornal tradicional, onde a princípio, a produção de conteúdos cabe ao corpo editorial. Vale lembrar nesse momento, a percepção de Castells, enfocando que nos modelos da rede também colocam-se dinâmicas de poder, existentes enquanto referencial simbólico no mundo "real", e que, o simples fato de se fazer presente online, não garante a tão sonhada horizontalidade proposta por Levy. Nesse sentido, boa parte da visibilidade obtida pelas versões online dos veículos do grupo Estado, deve-se também ao capital simbólico acumulado em mais de um século de atividades.

Todavia, isso não isola completamente os modelos online de agregarem novas características. Há no fato do jornal migrar para a rede, uma reconfiguração na sua relação com o público. No caso específico do Estado de São Paulo, o seu editor relata que com a Internet, houve uma modificação do horizonte de leitores do jornal.

> *(...) quando a gente fechou a parceria com o Wall Street Journal , eles comentavam que fizeram um levantamento e descobriram que o público que lia o jornal na Internet era um público de 20 a 40 anos. Enquanto o público que era tradicionalmente deles era em torno de 40 a 60 anos. Um público bem diferente do que é o do jornal de papel. No nosso caso também, percebemos isso. Nosso público é em torno da faixa de 18 até 40. E boa parte desse público nunca leu o jornal impresso. Alguns até assinaram o jornal depois de conhecê-lo pela Internet. E isso é interessante, porque é um público que não era de jornal antes. (LIMA, 1999).*

Conclusões acerca do Portal Estadão.

A grosso modo, a atuação das empresas na Internet apresenta-se concentrada em três tipos principais de atividades: provedores de acesso, provedores de tecnologia e provedores de conteúdo. No Brasil, a ênfase é dada ao provimento de acesso e conteúdo, visto que o provimento de tecnologia encontra-se, em boa monta, monopolizado pelos fabricantes de *software* e *hardware*. Assim, a Internet no Brasil opera basicamente no binômio acesso e conteúdo. Até pouco tempo, poucos eram os casos que acumulavam as duas funções.

Nesses casos, agregava-se de imediato um potencial de visibilidade dos conteúdos, posto que eles se encontravam diretamente associados ao provimento de acesso. De certa forma, esse foi o embrião dos portais: ao perceber que pela porta de entrada podem-se associar uma série de conteúdos que possibilitam, em tese, uma maior permanência do usuário dentro de determinado sistema de informação.

Assim, a tendência dos portais migrou, de uma forma generalizada, para os sites que acumulam uma grande quantidade de dados, mesmo que esses não oferecessem acesso à rede.

O caso do Grupo Estado de São Paulo, notabiliza-se por ter sempre optado pelo provimento de conteúdo, com claras ênfases ao jornalismo. No entanto, o fato de não prover acesso, deixava a atração da atenção dos usuários apoiada apenas nas versões dos seus produtos online.

A estratégia do grupo Estado lançar o Portal Estadão, visa, de forma central, potencializar o acesso de usuários, ademais, permitir o maior prolongamento possível das visitas ao site. Nesse sentido, isso fica diretamente demonstrado pelos apelos intratextuais, que predominam na organização do portal.

No entanto, não podemos deixar de apontar pontos de desníveis presentes na estratégia do Portal Estadão. A rigor, o mais evidente é que, excetuando-se a revista online Maga.zine, o grosso do conteúdo do portal é fornecido pela Agência Estado. Nesse sentido, tínhamos dito anteriormente que a agência caracterizava-se pelo fornecimento de conteúdo, e não pela criação ou existência de veículos de disseminação. Com o Portal Estadão, o que temos é, o primeiro produto especificamente gerado pela Agência Estado visando um público generalizado. O portal, apesar de permitir o acesso aos jornais e rádios do grupo, caracteriza-se basicamente por ser uma reedição da Agência Estado.

Tal opção talvez ocorra pela transmutação do caráter de navegação mais rápido presente no site da Agência Estado, para um estilo que estimule a permanência do usuário.

Assim, a Agência Estado, mais uma vez, gera um produto a partir de conteúdos previamente disponíveis. Mesmo sendo online e com a sua estrutura totalmente dependente da Internet, o Portal Estadão nada mais é do que uma resultante do modelo de hipermídia presente no grupo Estado.

O que podemos adicionar a essa percepção são conclusões mais gerais a respeito da aplicação do conceito de portais para o jornalismo. A idéia de portal da Internet visa basicamente agregar o maior número possível de conteúdos dentro do mesmo sistema de navegação. Assim o usuário teria em um só ambiente "tudo" o que necessitasse na Internet. Quando esse projeto aplica-se ao jornalismo, o que temos é a pretensão de, em um único ambiente, teríamos um horizonte total da cobertura dos fatos. Não é o que ocorre.

Há, no máximo, dentro da idéia de portais jornalísticos, a mesma pretensão – agora em formato digital e em rede – do projeto enciclopedista de reunir todo o conhecimento em uma única obra. O que ocorre no projeto dos portais jornalísticos é, de certa forma, justamente o contrário, ou seja, na mesma medida em que propõe a totalidade da visão dos fatos, oferece, em paralelo, a idéia do isolamento do usuário ante a grande malha da rede.

É assim, um projeto redutor e restrito. Como colocou Lemos, trata-se menos de uma solução efetiva da incompetência em lidar com a imensidão de dados presentes na Internet, do que um paliativo. (LEMOS, 2000).

Em um nível mais aprofundado, a concepção do portal, tenta lançar mão da idéia de que o excesso de informação serve apenas para a desorientação da navegação pelos usuários. Assim, a sua existência seria uma certa "domesticação" dessa hipotética desordem.

No caso já dos portais jornalísticos, a questão posiciona-se sob um prisma mais severo, conforme coloca Lemos:

> *"O limite da emissão sempre foi o que deu poder às mídias clássicas e agora os portais, sob a balela de nos ajudar à não nos perdermos nesse mar de dados, nos aprisionam e limitam nossa visão da rede (do mundo?), fazendo fortuna de novos jovens nasdaquianos. Dizem que tudo existe num portal, e que não precisamos nos cansar em buscar coisas lá fora. Mas quem define o que é tudo? Voltaremos à edição clássica dos conteúdos que fez o quarto poder dos mass media?" (LEMOS, 2000).*

Assim, o que temos, a grosso modo, nos portais jornalísticos, e o caso do Portal Estadão, não é exceção, é um deliberado exercício de prestidigitação tecnológica que, na verdade, oculta para um segundo plano, a real estratégia: impor para a lógica acentrada e livre da rede, uma lógica de emissão centralizada, presente nos meios tradicionais. Nesse sentido, não é a toa que percebemos no caso estudado, o não esforço em proporcionar possibilidades interacionais mais efetivas, pela criação de espaços de projeção do público na proposição de conteúdos e por fim, a ausência de mecanismos de personalização abertos ao público. Em adição, o apelo à criação de grandes **bancos de dados** disponíveis ao usuário, coopera nessa intenção. Assim a intenção manifestada no grupo Estado, de digitalizar o conteúdo de todo o jornal Estado de São Paulo, baseia-se na percepção de que tais conteúdos possuem um grande apelo junto ao usuário e assim, constituem-se também, em potenciais criadores de fluxo para o portal.

Relativo à personalização temos a seguinte lógica: personalizar cria universos particularizados a cada usuário, e de certa forma tira a visibilidade desejada pelo portal. Nesse sentido, o que vemos é a contradição presente no advento dos portais jornalísticos na Internet: criar uma navegação massiva (ao contrário da característica da rede, ser plural), e orientada, ao invés da deriva, presente naturalmente num processo de navegação. A ausência de recursos de personalização, de certa forma, demonstra esse estado de coisas.

Perspectivas

Relativo às aplicações específicas do conceito de hipermídia para o jornalismo, temos:

A – Não há, tanto no caso estudado, como em outros casos observados comparativamente durante a pesquisa[7], um único veículo, ou complexo de veículos, que utilizem a totalidade dos recursos aqui elencados nas suas rotinas diárias de produção noticiosa. O que podemos deduzir, é que há uma adequação dos modelos de hipermídia aplicados a esses casos, de acordo a políticas de trabalho e/ ou disseminação noticiosa. Os limites tecnológicos, nesses casos, dificilmente poderiam justificar, por si só, a não implementação da totalidade das possibilidades de disseminação hipermidiática.

---

[7] Em paralelo ao funcionamento da Agência Estado, observamos as caracter'siticas de distribuição de outras agências de notícias, como a AFP, Reuters e, no Brasil a agência Globo.

B – Paralelamente, desse mesmo limite imposto o que temos é um abrir de perspectivas, para possíveis órgãos, que se aproprieme das possibilidades tecnológicas dadas e possam formular novos modelos de disseminação, tanto envolvendo a inter-relação das modalidades midiáticas, como as conexões possíveis entre as plataformas existentes.

C – Portanto, a despeito de parecer uma solução escapista enquanto conclusão, preferimos apontar como tendência, um uso cada vez mais condicionante das possibilidades da hipermídia com o jornalismo, seja online ou não. Nesse sentido, recuperando o conceito trabalhado de hipermídia como: Os processos comunicacionais instaurados no ambiente do ciberespaço, e estabelecendo o seu cruzamento com o jornalismo contemporâneo, podemos concluir que, na sua relação com a hipermídia, o jornalismo passa a ser indissociável dos processos condicionantes e estruturantes postos pelo jogo hipermidiático. Em outras palavras, se os elos entre um mundo "real" e um mundo em rede, estão cada vez mais estreitos e interconectados, se o ciberespaço e o espaço de lugares materiais, cada vez mais dialogam entre si, o jornalismo no seu papel de relatar o tempo em que vivemos, está diretamente inserido em um novo modelo de apreensão e percepção do cotidiano.

Finalmente, podemos, como um todo, caracterizar a existência de uma distância entre as possibilidades tecnológicas dadas e a sua utilização. Fora isso, os desníveis podem ser percebidos também, à medida em que são utilizados os recursos de forma a não constituírem-se em um instrumento de percepção plena do que é possível, ficando-se restrito, por vezes, a um uso ferramental e utilitário. Daí, justificamos a escolha do título desta dissertação: jornalismo 1.2.

Na indústria de *softwares*, a adoção de números indicam, comumente, as versões do programa. O uso de números inteiros induzem que determinado programa foi atualizado com modificações significativas em relação à versão anterior. Números fracionados, por sua vez, indicam que a versão foi apenas arranjada, consertada em algumas rotinas ou comandos, ou adaptada a uma ou outra especificidade. Dessa forma, por superar o quadro típico do modelo transpositivo e executar especificidades do jornalismo hipermidiático, o caso estudado não poderia ser caracterizado, nessa lógica, como simplesmente jornalismo 1.1. Assim, jornalismo 1.2, conforme estudamos no mestrado e relatamos nesta dissertação, mostra a presença de uma dicotomia: ao mesmo tempo que temos o desenvolvimento de ferramentas e recursos de hipermídia implantado no caso estudado, simultaneamente, tal emprego dessas

soluções não consiste ainda, como concluímos aqui, em um estado de pleno uso das potencialidades da hipermídia.

Mais do que simplesmente apontar para deficiências existentes no processo de produção, tal estado de coisas coloca, sem dúvida, um campo de desenvolvimento aberto para que tais lacunas possam ser preenchidas. Assim, estará sendo dado um passo não apenas para a implantação de novas possibilidades da "incubadora midiática" da hipermídia aplicada ao jornalismo. Estará, em paralelo, buscando-se o que chamaríamos de jornalismo 2.0, ou seja, um modelo que concilie as potencialidades da hipermídia, com as demandas da prática jornalística contemporânea.

Paralelo à crença que progressivamente teremos como um todo uma percepção mais adequada das possibilidades hipermidiáticas, temos também o avanço de novas possibilidades e perspectivas relativas ao jornalismo no campo de desenvolvimento da programação. Nesse caso especificamente, uma miríade de alternativas estão sendo propostas.

Atualmente vivemos o momento onde se desenvolvem tecnologias de acesso à Internet de forma remota e móvel. O protocolo WAP (*wireless acess protocol)* capacita a transmissão de dados para plataformas móveis de acesso, como celulares, *pagers* e as primeiras aplicações do projeto da "tinta digital" elaborado há alguns anos pelo MIT, estão sendo viabilizadas. Dessa forma, abrem-se possibilidades reais de um acesso aos jornais, agregando, a portabilidade e a rapidez de atualização. Chegando a tal patamar, estaremos pois no estágio da informação que se move, da comunicação e conectividade, de fato atingindo virtualmente qualquer ponto do planeta.

Mas certamente, o problema não reside nas possibilidades técnicas, e sim no uso das mesmas. Permitir que esse uso, não se reduza a um caráter ferramental, instituído e reducionista, é sem dúvida um dos desafios propostos no contexto da produção jornalística contemporânea e da que virá no futuro.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARPA *Defense Advanced Research Projects Agency*, órgão ligado ao Departamento de Defesa dos Estados Unidos, que fundou a ARPANET.

Arpanet *Advanced Research Projects Agency.* Foi a primeira rede, em caráter experimental, desenvolvida pelo governo americano nos anos sessenta. Foi a primeira rede que iria formar depois a Internet.

BBS *Bulletin Board System*. Servidor que permite ao usuário a navegação restrita a apenas um servidor especificamente, geralmente o que o usuário está acessando. Os BBS's , quando puderam ser interconectados, criaram as condições de expansão da WWW.

Bit Diminuição do termo binary digit, digito binário, a menor unidade de medida para os dados do computador. Existem apenas duas possibilidades de dígitos binários: 0 ou 1. É um estado, ligado ou desligado. Um conjunto de 8 bits formam um byte.

BPS Bits por segundo, unidade de medida utilizada para transmissão de dados.

DVD *Digital Video Disc*, ou *Digital Versatile Disc.* Sistema que amplia brutalmente a capacidade de armazenamento de dados em discos digitais compactos.

E-mail *Electronic mail*, endereço pelo qual o usuário é identificado na rede.

Endereço eletrônico Ver e-mail.

FTP Sigla de *File Transfer Protocol.* Protocolo que permite o envio e descarga de arquivos de um computador a outro, através da rede.

HTML *Hyper Text Markup Language.* Não é a rigor, como se aceita comumente, uma linguagem de programação, pois não processa dados. Trata-se mais de um conjunto de instruções que organiza informação de maneira associativa por links, permitindo ainda o uso de multimídia. Foi um passo decisivo na popularização da Internet.

Kbps kilobytes por segundo, unidade de medida utilizada para transmissão de dados.

Mbps Megabytes por segundo, unidade de medida utilizada para transmissão de dados.

MIT *Massachussets Institute of Technology,* um dos mais ativos laboratórios de experimentação tecnológica do mundo. O medialab do MIT, é responsável por uma série de desenvolvimentos que hoje são aplicados em nosso cotidiano.

Modem *Modulator – Demodulator*. Equipamento ou placa de computador que transcodifica informações digitais em pulsos telefônicos e vice-versa. Permite assim o acesso a outros computadores remotamente

	colocados ou a redes de dados.
NSF	*National Science Foudation*, instituição americana independente do governo.
OCR	*Omni Character Recognition.* Sistema que permite o reconhecimento de caracteres impressos e sua transposição para o formato de bits.
RDSI	Rede digital de serviços integrados. É um sistema de uso e acesso da rede que permite a conexão do usuário sem a ocupação da linha telefônica. Esse sistema oferece velocidades de acesso mais altas e opera com mais estabilidade que o sistema discado.
TCP/IP	*Transfer control protocol/ Internet protocol.* Binômio de protocolos de dados utilizados na Internet, que permitem a negociação e compatibilidade de dados entre plataformas computacionais de arquitetura distinta
URL	*Uniform Resource Locator*, que se trata da sintaxe padrão de endereçamento na WWW. Um exemplo de url é o endereço: http://www.estadao.com.br.
WEB	Forma reduzida de referir-se ao WWW.
WWW	World Wide Web, um sistema de informação e comunicação utilizado na Internet que permite a transmissão de dados em hipermídia e funciona de acordo com o modelo cliente / servidor.

GLOSSÁRIO DE TERMOS

Agentes Inteligentes — Sistemas ou programas que utilizam a metáfora da inteligência, para, quando acoplados a determinados objetos, realizarem e preverem ações operacionais pertinentes ao contexto de sua operação.

Backbone — Estrutura principal de uma rede (espinha dorsal), constituída por conexões de alta velocidade, que conecta circuitos geralmente mais lentos.

Banner — Formato de publicidade presente na Internet que utiliza uma imagem em modelo de faixas horizontais e estreitas para exibir o conteúdo publicitário. Geralmente, os banners não são estáticos, e possuem recursos de animação.

Browser — Programa que permite a visualização e navegação de documentos estruturados em linguagens de rede.

Bytes — Unidade de informação formada por um conjunto de 8, 16, 32 ou 64 bits.

Cable modem — Sistema de modem que oferece acesso à rede via cabo, com velocidades e operação mais eficiente que o acesso discado.

CD-ROM — Plataforma de armazenamento de dados em discos compactos de leitura à laser, que oferece possibilidade apenas de leitura dos dados. Os CD-ROM-R, por sua vez, permitem a gravação e recuperação posterior dos dados.

Cookies — Códigos de identificação enviados por um provedor para o computador do usuário que permite a identificação do mesmo, sempre que ele realizar outra navegação. Assim, pode-se construir um contexto pertinente à cada usuário especificamente.

Domínio — Uma parte da hierarquia de nomeação. Sintaticamente, um nome de domínio consiste em uma seqüência de nomes ou outras palavras separadas por pontos.

Gopher	Sistema de navegação precursor do HTML, e da interface gráfica.
Hipertexto	De forma superficial, qualquer texto em suporte digital, que se organize de maneira não seqüencial e seja associado através de vínculos – os links – que possibilitam as conexões entre as léxias. Como léxias, podemos, a grosso modo, entender os arquivos de textos, imagens ou sons.
Hipermídia	Possibilidade de agregar na mesma plataforma, modalidades midiáticas distintas, associando-as através de uma lógica hipertextual. Possibilidade de produção de um núcleo informativo único, e sua posterior disseminação em plataformas e contextos midiáticos distintos.
Home page - homepage, ou simplesmente ***page***	Possui vários significados, entre eles, a primeira página de acesso ao site de alguma pessoa ou empresa; ou um único arquivo de hipertexto que integra um site.
Host	Computador que hospeda sites e simultaneamente permite a comunicação com outros computadores hosts em rede.
Hubs	Sistema que permite o direcionamento do tráfego de dados da rede, gerando uma melhor eficiência.
Interface	Pode ser usado em dois sentidos, o primeiro como um dispositivo que permite a comunicação entre dois sistemas que não utilizam a mesma linguagem. O segundo, diz respeito ao espaço de contato e transição de informações entre o homem e a máquina.
Internet	Conjunto de várias redes de dados, em uma única rede, graças ao uso dos mesmos protocolos e sistemas de endereçamento.
Intranet	Modelo de rede interna que funciona integrada à Internet e nos mesmos moldes, endereçamentos e protocolos de dados.
Javascript	Linguagem de programação em multimídia que permite a construção de modalidades narrativas que podem ser executadas em rede. Uma rotina em javascript possui a característica de poder ser executada em qualquer plataforma computacional, não importando o sistema operacional que utilize.
Kilobytes	Mil bytes.

Link	Conexão entre documentos de hipertexto.
Lógica Booleana	Lógica matemática de inclusão ou exclusão de fatores que é utilizada por ferramentas de busca, para a procura de termos, documentos ou sites presentes na Internet.
Map edit	Técnica de mapeamento de áreas de uma imagem digitalizada que permite à mesma, suportar simultaneamente vários hiperlinks.
Megabytes	Um milhão de bits ou mil kilobytes.
Minitel	Sistema de teletexto utilizado na França a partir do fim dos anos setenta até começo dos anos noventa. Foi uma da primeiras redes públicas de acesso a dados digitais. Com recursos limitados, se comparados à Internet, o minitel tornou-se uma mania na França, gerando toda uma atividade virtual em função do seu uso.
Mouse	Dispositivo inventado em 1968 que revolucionou a computação por possibilitar o comando de instruções ao computador de maneira visual. Funciona através de manipulação manual e atualmente seu uso é indissociável dos computadores.
Mouse-over	Recurso de programação que possibilita a alteração de conteúdo, visual ou textual, quando o cursor do mouse se localiza sobre o hipervínculo.
Nó	Computador que está ligado por um meio físico a uma rede, também pode ser chamado de host.
Online	Pressupõe a conexão do sistema ou máquina em rede.
Off-line	Diz respeito à máquina ou o sistema que não está conectado em rede.
Page views	Metodologia de contagem de fluxo de usuários que leva em conta as páginas visitadas.
Protocolo	Conjunto de rotinas que permite a troca de dados entre dois computadores em rede.
Provedor	Computador que permite o acesso remoto, geralmente por acesso via telefonia, do usuário a algum sistema de rede.

Push Technology	Sistema que envia informação em pacotes de dados digitais, ao invés do usuário acessá-los. Teve seu auge em 1996 e 1997. Atualmente está em franco desuso.
Scanner	Equipamento utilizado para a digitalização de imagens ou textos.
Servidor	É o computador que compartilha os seus recursos com os outros computadores da rede.
Site	Do ponto de vista técnico, indica um diretório, em um computador servidor, onde constam arquivos (documentos) a serem disponibilizados na WWW e outros protocolos de navegação. No sentido usual, indica um endereço virtual pertinente a um certo conteúdo específico.
Spam	Prática presente e abominada na Internet, que consiste em enviar conteúdo que não foi solicitado, quebrando as regras de netiqueta.
Telnet	Recurso que permite a um computador remoto, executar uma série de programas em outro computador colocado em rede.
Web-rings	Idéia de criar circuitos temáticos na Internet, com vistas a facilitar o acesso e uso dos usuários acerca de assuntos específicos.

JORNALISMO 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do grupo Estado de São Paulo

Anexos

ANEXO 1 – A INFRA-ESTRUTURA DA INTERNET E DA COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADORES (CMC)

O objetivo desse anexo é colocar rapidamente as noções pertinentes ao modelo da Comunicação Mediada por Computadores (CMC). Elaboramos também uma recuperação do desenvolvimento da Internet, a partir de suas origens nos anos 60, até o estado atual. Buscou-se ainda ilustrar o desenvolvimento da Internet no Brasil, como forma de aproximar essa abordagem ao tema da pesquisa.

Assim, colocam-se alguns elementos para compreensão de como tal desenvolvimento colabora com o surgimento da idéia de hipermídia. Isso se fez necessário, posto que, como vimos, a concepção e o planejamento de possibilidades em hipermídia, é em grande parte condicionado por esses fatores técnicos.

Certamente, detalhamentos maiores acerca do desenvolvimento da Internet e das noções pertinentes aos CMC's suscitam, por si só, estudos mais detalhados. O que fizemos aqui, foi criar sucintamente elementos para a compreensão da realidade que gera, entre outros fenômenos, o jornalismo online dentro do contexto da hipermídia.

1.1 A estrutura informacional e os CMC's (Comunicação mediada por computador)

Colocando as bases dessa discussão numa esfera mais estruturante, alguns autores defendem que vivemos uma revolução na forma pela qual acessamos à informação, e pelos meios através dos quais a comunicação de massa tem se reconfigurado. Para Castells, estamos em um momento de crescente infomacionalização das relações sociais, levando de um modelo de cultura material, para um paradigma de cultura informacional.[1].

Em suas próprias palavras:

> *"My starting point, and I am not alone in this assumption, is that, at the end of the twentieth century, we are living through one of these rare intervals of history. An interval characterized by the transformation of our "material culture" by the works of a new technological paradigm*

[1] Para a definição de cultura material e cultura informacional, utilizo os conceitos do próprio Castells desenvolvidos na sua obra: A sociedade em rede. Paz e Terra. 1999.

> *organized around information technology." (CASTELLS, 1996: 29).*[2]

Dando continuidade a essa linha de raciocínio, Negroponte coloca que a mudança de paradigma ocorre quando da passagem da informação de um modelo em átomos para um modelo em bits, , ou seja, um processo generalizado de digitalização das mensagens, independentemente do suporte, permitindo assim que possam ser acessadas em um suporte único: o computador.

> *"A melhor maneira de avaliar os méritos e as conseqüências da vida digital é refletir sobre a diferença entre bits e átomos. Embora não haja a menor dúvida que estejamos numa era da informação, a maior parte das informações chega até nós sobre a forma de átomos: jornais, revistas e livros. Nossa economia pode estar caminhando rumo a uma economia da informação, mas medimos o comércio e fazemos os nossos balanços pensando em termos de átomos". (NEGROPONTE, 1995:17).*

Tal questão implica reações diretas no que toca o mercado da informação midiática. Pois, não apenas as etapas de produção e distribuição se alteram por incorporar processos informacionais: novos produtos passam a ser configurados. Como exemplo pertinente à essa pesquisa, tanto o jornal impresso se reconfigura por essas condições, como gera resultantes, como jornalismo online.

Isso se deve basicamente à progressiva transformação ocorrida a partir dos anos 80 com a emergência de processos midiáticos diversificados que, de certa forma, prepararam o terreno de formação dos sistemas de multimídia e em rede, materializados nos anos 90.

Evidentemente tal estado de coisas não é repentino. Os fatores geradores dessas mudanças começaram a surgir a partir do fim dos anos 60, com o surgimento das redes de computadores, culminando com o surgimento da Internet. Nos anos 70, agrega-se a esse desenvolvimento das redes, o surgimento da microinformática.

A partir do estabelecimento desses dois fatores, pode-se vislumbrar o termo de Comunicação Mediada por Computadores. Ou simplesmente, CMC.

---

[2] " Meu ponto de partida, e eu não estou só nesta suposição, é que, ao término do século XX, estamos vivendo por um destes intervalos raros de história. Um intervalo caracterizado pela transformação de nossa " cultura " material pelos trabalhos de um novo paradigma tecnológico organizados em torno da tecnologia de informação". Tradução Própria.

Já o entendimento da Internet enquanto meio, suporte, ou ambiente de comunicação é algo relativamente recente. Antes de galgar o patamar de ser encarado para fins de estudo sob a idéia de CMC, seu entendimento fazia parte de uma esfera mais técnica do que propriamente comunicacional.

A esse tempo, os estudos abrangiam a rede menos no sentido de comunicação social, e mais centrada na relação entre o suporte-máquina original e sua capacidade de conexão a outras máquinas e grupos de pessoas.

Simultaneamente na Europa, principalmente na França, cunhou-se o conceito de telemática. Um termo que dá ênfase à combinação da comunicação com o uso da informática e telecomunicações.[3] Nesse sentido, foi também na França, em fins dos anos 70, que houve a primeira iniciativa de disseminação em massa do acesso à uma rede de dados, com o surgimento do Minitel.

É verdade que o Minitel não foi a primeira rede de trânsito de dados através de computadores remotamente distribuídos. Desde o final dos anos 60, nos Estados Unidos, houve a implantação da Arpanet.

O que estabelece uma diferença crucial, é que a Arpanet se direcionava a um uso militar e tinha o acesso público vedado. De certa forma, como coloca Castells, fazendo algo coerente com a tradição de cada país, ou seja, uma rede aberta para a França tradicionalmente humanista, e uma rede militar para a tradição belicista americana imersa no contexto da guerra fria. (CASTELLS, 1996:342)

Há ainda profundas diferenças entre os projetos do Minitel e da Arpanet. Diferenças estas que colocam as características de desenvolvimento da rede mundial de computadores. A primeira delas, diz respeito ao acesso. A Segunda, concerne à estruturação via rede. O Minitel era formado de terminais com baixa capacidade de memória e processamento, interligados por servidores centrais. A Arpanet já estabeleceu desde o seu surgimento o conceito de computador ligado a uma rede de outros computadores, descentralizando o fluxo de informações.

Outro ponto de distinção na Arpanet é que, com o seu crescimento no sentido da formação de uma "rede de redes", há a ampliação paulatina do seu projeto inicial de ser

---

[3] Um bom panorama do registro das pesquisas realizadas sobre as implicações dos CMC's e seus estudos na área da comunicação de massa pode ser encontrado na dissertação de Mestrado "Nem tudo é Notícia" de autoria de Hélio Freitas. A dissertação pode ser encontrada online na URL: http://www.originet.com.br/mestrado/index.htm

uma rede militar, de acesso fechado a um grupo específico (os militares), chegando a transpor as fronteiras geográficas dos Estados Unidos. Pelo lado do Minitel, nunca houve uma significativa saída para além das fronteiras da França.

De certa forma, a comparação entre esses dois sistemas evidencia as implicações sociais advindas a partir da abertura do acesso público à rede de computadores.

Ainda no caso do Minitel isso é demonstrado pelo vertiginoso crescimento desse modelo dentro dos lares franceses, a despeito da sua tecnologia primária. Mesmo em meados dos anos noventa, já com a chegada da Internet, o Minitel demonstrava sua massificação: 6,5 milhões de terminais em serviço, sendo usado por um terço da população adulta e marcando presença em um em cada quatro lares. (CASTELLS, 1996:343).

Castells, coloca três razões centrais para o sucesso do Minitel: a primeira de caráter mais político, pelo comprometimento do governo francês com o experimento no sentido de estabelecer uma "informatização da sociedade". A Segunda razão, pela extrema facilidade de uso do aparelho. Por último, a apropriação do meio pelos franceses para usos de expressão pessoal, refuncionalizando o que a princípio era um serviço de informações sobre listas telefônicas, previsão do tempo, reservas em eventos culturais, para usos imprevistos a priori, como propaganda, tele-compras, conversações entre usuários, e serviços especializados em sexo, como o Minitel-rose. (CASTELLS, 1996:344)

De qualquer forma, essas duas tecnologias (tanto o Minitel, como a Arpanet) lançam as bases infra-estruturais por onde se fez o desenvolvimento da Internet, e paralelamente a isso onde a CMC atinge o grau de problema relativo à comunicação e cultura contemporânea.

1.2 Desenvolvimento da Internet

No quadro a que se destinou esse trabalho, ou seja, o uso dos aspectos de Hipermídia pelo jornalismo, é necessária uma apresentação breve do desenvolvimento da Internet, pois, para o estudo de caso específico dessa dissertação – o estudo dos recursos em Hipermídia pelo Grupo Estado de São Paulo – é importante oferecer uma ilustração dos fatores constitutivos da Internet.

Do ponto de vista técnico, a Internet é a rede mundial que comporta uma série de protocolos que possibilitam de uma forma geral, a comunicação de dados. Na verdade, a

Internet se constitui numa rede de redes, que se configura a partir de meados dos anos 90, como o principal ambiente global da CMC.

O seu aparecimento, se deu mediante incrementos colocados a partir do surgimento da Arpanet, em fins dos anos 60, porém, os contextos que deflagraram sua implantação, têm suas raízes na guerra fria e na corrida espacial.

Em fins dos anos 50, o presidente americano Dwight Eisenhower criou a ARPA (Advanced Research Projects Agency) , para encaminhar esforços com vistas a fazer frente a União Soviética, que tinha lançado o Sputinik quatro meses antes. Assim a função da ARPA era eminentemente militar, desenvolvendo tecnologias para as forças armadas americanas.

Em 1962, por encomenda à RAND Corporation, a ARPA designa a criação de um sistema de comunicações que assegurasse a troca de informações governamentais e estratégicas mesmo em situações limite, como por exemplo, uma guerra nuclear.

Dois anos depois, em 1964, a RAND Corporation apresenta o relatório com o título "On Distributed Communication" , categorizando pela primeira vez a idéia da rede de comunicação por comutação de pacotes de informação. Ironicamente, o sistema de redes proposto pela RAND era inseguro quanto ao acesso, podendo ser violado. Porém, suas maiores contribuições foram justamente a comutação da informação em pacotes e a descentralização dos processos de distribuição dos dados.

Esse modelo agradou o governo norte-americano. Mas, paralelamente ao relatório da RAND, surgiu outra proposição de rede de comunicação. Seu autor J.C. Licklider do MIT, (Massachusets Institute of Technology) em agosto de 1962, discutia o conceito de "Rede Galáctica". Nessa idéia, ele propõe (e de certa forma prevê) um modelo de conexão globalizada, aberta a todos, e permitindo o acesso de qualquer lugar. Criando assim, por condições tecnológicas dadas, elementos para uma comunicação global, horizontal e descentralizada.

O conceito de Licklider é, sem dúvida, semelhante ao proposto pela ARPA. Porém ele antecipa o uso social da rede, fugindo da visão de uso da mesma apenas enquanto apropriação tecnocrática, governamental e militar.

Até 1968, nos EUA, são desenvolvidos planos de implantação técnica de conexão entre os computadores visando o compartilhamento de informação e recursos de

processamento em rede. Finalmente, no ano seguinte, quatro universidades americanas[4], haviam sido escolhidas para participar do projeto e começam a ser interconectadas.

O primeiro nó da rede foi colocado na UCLA. Em 1969. Douglas Engelbart monta o segundo nó da rede, no SRI. Até o fim desse ano, as outras duas universidades conectariam-se. Essa primeira rede foi nomeada Darpanet, e logo depois renomeada em Arpanet[5].

Ainda em 1969, surge a CompuServe que começa a operar sua rede privada de dados, e a Bell Laboratories apresenta o sistema operacional UNIX, que auxiliou em grande escala a implantação futura da Internet.

Em 1971, a Arpanet já contava com 15 nós e 23 hosts. Incluindo aí os computadores da própria RAND Corporation, NASA e as Universidades de Harvard, Illinois, Stanford ,entre outras.

Entre 1972 e 1973, surgem o e-mail, a especificação Telnet, o FTP (File Transfer Protocol) . A Arpanet se internacionaliza, chegando à Inglaterra (University College of London) , e à Noruega (Royal Radar Establishment). Com isso, até meados dos anos 70, a Arpanet teve um crescimento considerável em relação ao planejado por seus idealizadores. As pessoas conectadas já podiam enviar e receber correio eletrônico e arquivos, conectar-se a máquinas via terminais remotos, e compartilhar informação.

Como a Arpanet não parava de crescer, problemas iam surgindo. Um deles: o limite dado pelo protocolo em uso para a troca de informações permitir no máximo 256 máquinas interligadas. A solução foi o desenvolvimento do TCP/IP em 1974. Com o novo protocolo, a capacidade de conexões sobe potencialmente para quatro bilhões, tornando o TCP/IP o padrão de troca de informação entre computadores vigente e em uso até hoje.

O TCP/IP demonstrou ser um protocolo de trânsito de dados extremamente flexível, sendo capaz de ser adaptado a diversos suportes de transmissão. Hoje, por exemplo, pode-se transmitir dados via TCP/IP por telefonia analógica ou digital, fibra ótica, ondas de rádio, raio laser, microondas, e eletricidade, ampliando brutalmente as possibilidades

---

[4] São elas: *University of California – Los Angeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), University of California – Santa Barbara* e *University of UTAH.*

[5] Vale observar, a título de curiosidade, que o hoje poderoso MIT, não estava participando, no momento, dessa primeira rede. Outro detalhe curioso é que os 3 primeiros nós da rede surgiram no estado da Califórnia, onde em meados dos anos 70, houve também no Vale do Silício o surgimento da microinformática.

técnicas de disponibilização de arquivos digitais. O TCP/IP ainda suporta, além de comunicar dados, estabelecer possibilidades de codificação e decodificação, o que permite a criptografia de mensagens a serem transmitidas com, teoricamente, maior segurança.

Um exemplo claro dessa flexibilidade se deu recentemente na guerra do Kossovo - Iugoslávia, quando mesmo estando bloqueadas as linhas telefônicas de Belgrado, relatos do conflito e comunicação com as pessoas envolvidas eram possíveis via Internet, graças à flexibilidade do protocolo TCP/IP. Nesse caso específico, os dados foram enviados via ondas de rádio.

Em 1978, desenvolveu-se em duas universidades americanas, um software de conferências em tempo real para ser usado em rede. O sistema, batizado de Unix User Network, ficou sendo conhecido como Usenet.

A Usenet cria o conceito de "Grupos de Discussão" na rede. A partir do momento em que se pode enviar artigos e fazer a assinatura de listas de discussão (os Mailing Lists) ou de notícias (os Newsgroups), nasce também o embrião do que hoje se configura como as comunidades virtuais.

Já nos anos 80, a aceleração do crescimento da rede continua. Surgem novas redes conectadas à rede como a Bitnet (Because It's time NETwork), que inova ao permitir a leitura de mensagens mesmo estando off-line, ao contrário, por exemplo, do que ocorria com a Usenet. Na mesma época surge na França o Minitel, que permitia a conexão entre usuários, mas não estava ligada a redes externas à França.

Com o surgimento da microinformática em meados dos anos 70, e o lançamento em 1981 pela IBM do seu primeiro computador pessoal (que cunhou a sigla PC enquanto computadores da linha IBM), um desenvolvimento de 1978 ganha impulso notável: o BBS (Bolletin Board System). Pode-se dizer, sem exagero, que o crescimento da rede para o público doméstico, encontrou nos BBS o seu divisor de águas. Paulatinamente milhares de pequenos servidores BBS foram sendo montados, agregando usuários e criando as condições para quando da interconexão entre esses BBS, a Internet estivesse com as suas bases de propagação montadas.

No começo de 1984, a Arpanet chega a mais de 1000 hosts e passa a ser mantida por um órgão independente do governo Americano: a NSF. No mesmo ano entra em operação a Prodigy, fornecendo acesso à rede na Europa e nos EUA. Cria-se ainda o

protocolo SLIP (Serial Line Internet Protocol) , que tinha a vantagem de permitir o acesso a endereços IP's da rede a partir de uma linha discada.

Com a administração da Arpanet sob comando da NSF, há a criação de cinco centros de supercomputação que vão se tornar o backbone da NFSNET. Esses centros trocavam dados a uma velocidade de 56 KBPS, (56.000 bits por segundo) muito superior as conexões da época. Com uma maior largura de banda e permitindo a adesão de outras sub-redes, os resultados dessa estratégia são explosivos: o número de hosts salta de 2000 para 5000 em questão de nove meses, com a maioria das universidades americanas já conectadas.

A partir do momento em que a Arpanet se abre para redes menores, centros de pesquisas, empresas e cidadãos comuns podem conectar-se. A rede infla de tamanho. Em 1987, quadruplica, com 20 mil hosts, e 100 mil usuários. Nesse mesmo ano, começa a operar o America Online (AOL) que se constitui hoje no maior provedor de acesso do mundo, com mais de 6 milhões de usuários.

Na virada dos anos 80 para os 90, fatores decisivos para a aceleração do crescimento da rede foram colocados. O primeiro: a divisão da Arpanet em Milnet (para uso militar), e NSFNET (para pesquisadores). A Arpanet estava assim encerrada. A esse momento, o número de hosts era de 250.000. O segundo: a criação de autoria de Tim Berners Lee, em 1989 na Suíça, nos laboratórios do CERN (Centre Européen pour la Recherche Nucleaire) o modelo de leitura hipertextual.

> *"Tim Berners-Lee vinha trabalhando num programa contendo conselhos úteis para crianças, denominado por ele de Enquire Within Upon Everything, mas que nunca foi publicado. O programa foi sendo aperfeiçoado e só em 1991 suas idéias se tornam realidade com a colocação em prática do projeto de hipertexto global, que havia sido proposto por ele dois anos antes. O sistema criado por Lee oferece acesso a um espaço multimídia da Internet, utiliza o protocolo HTTP (HyperText Transfer Protocol) e se baseia na linguagem de descrição de páginas HTML (HiperText Mark-up Lenguage), que permite reunir informações virtualmente sobre qualquer assunto. O mundo testemunha o nascimento da World Wide Web (teia de alcance mundial), que ficou conhecida por suas inicias WWW , W3 ou simplesmente por Web" (FREITAS, 1998:21).*

Assim, estava criado o modelo pelo qual a organização e disseminação de informação em redes definitivamente se estabeleceu nos anos 90. O hipertexto estabelece um novo divisor de águas pela forma que a informação passa a ser acessada, de modo mais ágil e preciso e sem a necessidade prévia de saber da existência de um documento localizado em determinado endereço, como aconteciam com as interfaces anteriores.

Outro passo importante para o crescimento da Internet foi dado em 1983, quando do desenvolvimento pelo NCSA (National Center for Supercomputing Applications) do Mosaic. O primeiro browser capaz de exibir imagens. Seu criador, o então estudante Marc Andressen juntamente com Jim Clark fundam a Netscape Corporation, que lança uma versão aperfeiçoada do Mosaic, chamada Navigator.

A rede se reconfigura de modo radical. Com o surgimento das interfaces visuais, abre-se a porta para o grande público tomar conhecimento da Internet, pois a exploração do espaço virtual passa a ser intuitiva, e prescinde do conhecimento de linguagens de computação específicas.

De certa forma, esse aspecto ilustra o caráter de desenvolvimento da Internet como sendo uma simultaneidade entre poderes institucionalizados (as Forças Armadas, Universidades, Centros de Pesquisa), e manifestações de uma contracultura tecnológica. [6]

Conforme Castells coloca:

> *"On the other hand, the openness of the system also results from the constant process of innovation and free acessibility enacted by early computer hackers and the network hobbyists who still populate the net by the thouslands".*[7] *(CASTELLS, 1996:356)*

A partir do momento em que temos a WWW estabelecida, e a navegação organizada pela linguagem HTML, multiplicam-se na Internet os sites pessoais,

---

[6] No caso do jornalismo online brasileiro, esse efeito também se manifestou, conforme um estudo feito durante o desenvolvimento dessa pesquisa. O trabalho *Jornalismo online Brasil*, foi produzido junto com os alunos do quarto período do curso de Jornalismo da FACOM, de novembro de 1998 a fevereiro de 1999. Esse esforço procurou mapear para uso na pesquisa do mestrado, o caso brasileiro do jornalismo na Internet, no que consta o uso de recursos de hipermídia. A observação verificou que um número significativo de veículos apenas conseguiu-se viabilizar graças à estrutura técnica da rede e a iniciativa autônoma de grupos. Tal resultante se dá notadamente nos fatores: baixo custo de produção e manutenção, facilidade de disponibilização, e horizontabilidade do meio. O site da pesquisa, com os critérios e resultados está em: http://www.facom.ufba.br/Pos/jornalbr
e Cf. o texto relato desse estudo*: Jornalismo Online Brasileiro: Elementos de Análise dos Recursos em Hipermídia*, presente no CD – ROM da Intercom 1999.

institucionais, empresariais, educacionais, comerciais, enfim toda uma miríade de tipos de sites que atuam na rede oferecendo informação, serviços, conteúdos dos mais variados tipos.

Depois de 1995, começam a aparecer inovações tecnológicas específicas para a rede. Logo a distribuição de áudio e vídeo e aplicações multimídia se viabilizam. Começam a surgir linguagens complementares ao HTML, como o flash, Java e Javascript proporcionando o desenvolvimento de sites com apresentação mais sofisticada.

No momento contemporâneo, observamos um horizonte largo de surgimento de possibilidades de diálogo entre a tecnologia da Internet e as outras mídias. Parece inevitável a convergência entre Televisão e Internet,[8] Rádio e Internet,[9] ao passo que temos em paralelo o desenvolvimento de novas modalidades de acesso à rede sendo disseminadas, rompendo com os limites impostos pela tecnologia de acesso discado via modem. Nesse sentido, várias modalidades estão sendo desenvolvidas, como por exemplo o ISDN, ADSL e o cable modem, ampliando consideravelmente a velocidade de acesso para além dos 56 KB possíveis atualmente via telefonia. Com isso permite-se o desenvolvimento de novas perspectivas de construção e disseminação de informação via Internet.

1.2.1 A Internet no Brasil

A Internet no Brasil se implanta graças a esforços governamentais. Em 1988, com a iniciativa do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), três conexões com os Estados Unidos são estabelecidas a partir da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), do Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC), e da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) .

---

[7] " Por outro lado, a abertura do sistema também é resultado do processo constante de inovação e acessibilidade livre, ordenado por hackers de computador e hobbistas em rede, que ainda povoam a rede aos milhares ". Tradução própria.

[8] Já encontram-se modelos de televisão que oferecem acesso à Internet. Esses aparelhos permitem que o usuário navegue pela Rede, enviem e recebam e-mail, usando um teclado e controle remoto. Segundo pesquisa do instituto Forrester Research, a tendência é que no ano 2001 75% dos aparelhos de TV vendidos nos EUA, terão capacidade de acesso à Internet.

[9] No caso do Rádio, a Internet vem como mais um canal de disseminação e também colocando novas características, como por exemplo, a programação por demanda.

Esses mesmos órgãos de pesquisa na verdade, já tinham obtido conexão com a Bitnet nos EUA desde o começo da década de 80. Pode-se considerar assim, que o Brasil "entra" na rede mundial dessa forma. Com o apoio do MCT, foi criada em 1989 a Rede Nacional de Pesquisa (RNP). O objetivo era criar a rede acadêmica no país. Sua implantação se dá em 1990.

A partir de 1991, a RNP concentra esforços no sentido da montagem do backbone (espinha dorsal) cobrindo onze capitais de estados. As conexões de transmissão eram dedicadas, e variavam de 9.6 a 64 KBPS.

Paralelamente ao esforço da RNP, uma iniciativa do IBASE (Instituto Brasileiro de Análise Social e Econômica), foi decisiva para a ampliação da Internet no Brasil , para além do domínio acadêmico.

Com a ocasião da ECO-92, no Rio de Janeiro, várias ONG's de cunho ambiental se agregaram em torno do IBASE no sentido de ampliar esse serviço para outras ONG's que não estariam presentes ao evento. Essa proposta foi aceita dentro do volume de acordos entre o governo brasileiro e a ONU para a realização da ECO-92[10], sendo decisiva para a consolidação da Internet no Brasil.

Em 1994, a Embratel, ainda estatal, dá início, de forma experimental, ao seu serviço de acesso à Internet, utilizando sua própria infra-estrutura de telecomunicações já instalada. Ao dar início ao cadastramento para uso do seu serviço, a empresa recebeu mais de 50 mil solicitações de inscrição. A abertura definitiva em direção à fase comercial iniciou-se em 1995, o mesmo ano do surgimento do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGIB).[11] Esse comitê foi incentivador da implantação e expansão de diversos provedores de acesso em várias capitais do Brasil, desmonopolizando o acesso à rede do eixo Rio – São Paulo. No fim de 1996, já haviam no país mais de 200 provedores comerciais e cerca de 200 mil usuários.[12]

A RNP assume, a partir de 1998, os esforços para a implantação no Brasil da Internet 2. Atualmente em implantação em 14 capitais brasileiras, a Internet 2 é um projeto

---

[10] Na ECO 92 houve o pioneirismo do IBASE de, pela primeira vez no mundo, a ONU firmar parceria com uma ONG e uma rede acadêmica (a RNP) para disponibilizar serviços de comunicações internacionais de uma conferência oficial da Nações Unidas. Ainda nesse sentido, a Alternex foi o primeiro provedor brasileiro de acesso à rede, contando em 1990 com 190 usuários.

[11] Esse comitê teve importante papel no sentido de questionar o monopólio da Embratel no acesso à Internet no Brasil, propondo a abertura do seu *backbone*, para todo serviço privado na Internet.

de escala mundial e consiste em uma rede de alta performance, abrigando o meio acadêmico em parceria com institutos de pesquisa, iniciativa privada e governo. Tal rede visa o desenvolvimento de ferramentas e aplicações não exclusivas das universidades, mas também a formação de elos cooperativos de transferência de informação e tecnologia entre os participantes[13].

Atualmente, a Internet no Brasil, demonstra um crescimento vertiginoso. O Brasil, segundo dados de 1999[14], é o líder na América Latina, com 231.305 domínios, sendo mais de 90% (209.421) de caráter comercial. Segundo a mesma fonte, a demanda diária de novos domínios é em média, cerca de 340.

Quanto ao número de Hosts[15], o Brasil ocupa a terceira posição nas Américas, atrás apenas dos Estados Unidos e Canadá com 310.138 e o 14º lugar no mundo.

Relativo ao número de usuários, as estimativas sofrem algumas variações segundo a metodologia adotada por cada instituto de pesquisa. Segundo o levantamento realizado pelo IBOPE, em junho de 1999[16], 3,3 milhões de brasileiros são usuários da rede.[17] O relatório ainda complementa:

> *"O percentual de navegantes ancorados em seus lares ficou em 47%, enquanto 37% responderam que entram na Internet a partir de seus locais de trabalho. 11% acessam a rede a partir de onde estudam e 16% afirmaram que o fazem de outros locais. (...) as classes A e B formam a maioria dos usuários, com 84% dos acessantes. Os integrantes da classe C, no entanto, apesar de ainda serem apenas 13% das pessoas que navegam regularmente na rede, avançam com maior rapidez sobre*

---

[12] COMITÊ GESTOR DA INTERNET BRASIL : http://www.cg.org.br

[13] Para maiores detalhes sobre o desenvolvimento histórico da rede no Brasil visite o site da RNP: http://www.rnp.br/rnp/rnp-historico.html

[14] Dados da FAPESP, que registra os domínios da Internet no Brasil. Os dados presentes aqui se referem ao dia 27 de outubro de 1999, e estão sempre sendo atualizados. Para conferir acesse o site: http://registro.fapesp.br/estatisticas.html

[15] A fonte, quanto ao número de hosts, é da Internet Wizard, http://www.nw.com , e refere-se a junho de 1999. Os dados aqui fornecidos estão no endereço: http://www.cg.org.br/indicadores/brasil-mundo-1999.htm#americas

[16] http://www.ibope.com.br/digital/pd_wef02.htm

[17] A metodologia adotada pelo IBOPE considera como usuário, cada computador conectado. Assim há ainda uma estimativa relativa de quantas pessoas acessam em média através de cada computador. Detalhes da metodologia podem ser encontrados em http://www.ibope.com.br/digital/meto_pib04.htm Na mesma pesquisa o IBOPE indica que 9% da população brasileira acessa a rede.

> *ela. Comparativamente a dezembro de 1998, quando o IBOPE realizou a 3a Pesquisa Internet Brasil, os números encontrados agora mostram que o índice de crescimento nas classes A e B foi de 20%, enquanto o salto verificado na classe C é equivalente a 33%.*[18] *(IBOPE, 1999).*

Recentemente com a desregulamentação do setor das telecomunicações, e o fim do estado como ator monopolista na área, criaram-se condições extremamente favoráveis para a atuação de empresas estrangeiras no setor. Há ainda nessa lógica, por parte de empresas de mídias tradicionais, a elaboração de estratégias particulares de disseminação de informação tendo como base o uso da rede.

Nesse contexto, a tendência razoavelmente provável é que estamos em um novo patamar da comunicação: o da conectividade. Além meramente da convergência entre suportes mediados e condicionados pelo computador ou soluções computadorizadas (como microchips funcionando em diversos objetos como, televisores, geladeiras, faxes, etc), observa-se que a expansão da rede coloca a proposta que para os dispositivos computadorizados só há sentido no mundo contemporâneo se estiverem integrados em rede e em comunicação com as outras máquinas.

De uma forma geral, a história do desenvolvimento da Internet, e a tendência de convergência de outros meios de comunicação para a rede, são fatores necessários para o entendimento das suas características técnicas, culturais, e organizacionais. Assim se abre a perspectiva de entendimento da configuração da hipermídia, e seus respectivos impactos, inclusive no que toca as CMC's, e naturalmente o jornalismo.

Colocamos no fim do capítulo 2 que entendemos a hipermídia como os processos comunicacionais instaurados no ciberespaço. Apesar da idéia de ciberespaço não remeter exclusivamente a arquitetura das redes, notadamente a Internet, é graças a essa mesma Internet, que o conceito se alarga. Assim, O conceito de hipermídia, sofre dentro dessa estrutura, as influências e impactos necessários para o seu entendimento dentro da complexidade contemporânea.

---

[18] http://www.ibope.com.br/digital/meto_pib04.htm

ANEXO 2 – O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO DIGITAL, ONLINE E HIPERMIDIÁTICO

Esse anexo procura primeiramente recuperar com brevidade, o surgimento e desenvolvimento do jornalismo, no que concerne a sua digitalização e passagem às plataformas online. Num segundo nível, a finalidade desse esforço, é ilustrar e complementar os cruzamentos existentes entre o jornalismo e os recursos de hipermídia, trabalhados no capítulo 2.

2.1 O surgimento do jornal online no mundo

Fenômeno absolutamente recente dentro da escala dos processos comunicacionais, a integração do jornalismo com recursos de digitais e em rede, tem seu surgimento diretamente ligado ao desenvolvimento da infra-estrutura dos CMC's. (ver anexo 1).

Os primeiros passos encaminhados nesse sentido remetem aos anos 60. A iniciativa inaugural coube ao The New York Times, quando passa a adotar um tratamento computacional para a formatação da composição do jornal em dois lugares distintos: Nova Iorque e Paris. Pela primeira vez, a transmissão da informação – ainda por via de ondas de rádio – não foi realizada por operadores de telégrafo, e sim automatizada pelo computador.[1]

Durante o restante dos anos 60 e parte dos anos 70, o uso de recursos computacionais por jornais concentrou-se eminentemente em funções ligadas à produção. O estabelecimento da conectividade entre locais diferentes, ou mesmo entre o jornal e usuários, foram etapas posteriores.[2]

---

[1] LOMBARDI, Carlo. Do Pombo Correio ao Sistema Editorial. In: Evolução na Comunicação: do Sílex ao Silício. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997. p. 192.
É certo que nessa transmissão houve apenas a automação da transferência de conteúdo de um lugar para o outro, não constituindo ainda a profunda convergência existente entre a informática e o jornalismo como observamos na contemporaneidade. De qualquer forma, com esse experimento fica aberta a possibilidade de apropriação pelo jornalismo dos recursos informacionais.

[2]Nesse momento, vale contextualizar, a Internet estava se estabelecendo, ainda com o nome de Arpanet, sendo sua utilização basicamente científica e militar. Assim, para os jornais, não havia uma demanda de publicização massiva do conteúdo via rede conforme observamos hoje.

Dessa época, porém, surgem recursos como o OCR (Optical Character Recognition) [3], Banco de dados, recursos de composição via laser e redações com os primeiros terminais de vídeo. Os jornais mundialmente pioneiros na utilização de terminais de vídeo foram o Today da cadeia americana Gannet Co. e o Detroit News, em 1973. No Brasil, a primeira redação informatizada surgiu dez anos após, com a introdução em 1983 de terminais pela Folha de São Paulo[4]. O processo no resto dos jornais brasileiros foi lento, a ponto de no início de 1987 apenas quatro veículos jornalísticos estavam totalmente informatizados internamente[5]. O processo de informatização dos demais jornais brasileiros, consolidou-se apenas de meados para o fim dos anos 90[6]. Havendo nesses casos, em boa parcela, a implantação da infra-estrutura de informatização, em paralelo à da entrada desses veículos na rede.

Em finais dos anos 70, as principais agências de notícias internacionais (Associated Press, United Press, Reuters, France Press e a Tass) tinham juntas mais de 500 escritórios no exterior, realizando um enorme fluxo de notícias. Tal demanda acelerou a adoção de sistemas computadorizados, visando agilizar o processo de tratamento e difusão de notícias.

Porém coube à Reuters em 1968, ser a pioneira entre as agências a utilizar computadores em rede interna para gerenciar a demanda de notícias chegadas. Esse se tornou o sistema referencial pelo qual outras agências adotaram modelos semelhantes. Em 1971 a UPI, em 1972 a AP e entre 1973 e 1976 a AFP, adotaram sistemas computadorizados.[7]

---

[3] OCR é um sistema que a partir de textos escritos mecanicamente em papel, reconhece a grafia e transforma-os em formato de bits, podendo ser tratados por computador. O OCR foi desenvolvido pela Xerox, que o detém como marca registrada.

[4] LINS da SILVA, Carlos Eduardo. Mil dias: Os Bastidores da Revolução de um Grande Jornal. São Paulo: Trajetória Cultural, 1988. p.49. (Tese de livre-docência).

[5] LINS da SILVA, Carlos Eduardo. Ibidem. p.53.
Os jornais informatizados nessa época eram: Diário Catarinense, que já nasceu em 1986 inteiramente informatizado, A tribuna de Santos, a própria Folha e a revista Info.

[6] PINHEIRO, José Moura. Setor Jornalístico no Brasil: História, Evolução Tecnológica e Desempenho Empresarial. Salvador: Universidade Federal da Bahia-UFBA, 1998. p.118. (Tese de doutorado – FACOM).

[7] CARITÁ, Enrico. Já estamos no Futuro. In: Evolução na Comunicação: do Sílex ao Silício. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997. p. 302.

Outro fator importante no processo de digitalização dos sistemas noticiosos, ocorreu entre 1968 e 1973. O The New York Times construiu o primeiro banco de dados digital que estava agregado às etapas de produção da notícia. Assim, o acesso automático à uma base de dados referencial do próprio jornal configura-se como o embrião do que mais tarde tornaria-se um recurso de hipermídia para o jornalismo contemporâneo: a integração da memória do jornal à cadeia produtiva da notícia.

O projeto do The New York Times só foi ser concluído em fins dos anos 70, quando da adoção e desenvolvimento paulatinos de recursos como: busca por palavras-chave, lógicas booleanas etc. A partir de 1978, esse jornal americano, inaugura o primeiro serviço direcionado a usuários externos, de acesso a notícias e ao banco de dados do grupo.

Um pouco depois, o Columbus Dispatch, de Ohio, passou a disponibilizar todo o conteúdo diário do jornal através de uma BBS da Compuserve, cobrando uma taxa pelo serviço[8]. Sob essa perspectiva, podemos dizer que há ai de fato o surgimento do jornal online, pois, a noção de online enquanto possibilidade de disponibilizar notícias via acesso remoto e em tempo real, já estava presente nesses primeiros modelos implementados. Nesse sentido, os jornais que foram sendo disponibilizados via BBS, deram as condições básicas para a formação da mudança do conceito de notícia publicada, para notícia disponibilizada.

Há certamente diferenças brutais entre esse modelo de acesso e o que conhecemos hoje. O ponto básico é que em um acesso a uma BBS, o usuário encontra-se restrito ao mesmo servidor, e no modelo permitido pela WWW , por exemplo, esse acesso pode ser feito explorando-se vários provedores e servidores na mesma sessão de navegação. Fora isso, com o desenvolvimento dos browsers, permitiu-se o uso de recursos visuais, sonoros integrados com mais eficiência as possibilidades hipertextuais. Reforçando o primeiro nível de entendimento da hipermídia: o empilhamento de mídias. (ver capítulo 1).

Com o desenvolvimento dos protocolos http e da WWW (ver anexo 1), os jornais online ganham uma possibilidade de acesso e visibilidade mundiais. O primeiro a ter uma

---

[8] SQUIRRA, Sebastião. Jornalismo online. São Paulo: Arte e Ciência, 1998. p. 72.
DIZZARD JUNIOR, Wilson. A nova Mídia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998. p. 246.

versão nessa escala foi o San José Mercury News , lançado em novembro de 1993,[9] deflagrando a seguir o processo em série onde os principais jornais americanos e também do mundo passaram a migrar para o novo ambiente da WWW. De 1994 a maio de 1999, o número de jornais diários presentes online salta de 20 para 3870, sendo que destes 63,9% são norte-americanos, 14,5% europeus e o restante pulverizado pelos demais continentes[10]. Na América Latina, o Brasil lidera o número de jornais online com 23,33%, seguido do México com 16.66% e da Argentina com 10,41%, cabendo os outros 50,40% aos demais países[11].

2.2 O surgimento do jornal online no Brasil

No Brasil, esse roteiro de certa forma se repete. Tendo primeiramente informatizado as redações, os principais jornais brasileiros foram paulatinamente ocupando o espaço virtual aberto com a chegada da Internet no país (ver anexo 1). Houve do começo para o meio da década de 90 alguns experimentos pioneiros, que relatamos rapidamente aqui.

Cabe ao Jornal do Commercio, de Recife ser o primeiro entre os jornais brasileiros consolidados a ter material continuamente distribuído por algum dispositivo da Internet. Em dezembro 1994, através do Gopher da Emprel (Empresa Municipal de Processamento Eletrônico), o referido jornal passa a disponibilizar a primeira página da versão impressa, e semanalmente atualiza os cadernos de informática e meio ambiente.[12]

Porém, a primeira experiência relatada de um jornal brasileiro consolidado utilizando a rede para algum serviço de disponibilização de informação, mas sem continuidade diária; se deu em junho de 1994, quando da copa do mundo nos Estados

---

[9] PALÁCIOS, Marcos; GONÇALVES, Elias Machado. Manual do Jornalismo na Internet. Salvador: FACOM/UFBA., 1996.

[10] http://www.mediainfo.com

[11] http://www.mediainfo.com
O que há de se considerar é que esses dados levam em conta jornais tradicionalmente estabelecidos que estão presentes na Internet. Provavelmente, nos demais países da América Latina e do mundo, ocorre o mesmo fenômeno que no Brasil, onde um significativo número de publicações sem referente material se faz presente na Internet. Essa afirmação se faz com base ao observado em pesquisa realizada durante esse mestrado, juntamente com alunos da graduação da FACOM-UFBA, onde se caracterizou a diversidade de sites jornalísticos presentes no caso brasileiro. Cf. anexo 1.

Unidos. O Estado de São Paulo passou a disponibilizar via BBS o material produzido pelos repórteres nos EUA. Segundo as palavras do editor do Netestado, Luiz Octávio Lima:

> *"...em 1994,eu já era do Estado de São Paulo – sub-editor de política, quando na copa, foi criado um serviço online em um BBS que já estava funcionando, e a empresa resolveu jogar o noticiário que estava vindo de Los Angeles também nesse BBS, então quando terminava o meu trabalho na editoria de política, às vezes ajudava até mesmo por curiosidade."* [13] *(LIMA, 1999).*

Houve no Brasil ainda em 1992 o que se pode dizer que tenha sido a primeiríssima experiência de disponibilizar conteúdo jornalístico via acesso pela rede. Em Santos, foram publicizados via um BBS, a revista "Cyber" e o jornal "Versão Zero". Certamente esses veículos têm um forte caráter marginal e à época estavam fora dos objetivos da grande imprensa. Mas são segundo as investigações dessa pesquisa, o mais antigo experimento realizado na rede brasileira envolvendo jornalismo. Milton Pelegrini, atualmente Editor do Diretório Estadão, participou dessa atividade e comenta:

> *"O meu envolvimento com o jornalismo no ciberespaço se deu a partir de 1992, quando estava editando com outros jornalistas, uma revista em Santos chamada: "cyber" e o jornal "versão zero", que era disponibilizado via BBS. Foram, pelo que sei, as primeiras experiências de jornalismo via rede no Brasil. Depois eu vim para o Estadão, e por ter tido essa experiência, fui rapidamente encarregado para essa área que a empresa intencionava explorar."* [14] *(PELEGRINI, 1999).*

Após a implantação da Internet comercial no Brasil, os demais jornais brasileiros também começaram a migrar para o ciberespaço, de forma relativamente acelerada. Em 1995, foi a vez do Jornal do Brasil ser o primeiro jornal brasileiro presente na rede pelo protocolo WWW, ainda com uma edição resumida, indo paulatinamente incorporando outros cadernos e colunistas.

Ainda em 1995, estréia a folhaweb, projeto do grupo folha que vinha sendo maturado desde fins de 1994, para colocar os jornais do grupo na Internet. A princípio, com a estratégia de transpor o material da versão impressa, o folhaweb foi agregando

---

[12] PALÁCIOS, Marcos; GONÇALVES, Elias Machado. Op. cit.
[13] Depoimento para a pesquisa concedido em 13 de setembro de 1999.

novas publicações e serviços. Até que em maio de 1996, unindo-se com a editora Abril , surge o Universo Online. O caráter da operação muda, e em etapa posterior, passa a ser também um provedor de acesso. Nos últimos anos, o Universo Online, tornou-se um dos maiores provedores da América Latina, permitindo acesso livre para algumas de suas publicações e serviços e com acesso restrito a outras, como por exemplo, os jornais do grupo Folha e a revista Veja.

O Globo também entra na rede em 1995. Com uma edição bastante limitada e de estrutura convencional, sendo menos eficiente até mesmo que versões online de jornais de menor porte. No início de sua operação, fornecia uma atualização apenas semanal, e somente com o caderno de informática. Progressivamente, as demais seções do jornal foram transpostas, e atualmente o Globo On, possui uma série de conteúdos originais para a rede, seções exclusivas, além do conteúdo de versão impressa.

Entre 1995 e 1997, os principais jornais brasileiros migraram para a rede. Ao ponto de, em fins de 1996, quase todo jornal com mais de vinte mil exemplares de tiragem, tinha o seu equivalente online. A princípio, se valendo de uma estratégia de adquirir visibilidade e se fazer presente no ciberespaço. Nessa época foram para a rede o Zero Hora, O Estado de Minas, Gazeta Mercantil (a primeira publicação brasileira a ter patrocínio online, e também uma das primeiras a cobrar pelo acesso), Diário do Nordeste, Diário de Pernambuco, Gazeta de Alagoas, entre outros.

O Estado de São Paulo, presente na Internet desde 1995[15] não foi colocado nessa abordagem pois como está inserido no objeto central da pesquisa, terá um capítulo específico descrevendo seu desenvolvimento na Internet. (ver capítulo 3).

Ainda no início de 1997, cria-se a BI@ - Brasil Internet associados – com a idéia de estabelecer parâmetros idênticos para a formatação dos anúncios, e método de contagem dos acessos[16]. A iniciativa é de dezoito jornais brasileiros, e tem como pano de fundo, defender o interesse das publicações presentes no formato online.

---

[14] Depoimento para a pesquisa concedido em 15 de Setembro de 1999.

[15] A entrada do grupo Estado de São Paulo na Internet se deu progressivamente. Em meados de 1994, o jornal colocou a cobertura da copa do mundo de futebol via BBS. Em fevereiro de 1995, a Agência Estado, começa a operar online ainda com o domínio www.agestado.com sendo hospedado nos EUA. Quanto ao projeto Netestado, a disponibilização iniciou-se em 9 de dezembro de 1995.

[16] Jornal da ANJ– Associação Nacional dos Jornalistas. abr., 1997, p. 18.

Por essa época, predominava o modelo onde a transposição do conteúdo da versão impressa, era uma realidade para a maioria dos jornais na WWW. Com o passar do tempo, (ver capítulo 2), há o desenvolvimento de recursos mais eficientes e novas possibilidades de edição e disponibilização de conteúdo foram adotadas pelos principais veículos online. Vale adicionar aqui, que o método de contagem de acessos, o de page-views, não se assemelha na idéia ao modelo adotado pelo IVC, para verificação da circulação de impressos, pois o primeiro se baseia em páginas visitadas dentro de um mesmo site, e o segundo observa as vendas de exemplares.

Posteriormente, observou-se no caso brasileiro, semelhanças ao que acontecera nos jornais online americanos e europeus: a agregação paulatina do uso de banco de dados. Com a integração dos bancos de dados com as possibilidades online, abre-se a janela para mais um recurso hipermidiático: o acesso a dados em tempo real (online) e a diversas bases. (ver capítulo 2).[17]

2.3 Características de presença dos jornais online na Internet

Atualmente, no caso do jornalismo online, o desenvolvimento apresenta-se em cinco níveis, basicamente:

1 – Uma associação a provedores de conteúdo cada vez mais estreita, procurando, de certa forma, garantir um certo fluxo de leitores / usuários que sejam associados a esses determinados serviços.

---

[17] Esse recurso potencializa-se com a presença de engenhos de busca da Internet, como por exemplo: o *Yahoo, Altavista, Lycos, Webcrawler* e os nacionais Cadê, Aonde, Zeek e outros. Assim, configuram-se como uma poderosíssima fonte de pesquisa.
O que converge ainda mais a um uso hipermidiático desses recursos de busca, é o fato de eles mesmos se organizarem de forma hipertextual, pois – tanto no aspecto de entrada de dados, como na resposta apontada ao usuário e o estabelecimento da conexão – são realizados utilizando a mesma linguagem e programas de navegação em hipertexto comuns à maioria dos computadores conectados à Internet.
Há ainda o desenvolvimento de *softwares* específicos para a pesquisa de dados na Internet. Tal tecnologia é por exemplo utilizada pelo programa Copernic, que de uma forma bastante simplificada para o usuário, permite a procura de informações simultâneas em diversos sistemas de busca, como os acima citados. Mais informações podem ser encontradas no site: www.copernic.com

2 – Formação e agregação a mega–portais[18]. Dessa forma, quase como uma conseqüência do item 1, há um certo esforço em se constituírem ambientes de navegação que objetivam manter o usuário dentro do site o maior tempo possível, naquilo que colocamos no capítulo 1 como sendo o episódio e a sessão. Nesse sentido, a incorporação de serviços noticiosos online, constitui em um recurso a mais para tal finalidade[19].

3 – Formação de portais de assuntos específicos. Com o aumento exponencial do volume de informação disponível, e de certa forma, com o fracasso da idéia dos web-rings, o desenvolvimento de portais para temas específicos, teve um substancial ganho de importância. Nesse sentido, a presença de informativos online especializados, configura um esforço de congregar os usuários. Conforme colocado nos itens 1 e 2.

4 – Com a facilitação de disponibilização de conteúdos, permanece a tendência de presença de pequenas iniciativas ligadas aos mais distintos interesses, criando um equivalente online ao modelo de imprensa marginal, alternativa ou "nanica", existente nos modelos tradicionais.

5 – Por fim, um certo grupo de órgãos informativos consolidados no modelo tradicional, que, por motivos absolutamente diversos, ainda não se caracterizam como associados ao modelo de portais, explicados nos itens 1, 2 e 3, e tão-pouco podem ser considerados como alternativos. Nesse sentido, configuram-se como sendo intersticiais. É um tipo nascido da polarização, que de um lado apresenta as iniciativas de disponibilização ligadas ao de conceito de portal, e de outro as das iniciativas autônomas, conforme colocadas no item 4.

De qualquer forma, observa-se que tais variações e opções de desenvolvimento de modalidades de jornalismo online, em muito formam um paralelo razoavelmente semelhante entre os casos internacionais e também os brasileiros.

---

[18] Ver detalhamento conceitual sobre portais no capítulo 2, onde essa característica é abordada como um dos recursos de hipermídia.

[19] Cf. tabela no anexo 6, relativa aos sites mais visitados, onde detecta-se claramente esse binário portal x jornalismo online.

O que também podemos colocar, é que na medida em que há um desenvolvimento de ferramentas e recursos em hipermídia, se alargam também as possibilidades das dimensões de publicização instauradas na Internet. De certa forma, as cinco características que colocamos acima, exprimem menos uma definição estrutural da presença noticiosa na rede, do que um estado circunstancial. Situação esta que é condicionada por diversos fatores, tanto de ordem técnica, como de demandas geradas por interesses existentes a respeito de determinados assuntos e conteúdos.

Em adição, o cruzamento do jornalismo com possibilidades de hipermídia, enquanto esta for um condicionante das possibilidades comunicativas do ciberespaço, aponta para algo mais amplo do que simplesmente as possibilidades online. Em outras palavras, o estado atual do desenvolvimento do jornalismo encontra-se fortemente apoiado em modelos tecnológicos mutáveis. Como conseqüência, o modelo do jornalismo online, como tal se apresenta contemporaneamente, dentro da escala de possibilidades apresentadas pela hipermídia, torna-se apenas uma das práticas possíveis.

ANEXO 3 – O GRUPO ESTADO DE SÃO PAULO

Este anexo é essencialmente descritivo, tendo a intenção de apresentar o Grupo Estado de São Paulo, foco do estudo em questão. Visa também trazer aspectos da trajetória do grupo desde a fundação, da Província de São Paulo, no final do século passado, até sua participação na Internet. Tais aspectos tornam-se necessários para mapear o desenvolvimento do grupo, no que toca ao esclarecimento de posturas da empresa diante de algumas questões referentes ao uso e desenvolvimento de possibilidades hipermidiáticas, conforme expostas no capítulo 1.

3.1 Síntese Histórica

Com o nome de A Província de São Paulo, circula pela primeira vez em 4 de janeiro de 1875, o que seria o embrião de formação do Grupo Estado de São Paulo. À essa época, o jornal tinha um forte vínculo político, notadamente com a abolição da escravatura e a proclamação da república. Apesar de declarar-se independente e desvinculado dos partidos políticos, observando o quadro de fundadores do jornal, percebe-se que grande maioria dos sócios pertenciam à elite comercial ou agrícola da época.[1] A fundação da Província de São Paulo, se deu então na organização entre sócios em torno da criação da empresa Pestana, Campos e Cia, que ficaria encarregada de produzir e distribuir o jornal. De fato, A Província de São Paulo, passa a ser o primeiro jornal a ser vendido de forma avulsa nas ruas da capital

---

[1] O ESTADO de São Paulo. O Estado de S. Paulo. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1960.
A lista dos fundadores: Capitão Bento Augusto d'Almeida Bicudo (fazendeiro em campinas); Antonio Pompeu de Camargo (fazendeiro em Campinas); Américo Brasiliense de Almeida Mello (advogado em São Paulo); João Manoel de Almeida Barbosa (fazendeiro em Campinas); Manoel Ferraz de Campos Salles (advogado em Campinas); Rafael Paes de Barros (fazendeiro em São Paulo); João Tobias de Aguiar e Castro (fazendeiro em Itu); Manoel Elpidio Pereira de Queiroz (fazendeiro em Campinas); João Tibyriça Piratininga (fazendeiro em Itu); José de Vanconcellos de Almeida Prado (fazendeiro em Itu); José Pedroso de Moraes Salles (capitalista em Campinas); Francisco Salles (fazendeiro em Campinas) Martinho Prado Junior (fazendeiro no Patrocinio das Araras); José Alves de Cerqueira Cesar (advogado no Rio Claro); Cândido Valle (negociante no Rio Claro); Francisco Glycerio de Cerqueira Leite (advogado em Campinas); Francisco Rangel Pestana (advogado em São Paulo); e Américo de Campos (jornalista em São Paulo).

paulista. Já que não contava com fundos do Partido Republicano Paulista, constituía-se em uma iniciativa privada que buscava a auto sustentação econômica.

O que temos que colocar, é que o hábito de ler jornais no fim do século XIX, ainda não havia se consolidado. Adicione-se a isto que, os jornais de então carregavam nas tintas panfletárias, quadro que permanece até os anos 20. Nesse sentido, o Estado de São Paulo, inova por buscar uma lógica de mercado, algo que, para os demais jornais de então, com o tom de comício jornalístico que possuíam, era secundário.

À essa época, Júlio Mesquita – o primeiro dos Mesquita que iniciaria a dinastia da família diante do jornal – morava em Campinas/SP e trabalhava como advogado. Em 1902 ele tornaria-se dono do jornal, depois de fazer carreira como colaborador, redator e redator – gerente. Com tamanha visibilidade pública adquirida, se tornou deputado estadual por duas vezes e deputado federal, substituindo ainda como senador, Cerqueira César, quando este faleceu em 1911.

Em 1º de Janeiro de 1890, devido à proclamação da república, o jornal passa a se chamar O Estado de São Paulo. No fim da primeira década do século XX, o jornal passava a enfrentar problemas com a censura, provocada pela dissidência com os republicanos.[2]

Durante a 1a. Guerra Mundial, fez campanha contra o militarismo e, em 1924, como resultado da revolução que começou em São Paulo, o Estado foi fechado e o seu diretor, Júlio Mesquita, preso. Três anos mais tarde em 1927, com a morte do patriarca, assumiu a direção Júlio de Mesquita Filho. Os demais irmãos passaram a cuidar também das áreas editorial, técnica e administrativa.

Com a subida ao poder de Getúlio Vargas em 1930, o jornal passa a ter problemas de divergência com o governo do então ditador. A Revolução de 32 foi sufocada e, entre os revolucionários banidos para o exílio, estavam diretores e redatores do jornal. À essa época o jornal referia-se aos políticos do regime apenas pelos seus cargos, sem citar nomes e tão pouco colocar fotos.

---

[2] Os motivos principais da rixa entre os republicanos e o jornal se dava pelo fato do Estado de São Paulo defender a institucionalização do voto secreto, a democratização do ensino e a criação de leis trabalhistas.

A intervenção veio. O jornal passa então a ser dirigido por asseclas ligados à ditadura de Vargas. Essa situação perdura de 1940 até 1945. Tal período é renegado oficialmente da história do jornal, a ponto de quando o jornal comemorou seu centenário da fundação, fez questão de colocar, que apesar de centenário, o jornal tinha apenas 95 anos de história. Com a queda de Vargas, o jornal passa a se modernizar, e o grupo passa a diversificar as suas atividades.

Em 1952 instala um moderno parque gráfico, e em 1958 o grupo inaugura a Rádio Eldorado. Em 1972 o grupo inaugura o Estúdio e a gravadora Eldorado, com objetivo de explorar o mercado musical.

Com mais um processo ditatorial instalado no país a partir de 1964, o jornal passa novamente a sofrer com a censura. A princípio, quando ainda na crise envolvendo o governo João Goulart, abria várias frentes contra o projeto de reformas de base propostas por Jango. Dentro da sua linha liberal, o jornal se envolveu a ponto de realizar reuniões com civis e militares dentro das suas instalações, apoiando na circunstância, o golpe militar.

Pouco a pouco, o projeto dos militares foi se divorciando do roteiro idealizado por Júlio de Mesquita Filho. Como conseqüência direta, o jornal passa a ser censurado. Algo rotineiro à época do regime. Fato curioso dessa época, é que o jornal passa a preencher os espaços das matérias censuradas pela ditadura com trechos do Lusíadas de Camões, e receitas culinárias.

Devido à essa postura, o grupo teve, em 1975, um veto para a liberação de um empréstimo já aprovado pela Caixa Econômica Federal para ampliação da sua estrutura. Os recursos tiveram que ser captados então junto a um banco internacional, o Banco de Boston.

Em 1966 o Grupo Estado de São Paulo inaugura o Jornal da Tarde, e em 1970, inaugura a Agência Estado.[3] Esta última passa a ter paulatinamente uma função estratégica central dentro da organização do grupo: fornecer suporte de conteúdo às emissoras e jornais do

[3] No sentido dessa dissertação, com o surgimento da Agência Estado, o Grupo Estado de São Paulo forma o núcleo básico por onde se dará todo o desenvolvimento futuro de multiplataformas de disseminação noticiosa. Aquilo que tratamos no eixo teórico como sendo a multimodalidade.

grupo e também atuar como provedora de informação e serviços para uma série de jornais associados[4].

As pessoas que estavam à frente do grupo à essa época eram: Júlio de Mesquita Neto e seu irmão Ruy Mesquita (filhos de Júlio de Mesquita Filho) juntamente com seus primos José Vieira de Carvalho Mesquita e Luiz Vieira de Carvalho Mesquita (filhos de Ruy Mesquita).

Com a saída dessas pessoas, no fim dos anos 80, foi implementada uma reforma administrativa mais radical, com vistas tanto a reduzir a questão familiar na administração do grupo, como também fornecer uma agilidade maior no processo de decisão.[5] A partir daí, o grupo passa a ter dez áreas administrativas distintas, com metas anuais e comando dos herdeiros ou de executivos profissionais. A essa estrutura, coloca-se o órgão máximo do grupo, o Conselho Consultivo.[6]

Nessa mesma época do fim dos anos 80, quando o Grupo passa a ser administrado segundo uma lógica menos familiar do que profissional, inicia a digitalização da sua redação. Adquirindo e ampliando a infra-estrutura informacional necessária que levaria à implementação do modelo online, no início dos anos 90.

---

[4] Informações sobre o desenvolvimento e história do Grupo Estado de São Paulo podem ser acessadas no endereço: http://www.estado.com.br/inst/inst.html.

[5] MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo Online e os Espaços do Leitor: um Estudo de Caso do Netestado. Porto Alegre : UFRGS/Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, , 1998. p.22. (Dissertação de Mestrado).

[6] As dez áreas são: O Estado de S. Paulo, Jornal da Tarde, Rádio Eldorado, Estúdio Eldorado, OESP Gráfica S.A, OESP Mídia Direta , Unidade de Negócios Vendas Gráficas, OESP Distribuição e Transportes S.A., Agência Estado e Broadcast Teleinformática. O Grupo Estado de São Paulo ainda atua como acionista controlador da PISA, Papel de Imprensa S.A. e como acionista minoritário do consórcio BCP, de telefonia celular operando na banda B. Como um todo, o grupo emprega aproximadamente cinco mil pessoas.

ANEXO 4 – ENTREVISTAS NO GRUPO ESTADO DE SÃO PAULO

4.1 - Entrevista com Luiz Octávio Lima, 40 anos, Diretor do Netestado: 13 de setembro de 1999

P. Como é a organização básica da página de entrada do Netestado, e como é a relação que vocês têm com os outros serviços online do Estado de São Paulo, como por exemplo, o Diretório Estadão e a Agência Estado, no sentido de compartilhamento dos assuntos?

R. A primeira página é um pouco um retrato do jornal do dia, nós colocamos ela no ar à meia-noite, quando a edição está fechada e está tudo preparado, e ela traz as principais manchetes. No início nós não tínhamos essa preocupação tão grande de identificação com o jornal Estado de São Paulo. Mas aos poucos a empresa foi pedindo isso para a gente. Por ser o site do jornal, o produto principal do grupo, ela tinha que ter essa identificação, até para quem vive fora do país, as pessoas precisam ter a necessidade de ver a aparência do jornal, manter uma ligação. Temos inclusive uma página reduzida do jornal no site, que leva a uma "capa" , ao fac-símile da capa, com as manchetes, e com as matérias que são clicáveis e encaminham ao texto no site. No caso, as matérias de primeira página e que são as notícias principais do dia. Nesse sentido, procuramos oferecer uma metáfora do jornal.

P. Só um parêntesis, essa geração do jornal para a versão web, ela é feita por macros, é automatizada, ou passa por um processo de trabalho pelo pessoal da técnica?

R. Ela é trazida automaticamente da gráfica, quando o jornal está fechado, e nós damos pequenos tratamentos, praticamente também automatizados, só rodamos um programa para o site ficar nos dois tamanhos (640 x 480 e 800 x 600 pixels) e os links nós fazemos "à mão". A página em miniatura do jornal, nós fazemos num sistema de map edit . Mas isso é uma coisa que toma cinco minutos de trabalho, e o processo todo é praticamente automático. Ultimamente nós ampliamos esse menu lateral , por que as pessoas sentem mais conforto,

mais facilidade de acessar por esse lado. Por essa barra de navegação, e encontrar a maior parte do material por esse lado. Material do que o site tem, e do outro lado (à direita) nós temos os “especiais” , outros produtos da casa, feitos em conjunto e que fazem parte do grupo, como anúncios, serviços, enfim. Temos atualmente esses dois banners embaixo, que é o “Redescobrindo o Brasil”, que é uma área que estamos dando destaque por causa dos 500 anos do Brasil, e nesse caso essa área tem a vantagem de estar acumulando todas as matérias que estão saindo no fim de semana, ou seja, estamos sempre, agregando material do banco de dados, e no final teremos um grande “especial” com dezenas ou centenas de reportagens sobre o Brasil, com o quadro completo do que foi essa reportagem, do trabalho da repórter que está cobrindo o Brasil todo e que vai durar um ano aproximadamente. Colocamos ainda um índice de notícias do dia, para facilitar o acesso, pois são coisas muito procuradas pelas pessoas no intuito de ter um acesso rápido. O Diretório Estadão, já é uma área onde estão todos os sites da casa, que é o Grupo Estado de São Paulo, porque a partir dele você remete para o site que você quiser do grupo, e para alguns produtos realizados em conjunto.

Tem também o “Últimas Notícias” que é uma área bastante acessada porque é geralmente onde nós colocamos a nossa atualização, que recebemos da Agência Estado, progressivamente e em média a cada cinco minutos. Nós atualizamos na capa apenas em alguns casos. Geralmente só à meia noite é que fazemos a atualização completa, mas se for o caso, nós atualizamos.

P. Nesse sentido surge outra questão: no online não tem-se a mordaça do fechamento, então no caso do Netestado, como essa dinâmica de atualização se adapta à divisão do trabalho interno?

R. A nossa rotina normal é de fechar à meia-noite. Claro que os suplementos são fechados em horários diferentes, mas se acontece algo, mesmo que não seja de tanto impacto, como um jogo do Guga (Gustavo Kuerten) cujo resultado seja muito esperado, ao término do jogo nós podemos colocar no ar, resultado rápido, dar um destaque. Essa notícia pode estar nas últimas notícias também, mas nós colocamos um destaque na página do Netestado.

P. Nesse caso, há um compartilhamento do mesmo arquivo – alvo, da nota gerada pela Agência Estado?

R. Isso. Mas se for um caso de uma notícia que gere muito impacto, nós podemos ficar mudando bem rápido, e colocando matérias mesmo. Matérias que são tiradas da própria redação. Recentemente, nós tivemos a autorização para usar o material da redação a hora que quisermos, antes tínhamos a restrição de esperar a edição fechar.

P. Quer dizer que, por política da casa, vocês podem "furar o impresso"?

R. Sim. Já temos uma autorização para isso, se for o caso. Isso é bem recente, da semana passada para cá.

P. Uma coisa que me chama a atenção são essas matérias especiais. Como a divisão de trabalho em relação a esses produtos é negociada em relação ao Estado de São Paulo?

R. Alguns desses produtos são só nossos. O site do Labirinto de Borges, do Campeonato Brasileiro, outros são do grupo. O vestibular, Fórmula 1, são assim. O Fórmula 1 por exemplo, nós fizemos um planejamento no início do ano, para criar esse "especial". Nós dividimos as áreas, cada uma feita por uma parte do grupo, e nesse caso, ela foi feita pelo Estado de São Paulo, pelo Jornal da Tarde, e Agência Estado, a Netestado entrou nesse "especial" com a parte de história, pesquisa dos pilotos, das equipes, e fornecemos os colunistas. A Agência Estado entra com as últimas notícias, resultados, tabelas de provas, circuitos, calendários, etc. O Jornal da Tarde fez o lay-out, criou algumas outras áreas, a identidade visual foi produzida por eles. Então existe uma divisão de trabalho caso a caso, assim, temos uma área de assunto comum para trabalhar, atualizamos, independente do que o outro esteja fazendo, ou seja, o resultado aparece instantaneamente, conseguindo trabalhar, às vezes, em conjunto e sem se falar durante seis meses, graças ao que está estabelecido para cada um ou setor fazer.

P. Desde quando você está trabalhando na direção do Netestado?

R. Estou no Netestado, desde a primeira interface em abril de 1995, antes mesmo de estrear o site. Eu trabalhei informalmente em 1994, já era do Estado de São Paulo – sub-editor de política, quando na copa de 1994, foi criado um serviço online em um BBS que já estava funcionando, e a empresa resolveu jogar o noticiário que estava vindo de Los Angeles também nesse BBS, então eu quando terminava o meu trabalho na editoria de política, às vezes ajudava até mesmo por curiosidade. E é curioso também por que eu estudei informática nos EUA mas em 1980, e o que eu estudei na época não serve mais para nada praticamente hoje. Mas logo que voltei para o Brasil, entrei na faculdade de jornalismo e na carreira jornalística mesmo, e saí totalmente dessa área técnica, então em 1994, aconteceu isso. E no fim de 1994 fui convidado, a empresa ia criar um site na Internet, a Agência Estado já estava com o site dela praticamente criado, em fevereiro de 1995 a Agência Estado lançou o site dela, e ficou decidido que o Estado de São Paulo também teria um site. O Julinho Mesquita (Júlio Mesquita Filho) que é o diretor da unidade, se interessou por isso, e começou-se a fazer um projeto até que em abril de 1995 eu saí definitivamente da política e vim para o Netestado. Luciano Martins era o editor executivo que estava tratando da implementação desse projeto, e ele tinha um editor, que era o Jorge Guimarães, e eu fui convidado para ser sub-editor. Essa era a configuração do primeiro núcleo. Tínhamos dois técnicos.

P. Nessa primeira fase obviamente o trabalho era mais transpositivo, ou seja, aproveitar a rotina de automação do impresso, ou vocês já produziam material exclusivo?

R. Nas páginas mais antigas, (a atual interface está vigente há menos de um ano) como essa (abre a 1ª página da Netestado) tinha uma notícia, mais duas matérias por caderno, um especial sobre cinema, o guia de programação da cidade e uma área para se dar opinião. Tinha uma área para o noticiário que era pequeno, uma chamada principal e algumas matérias. Era uma coisa muito pequena, mais experimental mesmo.
Então com a saída de Luciano Martins, eu atualmente estou acumulando as funções de editor, e editor executivo da área da multimídia.

P. A partir de que momento e como foi, a passagem de sair de uma quase “clipagem” do impresso para produzir material próprio, e o que motivou isso?

R. Desde o início tínhamos essa intenção. Essa primeira “especial” sobre o cinema, já foi um produto próprio, totalmente feito por nós e extenso para a época, com a revista mulher, também toda produzida aqui, desde a reportagem, entrevistas, levantamento de material. A preocupação era que o site não ficasse preso somente ao conteúdo do jornal, e ao mesmo tempo fosse também um site de conteúdo, pesquisa, auxílio a trabalhos escolares, profissionais, um site que servisse de apoio a quem acessasse, não é um site voltado para comércio eletrônico, a princípio, futuramente, como portal o grupo pretende fazer uma área de comércio eletrônico, mas a principal preocupação do site é o conteúdo da informação, notícia, pesquisa. Pode-se ver que temos muitas “especiais”, que são muitas vezes relacionadas com o noticiário, servindo de apoio.

P. Vocês chegaram a um tipo de estratégia de ocupação do espaço virtual que é bem diferente do concorrente mais direto, a Folha de São Paulo. Essa comparação é inevitável, por que a Folha começou com a questão do jornal, para posteriormente agregar o serviço de hospedagem de conteúdo e acesso à web, numa estratégia, digamos, diluvial.

R. A meu ver é um produto bem diferente. Claro que a nossa proposta não foi essa desde o início. A própria direção da empresa escolheu um caminho para entrar na Internet. Aqui as coisas foram... (escolhe as palavras) gradualmente tomando um caminho, um rumo, testando algumas coisas e sobretudo com um orçamento infinitamente menor que o do Universo Online. A primeira coisa que o grupo Estado estabeleceu é que não entraria como provedor de acesso à Internet, e essa postura permanece desde então. Os motivos são que acham uma estratégia complicada, vai ter que criar uma empresa para isso, criar toda uma estrutura, problemas e preocupações que não interessa ao grupo. Faz parceria com provedores, fornecendo conteúdo proveniente da Agência Estado, não querendo ser um provedor de acesso e sim um provedor de informação. A postura do Grupo Estado de São Paulo, é de observar com mais cautela como está sendo o desenvolvimento da Internet, ver para onde a coisa vai. A

Folha fez o oposto, entrou com tudo. Não digo que tanto o que eles fizeram como o que nós fizemos está certo ou errado. Tratam-se de posturas diferentes.

No nosso caso nós não temos lucro. O Netestado funciona como uma editoria do jornal, ele está dentro da redação, tem uma verba, e tem um retorno financeiro direto. Diferente de uma de uma outra editoria. Mas o ganho publicitário do Netestado é revertido para o grupo. Não há lucro ainda, mas o "prejuízo" , se é que se pode falar assim, até porque estamos numa fase de investimento que é relativamente pequeno. O retorno não é tão grande assim mas também há de se levar em conta que não recebemos só de anúncios, mas também de parcerias com outros sites com por exemplo o Wall Street Journal, CBS, para os quais enviamos conteúdo e revertem em dinheiro.

P. Quando surgiram na Internet a Agência Estado e o Diretório Estadão?

R. Agência Estado = março de 95. Diretório Estadão = final do ano passado. Netestado = fim de 95. O Diretório Estadão já tinha surgido antes, produzindo material apenas para um produto, que era o especial da copa do mundo. Depois fizemos com eles o especial 30 anos de maio de 68, e agora a Fórmula 1. Atualmente ele funciona como um site, que ainda é pequeno, mas que já tem produtos próprios. A área de classificados foi toda levada para lá, para ser mais fácil de administrar. As matérias especiais também se acessam por lá, para se por em destaque, e agora tem uma área de marketplace. O Diretório Estadão pode no futuro ser até um portal, que tenha a área de comércio eletrônico, classificados. Pode até ser a porta de entrada do grupo.

P. A produção de conteúdo exclusivo do site do Netestado é do próprio pessoal, ou se formam parcerias com outras editorias?

R. Sim.

P. Mesmo que versem sobre assuntos diversos como política, educação, saúde?

R. Sim, o pessoal daqui é mais polivalente, vem de várias áreas, ou mesmo adquire com pesquisa, com preparações para escrever sobre um horizonte amplo de assuntos.

P. Quantas pessoas trabalham aqui no Netestado?

R. Acho que são umas 15 pessoas atualmente, isso tudo inclui pessoal técnico, de editoria, de redação, etc. 13 fixos, mais 4 colaboradores, 17 pessoas. Já passamos quase dois anos com uma equipe de 6 a 8 pessoas.
Algo que batalhei desde o início é que o trabalho aqui fosse o mais automatizado possível. Então por exemplo, para trazer todas as matérias, penamos durante muito tempo porque o sistema daqui da redação era o lay-tech e alguns suplementos eram editados em MacIntosh, com o quark-express. Então praticamente no fim do dia nós passávamos todas as matérias, "colando" uma a uma da redação para cá. (o Netestado). Eram aproximadamente 80 matérias, mas depois criamos um programa que já fazia a maior parte automaticamente.
Com a implantação do Hermes, no ano passado, o trabalho ficou muito mais fácil.

P. O que é o Hermes?

R. É o sistema de editoração que a redação usa. É da Unisys. Com esse sistema, conseguimos que as matérias venham diretamente da redação. Quando o jornal está fechado para rodar, a edição é inteiramente jogada para o Netestado, caindo diretamente nas editorias, gerando as páginas de arquivo de cada notícia. Cada editoria tem um código, então o programa reconhece o código e compõe dentro da editoria correspondente.

P. Há alguma rotina de produção automatizada que relacione a matéria que está sendo escrita automaticamente com o banco de dados buscando referências sobre o assunto?

R. Atualmente não fazemos isso com muita freqüência. No noticiário do dia não é usual. Isso é feito geralmente quando se tem um anúncio mais forte, como por exemplo o material do

Kossovo, nós colocávamos como referência, de situar a informação diária com o memorial, mas isso é apenas com alguns assuntos.

P. Seria assim os temas mais agendáveis dentro do horizonte coberto pela mídia?

R. Sim, mas ao mesmo tempo procuramos outros. O que não descarta temas como por exemplo a “Guerra de Canudos” , que inclusive tem uma ligação direta com a empresa, por que o Euclides da Cunha era correspondente do Estado de São Paulo. Esse especial teve muita procura, sendo indicado por escolas, universidades, etc.

P. Isso eu acho legal. Você pensa que esse exemplo é uma possibilidade de convergir educação e jornalismo?

R. Exatamente, isso é uma preocupação aqui da empresa, no sentido de apoiar essa correlação.

P. Que plano de incorporação de serviços e/ ou conteúdo está pautado para ser implementado ao Netestado a médio ou curto prazo?

R. Estamos planejando incluir na editoria de Geral, serviço de utilidade pública, de órgãos públicos, ongs, enfim os órgãos que o cidadão possa acessar para cada necessidade.

P. Como é realizado por vocês o uso do banco de dados? É muito freqüente? Há um uso do banco de dados interno de vocês, ou vocês usam a Internet como grande “banco de dados”?

R. As duas coisas, tanto a Internet, como o do próprio jornal que é muito rico. Agora mesmo estamos fazendo um ‘especial’ sobre o ano 2000. Fazendo uma retrospectiva do século e estamos usando direto o próprio jornal Estado de São Paulo, que tem uma história própria de mais de 100 anos. O uso de banco de dados é fundamental, um exemplo é que essa área de pesquisa que consta em nosso site, apesar de estar disponível apenas de 1995 para cá, é uma das mais acessadas. E pretendemos colocar os 125 anos do jornal aí. Em breve. (* = oculta os

custos em torno de 15 milhões de reais, e detalhes da operação relativos à estratégia de trabalho, pessoal envolvido e prazos). Já está sendo toda indexada no arquivo, e em breve será digitalizada.

P. Como é a participação do usuário na integração com vocês no sentido da captação de pautas? Vocês trabalham com essa possibilidade no Netestado?

R. A gente se orienta, mas o que o usuário mais contribui é no sentido de criação de algumas áreas que ele acha que falta no site. Eles sempre dão muitas sugestões nesse sentido, mais que o próprio conteúdo. E esse número de sugestão é mais direcionado para alguns serviços, ou no funcionamento e na navegação. Quanto ao conteúdo do jornal é algo mais raro, eles não pedem muita coisa não. Talvez até porque eles escrevam diretamente para as editorias. A respeito disso, o conteúdo é a parte mais bem cotada do site. Nós temos quatro itens e avaliação, e o conteúdo é o que tem a maior nota. A velocidade já foi o pior, interface, é considerada boa

P. Vocês têm alguma estratégia em mente para produtos de notícia personalizados usuário a usuário, tipo fishwrap?

R. Por enquanto ainda não, não sei também se a expectativa das pessoas é muito essa,. Pois elas esperam encontrar o jornal, o Estado de São Paulo, essa é a primeira preocupação delas. O noticiário é o que é mais necessário, é o referencial do que o jornal tem, um referencial do que seria mais ou menos o impresso. Até porque tem muita gente que mora fora do alcance de circulação do jornal , ou fora do país, e o objetivo é manter esse contato. Então acho que nesse ponto não há essa preocupação com a personalização.
Em alguns casos, há, principalmente os esportes. Há muita reclamação das pessoas porque as matérias ficam girando muito em torno do Rio e São Paulo. Isso também vem da dicotomia do Estado de São Paulo ser visto como um jornal nacional, e temos essa preocupação, em colocar um noticiário fora do eixo Rio – SP , mas é ainda considerado pouco, até porque essas pessoas ficam com essa visão de que o Estado de São Paulo tem que ser um jornal nacional muito em

vista de uma época em que o Estado de São Paulo tinha sucursais em quase todas capitais brasileiras, e hoje já não é bem assim. Temos alguns correspondentes mais isolados. Normalmente nós sentimos mais necessidade de personalização por aí: por segmentos que se acham mais isolados da cobertura normal do jornal. Mas no geral as pessoas se satisfazem com o noticiário que é acessado.

P. Evidentemente o jornal não é apenas um veículo de se passar notícias. Ele também exerce um certo sentido de coletividade, de configuração da vida pública, uma função simbólica de fazer o leitor ter numa leitura rápida uma visão de mundo. Você acha que com a questão do jornalismo online há alguma reconfiguração nesse sentido?

R. É engraçado, por que a gente recebe e-mail de pessoas que falam assim: ah! Eu nunca li o Estado de São Paulo, ou li poucas vezes e não gostava, porque eu achava um jornal conservador. Mas agora na Internet eu acho que o jornal não é mais conservador. (risos) Acho que o jornal me surpreendeu, etc. Então: o jornal é o mesmo em tese. No papel e na Internet. E tem gente que acha que o jornal na Internet é mais progressista, mais antenado, mais moderno. Realmente o público que lê o jornal de papel e na Internet é muito diferente. Aliás, acho que isso acontece com todos os sites de jornais. Eu estive, quando a gente fechou a parceria com o Wall Street Journal , lá em Nova York e eles comentavam que fizeram um levantamento e descobriram que o público que lia o Wall Street Journal na Internet era um público de 20 a 40 anos. Enquanto o público que era tradicionalmente deles era em torno de 40 a 60 anos. Era um público bem diferente do que é o do jornal de papel. No nosso caso também, percebemos isso. Nosso público é em torno da faixa de 18 até 40. E boa parte desse público nunca leu o jornal impresso. Alguns até assinaram o jornal depois de conhecê-lo pela Internet. É isso é interessante, porque é um público que não era de jornal antes.

P. Esses dados, até que ponto interferem na composição do teu material exclusivamente online?

R. Interferem sim, nós levamos em consideração esse público que é online mesmo. Tanto que nós fazemos muitas experiências nessas especiais. Acaba sendo meio que como um laboratório. O que por vezes não podemos fazer no noticiário diário, porque distorceria demais (nós até fizemos experiências no noticiário diário e elas não foram muito bem sucedidas, porque as pessoas queriam ver notícias de uma forma rápida, não queriam muita enrolação, muitos recursos visuais, etc). E no caso das "especiais" podemos experimentar mais. Como no caso do Labirinto do Borges, pois sabemos que o pessoal tem mais paciência para pegar uma matéria dessa e ver de uma forma diferente, nesse caso não escrevemos uma matéria só com texto, permite criar usando mais a linguagem específica da Internet.

P. Esses experimentos são reaproveitados em outros produtos do grupo, como cd -room?

R. Às vezes sim, podem ser. Esse é mais o caráter das matérias "especiais" criar paralelo ao gancho jornalístico, um conteúdo cultural, educativo.

P. É certo que pelo memorial você tem o recurso de acessar todo o banco de dados do jornal. Fora isso, hoje se tem a Internet como um mundo em que nós estamos dialogando o tempo todo. Vocês trabalham com pautas vindas da Internet?

R. Sim. Mas mais num uso instrumental que investigativo. Às vezes recebemos sugestão a respeito de algo, um site por exemplo, então nós conferimos e mandamos a matéria para a redação. Às vezes nós fazemos o caminho inverso, pegamos a fonte online e mandamos para o impresso uma matéria nossa. E tem também o caso de, para planejar nossa edição diária, nós também usamos o noticiário que está chegando o tempo inteiro. Na redação inteira tem Internet o tempo inteiro, sempre acessando sites de notícia para ir já pensando no fechamento da noite. E se tiver assim algum fato mais forte, como por exemplo na saída do ministro Clóvis Carvalho, nós já íamos preparando um memorial, um material para ser usado. No dia quando a coisa esquentou, nós colocamos o jornal no ar, mas ficamos aqui até as duas da manhã para acompanhar os acontecimentos, para dar a notícia mais "quente". Nesses casos,

trabalhamos juntos com a redação, pois mesmo o jornal tendo fechado, é importante que noticiemos, sem for o caso.

P. Vocês, planejam alguma agregação de recursos em multimídia para o site? Ou seja, trabalhar com outros modelos de narrativa?

R. Não muito. O que está acontecendo é o contrário, a Agência Estado é que está mais envolvida com esses projetos que estão ligados com a telefonia, pagers, celular, etc. mas a idéia é o contrário, ou seja, eles jogam o conteúdo para esses recursos. Quanto a essa questão dos recursos visuais, no noticiário básico nós exploramos bem menos, porque isso percebemos que atrapalha, as pessoas não recebem tão bem. Acaba-se "travando" um pouco o acesso do público à informação. Eles preferem um tratamento da informação mais simples, para ter um acesso mais rápido. Para informação de pesquisa, já é mais aceitável o uso desses recursos, pois os usuários estão dispostos a navegar mais, e com isso aproveitam melhor.

P. Há na própria página do Netestado um "especial" sobre fotojornalismo, no entanto, a maioria dos jornais online do Brasil, incluindo também o Estado de São Paulo, a questão da foto não tem tanto destaque. Isso se dá mais pela questão da automação do processo de por o jornal online, pela foto ter que ser revelada, ou mesmo trabalhada digitalmente (no caso das câmeras digitais), ou é a idéia de deixar a interface mais leve?

R. Principalmente a segunda questão. Mas isso é algo que as pessoas pedem muito, elas queriam mais fotos nas editorias, nas matérias. Estamos pensando nisso, mas a questão operacional também entra, porque torna mais lento o processo, demora e atrasa um pouco. Mas estamos pensando em começar pelo Caderno 2, e depois pensamos em estender para as outras editorias. E isso já é para agora, em breve. Mesmo com a melhora da velocidade de acesso, o aumento do 'peso' das páginas é algo que nos preocupa também. Estamos melhorando o processo de espalhamento do site e de acesso, o que nos dará uma melhora.

4.2 - Entrevista com Robson Pereira, 40 anos, Diretor do Agestado: 15 de setembro de 1999

P – Qual é o seu envolvimento aqui na agência? Desde quando você está envolvido com a Agência Estado na produção de material online?

R – Eu já trabalhava no caderno de Economia do Estado de São Paulo, em julho de 1996, trabalhava na sucursal do Rio e retornei a São Paulo para trabalhar com Internet. Foi a minha primeira experiência profissional, porque eu utilizava a Internet antes (desde 1994) dela chegar a fase comercial no Brasil, como uma fonte de pesquisa inclusive para pautas, subsídio de matérias que eu escrevia. E em julho eu vim para cá, a Agência Estado decidiu na época dar uma adicionada a essa área de Internet, e estou aqui até agora.

P – Quer dizer que a Agência Estado entrou na Internet quando precisamente?

R – Fevereiro de 1995. Foi a primeira empresa de comunicação no Brasil a entrar na Internet. O domínio não era nem .br , não existia ainda esse domínio para o Brasil. O endereço era agestado.com, que ainda é mantido como espelhamento, para facilitar quem acessa lá de fora, pois em torno de 15% dos nossos acessos vem do exterior, notadamente dos EUA. Somente no final de 1995, em novembro, é que veio o domínio .br, com o registro aqui na FAPESP.

P – Vocês trabalham basicamente como o gerador de notícias do Grupo Estado de São Paulo?

R – Essa já era a característica da Agência Estado antes mesmo da Internet. A agência foi criada como forma de juntar o noticiário do grupo e como forma de racionalizar o material, custos. E hoje, mais recentemente, ela se tornou uma espécie de “braço tecnológico” do grupo Estado de São Paulo, ou seja, todas essas atividades relacionadas à tecnologia, incluindo ai a Internet, ficou mais a cargo da agência. Hoje já tem um comitê new media do grupo Estado de São Paulo como um todo, mas a agência tem papel importante dentro desse comitê.

P – Atualmente a disseminação do material da Agência Estado está se dando em que plataformas?

R – A agência é um provedor de conteúdo. Não oferecemos acesso à Internet, não vendemos acesso à Internet, e o conteúdo de diversas formas, seja para a própria Internet, para sites de terceiros, para os próprios sites do grupo. Nós fornecemos a informação também para pagers, painéis eletrônicos, telefones celulares, alguns boletins via fax ainda, e por ondas de rádio com o serviço broadcasting online e em tempo real, e por satélite. Mas a quase totalidade produção é de texto.

P – Você sabe se o grupo tem planejamento de trabalhar com outro suporte, como som ou vídeo?

R – Tem sido feito alguns experimentos, e acho que até é quase que inevitável caminhar para essa área, na medida em que já há uma demanda de mercado. Mas não é uma prioridade no momento a parte multimídia da Agência Estado.

P – Como é o trabalho de vocês de recuperação do banco de dados para a produção de material no dia-a-dia?

R – Todo esse sistema é inteiramente integrado, ou seja, o noticiário que recebo aqui é o mesmo noticiário que o Estadão ou o Jornal da Tarde estão recebendo lá. A plataforma é única através dos sistema Hermes, onde você visualiza todas as informações que estão chegando incluindo a parte de armazenamento do banco de dados, ou seja, trabalhamos nessa plataforma comum, como uma entrada única de material para todo o grupo, e editamos esse material segundo as características de cada um dos produtos. Seja no caso daqui da Agência Estado com seus múltiplos produtos, seja no caso do Estado de São Paulo com o jornal impresso ou o Netestado.

P – Mas no caso de disponibilizar matérias para o usuário, você coloca links para assuntos semelhantes no seu banco de dados?

R – Não. O banco de dados é muito mais utilizado no sentido de produção, edição e menos na disseminação. Isso faz parte de uma etapa que está em estudos, que provavelmente não demorará muito, mas talvez apenas sob o ponto de vista comercial. Eu costumo dizer que temos duas coisas que são bastante valiosas no jornal: a informação de já, e a informação de ontem. Ontem no caso, no sentido histórico. Quer dizer, um jornal com 140 anos de história tem toda uma gama de informações valiosíssimas, que valem ouro. Nessas duas pontas acho que estamos bem servidos. Acho que isso dar-se-á numa nível de exploração comercial, a partir dos arquivos dos jornais. Atualmente oferecemos ao usuário recuperação da informação de uma semana, 15 ou 20 dias do que está armazenado atrás de cada um dos produtos. Não do Global, esse continua depositado e é de uso interno, esperando uma utilização comercial disso.

P – Gostaria de fazer uma colocação antes da pergunta: os seis últimos prêmios pulitzer de jornalismo, foram de matérias pesquisadas basicamente na Internet, onde a maior fonte de dados foram pesquisados na Internet. Nesse sentido, como é que vocês fazem essa correlação aparelhando uma possível matéria com dados na Internet?

R – Sim, isso é feito. Agora há uma diferença básica entre o jornalismo brasileiro e o norte-americano, principalmente sob a perspectiva da Internet: eu diria que a concepção americana, que parte dos seus editores, tem em relação à Internet uma relação muito mais próxima do que ocorre aqui no Brasil. Aqui em alguns casos a Internet ainda é considerada como meio concorrente ao meio impresso. Então se coloca uma linha muito tênue, onde temos que trabalhar isso. O editor do impresso geralmente encara com um certo melindre o fato de nós, do online termos que divulgar antes, às vezes até por querer trabalhar melhor determinado material para a edição do dia seguinte. Há esse conflito de interesses, não diria pela empresa como um todo, mas entre pessoas da mesma empresa. E isso gera algum conflito. No nosso caso nós temos uma produção própria, que sai primeiro aqui, na Internet, e depois ganha a página dos jornais. Mas isso é uma negociação quase que diária, quase que caso-a-caso.

Agora, a Internet é a nossa segunda fonte de informações, pois ela chega a todos aqui que estão permanentemente conectados o tempo todo. Então temos sempre informação aqui que está sempre voltando, sendo analisada, avaliada e aproveitada para o site da Agência Estado.

P – E relativo à participação do usuário, você já teve matérias que o ponto de partida, sugestão foi o usuário?

R – Sim. Uma vez noticiamos um caso que considero exemplar, logo no início da Agência Estado online, recebi uma mensagem por e-mail de um leitor do interior de São Paulo, com o assunto: URGENTE!! URGENTE!! – Assalto em andamento. Ele estava vendo um assalto numa agência bancária e ele descreveu o assalto na medida em que se desenrolava. E nós colocamos isso online, e foi muito curioso, isso é o melhor exemplo de participação de um usuário. Eu diria que o site é inteiramente feito pelos usuários, eles palpitam aqui o tempo inteiro, sugerem, criticam e enfim, temos as nossas estatísticas aqui que mostram determinadas áreas que eles gostam mais, sempre investimos mais naquelas áreas. E isso é imediato, você coloca uma notícia aqui e em cinco minutos já aparecem três, quatro e-mails a respeito daquela nota. Elogiando, criticando, apontando erro de português, de informação, enfim...

P – Como você acha que essa cooperação com o usuário mantém a credibilidade da agência, como vocês se colocaram nesse caso, e que garantias tinham?

R – Praticamente nenhuma. É a mesma credibilidade que eu teria se estivesse entrevistando um banqueiro e ele estivesse me garantindo que “os juros vão cair no mês que vem”... A rigor não há em ambos os casos nenhuma garantia. Nesse caso do assalto não havia um risco muito grande, mas tomamos precauções atribuindo a um usuário que estava em São José do Rio Preto, sem identificá-lo evidentemente, as informações que estavam chegando até nós.

P – Em que termos percentuais a informação jornalística participa no faturamento global da Agência Estado?

R - O faturamento com informação jornalística é em torno de 20%. O restante divide-se pelos outros serviços. O importante é que o uso da informação jornalística, nesse caso, representa a credibilidade da agência. E mesmo faturando em torno de 1/5 do total, é esse material que, de certa forma, simbolicamente, oferece credibilidade ás outras informações. Afinal, a Agência Estado responde pela alimentação de notícias do grupo Estado e de mais de 300 outros órgãos. Isso não é pouco e demonstra o papel central da agência.

P – Como está a média de acessos da Agência Estado?

R – 23 milhões de page-views por mês no mês passado (agosto de 1999) com 4,5 milhões, de visitas ao site como um todo. Isso dá uma média de cerca de 750 mil page-views por dia. São números significativos mesmo internacionalmente, não apenas em termos de Brasil. Ainda mais para um site monotemático, centrado em cima de notícia, notícia, notícia.... o tempo todo! Sem o apelo para recursos de multimídia, chats, fóruns, etc. E esses números são contabilizados em cima da produção do site da Agestado, sem contar com os outros serviços, tipo agrocasting, financeiros, etc. Esses números são seguros, porque fomos o primeiro site a contratar uma auditoria externa, da Ipro, e o conceito de page-views é desde o início. E isso é uma coisa uniforme, até porque temos como princípio que a informação mais importante é aquela que aconteceu agora, isso gerou um certo conflito no início, por parte dos usuários, porque muitas vezes acontecia o seguinte: pelas 10h da manhã o governo baixava um pacote econômico, e sei lá, pelas 3h da tarde o Barcelona ganhava do Oviedo... e aí nós colocávamos o Barcelona em primeiro. Então havia uma certa confusão do usuário, por achar que na visão dele deveria estar lá o pacote econômico. E isso foi uma coisa que insistimos no convencimento argumentando assim: “olha, agora o que temos de mais importante para te dar é a vitória do Barcelona... as 10h era o pacote, e temos que ir atualizando conforme hajam os desdobramentos”. Mas esse estilo que adotamos já está mais consolidado, e faz muito tempo que não temos mais esses questionamentos.

P – E como está a política de vocês com o push?

R – Cada vez mais ele está caindo. Tanto que nós não fazemos mais nenhum tipo de divulgação dele dentro do site. Não investimos mais no push também pelo fato de ele não estimular a ida ao site, ele empurra a notícia para o usuário, ele está descendo e a tendência é zerar, abandonarmos esse modelo. Preferimos trabalhar com o site. Nós também não fazemos divulgação do nosso site em outras mídias, o que de certa forma consolida uma certa solidez a esses dados de visitas e page-views, ou seja, é um site que foi descoberto pelo pessoal da própria rede. As páginas mais acessadas são a página de íntegras, onde ele tem uma visão rápida e instantânea do que está acontecendo, e a página de esportes, respondendo entre 15 e 17% do total do site..

P – O que se redireciona na produção de texto quando se escreve para a web? No caso da Agência Estado, há alguma orientação específica para isso? Há alterações relativas ao manual de estilo do Estado de São Paulo?

R – Primeiro, esse manual é de redação e estilo para o jornalismo impresso. Então para nós ele não é tão central. Claro que para nós ele tem coisas que ajudam, pois permanecem também para a Internet. Acho que já deveria haver um manual para a web. Pois no meu ver, a linguagem é a coisa mais atrasada, a tecnologia de informação avançou bastante, há uma facilidade de utilização dessa tecnologia no sentido de estar cada vez mais à disposição do jornalista, mas ainda estamos na idade da pedra na linguagem para a Internet. O que está sendo feito é basicamente é transpor de uma determinada mídia originada um texto apresentado de uma forma impressa para a tela. Isso aqui (mostra o display do computador) é horrível para ler. A tela lembra aqueles pergaminhos da idade média, tipo scroll, de ficar rodando, é cansativo, enfim... não é um ambiente agradável de leitura. Hoje a única coisa que temos feito além de discutir muito essa questão, é compactar as informações, atuar mais no tamanho do que no formato do texto em si.

P – Vocês cogitam o uso de notícias em camadas?

R – Já trabalhamos com notícias em camadas, mas às vezes nos perguntamos porque temos o Grupo Estado de São Paulo como um todo, tem o Netestado, o Diretório Estadão, o Jornal da Tarde tem um site, a Radio Eldorado tem um site, então para determinadas coisas chegamos a conclusão que não compete à Agência Estado, mas sim aos jornais da casa, ou seja, ficaria muito mais apropriado isso ser feito por outro site que não o nosso. Nós aqui não estamos querendo descobrir a pólvora, não estamos aqui para experimentar, somos uma agência de notícias e usamos a Internet como meio de transmissão de levar as nossas informações para o outro lado... A parte experimental fica um pouco subjacente, e eu não posso perder de vista essa característica/ finalidade da agência de ser uma agência de notícias, o que eu quero é que o usuário que está do outro lado quando ouve falar que houve um acidente, eu possa dar garantia a ele que entrando aqui no site ele terá pelo menos um conjunto de informações que permitam-lhe se situar em relação àquilo. E adicione-se a isso a agilidade que a Agência Estado precisa ter, muitas vezes não permite que ela tenha determinados recursos do meio que seriam necessários, como o próprio texto em camadas. O que fazemos aqui é que pela própria dinâmica de trabalho, as notícias vão caindo no site, acabamos assim com uma das coisas mais angustiantes, que era o fechamento, aquele desespero, nada dava certo, etc. Por outro lado, é como se tivéssemos criado N fechamentos durante o dia. Nós não temos muito o trabalho de acompanhar e analisar, o que fazemos é estampar os fatos à medida em que eles acontecem. Depois, se você percebe que o fato é relevante, é que você constrói uma matéria especial, algo mais detalhado e aprofundado.

P – Você acha que a Internet reconfigura a função do jornal como construtor do senso de vida comum?

R – Acho que cada vez mais o meio é isso. Minha única objeção a isso que estamos falando é relativo à situação econômica. Eu não concordo com essa tese da democratização da informação pela Internet, acho que cada vez mais ela está possibilitando que aquelas pessoas que já tinham acesso a informações, tenham esse acesso mais fácil. Mas são as mesmas pessoas. Salvo algumas experiências que começam a ser vistas em iniciativas públicas, etc. Aí sim, começaremos a cumprir esse papel de disseminador de informação, de aglutinador, etc.

Mas por enquanto, acho que não. Acho que até chegarmos a esse ideal temos que continuar cumprindo o nosso papel de disseminar informação. Sei que ainda é um público diferenciado que nos alcança, não é preciso fazer muito esforço para ver que esse cara tem conta bancária, telefone, computador, modem, assina um provedor, etc. Até conseguirmos alargar esse horizonte, têm umas coisas aí no meio do caminho que vão colaborar.

4.3 - Entrevista com Milton Pelegrini, 38 anos, Editor do Diretório Estadão: 15 de setembro de 1999

P – Como se deu o seu envolvimento com o jornalismo no ciberespaço?

R – A partir de 1992, quando estava editando com outros jornalistas, uma revista em Santos chamada: “Cyber” e o jornal “Versão Zero”, que era disponibilizado via BBS.

P – Como você caracteriza a função do Diretório Estadão dentro da estratégia da empresa O Estado de São Paulo, que já tem dois serviços marcadamente jornalísticos e já online, o Netestado e a Agestado?

R – Acho que isso é uma tendência interessante à medida em que você pode começar a pensar numa diversificação de produto, e também uma nova base para a apresentação de conteúdos. O Diretório Estadão na verdade hoje funciona como quase um portal agregando informações de todos os serviços que o grupo disponibiliza., como a OESP listas amarelas, Jornal da Tarde, Agestado, Netestado, e Rádio Eldorado. Então é um portal de entrada do Grupo, procurando ter a cara do grupo e não de um dos seus produtos ou de alguma de suas empresas. Mas o que interessa é a possibilidade de se ter um site que possa mais adiante poder apresentar conteúdos diferentes dos sites tradicionais das empresas do Grupo.

P – Que características de um texto jornalístico mudam para um jornal presente na rede?

R – Isso é um problema que nós jornalistas iremos começar a enfrentar em pouco tempo. Até então a questão da automação do processo tem muito a ver com a falta de profissionais preparados no mercado para assumir o controle da mídia do ponto de vista técnico para fazer a sua produção online, ou seja, se você sentar na frente de um editor de HTML, ou colocar um jornalista treinado para fazer material para jornal impresso num editor como o word, e daí pegá-lo para a produção hipertextual, você acaba criando mais dificuldades do que qualquer outra coisa. Isso será mudado com o tempo. Os jornalistas hoje começam a encarar o domínio

dessa técnica como algo fundamental para o exercício da sua própria atividade. Portanto, acho que o processo de automação é o mesmo, o texto é o mesmo não apenas por uma questão de "ter que ser assim" , ele está sendo assim porque não há profissionais hoje no mercado para fazer isso. A prova disso é a existência de um curso que está sendo aprovado na PUC, para começar no ano que vem que é "Comunicação em Multimeios", que visa inclusive formar profissionais, jornalistas, em multimídia. Então, à medida em que o fluxo de notícias online cresce, a demanda sobre esses produtos também cresce, acredito que os profissionais vão estar, incluindo ai jornalistas, fotógrafos, se adaptando para enfrentar isso como uma realidade que não está tão distante.

P – Que espaço há dentro do Diretório Estadão para a participação do público de uma forma multivocal, ou seja, se há, e como há a cooperação com fontes não autorizadas? E como ficam as questões de credibilidade, confiabilidade, etc.?

R – Por enquanto, recebemos e-mails diariamente, e sobre todo tipo de assunto que se possa imaginar. Até porque se tem a visão que o jornal é mais ou menos um cérebro da sociedade em que vivemos, então tudo o que você precisa saber, você pergunta para o jornal. Então chega e-mail procurando saber porque esse não vai virar o milênio, perguntando qual é o e-mail do Rubinho Barrichello, então chega coisa de todo tipo... denúncias, besteiras, enfim tudo! Então nós fazemos esse papel de filtro aqui, e encaminhamos esses e-mails para os departamentos que possam atender essas questões. Mas acho que esse trabalho com e-mails é fundamental se você oferece a garantia do que foi encaminhado será respondido por uma pessoa, e não por uma máquina. Já cansei de ver coisas que passaram por aqui, que viraram pauta, e depois o assunto estourou, ou seja, o assunto foi agendado por aqui. Resumindo, acho que como o Diretório Estadão é um portal do grupo, nesse sentido do e-mail ele funciona como um redirecionador para os outros departamentos do grupo.

P – Relativo ao aproveitamento do banco de dados, até que ponto vocês trabalham a notícia não apenas do ponto de vista factual, mas com a combinação do factual com o banco de dados? Como fica essa dicotomia em função da linha de trabalho do jornal no dia-a-dia?

R – Há dois pontos na sua intervenção. O primeiro, é que o banco de dados hoje já está disponível na Internet, há um projeto de migração de banco de dados inteiro do jornal para a web que vai se concretizar, mas não sei precisar quando isso irá acontecer. Então, para o profissional que vai elaborar uma matéria, ele tem todo o suporte de arquivo. A segunda coisa é quando esse arquivo do jornal como um todo estiver em base de dados, e for disponibilizado para o público em geral, acho que isso será uma revolução. Mas ainda não há uma rotina de hiperlinks automáticos, até porque a base de dados não está totalmente pronta.

P – Há alguma função do tipo um ombusdman para o Diretório Estadão Online?

R – A empresa como um todo tem, dependendo de como o assunto concerne a respeito de cada momento. Então se há por exemplo, um elogio ou crítica a determinada editoria, o responsável por esse setor dá uma resposta, se posiciona em função do problema levantado.

P – Relativo à personalização, com a queda do push, que alternativas de personalização podem surgir no Diretório Estadão relativas à personalização usuário – a – usuário?

R – Isso é um debate mundial que os jornais estão fazendo até como estratégia de produtos diferenciados e de sobrevivência. É algo às vezes meio tábua de salvação: como tentar de uma hora para a outra começar a entender quem é o novo leitor desse jornal. Se é o mesmo leitor do jornal impresso? Qual é o seu perfil? Como é que funciona o leitor com o jornal na tela? E uma das chaves dessa descoberta é permitir a personalização de conteúdo no site.

P – Que transformações você percebe nesse processo?

R – A princípio são extremamente impactantes. O maior problema que vejo é que se por exemplo, você for um usuário extremamente interessado em cultura, futebol e artes, você terá provavelmente tudo sobre isso, mas poderá estourar a 3ª guerra mundial, e você ficará sem saber. Isso é preocupante, ou seja, será que permitiremos a personalização total, ou com áreas

não personalizáveis, etc. Personalizar possibilita você ter dados do seu leitor, e isso é importante para o jornal, ter uma base de dados dos seus clientes. Que também mudou essa noção: hoje não é mais por número, e sim por fidelidade de acesso, isso é o que conta. O site dos classificados, por exemplo, teve um índice de page-views perto de 2 milhões por mês, mas o que nos interessa mais é descobrir a fidelidade com que esse site é acessado pelos mesmos usuários, a periodicidade, etc. E essa tendência de personalização é uma preocupação central do grupo, temos pessoas fora do país, participando de congressos, observando casos, para acompanhar a tendência mundial e definir qual a estratégia a ser adotada diante dessa coisa até certo ponto desconhecida, que é o jornalismo no ciberespaço. Onde até hoje ninguém teve grandes lucros com isso especificamente com o jornal online.

P – Como, na sua opinião, esse advento da notícia online, nas suas características de produção, reconfiguram a "função – jornal"?

R – Acho que o jornal vai deixar de ser jornal e passar a ser jornalismo. Não vai ser simplesmente um local onde se vai exercitar o acesso à informação. Além disso, você vai poder ter acesso à cidadania, que hoje existe em alguns espaços como coluna do leitor, etc. mas basicamente acho que o forte do online é esse apelo à cidadania e à participação. Ele vai deixar de ser jornal enquanto produto e vai passar a ser jornalismo, como conceito. Estamos saindo dessa 'era de Gutemberg' e entrando num momento de 'idade mídia' , e o jornal passa a se entender como mídia, usando essas ferramentas de hipermídia.

P – Seria um ambiente de comunicação?

R – Também. E eu estou usando mídia nesse sentido mais amplo, não de meio apenas, mas de 'meios', na medida em que você vai poder usar som, vídeo texto, foto... sei lá... holografia, vai ser um espaço onde se existir enquanto jornal e também enquanto jornalismo. O público vai se ver como leitor, mas também como escritor, na medida em que com os hiperlinks ele vai construir o texto dele, que ele precisa para receber a informação e não o que o jornal está

dando. O leitor na medida em que navega constrói uma teia e ele passa a ser autor também de um novo texto, que só ele está fazendo.

P – Vocês se agendam muito por fontes que captam na Internet?

R – Sim. Não tenho dúvidas que as pautas dos órgãos da casa estão antenadas na web, e com o que chega pelos leitores, das pessoas, além evidentemente dos seus contatos normais que toda editoria de pauta tem.

P – Do site ao portal, o que muda e o que se agrega de qualidade?

R – O portal em si já é uma agregação de valor à informação. O site passa a ser um diretório mesmo. A diferença é conceitualmente brutal, e acho que no caso do Diretório Estadão, ele é um portal, ou um mini portal, onde ele agrega mais coisas que os sites do Netestado, da Agestado, do Jornal da Tarde, e da Rádio Eldorado. Esses sites têm a necessidade de manter um certo vínculo de identidade com cada um dos órgãos respectivos. O Diretório Estadão, pode ser um pouco de cada um deles, além de ser outra coisa. Podendo ser diferente e mais do que isso. Essa é a diferença fundamental. Acho até que essa fase do portal já está esfriando, caindo no senso comum, como foram com as outras tecnologias. Nesse sentido, o portal hoje tem se consolidado como estratégia comercial viável a médio prazo, mas não imediata.

P – Qual vai ser a projeção, na sua opinião, de onde isso vai desembocar: o jornalismo, a rede e as novas tecnologias?

R - É o seguinte: o jornal impresso tá com os dias contados, mas se você me perguntar, eu não vou saber responder.

P – Você acredita no fim do jornal de papel?

R – Em 200 anos as reservas mundiais de papel estarão esgotadas. Papel vai ser objeto de extremo luxo, caro e para embrulhar peixe.... O jornal continuará existindo impresso, mas com outra conformidade, não como conhecemos e entendemos hoje o jornal. Provavelmente será um espaço onde se consiga gerenciar melhor os dados que você já recebeu, via outras mídias. Mas o jornal mudará no sentido do suporte, porque é um produto caro, já temos experiências hoje com tinta eletrônica, do MIT que pode ser uma coisa interessante. Mas acho que a grande revolução estará na tecnologia de materiais, já existe hoje protótipos de plásticos com 3mm com capacidade de apresentar imagens de televisão, dobrável, maleável. Quer dizer, você poderá embalar um caminhão com ele, e ele protegerá da chuva e passará um outdoor, um comercial, etc. Esse é o ponto para mim da revolução: não é o que você faz, mas como você apresenta. Nós sabemos como fazer jornal, como escrever jornal, o jornal não acabará nunca, o que acabará é a forma de apresentar o jornal desse jeito atual, impresso.

ANEXO 5 – DESENVOLVIMENTO DO HIPERTEXTO

O termo hipertexto foi criado por Theodore Nelson, no início dos anos 60, porém desde 1945, com Vannevar Bush, haviam preocupações de como organizar informações segundo uma lógica associativa. No seu artigo As we may think, Bush lança as bases do MEMEX (sigla de MEMory EXtended.), que seria um protótipo – nunca viabilizado – onde muito do que se materializa atualmente nos projetos hipertextuais, estava idealizado.

Nos anos 60, com a evolução da informática possibilitada pelo uso em larga escala do transistor, ao invés de válvulas, foi possível a criação de sistemas mais eficientes. Assim, Theodore Nelson, cria o sistema XANADU, que associava eletronicamente documentos relacionados. O interessante, é que, na sua idéia básica, Nelson já previa um sistema que permitisse a troca de textos, imagens, sons, diálogos e documentos. Vislumbrando, de certa forma, o que seria o embrião da hipermídia.

Outro grande salto no desenvolvimento do hipertexto foi dado ainda nos anos 60, pelos trabalhos de Douglas Engelbart. Dando continuidade ao desenvolvimento de ferramentas que organizassem informação segundo a lógica associativa, esse cientista desenvolveu uma série de aparatos que condicionariam o desenvolvimento da informática. São de Engelbart as invenções do Mouse, do sistemas de janelas, o processador de textos e ainda as primeiras iniciativas da implantação da rede.

Com o desenvolvimento de janelas de visualização e o mouse, Engelbart colabora substancialmente para a colocação do processo de navegação na condição de manipulação via interface gráfica de informações armazenadas e organizadas da forma hipertextual de maneira similar como conhecemos hoje na Internet.

5.1 O Memex

Em 1945 surge a primeira reflexão a respeito da criação de um sistema que organizasse informações segundo uma lógica associativa. Seu propositor, o físico e matemático Vannevar

Bush. No visionário artigo "As we may think" [1], coloca como idéia central que a mente humana opera por associações. O próprio nome do artigo – como devemos pensar – já antevia a necessidade de organizar informações aproximando o modelo de busca a uma forma similar pela qual o homem raciocina. O seu projeto, nomeado Memex, (MEMory Extended) seria assim uma anátema aos modelos de organização de informação até então existentes. Bush, considerava os sistemas em uso na comunidade científica artificiais, pois se organizam em chaves de procura específicas e em hierarquizações como classes, subclasses, assuntos, etc. levando a uma ineficiência.

> *"The human mind does not work that way. It operates by association. With one item in its grasp, it snaps instantly to the next that is suggested by the association of thoughts, in accordance with some intricate web of trails carried by the cells of the brain. It has other characteristics, of course; trails that are not frequently followed are prone to fade, items are not fully permanent, memory is transitory." (BUSH, 1945).*[2]

Assim, no projeto do Memex, o usuário acessaria as informações de modo autônomo e associativo, de acordo com seu interesse pessoal. Curiosamente, em nenhum ponto do texto de Bush há menção a termos como: precision, accuracy, exactitude, o que demonstra a intenção do autor em elaborar um sistema que além da associação, permitisse a livre deriva entre o conteúdo.

O aparelho, da era pré-computador, utilizaria microfilmes e fita magnética, recursos da época. Teria um visor em forma de tela, e o tamanho de um birô com cerca de dois metros cúbicos, sendo de certa forma um rascunho do computador-mobília dos dias de hoje. O projeto do Memex apesar de nunca ter sido construído, antecipa conceitualmente muitas das propriedades constitutivas do hipertexto, entre elas, a capacidade de compartilhamento de trabalho em função de determinada pesquisa, por exemplo. Afinal, à época da proposição do Memex, os EUA estavam em pleno esforço de guerra, e Bush coordenava o trabalho de mais

---

[1] http://www.csi.uottawa.ca/~dduchier/misc/vbush/as-we-may-think.html

[2] " A mente humana não trabalha daquele modo. Opera através de associação. Com um artigo em seu contexto que associa-se imediatamente a um seguinte e isso é sugerido pela associação de pensamentos, conforme alguma rede complicada de rastros levada pelas células do cérebro. Há outras características, claro que, os rastros que freqüentemente não são seguidos são propensos a enfraquecer, artigos não são completamente permanentes, a memória é transitória ". Tradução Própria.

de 6 mil cientistas. O que Bush não previu, no projeto do Memex, foi a possibilidade de interconexão entre as máquinas, o que veio surgir nos anos 60, amplificando consideravelmente as aplicações hipertextuais.

5.2 O Xanadu

O termo hipertexto foi cunhado por Theodore Nelson, (que foi aluno de Vannevar Bush), no início dos anos 60, quando ele elaborou uma proposição de um sistema (o Xanadu) que permitisse o compartilharmento de idéias entre as pessoas.

À época, a proposição do Xanadu intencionava sanar uma deficiência de organização dos dados produzidos pelos computadores de então que não tinham como recursos bancos de dados nem processamento de texto. A idéia de Nelson, na verdade, era o estabelecimento de uma gigantesca rede de dados acessível a qualquer momento e contendo toda a documentação científica e literária existentes. Esse arroubo visionário, no entanto tem limites impostos.

Mesmo podendo ser infinitamente alimentado, como acontece hoje na Internet, criam-se problemas de precisão e localização de determinados documentos existentes. Tais limites são dados pelos sistemas de busca existentes, (como o Altavista, Yahoo, Lycos, Webcrawler, e os brasileiros: Cadê, Aonde, Aqui, Achei) pela forma lógica com a qual procuram endereços eletrônicos na imensidão da rede. É certo que esses sistemas de busca evoluem continuamente, com novos modelos de procura sendo aplicados. Mas é provavelmente impossível de se ter alguma dessas ferramentas que dê conta de localização de todo o universo de conteúdos presente na Internet.

5.3 Douglas Engelbart

Dentro ainda dos precursores do hipertexto, Douglas Engelbart também é um nome bastante importante. Dando continuidade ao pressuposto de Bush, segundo o qual a mente humana opera por associações, ENGELBART apud LEMOS (1998) defendia desde os anos

50 que os computadores se tornassem "amplificadores de espírito" [3], alçando as possibilidades do computador para além dos usos meramente industriais e militares. Nesse momento ele trabalhava as noções de interface e interatividade que condicionaram o desenvolvimento da informática. Desenvolveu entre outras coisas o mouse, o sistemas de janelas e o processador de textos. Foi também um dos pioneiros da implantação da Internet.

[3] Cf. LEMOS, André. "Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interafaces digitais." <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/intec.html> (22/04/98).

ANEXO 6 – LISTA DOS 50 DOMÍNIOS MAIS ACESSADOS NA INTERNET, E SEUS RESPECTIVOS SERVIÇOS JORNALÍSTICOS OFERECIDOS[1]

Veja a seguir, tabela com os cinqüenta domínios mais acessados da Internet, e para cada um deles, se há o oferecimento de informação jornalística:

Domínio	**Oferece informação jornalística**	**Nome do serviço**
1 .msn.com	Sim	msn news
2. yahoo.com	Sim	yahoo news
3. microsoft.com	sim*	*associado a msnbc
4. ebay.com	Não	
5. excite.com	Sim	excite news
6. aol.com	Sim	my aol.com
7. altavista.com	Sim	altavista news
8. go.com	Sim	Abcnews.go
9. geocities.com	Sim	yahoo news
10. lycos.com	Sim	lycos news
11. netscape	Sim	dalynews netscape
12. amazon.com	Não	
13. bluemointain.com	Não	
14.webshots.com	Não	
15. zd net.com	Sim	Zd net news
16.iwon.com	Sim	top headlines from reuters
17.porncity.com	Não	
18. weather.com	Sim	Exclusivamente previsão do tempo
19.snap.com	Sim	Snap news – fornecido pela nbc interact
20.prodigy.net	Sim	Prodigy news
21.askjevs.com	Não	
22.icq.com	Sim	Fornecido pela CNN.com
23.msnbc.com	Sim	msnbc
24.real.com	Não	
25.xoom.com	Sim	Snap news – fornecido pela nbc interact
26.google.com	Não	
27.looksmart.com	Sim	Looksmart daily news
28.preferences.com	Não	

[1] www.alexa.com
Pesquisa: *The one thousland most popular web sites*. Dados conseguidos em: 11.04.2000
Site dos resultados em:
http://www.alexaresearch.com/top/search_out.cfm?filter=all&shortdate=top100k_032000r&area=us_region
Método: contagem de *page views*.

29.about.com	Sim	About.com newscenter
30. www.kimo.com.tw	Sim	Kimo news today
31. cnet.com	Sim	Cnet news
32.infospace.com	Sim	Infospace top stories
33. freelotto.com	Não	
34.this.com	Sim	This news – fornecido pelo usa today
35.daum.net	Não	
36.tripod.com	sim*	*É associado ao lycos, que oferece o lycos news
37.download.com	sim*	* É associado ao cnet, que oferece o cnet news
38.cnbc.com	Sim	cnbc.com
39.dogpile.com	Não	
40.gamesville.com	Não	
41.angelfire.com	*sim	*É associado ao lycos, que oferece o lycos news
42.linkexchance.com	Não	
43.sexshare.com	Não	
44.cnn.com	Sim	cnn
45.att.net	Não	
46.flycast.com	Não	
47.virgilio.it	Sim	Virgilio notizie
48.iol.com	Sim	Italia on line news 2000
49.cdnow.com	Sim	Cd now news e reviews
50.mp3.com	Sim	MP3 news & articles