

MANUAL DE JORNALISMO NA INTERNET
conceitos, noções práticas e um guia comentado
das principais publicações jornalísticas digitais
brasileiras e internacionais

Marcos Silva Palacios

Jornalista e Doutor em Sociologia pela Universidade de Liverpool

Elias Machado Gonçalves

Jornalista e Doutor em Jornalismo pela Universidade Autônoma de Barcelona

Professores do Departamento de Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia

Salvador, Março de 1997

"the future has arrived, it's just not evenly distributed..."
(William Gibson)

Introdução

"Um bit não tem cor, tamanho ou peso e é capaz de viajar a velocidade da luz. É o menor elemento atômico no DNA da informação"

Nicholas Negroponte
In A Vida Digital

Uma nova modalidade de jornalismo toma conta das telas dos computadores. Cerca de quatro mil publicações digitais de todos os tipos, estão hoje disponíveis para qualquer pessoa que, possuindo um computador e um *modem*, conecte-se à Internet, através de uma linha telefônica ou cabo de fibra ótica.

Este Manual fornece informações práticas para o acesso a publicações digitais em todo o mundo, oferece análises detalhadas dos principais veículos digitais brasileiros e internacionais, introduz o usuário à pesquisa sobre publicações digitais, através de um extenso levantamento de bibliografias e fontes de pesquisa *online*. Além disso, apresenta algumas informações essenciais para aqueles que se dispuserem a produzir seus próprios jornais digitais.

O jornalismo digital representa a adaptação de uma modalidade específica de conhecimento da realidade a um novo suporte comunicacional, a tecnologia de transmissão digital de informações. A definição do tipo de informação depende da forma de codificação dos seus sinais. A informação digital designa a informação codificada por algarismos decimais, ou mais geralmente, unidades binárias, os *bits*. A tecnologia analógica, que até bem pouco tempo atrás se impunha como o suporte das transmissões em rádio e TV, realiza emissões através de sinais contínuos como a oscilação da corrente elétrica, por exemplo. A previsão é de que o caminho natural dessas tecnologias de comunicação, como demonstra uma análise dos planos estratégicos desses setores, seja a digitalização progressiva de seus sinais.

Numa definição sumária o jornalismo digital envolve toda a produção discursiva que recorte a realidade pelo viés da singularidade dos eventos e que tenha como suporte de circulação a Internet, as demais redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia que transmita sinais numéricos. A diferença do material jornalístico em relação aos demais serviços informativos, como o viva-voz, oferecidos aos usuários destas redes, não advém do suporte, mas sim do tipo de tratamento dispensado aos dados.

Ao contrário do que se possa pensar a massificação do mundo digital não torna dispensável o trabalho jornalístico. A própria explosão de fatos e/ou dados numa esfera pública ciberespacial onde o tempo cada vez mais se comprime impõe uma classificação, um ordenamento e uma hierarquização dos fenômenos. Essa, ainda que completamente modificada tanto em sua maneira de apuração e produção quanto em sua forma de apresentação, seguirá sendo uma atividade que exige um profissional especializado.

Neste Manual, para desfazer a confusão entre os serviços informativos ou de entretenimento com a produção jornalística disponibilizada nas redes, evitaremos a reafirmação da categoria *online* para designar este novo tipo de jornalismo. Até pouco tempo universalizada pelo senso comum como sinônimo de todos os serviços oferecidos no ciberespaço, a metáfora informática *online* remete à noção de *tempo real*.

A transposição deste conceito para o jornalismo implicaria em duas imprecisões. A primeira remete a confusão entre o tipo de disponibilização com a forma de produção. A segunda a comparação do tempo da notícia com o tempo fenomenológico. A partir desta premissa é que fazemos a distinção entre os termos online e digital.

Por online entendemos a forma de distribuição do novo formato jornalístico, que permanece disponível em linha aos usuários do sistema. O conceito digital, que se está impondo como

hegemônico, remete para a especificidade do suporte de transmissão destas emergentes configurações jornalísticas.

A Internet e o ambiente único de comunicação

A criação da Internet, a rede mundial de computadores que sinaliza para a adoção de um ambiente único para circulação das mais distintas formas de expressão da subjetividade, protagoniza uma revolução paradigmática no campo do discurso jornalístico. Em sua etapa preliminar, nos EUA no final dos anos 80, a transposição da produção jornalística para a Internet estava resumida aos serviços de notícias personalizadas, os auto-denominados "noticiários em tempo real", oferecidos pelos servidores como o *American Online*.

As publicações digitais existem numa região do ciberespaço conhecida como World Wide Web (WWW), uma grande teia de bancos de dados interligados, abrangendo máquinas das diversas redes que constituem a Internet. Um dos fundadores do Laboratório de Múltiplos Meios do Massachusetts Institute of Technology (MIT), Nicholas Negroponte, em 1995, registrava que cerca de 45 mil redes estavam dentro da Internet, com mais de quatro milhões de computadores e mais de cinquenta milhões de usuários espalhados por todo o mundo. Até o final de 1996, as projeções indicam que mais de cem milhões de pessoas deverão estar conectadas.

Para visitar esses bancos de dados necessita-se de um computador, (ligado à Internet através de linha telefônica), de um *modem* e de um programa (*software*) conhecido como *browser*, que permita a leitura de texto e a recuperação de material gráfico e sonoro (fotos, gravuras, cores, trilhas sonoras, efeitos de som, etc). Existem muitos programas para esse tipo de navegação na Internet, mas o *Netscape* e o *Mosaic* são os mais conhecidos e utilizados. Cópias para teste de tais programas podem ser obtidas gratuitamente, através da própria Internet, e utilizadas por um tempo limitado. A maioria dos provedores comerciais de acesso à Internet já fornecem, no ato de inscrição do novo usuário, um *kit* completo e instruções básicas para a navegação.

A teia WWW cresce continuamente. Estima-se que cerca de mil novas máquinas são acrescentadas diariamente à Internet. As informações na WWW estão contidas em *sites* (*sítios*, ou simplesmente *lugares*), cada um dos *sites* composto por muitas "páginas", isto é, arquivos em memórias de computadores, integrando textos, sons e imagens.

Como em cada computador pode haver mais de um *site*, e como não há um sistema centralizado de registro desses *sites*, é extremamente difícil calcular-se o número existente. Sua contagem está na casa das dezenas de milhões. E tenha-se em mente que um *site* WWW pode conter dezenas, centenas e até muitos milhares de páginas (ou telas) de texto e imagens. A *Enciclopédia Britânica*, por exemplo, é um *site* da WWW.

As páginas da WWW utilizam o hipertexto, uma modalidade de escrita (produzida numa linguagem chamada HTML) que interliga diversos documentos (localizados em diferentes arquivos). Através de palavras ressaltadas no texto (geralmente em negrito, itálico ou numa cor diferente), conhecidas como *links* (ligações ou conexões), navega-se de um arquivo a outro. Basta *clique* um *link* (ou seja, selecioná-lo com o *mouse* ou com as setas de navegação e dar um *Enter*) para passar de um documento a outro. E pode-se acessar som e imagem com a mesma facilidade com que se acessa texto.

Quem trabalha com multimídia em seu computador conhece perfeitamente o processo. A diferença é que na WWW um *clique* pode levar de um computador a outro, de um continente a outro.

A informação tem endereços

As publicações digitais são efetivamente *sites* da WWW que se especializam na produção e disponibilização de notícias. Cada *site* tem um endereço próprio, chamado de URL. Por exemplo, o endereço WWW (ou URL) do jornal *Zero Hora* de Porto Alegre é <http://www.zerohora.com.br>; o da *Agência de Notícias CNN* é <http://www.cnn.com>; a *Timeout Magazine*, de Londres, está em <http://www.timeout.co.uk>, a *Tarde*, de Salvador, tem seu *site* em <http://www.atarde.com.br>.

Milhões e milhões de *sites* estão hoje disponíveis, abrangendo praticamente todos os setores do conhecimento humano e abrigando milhares de publicações digitais. Cada uma delas tem seu endereço próprio e basta acessá-lo para lê-las na tela de seu computador, ou "importá-las", para posterior gravação em seu disco rígido (*Winchester*) ou num disquete..

Os endereços URL são muitas vezes longos e complicados. É necessário digitá-los cuidadosamente para ter sucesso. Uma letra fora do lugar, ou a troca de uma minúscula por maiúscula (ou vice-versa) produz uma mensagem de erro.

Para minimizar tais erros é importante entender como estão estruturados os endereços URL. Tomemos como exemplo o seguinte endereço: <http://www.ing.ula.ve/~dparedes/noticias.html>, que corresponde ao jornal *Diário de Notícias* de Mérida, na Venezuela. O <http://>, que abre todo o qualquer endereço URL, é uma abreviatura de *Hyper Text Transfer Protocol* (Protocolo de Transfêrencia de Hipertexto). Em seguida temos: www.ing.ula.ve/, que indica o *domínio* onde está localizado o *site*. Um domínio, registrado como tal na Internet, pode conter uma série de *sites* distintos. No caso do nosso exemplo a última parte do domínio (*ve*), indica que se trata de um domínio venezuelano. Há uma abreviatura para cada país (exceto Estados Unidos). Após o domínio encontramos: [/~dparedes/](http://www.ing.ula.ve/~dparedes/), que é uma indicação de um *diretório*, e finalmente temos [/noticias.html](http://www.ing.ula.ve/~dparedes/noticias.html), que remete para um *arquivo* específico dentro do diretório.

Ao digitar no seu browser <http://www.ing.ula.ve/~dparedes/noticias.html>, o usuário será conectado com o arquivo [/noticias.html](http://www.ing.ula.ve/~dparedes/noticias.html), do diretório [/~dparedes/](http://www.ing.ula.ve/~dparedes/), que está localizado num computador do domínio venezuelano www.ing.ula.ve. Se tudo correr bem, a primeira página, ou página de abertura do jornal venezuelano *Diário de Notícias* aparecerá na tela do computador.

Quando nem tudo corre bem

Quem tem experiência de busca de informações na Internet, sabe que nem tudo são rosas. Muitas vezes tenta-se acessar um endereço URL e lá vem uma mensagem de erro, do tipo:
NOT FOUND 404

ou

FATAL ERROR 500

ou algo semelhante. Isso significa, simplesmente, que, por alguma razão, não foi possível o acesso ao URL pretendido.

Quando isso acontece, a primeira providência é checar o endereço que foi digitado. Um pequeno deslize, uma troca de letra ou sinal diacrítico, faz toda a diferença. Note, por exemplo, que nos endereços URL as palavras *nunca* são acentuadas, mas um sinal diacrítico como o til (~) pode fazer parte do endereço. Note também que, algumas vezes, há uma combinação de maiúsculas e minúsculas. Tudo isso deve ser respeitado para se ter êxito no acesso.

Se a digitação estiver correta e ainda assim o acesso não ocorrer, várias outras coisas podem estar ocorrendo e nem sempre o erro é de sua responsabilidade. O servidor (computador) no qual o *site* está armazenado pode estar com defeito, ou desligado para manutenção; pode estar havendo um congestionamento tão grande naquele *site*, com tantas pessoas tentando acesso ao mesmo tempo, que acaba impossível "caber mais um"; pode estar havendo problemas com linha telefônica que você está usando; pode estar faltando energia elétrica naquele lugar do mundo, etc, etc, etc.

O problema mais frequente, no entanto, é a mudança de endereço de um *site*. Basta que o arquivo em que estava originalmente guardada a informação mude de nome para que venha uma mensagem de erro. Normalmente, quando um *site* muda, seus responsáveis mantêm, por algum tempo, no endereço antigo uma indicação do novo endereço. Quando isso não ocorre, uma primeira coisa que pode ser tentada é ir retirando partes do endereço, começando pela última e experimentar novamente.

Por exemplo, se você tentar acessar o endereço <http://www.inf.ufsc.br/ufsc/cultura/barata.html>, que corresponde ao fanzine alternativo *Barata Elétrica*, e não conseguir sucesso, tente eliminar a última parte ([/barata.html](http://www.inf.ufsc.br/ufsc/cultura/)) e entrar diretamente

no diretório */cultura/* que, com sorte, deve conter um *link* para o arquivo onde a *Barata Elétrica* se escondeu. Se isso não funcionar tente eliminar o */cultura/* e digitar apenas *http://www.inf.ufsc.br/ufsc/*, que deverá levá-lo a um índice geral dos serviços oferecidos pela Universidade Federal de São Carlos (UFSC), que disponibiliza o *Barata Elétrica* e que, muito provavelmente, estará listado e *linkado*, juntamente com os outros serviços..

Se nada disso funcionar, existem ainda dois recursos, no caso do acesso a publicações digitais. O primeiro é utilizar os serviços de uma *Banca Eletrônica*. As bancas eletrônicas são discutidas e listadas no capítulo 7 deste Manual e, geralmente, atualizam os endereços tão logo alguma alteração ocorra. O outro recurso é recorrer aos *Instrumentos de Busca*, discutidos no capítulo 9 deste Manual.

CAPÍTULO 1

Um panorama do Jornalismo Digital

Nascido no século XVII o jornalismo refletia, de um lado, o aproveitamento das potencialidades técnicas de impressão desenvolvidas desde o surgimento dos tipos móveis em 1480, na Alemanha, com Gutemberg e, de outro, respondia a uma necessidade social de informações demandadas pelo processo de emergência do capitalismo. Dependente, na sua primeira fase, do meio técnico de reprodução, o jornalismo, neste período, era confundido com seu aparato infra-estrutural, o que permitiu uma perenização de duas associações imprecisas no aspecto conceitual.

A primeira, que repercute até hoje, classificava o jornalismo de forma genérica como imprensa, restringindo o que se constituiria a partir de então como um modo específico de compreensão do mundo/realidade às suas condições tecnológicas de existência. A segunda, de natureza muito semelhante a anterior, definia o jornalismo através da simples associação com o suporte jornal que se configurava somente como o modelo preliminar com que se estreava na faina de distribuição das notícias, através das gazetas impressas.

A autonomia do jornalismo enquanto uma modalidade discursiva decorre entre outros fatores dos avanços no campo tecnológico. Com a criação do cinema em fins do século XIX, do rádio nos anos 20 e da televisão no final da década de 30, o que antes se limitava às *gazetas* migra para as telas dos cinemas e para as programações das emissoras de rádio e de televisão. Neste sentido, o discurso jornalístico rompe com a dependência de sua etapa de fundação, no estágio do jornalismo impresso, para abarcar o universo mais amplo das produções do telejornalismo e do radiojornalismo.

A consolidação do discurso jornalístico nesses meios, possibilita as sedimentações características a cada uma das suas gramáticas específicas, superando os malfadados procedimentos de mera transposição de um veículo para outro, que motivava, por exemplo, no começo dos anos 50, a apresentação radiofonizada dos telejornais, em parte decorrente da inexistência do Vídeo Tape, que obrigava a produção ao vivo, sem o recurso da edição de imagens, que singulariza o telejornalismo.

Em suas fases anteriores, os conceitos das variadas modalidades discursivas do jornalismo estavam atrelados aos suportes tecnológicos: jornal-imprensa; cinejornal-cinema; telejornal, televisão e radiojornal, rádio. Com o advento do mundo digitalizado, ocorre pela primeira vez uma espécie de síntese discursiva, através dos recursos da comunicação multimídia. Nas fases anteriores o desenvolvimento tecnológico rudimentar como que fez ativar discursos particulares para cada um dos suportes elencados historicamente como a imprensa, o cinema, o rádio, a televisão, o videotexto.

A massificação de um único padrão de ambiente comunicacional gera a fusão simbiótica das várias faces discursivas (som, imagem e escrita) numa mesma instância discursiva multimidiática. Emerge o jornalismo digital, em que os átomos são substituídos pelos bits¹. Ao contrário de todas as outras formas anteriores de jornalismo que eram, de uma maneira ou de outra, *distribuídas*, seja pela circulação do papel impresso seja pela difusão de ondas, o jornalismo digital precisa ser *acessado* pelo usuário. Tal diferença deve produzir modificações consideráveis nas estratégias de divulgação do produto, a fim de gerar a demanda dos potenciais usuários.

O problema se reveste de contornos ainda mais interessantes e peculiares quando referido à questão da publicidade na Internet e nas publicações digitais. A própria publicidade² ou se torna *informativa* ou está condenada a não atrair o usuário, que simplesmente não *clikará* sobre o ícone que dá acesso à página do patrocinador.

Além destas modificações de caráter mais genérico no campo da comunicação, no jornalismo digital de modo mais específico, pela primeira vez, três elementos distintos vão ser conjugados: a *massividade*³, a *interatividade* e a *personalização*. Tais características serão objeto de considerações ao longo deste trabalho e no processo de análise das publicações nacionais e internacionais resenhadas.

Para alguns analistas, mais do que uma singela profecia, antes do final do século haverá uma supremacia do ambiente comunicacional único, sendo que uma das suas principais conseqüências seria o desaparecimento do sistema convencional de telefonia, substituído pelas TVs a cabo⁴. Neste novo modelo, o usuário além de dispor de filmes e programas, teria acesso à comunicação via Internet.

No momento, o entrave para que qualquer usuário que tenha um micro com microfone e caixas acústicas possa conversar com outra pessoa de outro lugar do planeta que dispõe do mesmo equipamento, é a dificuldade de se transmitir voz e vídeo com a mesma velocidade com que hoje se transferem textos e imagens. Espera-se que essa limitação da Internet esteja tecnicamente resolvida nos próximos dois anos.

Em 1989 eram apenas 42 os jornais digitais. A explosão do número dos portadores de computadores com acesso à rede em meados dos anos 90 viabiliza a ampliação dessa linha de atuação. Em 1994 se estimava que havia 38 milhões de usuários da Internet e que o número

¹ As redes norte-americanas *ABC*, *CBS* e *CNN* têm seus telejornais disponibilizados na Internet. Ver Ouça rádio e assista a TV no micro. In: *Informática Exame*, março de 1996, p.p. 96/97. Cf. endereços no guia publicado em anexo.

² A massificação da Internet entre as agências começa a alterar as rotinas de produção das peças publicitárias, com a implantação de sistemas de videoconferências. Cf. LISKAUSKAS, Suzana. Publicidade trilha seu caminho na superhighway. In *Informáticaetc*, *Bahia Hoje*, 26 de junho de 1996. p. 06.

³ Para alguns analistas como o brasileiro Nélson Hoineff o novo formato de televisão digital implica em um fim inevitável da programação massificada. Parece mais razoável, a nosso ver, que em vez de uma substituição absoluta de um modelo pelo outro haja, isto sim, uma convivência entre ambos. Cf. HOINEFF, Nélson. A nova televisão. - demassificação e o impasse das novas redes. Rio de Janeiro, Relume-Dumará, 1996, p. 23.

⁴ Cf. as previsões do analista da revista norte-americana *Forbes* George Gilder. In *A vida após a televisão*. Rio de Janeiro. Ediouro, 1996. Ver também MOON, Peter. O fim do interurbano. *ISTOÉ* 1383 .03. 04. 96, p. 94.

creceria para 56 milhões até o final de 95. A projeção era de que pelo menos outros 200 milhões de usuários ingressariam na rede até 1999⁵. Com esses números impressionantes, mas ainda conservadores diante da maioria das previsões de especialistas,⁶ muda a relação com um mercado, então tratado, como um simples nicho, e mais explorado em caráter experimental pelas agências de notícias do que pelos jornais. O cenário começa a sofrer modificações, com o lançamento das versões digitais de jornais impressos, no fim dos anos 80.

Nos EUA, a ocupação do ciberespaço pelas publicações jornalísticas toma corpo através de periódicos como o *San José Mercury* (<http://www.sjmercury.com>), e do *Virginian Pilot* (<http://www.inf.net/pilot/>), disponibilizados respectivamente em novembro e dezembro de 1993, sendo o primeiro considerado pela indústria norte-americana de jornais como o melhor jornal digital do mundo, em recente concurso realizado, na Califórnia⁷.

O ano de 1994 demonstrou que a nova modalidade jornalística teria um futuro promissor, com a chegada em bloco à rede das versões digitais de inúmeros outros jornais, como o *Nando Net*, em 04/94, do *Palo Alto Weekly* (<http://www.service.com/PAW/home.html>), em 02/94, do *Family World*, (<http://www.family.com>), em 07/94, do *Colorado Gazette-Telegraph* (<http://usa.net.gazette>) em 09/94, do *Aspen Times* (http://www.infoesphere.com/aspenonline/directory/times/times_index.html), em 10/94, do *Syracuse Newspaper* (<http://www.syracuse.com>) em 10/94, do *OutNow*, (<http://www.outnow.com>), do *San Francisco Chronicle*, (<http://www.sfgate.com>), em 11/10, do *Capital*, (<http://www.inf.net/capital/>) e do *Journal Newspaper* (<http://www.inf.net.journal>) em 12/94.

Em 1995 entram no ciberespaço alguns dos mais famosos diários norte-americanos como o *USA Today* (<http://www.usatoday.com>); em 04/95, *Wall Street Journal* (<http://www.wsj.com>) em 07/95 e o *Boston Globe* (<http://www.boston.com>), em 10/95. O término deste processo ocorre em fevereiro de 96, quando o *The New York Times* (<http://www.nytimes.com>), que antes se limitava a um serviço especializado de notícias, o *faxpaper*, faz sua estréia na Internet. No mês anterior fora a vez do *Los Angeles Times* (<http://www.latimes.com>).

Apesar de não haver nenhuma estatística oficial sobre o conjunto de publicações digitais na WWW, a indústria norte-americana de jornais estimava extra-oficialmente que, até fevereiro de 1996, o número de publicações digitais (de todos os tipos: diárias, semanais, mensais; jornalísticas, técnicas, humorísticas, literárias, etc) na rede fosse de 3.850 em todo o mundo. Somente nos EUA cerca de 300 empresas mantinham serviços jornalísticos digitais.

⁵ Ver dados da International Data Corp in BOURNELLIS, Cynthia. Etttech International, serviço de notícias, San José, Califórnia. E-mail (4637785@mcimail.com).

⁶ Somente no Brasil se projeta que o número de usuários da rede até o final de 1996 pode chegar a 1 milhão. Cf. SIQUEIRA, Luiz Augusto e CHARLAB, Sérgio. Ao povo o que (ainda) é da elite. In *Internet World*. Abril de 1996, pp. 41/7.

⁷ STRECKER, Máron. Mercury Center é premiado como melhor jornal online. In *Folhaweib*. 25/02/1996. (<http://www.folha.com.br>).

Estes dados representavam um aumento percentual de 200% em relação a 1994.⁸ Menos de três meses depois, em 17 de maio de 1996, numa primeira rodada de uma pesquisa em que já não se trabalhava mais com projeções, mas com estatísticas oficiais, segundo *Editor & Publisher*⁹ o total de publicações jornalísticas *auditadas* na rede era de 819, sendo que destas 36 haviam sido lançadas somente no mês anterior. Em 21 de junho de 1996 o número estava em 1115 publicações, a maioria delas fundadas entre 1995(100) e 1996 (750).

Dentro do quadro geral, várias são as características e formatações destes órgãos jornalísticos¹⁰ já auditados. A maioria, 505, são publicações diárias; 142 semanais; 40 Negócios; 35 Alternativas; 35 de Grupos Editoriais; 42 Serviços Comerciais; 138 de BBS e 62 Outros. Os Estados Unidos são disparados o país com o mais elevado número (464) de publicações jornalísticas participantes na Internet. O Canadá vem a seguir com 68, sendo que a mais antiga é o *Halifax Daily News*, de Dartmouth, (<http://www.hfxnews.com>), criada em 06/94. Desse total a maioria - 45 - chega à WWW em 1995.

A nível de continentes, a Europa ocupa uma posição intermediária, com 166 publicações, seguida da Ásia com 33. O percentual menos expressivo fica com o Leste Europeu, com 7 abaixo da África¹¹ e da Oceania, que têm 10. Na Ásia a primeira publicação digital - o indiano *The Hindu* (<http://www.web.page.com>), data de dezembro de 94. A maioria das publicações asiáticas, no entanto, aparecem em 1995, a exemplo dentre outros do *Hong Kong Racing Journal*, (<http://www.horseracing.com.hk/~journal>), um jornal sobre corridas de cavalos, em 09/95, e *Ming Pao* (<http://www.cuhk.hk/mingpao>), na China; *Asahi Shimbun* (<http://www.asahi.com>), 08/95, *Mainichi Shimbun* (<http://wwwmainichi.co.jp>), 1995, e *Yomiuri Shimbun* (<http://www.yomiuri.co.jp>), no Japão; *Business Times Singapore* (<http://www.asia1.com.sg/biztimes/>), em 06/95 e *Straits Times* (<http://www.asia1.com.sg/straitstimes/>), em 12/95, em Singapura; *Seoul Shinmun* (<http://zec.three.co.kr/Koreaherald>), em 09/95, na Coreia do Sul; *Daily News and Sunday Observer* (<http://www.lanka.net/lakehouse/>), no Sri Lanka e *Business Day* (<http://www.loxinfo.co.th/~bday>), em 1995, na Tailândia.

Na Oceania, o veículo digital mais antigo é o australiano *Weekend Independent*, (<http://www.uq.oz.au/jrn/twi/twi.html>), de Brisbane, editado desde 1994. Dentre outros os mais conhecidos na Austrália e na Nova Zelândia são o *Age* fundado em 01/95 (<http://www.theage.com.au>), o *Australian Financial Review* (<http://www.afr.com.au>), 07/95;

⁸ Cf. *Editor & Publisher* in <http://www.mediainfo.com>. Ver Também a matéria "Os serviços eletrônicos começam a se impor." no encarte especial sobre jornalismo digital da revista da Sociedade Interamericana de Periodismo. *In Hora de Cierre*, outubro de 1995, p. 06.

⁹ *Editor & Publisher*. In Statistics newspaper online. (<http://www.mediainfo.com>)

¹⁰ Os EUA tem o maior número percentual de publicações com 65,8%, seguidos da Europa com 15,8%; Canadá com 7,8%; América Latina/Sul, com 5,2%; Ásia, com 3,0; Oceania, com 1,4; África, com 0,6 e Leste Europeu, com 0,5%. Cf. OUTING, Steve. Newspapers online: The latest statistics. In Stop Presses. (<http://www.mediainfo.com>) - 21/06/96.

¹¹ O Governo dos Estados Unidos prometeu, através do Vice-Presidente, Albert Gore Jr., a criação de um programa de apoio para liberar em cinco anos 15 milhões de dólares para melhorar o acesso à Internet na África. Cf. *EduPage* de 16/05/96 (<http://www.internet.br@IF.USP.br>)

Sydney Morning Herald (<http://www.smh.com.au/index.html>), em 04/95; o *New Zeland Doctor* (<http://www.nzdoctor.co.nz>), em 06/95 e o *NZ Infotech Weekly/The Dominion* (<http://www.infotech.co.nz>), em 08/95, além do mais recente que é o diário *Australian* (<http://www.australian.aust.com>), em 04/96.

Na África, a atual situação de ocupação do ciberespaço, é ainda muito incipiente mesmo nos países mais desenvolvidos como a África do Sul, com um total de 10 publicações, o que parece desmentir a profecia do norte-americano Nicholas Negroponte de que a revolução digital reduziria as distâncias entre o primeiro e o terceiro mundo. Apenas quatro países tem veículos digitais (Gana, África do Sul, Uganda e Zâmbia). O mais antigo deles é o *The Monitor* (<http://www.africanews.com/monitor>), inaugurado em janeiro de 1995. Os demais são o *Ghanaian Newsrunner* (<http://www.euronet.nl/users/bse/calofon.html>), de Gana; *Financial Mail* (<http://www.atd.co.za/fm>), da África do Sul; e *The Post* (<http://www.zammet.zm/zammet/post/post.html>), todos fundados em 1995.

1.2 - A entrada da América Latina e do Brasil no mundo digital

No Brasil, a utilização da *Internet* pelas organizações jornalísticas resulta numa etapa preliminar de algumas iniciativas isoladas como as do *Grupo Estado de S. Paulo* (<http://www.embratel.net.br/~ageestado>), que investe de forma pioneira nos serviços especializados de informações via computador desde os anos 80, através da modernização da *Agência Estado*¹². A preocupação do conglomerado em acompanhar os próximos passos do intrincado mundo digital fez com que o *Estado* aderisse ao projeto *Notícias do Futuro* do Massachusetts Institute of Technology- MIT (<http://www.Nif.mit.edu>), que realiza pesquisa sobre as novidades do jornalismo digital, inclusive com experiências de publicações personalizadas como o *Fishwrap* (<http://www.fishwrap.mit.edu>).

Neste modelo de jornal digital de laboratório, que veremos de modo detalhado no Capítulo 5 deste Manual, cada assinante recebe um conjunto de reportagens diárias, de acordo com as suas áreas de preferência previamente adiantadas aos editores. A expansão do jornalismo digital se espalha em nosso país como uma decorrência do êxito de versões similares dos jornais e revistas norte-americanos ou ingleses em meados de 1995.

Primeiro jornal brasileiro a adentrar com uma cobertura completa no ciberespaço, em 28 de maio de 1995, o *Jornal do Brasil* (<http://www.ibase.br/~jb/>), apresentava uma interface pouco interativa, sendo quase uma cópia resumida do jornal tradicional.

Menos de dois meses depois vários outros jornais têm suas *home-pages* registradas na WWW, como *Estado de S. Paulo*, a *Folha de S. Paulo* (julho), *O Globo* (setembro), *O Estado*

¹² A *Agência Estado* entra na rede em fevereiro de 1995, através de um link com a *Worldnews*, de Washington. É verdade que meses antes o *Jornal do Comércio*, de Recife distribuía seus serviços na Internet, mas de modo diferente do que ocorre com as notícias da *Agência Estado* as novidades sobre o país transmitidas pelo *Jornal do Comércio* limitavam-se a remeter arquivos de textos pela rede. Cf. FONSECA, Tatiana. Bem-vindo à Internet. In *Imprensa*, Abril de 1995, p. 28.

de Minas, o *Zero Hora* (julho), o *Diário de Pernambuco* e o *Diário do Nordeste* (julho). Nenhum deles, com exceção do *JB On-Line*, que entra em acordo com a *Agência JB* em janeiro de 1996 para uma alimentação permanente de sua edição digital, atua com a noção de *tempo real*. Alguns sequer são atualizados diariamente, como o *Estado de Minas* e o *Zero Hora*, que tem caráter semanal¹³.

Na América Central o fenômeno de adesão ao formato digital ocorre quase de modo simultâneo ao Brasil. O *La Nación*, (<http://www.lanacion.co>) diário com tiragem impressa diária de 110 mil exemplares, é o primeiro da América Central a ingressar na Internet, de maneira experimental, a partir de 29 de dezembro de 1994, e em caráter oficial desde 7 de abril de 1995. Na Costa Rica também circula, desde maio de 1995, o *The Tico Times* (<http://infoweb.magi.com/calypso/ttimes.html>) e nas Bermudas o *Bermuda Sun* (<http://www.bermudasun.org/news>), lançado em 1995.

Nos demais países da América Central já estão na rede entre outros *El Norte e Reforma*, (<http://www.infosel.reforma.com.mx>) e (<http://www.infosel.elnorte.com.mx>); *Granma*, de Cuba (<http://wwwcubaweb.ch/granma/index.html>); *El Diálogo de Yucatán* (<http://www.yucatán.com.mx>); *Excelcior* (<http://http://worldnews.net>), *El Nacional* (<http://serpiente.dsgca.unam.mx80/html/nacional/nacional.html>) e *El Economista* (<http://serpiente.dsgca.unam.mx80/html/economista/economista.html>), no México¹⁴; *Diário de La Prensa*, (<http://www.laprensa.hn.com>) em Honduras, e *El Panamá América* (<http://www.nando.net/uit/EPA/>) e *La Prensa*, (<http://www.gbm.net/prensa>), no Panamá, todos desde 1995.

Na América do Sul, o pioneirismo na rede cabe ao jornal o *Diário de Notícias*, (<http://www.ing.ula.ve/~dparedes/noticias.html>), de Mérida, na Venezuela, editado desde 1993. Nos demais países são várias as publicações digitais: *Hoy*, (<http://ecnet.ec/hoy/hoy/html>), no Equador, em 01/95, a revista *Caretas*, (<http://www.rcp.net.pe/CARETAS>) e o diário *La Republica*, (<http://www.rcp.net.pe/LaRepublica>), 09/95, de Lima, no Peru. *La Nación* e *El Clarín* (<http://www.Clarin.com>), 03/96, na Argentina. No Uruguai o primeiro a conquistar o ciberespaço é o *El Observador* (<http://www.zfm.com/observador/>), em outubro de 1995. O tradicional *El País* (<http://www.web2mil.com/ELPAIS/>) chega à WWW em maio de 1996.

1.3 Os Europeus digitais

Apesar de o jornalismo digital começar a instituir-se em vários países da Europa desde 1994, a sua expansão para a quase totalidade do continente ocorre apenas em 1995. Os pioneiros são o *The Telegraph*, na Inglaterra, novembro de 1994, (<http://www.Telegraph.co.uk/>),

¹³ No Capítulo seis apresentamos uma análise detalhada dos jornais brasileiros digitais, inclusive com o registro de suas mais recentes modificações.

¹⁴ Na América Central o México é de longe o país com o maior número de publicações digitais, um total de 24 no levantamento do *Editor & Publisher*, em 17 de Maio de 1996. Cf. *Editor & Publisher* (<http://www.medianfo.com>)

considerado pela *Internet World*¹⁵ como melhor digital do mundo; *Kommunal Rapport* (<http://www.Kr.kommorg.no>), na Noruega, abril de 94, *Negavisimaia Gazeta* (<http://www.glas.apc.org.ng/>), de Moscou, na Rússia e *Aftonbladet* (<http://www.Aftonbladet.se>), na Suécia, agosto de 94, *Gazeta w Krakowie* ([gopher//gopher.cyf-kr.edu.pl/11gazeta](http://gopher/gopher.cyf-kr.edu.pl/11gazeta)), janeiro de 94, *Engineering Weekly* (<http://www.ingenioeren.dk>), da Dinamarca em dezembro de 94,

Mas, é apenas em 1995 que as mais conhecidas empresas jornalísticas européias estréiam suas versões digitais. O mês de janeiro entra com uma verdadeira avalanche de novas publicações na rede: *Il Manifesto* (<http://mir.it>), *La Stampa* (<http://www.lastamp.it>) e *Corriere della Sera* (<http://www.globnet.rcs.it>), na Itália; *Jornal de Notícias* (<http://www.jnoticias.pt>), em Portugal; *Morgenbladet*, (<http://www.oslonet.no/MB/MB.html>) na Noruega; na Finlândia, com o *Turun Sanomat* (<http://www.turunsanomat.fi>); o *Izvestia* (<http://www.online.ru/mlists/izvestia/izvestia-izvestia>), na Rússia; *Warsaw Business Journal* (<http://www.eps.hu/wbj.html>), na Polónia; *Wiener Zeitung* (<http://www.oesd.co.at/WZ/WZ.html>), na Áustria; *Caledonian*, (<http://www.cims.co.uk>); na Escócia; *ABC*, (<http://www.abac.es>), na Espanha e *Die Schweiger Internet Zeitung* (<http://www.xjournal.ch>), na Suíça.

Nos meses seguintes, numa segunda fase desse processo de expansão de publicações digitais, é a vez de outros como, *Die Financieel Economische Tijd* (<http://www.tijd.be/tijd/>), em março de 95, *Nuremberger Nachrichten* (<http://www.wosn.de/nes>), da Alemanha, abril de 95; *The Times* (<http://www.the-times.co.uk>) e *Financial Times*, Inglaterra e *Die Welt*, (<http://www.wel.de>), de Berlim, na Alemanha, em maio de 95; *Liberation*, (<http://www.netfrance.com/Libe>), agosto de 1995, na França; *Hamburger Morganpost* (<http://www.mopo.de>), na Alemanha em setembro de 95 e *The Guardian*, (<http://www.gold.net/cgi-bin>) também da Inglaterra, em novembro de 95.

Alguns dos mais importantes jornais europeus entraram no web há poucos meses, obrigando os seus leitores a uma longa espera. O conhecido diário francês *Le Monde* (<http://www.lemonde.fr>) vai para a Internet em dezembro de 95. A exceção entre os principais diários europeus até maio de 1996 era o espanhol *El País*¹⁶, de Madrid, que ainda estava preparando a sua *home-page*. A edição digital do *El País* (<http://www.elpais.es>), apresenta a íntegra do material publicado na edição impressa, incluindo o noticiário internacional e o suplemento literário.

¹⁵ Cf. Os melhores e os piores. In: *Internet World*, fevereiro de 1996, Rio de Janeiro, Mantelmedia, p. 35

¹⁶ Cf. LEIRIA, Luís. Não é português mas parece - se o inglês é o problema o português resolve. In *Internet World* nº 11, Julho de 1996, p. 11. Rio de Janeiro. Mantelmedia.

CAPÍTULO 2

A estrutura comercial no universo digital

“The short answer is yes, you can make money on-line”

Andrew Nibley

Vice-presidente Reuters New Media

O mercado para as empresas jornalísticas na era digital inscreve possibilidades ilimitadas de intervenção. Com a multiplicidade de serviços disponibilizados na rede, o primeiro desafio dos investidores nessa área consiste em delimitar a sua área de atuação: operar somente como uma publicação jornalística multimídia ou como publicação jornalística multimídia e/ou provedor de um conjunto de serviços (disponibilização de bancos de dados, serviços de buscas de todos os tipos, venda de produtos, shoppings centers virtuais, fóruns, *chats*, etc)

Numa comparação com o aporte de capital necessário para o lançamento de uma publicação impressa, os custos são muito menores. A criação de uma revista mensal de alcance nacional nos EUA exige recursos da ordem de US\$ 15 milhões de dólares, enquanto que uma similar na Internet depende de US\$ 100 mil dólares.

Caso resolva se instalar enquanto um provedor de serviços na Internet, além de atuar como jornal multimídia, uma empresa jornalística deve desembolsar cerca de US\$ 250 mil dólares de imediato e mais US\$ 1,5 a US\$ 2 milhões em dois anos. Se o objetivo estiver restrito a distribuição de informações jornalísticas o total fica em torno de US\$ 125 mil dólares.¹

As fontes de renda para as empresas são divididas em três segmentos: 1) a cobrança pelo material distribuído. Alguns jornais permitem acesso a um resumo das notícias e/ou a certas sessões, condicionando a consulta da edição completa ao pagamento de uma taxa mensal, que varia de US\$ de 1 a US\$ 4,5 mensais; 2) A publicação de anúncios avulsos, atraindo todo tipo de ofertas, com tarifas que variam entre US\$ 1.000 e US\$ 10.000 mil dólares mensais e 3) A publicação de classificados, quando existe um elevado índice de público local.²

2.1 - Atuação como provedor compensa investimentos

A maioria das publicações digitais está fazendo a opção de funcionar como um provedor de acesso à Internet³. Essa estratégia serve para compensar os recursos investidos nesta primeira

¹ Ver Serviços eletrônicos começam a se impor. In *Hora de Cierre* op. cit.

² No Brasil, desde fevereiro *O Estado de S. Paulo* oferece aos seus anunciantes do caderno de classificados a circulação durante sete dias no *NETEstado*. Mais comentários sobre o assunto no capítulo dedicado à análise dos principais jornais da Web.

³ Essa tendência mundial se espalha também entre nós com os serviços lançados pelos Grupos *Abril (Brasil Online)* e *Folha (Universo Online)* e em preparação pelas *Organizações Globo (Globo Online)*. Os dois primeiros decidiram atuar como provedores de acesso à Internet e o outro estuda a possibilidade. Cf. SIQUEIRA, Luiz Augusto. O Silêncio Estratégico. In *Comunicação & Política* op.cit. e O Brasil marca ponto no universo. In *Imprensa*, Maio de 1996, p. 15. *O Universo Online* assumiu o posto de maior provedor privado da Internet no país no fim de julho de 1996, com 4 megabits em conexões com a rede. Cf. Universo Online estreia novidades. In *Folha de S. Paulo*, 21 de julho de 1996, Brasil 1-13.

etapa de conquista de mercado. O crescimento em escala geométrica do uso da Internet pelos jornais se deve muito mais a razões de planejamento operacional do que, pelo menos por enquanto, a aumento de receitas⁴. Em pesquisa realizada no ano passado a *Forrester Research* (<http://www.forrester.com>) calculava que até o ano 2.000, o mercado da Internet estaria em torno de 10 bilhões de dólares, sendo que destes, 4,8 bilhões deveriam ir para as mãos das empresas provedoras de acesso às informações na rede⁵. Esse mercado, no final de 1995, girava em torno de 2,7 bilhões e se projetava que fosse para 3,3 bilhões em 1997.⁶

Das 3.580 publicações jornalísticas digitais existentes extra-oficialmente até fevereiro de 1996, apenas duas estariam faturando mais de U\$ 100 mil dólares anuais com suas edições na rede. Um dos jornais eletrônicos mais populares nos EUA, o *Nando* (<http://www2.nando.net/newsroom/ntn/info/info140-4.htm>), obtém seus lucros através dos seus serviços como provedor, contabilizando um percentual de 40% entre os seus assinantes que migraram para a cartela de clientes na Internet. O *La Nación*, (<http://www.nacion.co.cr>) da Costa Rica projeta sair do vermelho em 1997, com a implantação do acesso ao seu banco de dados e o do incremento da comercialização de publicidade.

Entre as publicações lucrativas no ciberespaço tem destaque a norte-americana *Internet World*, editada pela Mecklermedia desde dezembro de 1994 e hoje com 240 mil assinantes. O diretor da empresa, Alan Meckler espera multiplicar esse número para 1 milhão, em 4 anos,⁷ tendo como planos para atrair os usuários a criação de grupos de discussão e serviços de busca.

Esta situação de vertiginoso aumento de usuários, estimula a entrada em escala crescente de outros jornais na sua fase digital. A direção do *American Online*, um dos mais destacados provedores de acesso ao mundo da Internet nos EUA, estimava que até o fim de 1995 dez por cento de todas as residências norte-americanas estariam inscritas em algum serviço *online*. Há dez anos atrás esse índice estava abaixo da faixa de um por cento.⁸ O processo de relação com os assinantes dessas publicações segue mais ou menos o mesmo caminho das televisões segmentadas, com o estabelecimento de um tarifa mensal e a cobrança pelos serviços especiais.

O domínio comercial é agora a maior faixa da Internet. De 17 mil existentes em julho de 1994, houve um salto para 75 mil endereços registrados pela InterNIC em julho de 1995. A evolução recente da Internet resulta da expansão astronômica da World Wide Web (WWW), com uma interface gráfica, que alia textos e imagens e possibilita a apresentação de informações

⁴ O percentual de publicidade carreado para os jornais multimídia nos EUA ainda não compensa os investimentos. Segundo projeções da empresa norte-americana *Forrester Research*, (<http://www.forrester.com>), de Boston os anunciantes gastarão 80 milhões de dólares em anúncios nos jornais na rede em 1996 em um universo que equivale a 30 bilhões para o meio jornal impresso. As previsões são que até o ano 2000 o total de gastos com publicidade em jornais na Internet chegue a 4,8 bilhões de dólares. SEKLES, Flávia. Maioria dos jornais já tem versões eletrônicas. In *A Tarde*, Caderno de Informática, 17 de julho de 1996, p. 7.

⁵ Ver RIBEMBOIM, Alexandre. O mercado de provedores de acesso a Internet. In *Internet World*, janeiro de 1996, p. 72. Rio de Janeiro, Mantelmedia.

⁶ Esses dados são fornecidos pela pesquisa realizada pela Dataquest (<http://www.dataquest.com>), Ibidem p. 74.

⁷ Cf. SIQUEIRA, Luiz Augusto. A Internet dá dinheiro. In *Internet World*, p. 76.

⁸ Cf. CASE, Steve. In Os serviços eletrônicos começam a se impor op. cit.

de forma atraente para os usuários. Como a construção de páginas WWW é uma tarefa simples, bastando a definição do layout, através do HTML (Hypertext Markup Language), houve uma proliferação de *home-pages*, num fenômeno semelhante ao surgimento do *desktop publishing* na década passada⁹, com os programas de editoração transformando cada usuário de PC num editor em potencial de seus próprios escritos.

O número de servidores Web¹⁰ cresceu de 130 em junho de 1993 para 11.576 em dezembro de 1994. No final de 1995 esse número havia subido para 38.796 e se esperava que superasse a casa dos 40 mil até dezembro daquele ano. A Internet é vista como uma ferramenta de marketing a baixo custo pelas empresas, independentemente de seu porte. Todos os dias cerca de 150 novas empresas entram na rede e o número total alcança 40 mil. A *ActivMedia Inc* (<http://www.activmedia.com>) aferiu que, dos 195 comerciantes ativos consultados numa pesquisa realizada pela empresa, 22% registraram lucros com suas atividades *online* e 40% esperavam obter lucros dentro de no máximo dois anos. Entre setembro de 1994 e agosto de 1995, as vendas totais no Web foram estimadas em US\$ 118 milhões. Há projeções de que antes do final deste século as redes de bandas largas, com tecnologia digital, que materializam o conceito das chamadas *inforvias*, estarão movimentando mais de três trilhões de dólares, mais do que qualquer indústria fez em qualquer época no planeta.¹¹

2.2 - Estratégias de marketing na rede

Para atrair os assinantes alguns jornais digitais como o *Houston Chronicle's* têm apostado na distribuição de cupons cibernéticos, similares aos descontos oferecidos pelos cartões de afinidade semelhantes àqueles dos jornais impressos. Enquanto que outros, como o *Nando* (<http://www2.nando.net/nwsroom/ntn/info/info140-4.htm>), na tentativa de diversificar seus planos comerciais, têm utilizado a estrutura digital para intensificar a divulgação da versão impressa¹², através de um sistema de assinaturas casadas. Esses procedimentos têm despertado a atenção dos potenciais anunciantes. A *Multi-Ad* tinha identificado, até o fim de fevereiro de 1996, 75 indústrias interessadas em fazer acordos para reduzir os custos de anúncios no Web, em páginas de conteúdo local e esperava que o número chegasse a 500 em junho desse mesmo ano.¹³

Em 1995, cerca de 270 companhias gastaram US\$ 12,4 milhões em anúncios no Web. Em 1996 os analistas calculam que o montante fique entre 20 e 37 milhões de dólares. O

⁹Ver. SCHWABE, Daniel. Análise de home-pages do Brasil. *Internet World*, Mantelmedia, Rio de Janeiro, Março de 1996, p. 77.

¹⁰O Web nasceu em 1992 como resultado das pesquisas desenvolvidas pelos cientistas dos Laboratórios do CERN, na Suíça.

¹¹Cf. HOINEFF, Nelson. A nova televisão. op. cit. p. 24.

¹²Esta proposta está de acordo com algumas previsões de que os jornais digitais mais do que significar uma ameaça as versões impressas são eficazes instrumentos complementares para as empresas jornalísticas. Ver OPPEL, Shelby. The future of the newspaper In (<http://www.cais.com/makulow/vjl.html>).

¹³FITZGERALD, Mark. Building web revenues. In *Editor & publisher*. 17./ 02/ 96. (<http://www.mediainfo.com>)

primeiro bilhão deve vir em 1998¹⁴. Esse mercado é pequeno se comparado com os gastos em anúncios em toda a mídia em 1995 nos EUA - US\$ 125 bilhões -, mas significa um ótimo começo, tendo em vista que os grandes anunciantes (companhias aéreas e montadoras) descobriram o Web. A previsão é de que até o ano 2.000 o volume de anúncios nas publicações digitais esteja em torno de US\$ 5 bilhões. O diretor da revista norte-americana *Internet World*, Alan Meckler acredita que essas cifras são muito acanhadas e que, se considerarmos o ritmo de crescimento da rede, esses números serão triplicados em 3 ou 4 anos.¹⁵

Dados de uma pesquisa realizada pela *WebTrack*¹⁶, empresa sediada em Nova Iorque, revelam que em janeiro de 1996 foram gastos US\$ 7,3 milhões em comparação com os US\$ 12,4 milhões do trimestre anterior, indicando um índice elevado de crescimento dos gastos com anúncios. O estudo mostra que US\$ 4,8 milhões (66% do faturamento total gasto com publicidade em janeiro) foram concentrados nos 10 maiores serviços de informações no web. Dentre estes os mais procurados pelos anunciantes são os serviços de busca ou fontes automatizadas de informações como clima, esportes e notícias. Os dez primeiros colocados em receita em US\$ foram por ordem: Lycos - 833.400; Yahoo - 715.00; Netscape - 649.500; ESPNetSortsZone - 466.700; InfoSeek - 460.100; Pathfinder - 380.000; Hotwired - 368.300; Excite - 320.500; ZD Net - 301.100; c|net - 294.800.

A pesquisa da *WebTrack* também descobriu que até agora um número restrito de empresas e indústrias está investindo na compra de espaços publicitários na Internet. Os anúncios para computadores e equipamentos de escritório são responsáveis por US\$ 2 milhões (cerca de 28% do total), seguido pelas telecomunicações, com 11,5%. Comida, refrigerantes e álcool - as principais matérias-primas de anúncios de meio impresso e televisionado - são responsáveis por menos de 2% dos dólares arrecadados em publicidade no Web. Os dez maiores anunciantes por ordem em US\$ em janeiro de 1996 nos Estados Unidos foram: IBM - 460.900; Microsoft - 248.200; AT&T - 245.700; Netscape - 227.400; NINEX - 198.500; MCI - 187.300; c|net - 177.800; Internet shopping Network - 172.900 - Excite - 165.900 e Saturn Corp - 158.400.

Os preços da publicidade cobrados pelos provedores de serviços de informações são os mais variados. O *Traffic Resource*, um produto da *I-Traffic* (<http://www.itraffic.com>) registra essas disparidades. A *Newspage* cobra US\$ 27.500 por mês por 100 mil impressões¹⁷ (US\$ 275 CPM) enquanto que o *The Wall Street Journal* cobra US\$ 20 mil por mês por 250 mil

¹⁴FITZGERALD, Mark. Virtual advertising. In *Editor & Publisher*. 20/ 01/ 96. (<http://www.mediainfo.com>). Essas estimativas para 1995, segundo a *Jupiter Communications*, foram superadas e o total de receitas com publicidade no web esteve na casa dos US\$ 43 milhões enquanto os anúncios para os serviços comerciais online ficaram em US\$ 12 milhões, para um montante combinado de US\$ 55 milhões. A previsão de faturamento no setor para 1996 é US\$ 343 milhões. A *Forrester research* trabalha com números mais modestos, um total de US\$ 74 milhões em 1996 e US\$ 2,6 bilhões no ano 2000. A diferença decorre do fato de que enquanto a *Jupiter* opera com uma previsão de público de 35 milhões de lares a *Forrester* estima um público de cerca de 29 milhões de usuários em vez de lares. Cf. WELZ, Gary. Agora sim, a publicidade chegou. In *Internet World*, nº11, julho de 1996, p. 36, Rio de Janeiro, Mantelmedia.

¹⁵SIQUEIRA, Luiz Augusto. A Internet dá dinheiro. In *Internet World*. Op.cit p. 77.

¹⁶WELZ, Gary. op.cit pp. 36/38.

¹⁷Impressões são os números de vezes que uma página com bandeira do cliente é baixada. "CMP é o custo por mil impressões; o número de impressões é garantido e todos os sites listados oferecem uma série de pacotes e taxas.

impressões (US\$ 80 CMP). Os sites com preços mais acessíveis incluem o *Nestacape*, com custo de US\$ 30 mil por mês por um milhão de impressões (US\$ 30 CMP) e o *Yahoo*, que cobra US\$ 38 mil por trimestre por um milhão de impressões (US\$ 29 CMP). No nível mais baixo da escala está a *Playboy*, com custo de US\$ 30 mil por trimestre por 10 milhões de impressões (US\$ 3 CPM).

Essa consolidação do mercado digital está obrigando o *Audit Bureau of Circulation*, que verifica a circulação dos diários norte-americanos, a desenvolver instrumentos para levantar o público que navega pelos jornais digitais. Em março de 1996 a entidade fez a estréia de um serviço experimental de auditoria de 40 páginas na Web¹⁸. O controle busca mensurar o número e a extensão das sessões ou visitas, a impressão dos usuários sobre a página, além do número de páginas requisitadas e recebidas neste período. A partir desses resultados, serão calculadas as médias diárias e mensais. Os estudos serão divulgados mensal, quadrimestral e anualmente. O *Bureau* pretende auditar todas as páginas dos periódicos acessados, mas descarta o fornecimento deste *software* para os seus clientes.

A *Audit of Bureau of Verification Services, Inc.* é uma subsidiária do *Audit Bureau of Circulation*¹⁹ e é composta por um comitê diretor de cinco membros, estando sediada em Illinois. Dividida em quatro setores: publicações de negócios, publicações de agrobusinesses, jornais e revistas, a instituição atende a uma demanda das agências pela verificação das páginas WWW em decorrência do incremento da publicidade na área. “O serviço de auditoria aumenta a credibilidade do Web e permite mais segurança aos anunciantes”, explica o vice-presidente de Publicidade da *The Great Atlantic & Pacific Tea Company*, Tony Gasparro. Os clientes em potencial do *Bureau* são em princípio os próprios membros do *Audit Bureau of Circulation* e as empresas com páginas WWW. Para criar uma estrutura suficiente para acompanhar o sistema de publicações digitais o *Bureau of Verification Services* teve que fazer um investimento de 15.000 dólares.

Além do *Bureau of Verification Services*, uma série de outras empresas está procurando desenvolver padrões rigorosos para mensurar e as faixas e os comportamentos dos públicos na Internet. Entre estas organizações as mais destacadas até agora são a *Media Research* (<http://www.nielsenmedia.com>) e a *CASIE* (<http://www.commercepark.com/AAAA/>), um programa conjunto da *American Association of Advertising Agencies* e da *Association of National Advertisers*. Muitas empresas provedoras têm utilizado o cadastramento dos usuários como uma forma de levantamento do perfil dos internautas, pré-condicionando o acesso aos seus *sites* ao preenchimento de um formulário com os dados pessoais do visitante. Outro método que está sendo usado para monitorar os usuários são chamados “cookies” da *Netscape*, uma cadeia de números que o servidor atribui ao disco rígido do computador do navegador, criando

¹⁸ FITZGERALD, Mark. Auditing the web. In *Editor & Publisher*. 16/ 03/ 1996. (<http://www.medianfo.com>)

¹⁹ Cf. ABC creates Audit Bureau of Verification Services, Inc. In (<http://www.accessabvs.com>)

um arquivo denominado *cookie.txt*. O arquivo é passado ao servidor pelo programa de busca toda a vez que o usuário acessa um *site* no web.

Enquanto o sistema, de um modo geral, estabelece as condições para que seja ativada uma estrutura comercial profissionalizada, embora diante de muitas dúvidas, várias são as receitas escolhidas pelas publicações mais experientes no Web. O diretor da divisão digital da *Knight-Ridder*, que edita o *San José Mercury News*, (<http://www.sjmercury.com>), Chris Jennewein acredita que o melhor produto jornalístico na rede necessita mesclar a oferta de múltiplos serviços com a atualização constante do noticiário para manter seus assinantes, além de garantir premiações para os usuários do banco de dados e atuar de forma incisiva na área de classificados para o público local²⁰. Em seus 13 meses na Internet, o *San José Mercury* atraiu 8.000 novos assinantes.

A projeção de Jennewein é de que até 1997, todos os jornais da rede estejam com suas edições digitais, com conteúdo próprio. Hoje somente seis jornais da *Knight-Ridder* são disponibilizados na WWW. O acesso a um resumo das notícias é livre, mas se exige a assinatura para a leitura da edição completa. Nos EUA, no ano de 1995, o número de *e-mails* (correio eletrônico) registrou um volume global superior ao do *Service Postal* (os correios norte-americanos) - 95 milhões versus 85 milhões respectivamente, além de que o tráfego de voz na Internet esteve acima do número de telefonemas.

Embora, numa comparação com os demais meios de comunicação, o custo por pessoa (CPM) em termos percentuais seja alto, US\$ 5 para rede de televisão; US\$ 40 para jornais e US\$ 75 para a Internet, os analistas são quase unânimes em apostar num barateamento do acesso a médio prazo. Até mesmo alguns dos empresários mais pessimistas como o vice-presidente da *Canadian Tire Corp Ltd*, Michael Arnett, que apresenta estatísticas de que a falta de paciência para acessar os dados provoca um cancelamento de 40 a 50% dos clientes da *Internet*, admitem que o jornal digital permite um modo único para abrir o diálogo e personalizar a relação com os anunciante.²¹

A preocupação de Arnett decorre de estudos como o feito pelo *Times Mirror Center* e lançado em outubro de 1995²². Essa pesquisa detectou somente 18 milhões de lares norte-americanos com computadores equipados com modem, sendo que desse total mais de 8 milhões jamais usaram o modem. Dos 10 milhões de usuários apenas um terço declara que sentiria muita falta de estar conectado e 1/5 utiliza o recurso todos os dias.

O usuário médio (53%) somente entra no mundo digital algumas vezes na semana, para enviar mensagens pelo *e-mail*. Um grupo de pouco menos de 41% executa pesquisa relacionada ao trabalho. Um percentual de 3% dos norte-americanos já entraram no Web. De todo modo se

²⁰FITZGERALD, Mark. Virtual advertising. op. cit. (<http://www.medianfo.com>).

²¹STEIN, M. L. Advertiser express on-line ad concerns. In *Editor & Publisher*. 11/ 11/ 1996. (<http://www.mediainfo.com>).

²²O'FLAHERTY, Dennis. A visão de Gerstner. In *Internet World*, Mantledemia, Rio de Janeiro, março de 1996, n° 7, p. 43.

pode contrapor ao cenário o fato de que se registrou o aumento de 7 milhões de terminais com conexão para a Internet em 2 anos e de que se espera que na virada do século 50 milhões de norte-americanos tenham acesso à rede de casa ou do escritório.

2.3 - O mercado brasileiro na Internet

O mundo dos negócios está inserido de maneira irreversível no ambiente digital no Brasil desde que foram inauguradas as suas páginas em WWW em dezembro de 1995²³. Dos 50 maiores Bancos, 12 já tem suas *home-pages*. Entre as 10 maiores instituições financeiras do país, 7 tem presença na rede²⁴. Das empresas privadas 9 dentre as 50 maiores estão na Internet, enquanto o número desce para 2 dentre as 10 maiores. Entre as empresas estatais o ritmo de adesão é um pouco mais lento, contabilizando 8 entre as 20 maiores, sendo que 7 dessas 8 empresas são da área de telecomunicações. Das 10 maiores estatais somente 3 estão na Internet.

Tendo em vista os setores de atuação na economia, as empresas de comunicação aparecem com a melhor performance, com 5 dentre as 9 maiores disponibilizadas na Internet. O sistema financeiro vem logo a seguir, com 12 entre os 50 maiores bancos na rede. Na indústria, 8 dentre as 50 maiores (estatais e privadas) estão na rede. No comércio, o número chega a 3 entre as 50 maiores, enquanto somente 1 entre as 10 maiores circula no WWW. Nas telecomunicações o número fica em 6 entre as 20 maiores, o mesmo da eletroeletrônica, enquanto na área de automóveis e autopeças sobe para 4.

Essa performance dos dois setores colocados em primeiro lugar é compreensível. No caso das empresas de comunicação, o resultado era esperado como natural, considerando que o seu principal produto é a informação. Nos bancos, a parceria ocorre pela instantaneidade das informações, que facilita muito o fechamento dos negócios ou as projeções econômicas. Por enquanto essas empresas ainda não ingressaram como anunciantes das publicações digitais de terceiros, como acontece nos EUA, ocupando seus próprios espaços para a publicidade dos seus produtos.

A maioria dessas *home-pages* procura se ajustar ao marketing desenhado para as organizações nos demais suportes, através de serviços disponibilizados aos seus usuários. O *Banco Icatu*²⁵, por exemplo, (<http://www.icatu.com>) entre outras atrações, tem um banco de currículos, anúncios de empregos, fóruns de debates para estudantes de economia e pretende explorar o setor comercial da Web, com serviços de classificados. O *Banco Icatu* é uma das primeiras empresas a investir na publicidade nas publicações digitais, patrocinando a *home-page*

²³ LEIRIA, Luís. O PIB brasileiro chega a Internet. In *Internet World*, n° 7, Rio de Janeiro, Mantelmedia, pp.48/53.

²⁴O Banco 1, associado ao *Unibanco*, que não tem agências, presta todos os seus serviços através da *Internet* (<http://www.banco1.com.br>), inclusive a entrega de dinheiro. Cf. O Banco Virtual entra na rede. In *Informática Exame*. fevereiro de 1996, p.15

²⁵ Esta *home-page* obteve o primeiro lugar no concurso realizado pela *Internet World* para escolher os melhores da WWW no Brasil em 1995. O julgamento seguiu a cinco critérios: conteúdo, apresentação, navegabilidade, criatividade e harmonia. Cf. Concurso WWW best 95 - Brasil, In *Internet World*, março de 1996, pp. 84/85.

da *Gazeta Mercantil* (<http://www.gazeta.com.br>). Como regra geral, a entrada das empresas brasileiras na Internet atende mais a uma necessidade de acompanhar o efeito da chamada “ansiedade de aproveitar o *boom* da rede”²⁶.

Em sua quase totalidade falta muito para explorar a interatividade da Internet, indo além das simples informações institucionais. A expectativa é de que após esta primeira fase, em que entram na rede apenas com informações institucionais para mostrar um comportamento de vanguarda, as companhias sigam os passos das empresas internacionais, que projetam a Internet como uma mídia alternativa. Como qualquer projeto de investimento na rede pressupõe “retorno para o futuro, a médio e longo prazos, as empresas nacionais estão tateando o novo mercado, sem saber exatamente por onde ir”, constata Stephen Kanitz, criador da edição *Melhores e Maiores*, da revista *Exame*.²⁷

2.4 - A consolidação da infra-estrutura da rede

Enquanto o sistema produtivo avalia os riscos de investimento nessa área emergente, ocorre uma permanente consolidação das condições de infra-estrutura para a constituição do ciberespaço enquanto uma modalidade de esfera pública²⁸. Isto se dá com a composição da *Internet* como local onde ocorrem as mais variadas formas de relações sociais. No Brasil, cerca de 15 milhões de pessoas tem hoje contato direto com as tecnologias digitais no trabalho ou em casa. Esse percentual atinge somente 10% da população total do país, mas representa quase 40% dos 40 milhões de consumidores potenciais dessa tecnologia até o ano 2.000 no mercado brasileiro²⁹. O número atual de usuários da Internet é avaliado entre 80 e 100 mil e o esperado até ao final de 1996 é de 400 mil dentro de um universo de 2 milhões de residências com computadores nesse período.³⁰

O ritmo de crescimento desse mercado é tamanho que no quadro comparativo a indústria de informática avalia o seu desempenho em 1995 como decepcionante.³¹ É que mesmo obtendo um aumento de 23% nas vendas de PC s, passando de 650 mil unidades em 1994 para 800 mil em 95, a indústria operava com uma projeção de comercializar 1 milhão de máquinas naquele período, ou seja, 54% a mais do que em 94. O número de pontos de venda legais de produtos de informática multiplicou-se por dez vezes, pulando de 100 lojas no final de 94 para quase mil pontos em 1996, fazendo com que, mesmo com algumas divergências com relação ao

²⁶ RIBENBOIM, Alexandre. In LEIRIA, Luís. O PIB brasileiro na Internet op. cit. p. 50.

²⁷ Idem. Ibidem p. 50.

²⁸ Sobre a tendência do ciberespaço a constituir-se como um local muito próximo do conceito de esfera pública em que a criação da comunidade *online*, através da *Internet*, possibilitaria a formatação de novos tipos de personalidade, as personalidades *online*. Cf. McCORDUCK, Pamela. Sex, Lies and avatars. In *Wired*, April de 1996, p. 108.

²⁹ Pesquisa *Datafolha* realizada em 122 municípios brasileiros em todas as unidades da federação nos dias 24 e 25 de junho de 1996 mostra que 6% das famílias tem computadores em casa. Nos Estados Unidos o índice deve chegar a 33% até o final do ano. No Brasil 5% das famílias tem um micro e 1% dois ou três. São cerca de 3, 02 milhões de casas com computador, a maioria micros 486. A ligação com a Internet é praticamente inexpressiva. Apenas 1% das casas está plugada à rede mundial e 3% tem ligação do local de trabalho. Cf. Apenas 6% das famílias têm computador. In *A Tarde Informática*. 17/07/1996 pp. 3.

³⁰ GENESINI, Sílvio. Bem vindos a 1996, que começa de fato agora. In *Exame Informática*, Março de 1996, p. 21.

³¹ Cf. O crescimento não evitou frustração. In *Informática Exame*, fevereiro de 1996, p. 96.

montante das previsões de vendas, haja um consenso de que em 1996 seja superada a cifra de 1 milhão de micros e em 97 fique entre 1 milhão e 300 mil e 1 milhão e 500 mil.

Essas projeções são alavancadas pela sistemática multiplicação desse mercado. O valor de bens e serviços de informática vendidos em 1996 deve chegar a 16 bilhões de reais, 3,5% do PIB, ou o dobro de 1992. A quantidade de micros vendidas alcançaria a marca de 1,5 milhões de equipamentos, estimulando as grandes corporações a montar suas redes de comunicação, apesar da dificuldade dos provedores de acesso conseguirem linhas telefônicas suficientes. É o caso do *Bradesco* que resolveu investir na construção de uma rede própria, a ATM, para fazer trafegar na mesma linha voz, dados e vídeo.

A expansão da malha da Rede Nacional de Pesquisa conectará à Internet, por fibra ótica e a uma velocidade de 2 Mbps, as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre, Brasília, Recife e Fortaleza. Nas cidades de menor porte a conexão será feita com canais de 64 Kbps, podendo ser aumentada em decorrência da demanda para 128 Kbps. O custo mensal dessa ampliação para a Rede Nacional de Pesquisa ficará em 1 a 1,5 milhão de dólares. A necessidade desses investimentos reflete o crescimento de atividades dos usuários acadêmicos e dos provedores de acesso, que utilizam os canais de comunicação com a Internet com fins comerciais.³²

2.5 - As preferências dos internautas

O monitoramento feito pelo *Brazilian Business Connection* (<http://www.brazilbiz.com.br>) no período entre setembro de 1995 e começo de janeiro de 1996 do acesso ao seu diretório de empresas e negócios no país revela que os jornais aparecem com o primeiro lugar na preferência dos internautas nacionais com 10,84%. Em ordem decrescente vêm provedores de acesso (6,91%); instituições financeiras (6,55%); informática (5,60%); BBS (4,88%); Serviços Internet (4,70%); agências de turismo (3,95%); comércio (3,91%); Bares (3,90%) e revistas *online* (3,73%).

Entre os estrangeiros que consultaram o mesmo serviço os jornais mantêm o primeiro lugar, embora o percentual seja menor (8,84%). A indústria que não comparecia entre as preferências dos internautas nacionais pula para segundo com (8,71%) e o comércio, que era o oitavo colocado, sobe para terceiro, com (6,77%). Por ordem decrescente, seguem-se classificados com (6,53%), instituições financeiras (4,93%), informática (4,58%), telecomunicações (4,39%), centro de informações (4,06%), agricultura (3,89%) e, por último, agências de turismo (3,50%).

No caso de um dos principais serviços brasileiros na Internet o *Universo Online* do *Grupo Folha*, inaugurado em maio de 1996 e que teve em sua primeira semana cerca de 3

³² Por onde trafegam as informações. In *Informática Exame*. Março de 1996, p. 83.

milhões de visitas, o quadro muda um pouco. Tanto entre os brasileiros, que representaram 74% dos usuários, quanto entre os estrangeiros, que aparecem com um percentual de 17%, o interesse mais destacado é pelas sessões de bate-papos. O jornalismo fica como a segunda opção mais procurada, através da consulta às últimas notícias da *Agência Folha*. Em terceiro lugar vem outra vez o bate-papo, com a sala que trata de assuntos vinculados ao sexo³³.

³³ Bate-papo: sucesso de audiência no UOL. In *Imprensa*. op. cit p. 16.

CAPÍTULO 3

As especificidades das publicações brasileiras

Em 1994 inicia-se a produção jornalística digital no Brasil. Este Capítulo traça um breve perfil das principais publicações digitais brasileiras, através de uma rápida apresentação de suas particularidades e o levantamento de alguns dos pontos positivos e negativos observados em seus projetos¹. Nossos comentários levam em consideração quatro parâmetros básicos: 1) resumo histórico do projeto; 2) sistema de produção das informações; 3) originalidade do projeto e 4) interatividade com o público.

JC On-line (<http://www.emprel.br>)

O *Jornal do Comércio On-line* foi a primeira publicação distribuída pela Internet no país, chegando até aos usuários através do *Gopher*² da empresa municipal de informática do Recife. Este serviço, que começou em dezembro de 1994, apresentando diariamente a primeira página da edição impressa e semanalmente os *Cadernos de Informática e Meio Ambiente*. As matérias de todas as edições anteriores são acessíveis através de arquivo. Na primeira página, além de um histórico do projeto, são estampadas as chamadas de todas as editorias, mas sem fotos ou conexões de hipertexto.

Nos nove primeiros meses de funcionamento, de dezembro de 1994 a setembro de 1995, cerca de 230 pessoas haviam visitado a *home-page* do *JC On-line*. A maioria dos usuários eram pernambucanos ou brasileiros no exterior, que buscavam se atualizar sobre os fatos mais recentes no Estado³.

Em maio de 1996, o *JC-Online* sofre uma reestruturação completa, com sua entrada na WWW, passando a ter atualização diária. O projeto apresenta na primeira página uma manchete com fotos, acompanhada de chamada, além dos destaques das editorias, com títulos em hipertexto. A reestruturação, no entanto, não trouxe qualquer elemento de interatividade ao projeto. Os recursos de hipertexto não são explorados e os textos publicados são por demais longos e pouco adaptados ao formato digital.

A estratégia da direção do *Jornal do Comércio* consiste em generalizar a cobertura das editorias da versão impressa, deixando para a publicação digital o acompanhamento dos detalhes mais específicos de um determinado assunto. Tal postura parece refletir uma política que descarta a possibilidade de uma futura substituição dos jornais impressos pelo jornalismo digital. O coordenador do *JC On-line* é o jornalista Celso Calheiros.

¹ Alguns dos comentários sobre essas publicações beneficiam-se das observações feitas por LEITE, Roberto. Editorias na era on-line. *Imprensa*, setembro de 1995, p. 78 e NADER, Alceu. Os jornais brasileiros na Internet. *Imprensa*, janeiro de 1996, pp. 18/19.

² O *Gopher* é um recurso da Internet que abriga arquivos organizados no formato de menus sucessivos, facilitando a busca de dados

³ LEITE, Roberto. Editorias na era do on-line. op. cit. p. 78.

Diário de Pernambuco - (<http://www.emprel.gov.br/~diariopl/>)

Este que é o jornal mais antigo da América Latina em língua portuguesa. Fundado em 1825, tem como forte no seu *site* as comemorações dos seus 150 anos. Criado em parceria com a empresa municipal de informática de Recife, disponibiliza na íntegra, inclusive com cópias fac-similares *scaneadas*⁴, a sua primeira edição. Na estrutura da primeira página aparece ao alto o logotipo da publicação *Dpnet*, em hipertexto, com conexão para as informações institucionais sobre a empresa jornalística e seus diretores. A rigor nada tem do formato de uma publicação jornalística digital, atuando mais como uma *home-page* de divulgação institucional ou mesmo como um banco de dados *online*, com informações históricas sobre um determinado assunto. O editor do *DP Net* é o jornalista Kennedy Michelles e o endereço eletrônico é (<http://www.diario@emprel.gov.br>)

A título de ironia, para melhor sintetizar o paradoxo desse projeto, o usuário que freqüentar suas páginas pode acabar adquirindo razoável conhecimento sobre fatos históricos do passado pernambucano, mas corre o risco de não se informar sobre os fatos mais prosaicos ocorridos nas últimas 24 horas em sua cidade. Em resumo, para quem desejasse consultar o roteiro cultural do Recife a melhor opção seguiria sendo ainda a boa e velha edição impressa do centenário periódico. Nesta primeira fase, na área de serviços, que se caracteriza como a forma mais segura de atrair o público, o *Diário* mantém uma postura franciscana, sem nenhuma conexão com qualquer outra publicação ou mesmo roteiros de navegação para orientar seus leitores.

Em maio de 1996 o *Diário de Pernambuco* muda de endereço para (<http://www.dpnet.com.br>) e de formato. Com atualização diária apresenta o material distribuído nas editorias de Brasil, Economia, Esportes, História, Humor, Política, Mundo, Informática, Vida Urbana e Viver. O excesso de ícones, a capa com várias fotos e algumas chamadas longas são prejudiciais ao acesso dos dados. Nas páginas internas as matérias são demasiado longas e sem hipertexto. Nenhuma interatividade ou proposta de formatação multimídia.

JB On-line (<http://www.jb.com.br>)

O *JB* é o primeiro a entrar na rede com uma versão resumida do jornal impresso, em 28 de maio de 1995. Quando do lançamento, mantinha-se como a publicação mais próxima das edições impressas. Além da edição diária do *JB*, outros serviços são oferecidos ao público como os complementos de algumas matérias. A pedido dos internautas a coordenação do projeto resolveu implantar os cadernos de *Informática*, *Idéias*, as revistas *Programa* e *Domingo* e as colunas de Luís Fernando Veríssimo, Danuza Leão, Arthur Xexéo e Sérgio Charlab. Alguns

⁴ O *scanner* é um instrumento para digitalizar imagens.

textos do *JB* em papel têm uma indicação de que informações adicionais são disponibilizadas no *JB* digital.

Em Janeiro de 1996, o *JB On-line*, que antes era atualizado sempre às 2 horas da manhã de cada dia, entra em acordo com a *Agência de Notícias JB* e começa a fornecer aos usuários notícias em *tempo real* de produção. O editor do *JB On-line* é o jornalista Sérgio Charlab.

Na estrutura da home-page do *JB On-line*, até janeiro de 1995, havia ao alto somente o logotipo *JB On-line*, que a partir daquela data divide o espaço com o logotipo da *Agência JB*, seguidos da data da edição, os três em hipertexto. A manchete de cada edição vem em hipertexto. Na primeira página são evitadas ilustrações ou outras imagens desnecessárias para caracterizar os chamados serviços complementares. O *JB* é uma das versões digitais pioneiras na colocação de publicidade, que vem no pé da página de abertura ou então no alto das páginas das editorias, sempre em hipertexto.

Todas as páginas são acompanhadas de três ícones de acesso às várias seções: 1) *Dúvidas*; 2) *Endereço Eletrônico*; 3) *Índice*. Nos destaques das editorias as chamadas são telegráficas, facilitando uma visão panorâmica. A complementação fica para as conexões em hipertexto, numa perfeita adaptação aos princípios do jornalismo digital. Todas as edições, desde setembro de 1995, são encontradas em arquivo. No rodapé fica a conexão com a volta para a home-page de todas as editorias.

No *Índice* são disponibilizadas todas as inúmeras seções com matérias jornalísticas ou serviços prestados pelo *JB On-line*. A divisão das matérias pelas editorias facilita muito a navegação, pela praticidade de escolher o assunto de acordo com as áreas individuais de interesse e/ou atuação. Entre os vários serviços, destacamos a *Galeria de Charges*, o *Roteiro de Navegação na Internet* e o *JB Busca*, tudo sempre em hipertexto, agilizando o recebimento dos dados pelo usuário.

Nos diversos cadernos, a lógica é a mesma, com os títulos em hipertexto, mas com os textos das matérias na sequência, alguns imensos, retardando a transmissão completa dos documentos. De maneira geral, o *JB On-line* continua sendo a versão mais próxima da impressa entre as publicações jornalísticas brasileiras de grande porte na Web. A interatividade com o público quase inexiste, resumindo-se às críticas ou sugestões, via correio eletrônico.

A principal novidade na home-page do *JB On-line* fica por conta do *JB On-line Especial*, uma publicação que explora ao máximo todos os recursos do formato digital. Nesta publicação rompe-se a verticalização da produção das notícias, com o internauta podendo interferir na escolha ou na realização das pautas. Na edição, as matérias são conectadas aos mais diversos campos relacionados com o assunto abordado, possibilitando ao público “uma viagem pelo mundo a partir de cada uma das matérias”, como antecipa a própria chamada do *JB*.

Os textos, às vezes ainda são muito longos, mas as chamadas somente pelos títulos, sem textos, são muito adequadas. A adoção das fotos apenas nas retrancas em hipertexto agiliza a

navegação. Com um formato reduzido, o *JB On-line Especial*, poderia buscar uma maior articulação entre as diversas editorias, reformulando sua estratégia de cobertura e edição, aproveitando para fazer as conexões não apenas com endereços externos à publicação, mas também entre as notícias das demais editorias, sempre que houvesse uma interrelação entre os fatos.

NETEstado de S. Paulo - (<http://www.estado.com>)

Com atualização diária, apresenta uma manchete em hipertexto, acompanhada de chamada de texto e de foto do tema mais importante da edição. A estrutura padrão da primeira página tem no alto à esquerda o logotipo *NETEstado*, seguido da data da edição e de um índice denominado *Panorâmica*, em hipertexto, que dá acesso aos títulos e às chamadas das reportagens oferecidas na edição. Esta versão não tem os títulos das mais importantes matérias de algumas das demais editorias. Os serviços complementares disponibilizados pelo *NETEstado* são colocados em ícones à direita da página, com exceção de editoriais, que aparecem com acesso à esquerda da página, abaixo da foto, em hipertexto.

No total são seis seções classificadas como de serviços: *Revista Mulher*; *Especiais*; *Guias*; *Netjob*, *Arte Digital e Sua Opinião* e duas de divulgação institucional: *Editoriais* e *Estadão*, além da versão em inglês.

Nos textos, há conexões com algumas palavras em hipertexto para ampliar as reportagens. No pé da página aparece a tradicional faixa com conexões para o *NETEstado* e as seções de serviços. Na *Revista Mulher* são editadas notícias e reportagens voltadas para assuntos de interesse específico do público feminino. Na seção *Especiais* são tratados temas de interesse tanto de públicos amplos quanto restritos, mas que, pela sua especificidade ou pela sua extensão, são incompatíveis com uma abordagem sistemática pelo jornal impresso.

No *Guias* são sistematizados roteiros culturais e de serviços, com sugestões de restaurantes, cinemas e serviços 24 hs. Com um amplo banco de dados, esse serviço divide as orientações a partir de diversos critérios como regiões, preços, especialidades (restaurantes); regiões, cotações e gêneros (atividades culturais) e regiões, tipos e sugestões (serviços 24 hs.).

O *NETjob* é o mais recente dos serviços. Implantado em fevereiro de 1996, coloca no ciberespaço a edição dominical do caderno de *Empregos* da versão impressa. Esta é a única seção na qual o *NETEstado* investe para atingir o mercado de anunciantes, disponibilizando no alto da página conexão com os telefones do Departamento Comercial da publicação. Os classificados são acessados de acordo com as iniciais das profissões estampadas em hipertexto na primeira página dos classificados, ou através de um guia de busca em que o usuário digita o tipo de profissão para a qual pretende verificar as ofertas de emprego.

Arte Digital é a mais interativa, com a publicação de uma galeria de obras dos frequentadores do *NETEstado*, classificadas em 4 categorias: 1) *3 Dimensões*; 2) *Ilustrações*; 3)

Montagens e 4) *Colagens*. A seção aceita críticas e sugestões através do e-mail: *artedigital@estado.com.br*. Em *Sua Opinião* o usuário tem condições de fazer avaliações sobre o projeto do *NETEstado*, sugerir modificações, além de fornecer seus dados para cadastramento pelos computadores da publicação. Nos dois restantes sobressai o caráter institucional. Em *Editoriais*, como o próprio nome antecipa, são colocados os editoriais da versão impressa e em *Estadão* são anunciadas as empresas do *Grupo Estado*, com um breve resumo das suas atividades e a filosofia do *Estadão*.

A versão digital do *Estadão* padece de um equívoco comum às publicações jornalísticas na Internet: priorizar a estética em detrimento da funcionalidade. O excesso de ícones, além da ausência de um investimento em hipertexto, dificulta o carregamento dos dados. A primeira página, com o equipamento mais simples de transmissão, um modem com velocidade de 2.400 bps, demora em torno de 10 min. Alguns deles como *Editoriais* ou *Estadão*, pela sua característica institucional, sequer deveriam aparecer estampados enquanto itens conjugados aos serviços oferecidos aos usuários. Aqui parece que o recurso utilizado pela *Folhaweib*, como veremos abaixo, de remeter para conexões em hipertexto se constitui numa estratégia de resultados mais satisfatórios.

A proposta da seção *Panorama*, no alto da página, que funciona como um índice de todas as matérias de cada edição, seria perfeita caso fosse organizada por editorias e de maneira hierarquizada, permitindo ao usuário que visitasse somente as reportagens de seu mais absoluto interesse. Como as reportagens são expostas de forma aleatória, com notícias de menor importância em primeiro plano, o usuário perde a imensa vantagem (típica do formato digital), de escolher com antecipação o material que vai acessar. A seção incorre no erro de repetir - e o que é pior -, às vezes com foto, a manchete da primeira página, em vez de explorar os destaques das editorias.

Na apresentação das matérias de cada edição, *Panorama* deixa de lado a utilização racional do recurso de hipertexto, apostando na inclusão de fotos nas chamadas das matérias. Essa preferência retarda a transmissão dos dados. O mais indicado seria chamar pela titulação e deixar as fotos para encaixar em hipertexto junto com as matérias. Com a possibilidade do texto em camadas, são pouco recomendáveis as matérias extensas. O jornalismo digital talvez seja o mais novo responsável pela revitalização da reportagem, com o estabelecimento de condições para que toda matéria seja desdobrada, em várias retransmissões, toda vez que o procedimento seja exigido pelo assunto, sem cansar o público.

A falta de colocação da faixa com as conexões de retorno em todas as páginas retarda a navegação, ficando o usuário dependente dos comandos de retorno de seu *browser*. Em quase todas as suas seções, o *NETEstado* representa uma continuidade da verticalização inerente ao processo de produção jornalística nos suportes tradicionais. A única tímida exceção é *Arte*

Digital, que conta com as participações ativas dos usuários em seus concursos para publicações de obras de arte.

O sistema de edição entre as editorias consegue tornar-se mais caótico do que na versão impressa, sendo disponibilizado de forma aleatória. A utilização do hipertexto não obedece a um planejamento racional, o que limita em muito as suas potencialidades, começando pela absoluta falta de conexão entre as matérias das inexistentes editorias do *NETEstado*. As inovações do *NETEstado* são o ótimo guia de serviços sobre São Paulo e o *NETjob*, com os classificados de empregos da edição dominical. A estrutura da *Agência Estado*⁵ não serve para uma atualização permanente do formato digital, que tem atualização de 24 em 24 hs, uma eternidade na cultura digital.

A *home-page* do *NETestado* sofreu algumas modificações em maio de 1996. Entre as principais alterações destacamos a retirada das seções *Fale com o Estadão* e *Arte Digital* da faixa lateral à esquerda (esta última vai para a região central da home, abaixo da foto de capa) e a inclusão de duas novas seções - 1) *Escolha de reportagens* - em que o usuário seleciona uma dentre as reportagens feitas para o caderno de matérias especiais e 2) *Consulta/Pesquisa*, de acesso aos bancos de dados do *Estado* e ao *Manual de Redação do Estado de S. Paulo*.

A proposta de interatividade permanece acanhada. Muitas das publicações como o brasileiro *Zero Hora*, de forma mais tímida, com atuação limitada ao suplemento de Informática e *El Clarín*, de Buenos Aires, em todas as editorias, já incorporaram as participações dos usuários na própria rotina de produção da notícia, superando o modelo da opção por uma matéria previamente elaborada pela equipe de jornalistas da publicação⁶. A seção *Panorama* com o índice da matérias de cada edição segue confusa, sem uma hierarquização das reportagens e pela falta de divisão em editorias. A publicação excessiva de fotos, desnecessárias e mais recomendáveis nas páginas internas, dificulta a recepção dos dados.

Folhaweб (<http://www.folha.com.br/fsp/>)

Os estudos para o lançamento da *Folhaweб* começaram a ser desenvolvidos em dezembro de 1994 por uma equipe de três pessoas e a chegada da publicação na rede ocorre em junho de 1995. Entre programadores, *designers* e jornalistas a *Folhaweб* mantinha, em meados de 1996, 20 profissionais envolvidos no projeto. A estrutura de produção da notícias obedece a transcrição das matérias feitas para o jornal impresso, procedimento que libera os jornalistas de aprender a linguagem HTML. Apenas alguns dos jornalistas da publicação dominam o HTML. Embora até agora não tenha explorado a publicidade na *home-page*, a coordenação da *Folhaweб* já está estudando a viabilidade de comercialização de espaços publicitários.

⁵ Aqui é bom salientar que a *home-page* da *Agência Estado*, que inclui conexões para o *NetEstado* e para o *Jornal da Tarde*, é de longe a mais completa da imprensa brasileira a nível de roteiros de navegação, embora tal como se torna regra geral nas edições digitais, seja muito tímida no aspecto de incorporar as participações dos internautas nas suas rotinas produtivas.

⁶ Cf. (<http://www.zerohora.com.br>) e (<http://www.clarin.com.ar>)

A *Folhawe* traz a versão do jornal *Folha de S. Paulo* do dia, com foto, a charge da página 2 e informações institucionais sobre o grupo Folha. A diagramação da primeira página tem no alto à esquerda o logotipo *Folhawe* e à direita data da edição, dados sobre *copyright* e o nome da empresa que edita o jornal, *Folha da Manhã*, os três últimos em hipertexto. O *copyright* estabelece as normas sobre a utilização do material produzido pela *Folhawe*; a data remete para as edições anteriores, todas arquivadas e o empresa *Folha da Manhã*, resume as demais subsidiárias do chamado Grupo Folha: *Jornais Folha de S. Paulo*, *Folha da Tarde*, *Notícias Populares e Alô Negócios*, de Curitiba; *Datafolha*, *Agência Folha*, *Gráfica e Transfolha*, responsável pela circulação do jornal.

A estrutura da página mantém de forma invariável uma manchete principal, acompanhada de uma chamada e de uma foto, que pode ou não se referir a esta matéria especificamente, a charge da página 2, e mais duas a três chamadas das demais editorias, sem texto. Em abril de 1996 houve a introdução de um índice que apresenta os títulos da matérias de todas as editorias editorias da *Folha* impressa (*Brasil*, *Dinheiro*, *Mundo*, *Ilustrada*, *Cotidiano e Esporte*) e mais *Especial*, com matérias específicas para a publicação digital. As editorias disponibilizam em média 7 matérias a cada edição, em geral, sem fotos, algumas delas com retrancas, além das colunas dos principais articulistas como Juca Kfuri, José Simão, Antonio Callado, entre outros. O *Índice* oferece no topo e ao final da página a faixa de acesso às seis seções de serviços e à *Folhawe*.

Cada notícia acessada através do *Índice* aparece na página de sua própria editoria, com o logotipo da seção, data da edição e conexões para os textos anterior e posterior e volta para o índice. Esta reprodução do visual do jornal impresso obedece às mesmas normas de elaboração dos textos, com chapéu, títulos, linhas finas, origem das matérias e seus autores. No topo e ao final da página, encontra-se a tradicional faixa com conexões para as cinco seções de serviços e com a *Folhawe*. Em todas as editorias são quase inexistentes a matérias desdobradas em hipertexto e a maioria delas está editada sem fotos. Afora esta formatação, que se restringe às editorias da versão digital, a primeira página da *Folhawe* tem à esquerda, abaixo do logotipo, uma coluna com os ícones das cinco seções de serviços complementares: *Últimas Notícias - Agência Folha*; *Ciência*; *Datafolha*; *Folhinha*; *Mundo Digital* e *Fale com a Folha*.

Na *Últimas Notícias* se possibilita o acesso à *Agência Folha*, que tem uma apresentação sumária dos serviços que presta, além das últimas notícias do dia, atualizadas de duas em duas horas, e das manchetes dos principais jornais nacionais e dos noticiários dos telejornais do dia anterior. A *Folhinha*, que tem atualização todas as quintas-feiras, tem diagramação na primeira página, com fotos e charges, adequada ao público infantil. Esta seção está dividida em: *Noticiário da Folhinha*, com arquivo das edições anteriores; *Quadrinhos*, *Dicas de Brinquedos*, *Livros*, *Escolha seu Programa* e *Conexões*, para endereços de interesse das crianças. Em *Ciência* se encontram notícias, reportagens, artigos, e conexões com instituições científicas. O

Datafolha disponibiliza as principais pesquisas do instituto e o *Fale com a Folha* permite que o usuário faça críticas, sugestões e entre em contato com os colunistas do jornal e/ou com os vários departamentos da empresa, além de retirar todas as demais dúvidas dos usuários da *Folhawe*b.

De todos serviços disponibilizados pela *Folhawe*b, o menos convencional, o que mais explora a interatividade é o *Mundo Digital*. Nesta seção são feitas permanentes pesquisas com os usuários sobre assuntos de atualidade, além de desenvolver concursos entre os frequentadores do *site* como o recente sobre a melhor página para o Web⁷. O múltiplo cardápio do *Mundo Digital* comporta também as últimas notícias sobre a Internet, informática e a coluna *NETVOX*, publicada pela jornalista Maria Ercília, na *Ilustrada*. A mais atrativa novidade deste serviço é a subseção *Recomendados*, lançada em abril de 1996, com centenas de conexões para *sites* de programas de busca, arte, cultura, cinema, esportes, moda, governo, TV, Rádio, jornais, revistas, comida, compras, infantis, e celebridades. As matérias da editoria especial da *Folhawe*b são produzidas pelo *Mundo Digital*.

Embora tenha sido aperfeiçoada desde o seu lançamento, (a introdução do *Índice* é o melhor exemplo) a página da *Folhawe*b segue mais preocupada com a sua beleza plástica do que com a funcionalidade na transmissão dos dados aos usuários⁸. Na estrutura da primeira página vários equívocos são evidentes, quase todos pela recusa em utilizar o recurso do hipertexto, que é uma característica básica do jornalismo digital. Os ícones das seções complementares, que são um elemento meio para atingir os fins - o acesso às informações disponibilizadas - , tem uma proporção exagerada, prejudicando o carregamento dos dados. Ícones menores, ou um índice em hipertexto com as diversas seções (vide *San Jose Mercury*) são mais recomendáveis. A charge, que na versão impressa está na página dois e na digital vai para a primeira, poderia, sem nenhuma perda para os usuários, ser substituída dentro desta mesma lógica por um ícone de acesso em hipertexto⁹.

Dos serviços oferecidos pela *Folhawe*b, os melhores são as conexões com o *Mundo Digital*, a *Folhinha* e as pesquisas do *DataFolha*. A *Agência Folha*, além de apresentar uma leque reduzido de notícias, desatualizadas porque o trabalho não sofre alimentação simultânea com a produção¹⁰, está desprovida de conexões com as demais publicações nacionais e estrangeiras, ao contrário do que ocorre, por exemplo, com a sua mais direta concorrente, a *Agência Estado*. Na estrutura da sua versão digital a *Folhawe*b adota o mesmo princípio de edição da versão impressa. Nessa lógica as editorias permanecem isoladas, não havendo

⁷ Cf. *Mundo Digital* . 06. 04 .96 In *Folhawe*b. (<http://www.folha.com.br>).

⁸ Não é a-toa que a reclamação mais sistemática dos usuários da *Folhawe*b consiste na lentidão do acesso as informações. Entrevista com o Webmaster da *Folhawe*b, Rodrigo Santaliestra, via e-mail, em 10 .04. 96.

⁹ Esta é uma das nossas observações que, como veremos adiante, são adequadas às modificações feitas pela *Folhawe*b em maio de 1996, quando da entrada na *www* do *Universo Online*.

¹⁰ A Coordenação da *Folhawe*b alega que a falta de atualização da versão digital da publicação não é uma limitação para os usuários porque um dos serviços que a *Folhawe*b oferece é o *Últimas Notícias*, em conexão com a *Agência Folha*, atualizado de duas em duas horas. Entrevista com Rodrigo Santaliestra, Webmaster da *Folhawe*b, em 10.04.96, via e-mail..

conexões entre as diversas seções do jornal. A exceção são as matérias da editoria especial, com a seção *Mundo Digital*. As matérias em todas as editorias em vez de produzidas em camadas (ou seja, através de sucessivos *links* que permitissem aprofundamento e/ou ligações com matérias correlatas) e com fotos e conexões, o que enriqueceria muito seu conteúdo, sem tornar a página pouco funcional, são simples reproduções do material produzido para o impresso.

Em 25/ 04/96 a *Folhawe* sofre várias modificações, passando a constituir-se enquanto uma das atrações do *Universo Online*, serviço de informações do *Grupo Folha*. As principais mudanças são a colocação de uma faixa com conexões em hipertexto acima do logotipo em todas as páginas e a redução do número de seções nas faixas laterais, agora limitadas à três: índice, classificados e charge, que aliás, ao vir estampada na home era um dos equívocos do projeto anterior. Abaixo do logotipo uma manchete em hipertexto e com chamada-texto hierarquiza de forma correta o noticiário. Ao centro permanece a edição de uma foto, com hipertexto para as páginas internas.

As conexões em hipertexto para todas as seções do jornal estão dispostas no rodapé. O índice possibilita aos usuários uma visão completa de toda a edição e as matérias são chamadas somente pelos títulos em hipertexto, com o esclarecimento se vem acompanhadas de fotos ou não. Os textos são ainda pouco compatíveis com o formato digital. Embora menores do que os anteriores, são desprovidos de conexões em hipertexto (internas). As várias retrancas das reportagens deveriam vir editadas em hipertexto, com chamadas pelos títulos das matérias. A edição digital segue uma cópia da impressa, com quase nenhum material exclusivo e sem qualquer modificação que inclua o usuário na lógica de produção da notícia, como ocorre em outras inúmeras publicações.

O Globo - (<http://www.embratel.net.br/infoserv/~oglobo/>)

Dentre as grandes empresas jornalísticas do eixo Rio-São Paulo é a que mantém uma participação mais acanhada na rede¹¹, tendo um produto menos completo que muitas congêneres menores ou mesmo de estados menos desenvolvidos como o *Jornal de Santa Catarina*, de Blumenau (<http://www.jsc.com>) e *A Gazeta de Alagoas* (<http://www.visionpoint.com>).

O *Globo* restringe-se a edições atualizadas semanalmente (terças-feiras), contendo, por enquanto, somente o *Caderno de Informática*. Em dezembro de 1995 fez a cobertura das finais do campeonato brasileiro de futebol.

A *home-page* tem uma estrutura convencional, com o logotipo centralizado ao alto. O *Informática on-line*, que tem sua primeira edição digital em 07.08.95, apresenta dez seções de entrada para os usuários: *Nesta Edição*, *Nostalgia*, *Carta de Navegação*, *Clipping Arte*, *Extra-*

¹¹ Em entrevista a Luiz Augusto Siqueira, o Diretor de Novos Meios das *Organizações Globo*, Henrique Gaban, adianta que o Grupo prepara o lançamento do *Globo Online*, que terá “serviços que façam o leitor falar com o jornal impressos, cadernos

Extra, *Hot-Page*, *Rede de Intrigas*, *Pesquisa*, *Ponto de Encontro* e *Consultoria*, sobre problemas com o *Windows 95*.

A mais atrativa de todas é a *Nesta Edição*, que disponibiliza as matérias jornalísticas do caderno da versão impressa. Na primeira página do caderno, as reportagens são chamadas de modo eficiente, somente pelos títulos em hipertexto, mas as matérias, com raras exceções, estão longe de atender aos princípios do suporte digital. Muitas vezes os textos são muito longos, faltando uma edição das conexões em hipertexto. Os *links*, quando existem, são colocados após o texto, em vez de ao longo dele. Falta também uma hierarquização das matérias através de uma manchete.

Na primeira página todas as matérias são niveladas. Há uma boa interface para a navegação, com conexões para as demais reportagens da edição e para as outras seções da publicação. Todas as edições do *Informática On-line* são encontradas em arquivo na seção *Nostalgia*. Algumas das seções são “fantasmas” como *Clipping Art*, *Carta de Navegação* e *Nostalgia*, que mesmo estando disponíveis no índice, ainda permaneciam em construção em meados de 1996.

Apesar de manter uma estrutura verticalizada na produção jornalística, nos vários serviços que mantém, *Informática On-line* garante uma ampla participação dos usuários. Na seção *Extra-Extra*, são feitas listas de adesão a abaixo-assinados de protesto contra ações governamentais ou de grupos políticos extremados¹².

A *Rede de Intrigas* é muito semelhante à anterior, tendo como única diferença que em vez de aderir a uma proposta de protesto, o internauta somente expressa a sua opinião acerca de um assunto polêmico na conjuntura. No *Hot Dog* o internauta pode votar para escolher as melhores *home-pages* do caderno. O *Ponto de Encontro* funciona como se fosse o *chat* do suplemento, sendo uma lista de discussão entre internautas dos mais diversos lugares (no país e exterior) que visitam a publicação. Através da seção *Pesquisa*, *Informática On-line* realiza um levantamento do perfil dos usuários da home-page.

Zero Hora - (<http://www.zero.com.br/>)

No início mantinha somente o *ZH Informática*, atualizado semanalmente. Em janeiro de 1996 remodela a proposta, com a introdução dos principais destaques diários, os resultados do futebol gaúcho e o tempo nas principais regiões do Rio Grande do Sul e capitais do Cone Sul. De todos os jornais brasileiros é o que oferece mais espaço para a interatividade com os usuários, através da seção *Reportagem Interativa*.

classificados indexados e, futuramente, quando as linhas telefônicas permitirem, experiências multimídia”. Cf. Silêncio Estratégico. In *Comunicação & Política*, V. III, Nº1, Jan/Abr 1996, p.61.

¹² Como a exigência ao primeiro ministro francês, Jacques Chirac, na edição de 07.04.96, do fim dos testes nucleares no Atol de Mururoa.

A estrutura da primeira página foge do desenho usual das similares. No alto, centralizado, aparece o nome da publicação *Zero Hora On-line*, com o logotipo da RBS à esquerda, em hipertexto que apresenta a estrutura da empresa jornalística *Zero Hora*, as editorias do jornal e um resumo das atividades de cada uma delas. É uma das mais demoradas de todas as publicações digitais para carregar os dados.

Das quatro vias de acesso que oferece ao usuário, duas são de matérias de cunho jornalístico: *ZH Informática* e *Destaques do Dia* e outras duas são de serviços complementares: *Futebol Gaúcho na Rede* e *Tempo*. Abaixo dos quatro ícones, vem a faixa com as conexões em hipertexto para estas sessões, seguida de três conexões para voltar à página anterior, para o e-mail de *Zero Hora* e para passar à próxima página. No intervalo anterior ao rodapé são dados acessos a serviços sazonais, como informações sobre a declaração do imposto de renda, por exemplo, com conexão para o *programa declaração*, via computador da Receita Federal. Ao pé da página existem três conexões institucionais em hipertexto: *Conheça Zero Hora*; *Como falar com ZH* e *Como assinar ZH*.

Na abertura de todas as páginas específicas se repete o ícone da primeira página, sempre à esquerda, acompanhado da data da edição. Este procedimento, se de um lado, assegura uma certa unidade de diagramação, de outro, retarda a transmissão dos dados. Alguns dos ícones, como o dos *Destaques do Dia*, são imensos, reproduzindo em miniatura a capa do *ZH* impresso. Abaixo do logotipo da seção (esquema que permanece em todas as páginas), fica o conjunto de ícones de conexão para as páginas anteriores e posteriores, com o endereço eletrônico de *ZH* e com *ZH On-line*, com seus dados institucionais. Esse é, aliás, um dos fatores interessantes do projeto de *ZH*, facilitando a navegação dos usuários.

Na seção *Destaques do Dia*, são apresentadas as principais matérias da edição diária do *ZH* impresso, começando pela manchete, em hipertexto. Na estrutura dessa página a disposição dos assuntos demonstra uma certa falta de familiaridade com o formato em hipertexto. A manchete em hipertexto, assim como todas as chamadas (*Destaques do Dia*) das demais editorias e os indicadores econômicos, são editados sem acompanhamento de texto ou fotos, mas, ao final, na mesma página, são apresentados em formato normal os resumos dos destaques, com uma conexão para voltar ao topo da página. Esta estratégia de edição tem dois problemas. Primeiro, perde a funcionalidade pela demora no carregamento dos dados. Segundo, se esquiva de aproveitar o recurso do hipertexto, disponibilizando de imediato somente as matérias de real interesse para o usuário do serviço.

A adoção indiscriminada de ícones para identificar todas as seções e/ou tópicos se encontra como uma das marcas registradas de *ZH On-line*. Nada contra os ícones, mas em se tratando de uma modalidade discursiva atrelada à funcionalidade como o jornalismo, a introdução dos ícones deveria obedecer critérios de maximização das informações. Não é o caso de *ZH On-line* em que até para identificar os indicadores econômicos são propostos ícones

pesados (em termos de dados transmitidos), sem acrescentar nenhum aspecto novo ao conteúdo das estatísticas. A falta de uma edição pela publicação de fotos e/ou hierarquização dos destaques parece uma medida pouco aconselhável. No emaranhado de mais de 10 chamadas, nenhuma com fotos ou textos de apoio, o usuário perde muito tempo, tendo que verificar uma a uma, - caso tenha paciência-, para descobrir o que seja de seu interesse.

Da totalidade das entradas possíveis para os navegadores de *ZH On-line*, o suplemento de *ZH Informática On-line* supera, tanto em interatividade quanto em quantidade de opções de serviços prestados, todos os demais. Dividido nas seções *Agenda*, *E-mail*, *Interface*, *Infôvias*, *Guia de Compras*, *Passaporte* e *Reportagem Interativa*, o *Caderno* possibilita desde o acesso à tabela dos preços mais competitivos para adquirir computadores ou periféricos, até sugestões de assuntos para reportagens. A antecipação das próximas pautas provoca um diálogo com os usuários, que tem uma participação na definição dos conteúdos publicados ou ao menos na escolha das fontes. A fixação de conexões com a *home-page* ou com as outras seções facilita a interrelação entre as editorias.

Nas reportagens que são semanais (período muito extenso para um produto digital derivado de um similar impresso diário) são explorados recursos de hipertexto, além de se utilizar fotografias para ilustrar as matérias. Nestas reportagens, que são sempre a manchete em hipertexto do suplemento, cremos que as principais deficiências são conformadas pelo processo de edição. A colocação do título em hipertexto obedece de modo perfeito a lógica digital, mas o mesmo não ocorre com o texto de abertura das matérias ou com o seu desenvolvimento em retrancas. Os textos são enormes, sem qualquer conexão em hipertexto para complementar os dados apresentados. Por exemplo, numa reportagem sobre os trabalhadores da geração do computador¹³, chamados *telecommuter*, são feitas várias entrevistas sem que se ofereça aos usuários a condição de entrar em contato direto com as fontes, caso seja de interesse saber mais sobre o assunto.

As fotografias são editadas sem preocupação com a sua funcionalidade na nova formatação. Com a inserção de fotos enormes (sem uma justificativa jornalística) nas matérias de abertura, ocorre um descompasso entre o recebimento do texto e das imagens, prejudicando a compreensão do conteúdo das reportagens, além de abusar da paciência dos internautas. Muitas vezes, são editadas ilustrações desnecessárias, quando bastava remeter para uma conexão em hipertexto. A retranca, em vez de entrarem como conexões derivadas de palavras-chave¹⁴ no texto de apresentação da matéria, são editadas em separado, numa alusão ao esquema do jornalismo impresso.

¹³ Zero Hora On-line. *ZH Informática On-line*. 26.03.96, Porto Alegre, (<http://www.zerohora.com.br>)

¹⁴ Um ótimo exemplo de aplicação dos recursos de hipertexto é o *JB On-line Especial*, um dos serviços do *JB On-line*, que através de uma única reportagem garante ao usuário o acesso a um universo ilimitado dentro do mundo digital. Cf. *JB On-line Especial*. In (<http://www.ibase.br/~jb>).

Estado de Minas - (<http://www.estaminas.com.br>)

O mais tradicional jornal mineiro tinha até pouco tempo somente o *Caderno de Informática* na Web, apresentando as seções *Internet*, *Byte a Byte* e *Infotribo*. Após uma reformulação na estrutura de sua *home-page*, disponibiliza notícias e/ou serviços em várias áreas. No alto da *home-page* aparece o logotipo *Estado de Minas*. Abaixo vem as sete seções com os possíveis roteiros de navegação: *Fórum de Debates*, *Espetáculos*, *Esportes*, *Informática*, *Humor*, *Política* e *Highlight*, todos em hipertexto. No *Fórum de Debates* são feitas pesquisas de opinião com os internautas. A cobertura da Editoria de Política apresenta pouca consistência, resumida a pequenas notas, sem fotos ou conexões em hipertexto.

A divisão da programação semanal dos eventos culturais e das emissoras de televisão em áreas e/ou dias da semana facilita muito a pesquisa pelos usuários, tornando a seção *Espetáculos* uma das mais interessantes da publicação. A seção de *Esportes*, embora seja uma das poucas que tenha uma proposta mais interativa, através do espaço *Netgol*, em que o torcedor escolhe o melhor gol da rodada do fim de semana no campeonato mineiro, ressurte-se de uma cobertura jornalística dos principais jogos a nível regional ou nacional, com utilização de fotos e/ou hipertexto. A editoria se intitula de *Esportes*, mas fica limitada aos comentários sobre futebol e a apresentação da tabela de jogos do campeonato mineiro de futebol.

Em *Humor* são apresentadas as charges semanais publicadas pelo jornal impresso e as tiras de Nani, Ziraldo, Luís Fernando Veríssimo, entre outros. Através de em@estaminas.com.br, em hipertexto, colocado na *home-page* o usuário tem acesso aos endereços eletrônicos dos principais responsáveis pela publicação. O *Estado de Minas* não tem nenhuma interatividade na produção das notícias.

As melhores seções do *Estado de Minas* são o *Caderno de Informática* e o *Estado Ecológico*, que são quase como que duas publicações autônomas. Com coberturas jornalísticas mais amplas tem matérias curtas e com várias chamadas, todas em hipertexto. O *Caderno de Informática* tem quatro seções: *Internet*, a coluna com o editor do *JB On-line*, Sergio Charlab; *Byte a Byte*, com orientações sobre o ciberespaço; *Software*, com comentários sobre programas de computadores e para navegação na rede e *Telecomunicações*, com matérias sobre o mercado de telecomunicações. O *Estado Ecológico* se subdivide em duas seções: colunas de comentários e matérias jornalísticas.

Nos dois cadernos falta uma utilização mais racional do recurso do hipertexto: as matérias são feitas com texto corrido, às vezes muito curtos. Note-se ainda a ausência de fotos. Nestas seções a interface de navegação fica resumida a volta à *home-page* do *Estado de Minas*. Caso deseje voltar para a primeira página de cada caderno, o usuário necessita buscar auxílio no *browser* que está utilizando.

Gazeta Mercantil - (<http://www.com.br>)

A *home-page* da *Gazeta Mercantil On-line* é simples, funcional e uma das primeiras no Brasil a entrar na Web com patrocínio. Apresenta um visual econômico, facilitando em muito o acesso aos dados. Traz ícones com conexões para as versões resumidas da publicação em português e inglês e para o grupo *Icatu*, que patrocina o *site*. No rodapé tem entradas em hipertexto para as versões em português e inglês, para o serviço *Icatu On-line* e para a *home-page* da empresa *Produto Brasil*, que fez o desenho do projeto da página da *Gazeta Mercantil*. A publicação é atualizada de segunda a sexta-feira, com exceção dos feriados bancários sempre a partir das 5 h. da manhã.

As notícias mais urgentes são disponibilizadas para os assinantes em quatro edições diárias: às 10, 14, 16 e 19 h. A consulta das versões resumidas é gratuita, mas a complementação das matérias pressupõe a assinatura da publicação. Para 10 horas mensais o custo anual fica em R\$ 260,00. Cada hora extra tem um acréscimo de 10%. Os clientes do *Icatu* tem um desconto de 15%. O internauta que desejar experimentar a qualidade do serviço pode fazer uma assinatura gratuita de sete dias, enviando os dados para o cadastro da *Gazeta Mercantil*, através do preenchimento de um formulário.

A primeira página da *Gazeta Mercantil On-line*, embora siga o mesmo estilo da *home*, optando pela simplicidade que garante uma maior funcionalidade ao sistema de transmissão dos dados, apresenta um baixo nível informativo. A colocação das quatro seções em hipertexto (*Notícias*, *Gazeta Mercantil*, *Brasil* e *Icatu*), sem a complementação de uma manchete, obriga o usuário a entrar em notícias para saber o principal fato econômico do momento. Este procedimento além de indicar uma ausência de hierarquia nos fatos, implica em perda de tempo decorrente de uma falta de agilidade na edição.

Na seção *Notícias*, as chamadas em hipertexto e os textos curtos são duas formas corretas de aplicação do suporte digital, mas a colocação dos resumos das matérias ao pé da página, gravado em um único arquivo, demonstra um desconhecimento dos recursos do hipertexto. Com a gravação de todos os dados em um mesmo arquivo, um dos principais trunfos do hipertexto, a rapidez na transmissão das informações pela utilização de várias retrancas separadas fica prejudicado.

Na seção *Gazeta Mercantil* são traçados o histórico e o perfil do *Grupo Gazeta Mercantil*, os serviços oferecidos pela empresa, as editorias e cadernos da *Gazeta Mercantil*, sistema de impressão, endereços do Departamento Comercial e uma conexão para voltar à *home-page*. Apesar da entrada recente na Web, que em tese possibilitaria uma preparação mais detalhada para o lançamento do produto, a *Gazeta Mercantil* comete uma falha inadmissível: a disponibilização de um serviço que está em fase de construção. Nada mais frustrante para um usuário que perder o seu precioso tempo.

Embora seja um dos mais antigos no país, continuava, em meados de 1996, a funcionar “em fase experimental”, sendo conhecido como uma página em construção¹⁵. Lançado em julho de 1995, através de um acordo com a Escola Técnica Federal do Ceará. A equipe de produção da publicação é formada por Valdson Alencar, Mardonio França e Janaina Cruz, da Escola Técnica e Júlio Martins, Elizardo Medeiros e Roberto Amorin, do *Diário do Nordeste*. A *home-page* é simples, com os destaques da primeira página da edição impressa e as colunas *É*, de Neno Cavalcanti; *Política* de Edilmar Simões e *Virando Jogo* de Tom Barros, todos em hipertexto. A falta de edição das matérias fica explícita em dois momentos. Primeiro pela falta de separação entre a manchete e as outras notícias e segundo pela extensão dos textos, que são transpostos do impresso.

Jornal de Santa Catarina - (<http://www.braznet.com.br/jsc/>)

O *Jornal de Santa Catarina* cumpre à risca o ditado de que no campo do jornalismo digital os últimos são tendencialmente os primeiros¹⁶, ou seja, as publicações mais recentes na Web têm condições de aproveitar as principais experiências das mais antigas para criar um projeto com uma melhor interface. Os vícios de tentar reproduzir na Internet uma cópia resumida do jornal impresso são abandonados no *JSC On-line* (ao menos em termos de formatação da primeira página), permitindo que a publicação seja uma das que tenha os seus dados acessados de forma mais rápida, incluindo páginas com fotos. Na *home-page* do *JSC On-line* são colocados somente o logotipo em hipertexto, o espaço para publicidade e os ícones com as editorias ou seções de serviços: *Destaques*, *Colunas*, *A imagem*; *Últimas*; *Jornal de Economia* e *Jornal de Domingo*.

No rodapé da página são apresentadas as informações institucionais em três seções: *Conheça o Santa On-line*; *Fale com o Santa* e *Jornais do Grupo RBS*. Todos os itens da *home-page* são codificados em hipertexto, possibilitando uma ampliação dos dados, mas somente se for do agrado do usuário, atendendo a uma regra elementar do suporte digital que é permitir a personalização das notícias, com o próprio indivíduo escolhendo suas informações. Na seção *Destaques* são oferecidas as chamadas pelos títulos das principais editorias. Aqui o único senão é que as chamadas são editadas aleatoriamente, quando o ideal seria que houvesse uma divisão pelas editorias, evitando perda de tempo pelos internautas. Os textos das matérias conectadas em hipertexto são editados de modo correto, concisos, mesmo com fotos são rapidamente carregados.

O forte da publicação são as notícias regionais. Falta oferecer conexões em hipertexto de suas matérias, explorando mais a edição de retrancas para ampliar as reportagens. Na

¹⁵ Cf. NADER, Alceu. Jornais brasileiros melhoram seus serviços. In *Imprensa* 102. Março de 1996, p 20, São Paulo, Feeling Editorial.

¹⁶ Cf. SHNEIDER, Ari & DAMANTI, Nara. Entrevista de Roberto Civita. In *Imprensa*. Feeling Editorial, São Paulo, Dezembro de 1995. p. 1995.

interface volta somente para a *home-page*, em vez de garantir o acesso às demais matérias de cada editoria. Esta opção obriga o usuário a efetuar comandos desnecessários. Em todas as editorias as matérias são acompanhadas de uma sugestão de roteiro cultural e da recomendação de uma página na Web.

Esta estratégia utiliza a agilidade do formato digital para aliar a produção de notícias com um serviço complementar de esclarecimento de dúvidas do público. Como a edição para a Internet fecha todos os dias antes das 22 h, as últimas notícias são atualizadas até as 23 h. Na parte institucional o JSC divulga, inclusive com acesso aos endereços eletrônicos, os demais jornais da *Rede Brasil Sul* na Internet, o *Zero Hora*, de Porto Alegre e o *Diário Catarinense*, de Florianópolis.

No item *Jornal de Domingo*, são disponibilizadas todas as informações das edições dominicais do jornal impresso. Talvez, a deficiência mais visível do JSC *On-line* seja a falta de notícias exclusivas, atuando ainda como um suporte para o impresso e a sua conseqüente dependência da lógica de fechamento diário, numa publicação de suporte que pressupõe a atualização constante.

A Tribuna On-line - (<http://www.sebes.com.br/empresas/tribuna>)

Com uma primeira página simples, mas funcional a *Tribuna On-line* atende aos princípios de formatação do suporte digital. Na estrutura da *home-page* aparece o logotipo centralizado no alto da tela, tendo abaixo, sempre em hipertexto, as oito seções oferecidas aos usuários. No rodapé fica o endereço eletrônico da publicação, em hipertexto, através do ícone *aTribuna@sebes.com.br*.

Até para saciar a curiosidade do usuário, seria muito melhor que antes de todas as seções viesse, em hipertexto, a própria manchete diária, que estaria assim hierarquizada em relação ao restante do noticiário. Em *Notícias On-line*, em que remete seus freqüentadores para outros *sites on-line*, a Tribuna peca pela desatualização de sua lista

Na disposição dos ícones na *home-page* falta uma hierarquização. A manchete que deveria vir em primeiro plano, surge somente depois dos destaques, da foto do dia e das editorias. Os destaques são editados sem qualquer relação com as suas editorias. Na edição dos textos falta uma adaptação ao novo suporte, ficando evidente a transposição pura e simples das reportagens criadas para a *Tribuna* impressa. Os textos são longos, sem nenhuma conexão em hipertexto. A publicação evita a colocação de fotos, fugindo do risco de prejudicar o carregamento dos dados, mas o procedimento empobrece o conteúdo das matérias, além de tornar as páginas mais monótonas. Na navegação, os usuários são atrapalhados pela restrição do retorno obrigatório à *home-page* da *Tribuna*. Esta deficiência seria resolvida com a divisão pelas editorias e a colocação de conexões para a *home-page* das editorias e da primeira página da publicação.

Gazeta de Alagoas - (<http://www.visionpoint.com/gazeta>)

Embora seja dentre os jornais nordestinos aquele que tenha a mais completa e esteticamente melhor resolvida *home-page*, apresenta uma inflação desnecessária de ilustrações que dificulta muito seu carregamento para usuários com *modems* mais lentos. A estrutura obedece aos padrões clássicos, com o logotipo ao alto seguido de uma foto e com as entradas em hipertexto para as nove seções oferecidas pela publicação (*Notícias, Economia, Opinião, Meio Ambiente, Esporte, Política, Turismo, Informática e Colunas*). A manchete da edição vem logo abaixo. Na parte central da página fica a data de atualização da *home-page*, que é diária, e o contador com o número de visitantes. No rodapé tem-se as conexões para todas as seções, uma charge, e o endereço eletrônico da *Design & Maintenance*, empresa responsável pela criação da *home-page* da *Gazeta de Alagoas*.

Na conexão com as diversas editorias é que se materializa a principal deficiência da publicação. Em todas as páginas são reproduzidos, sem nenhuma necessidade, os logotipos da versão impressa, que tem um desenho desproporcional para o formato digital. As matérias são chamadas em hipertexto, mas vem acompanhadas no rodapé de todos os seus textos, transformando cada um dos arquivos em arquivo único. As matérias via de regra são transpostas direto do jornal impresso, na maioria das vezes sem fotos ou ilustrações e com textos enormes. As exceções são as editorias de *Informática* e *Esporte*, que, mesmo sem uma adequada valorização do hipertexto, ao menos tem textos menores e algumas fotografias. Numa média são duas três matérias por editoria.

Em algumas editorias, como *Meio Ambiente*, falta uma atualização permanente. A *Gazeta de Alagoas* incorre em um erro imperdoável: entre as seções que disponibiliza para os usuários uma delas - *Turismo* - está em construção. Ora, se a publicação não dispõe do caderno deveria ter o bom senso de evitar que o público percebesse uma das suas deficiências, somente colocando a seção quando estivesse com o material pronto. Em todas as páginas os internautas tem algumas facilidades para a navegação, como o *menu* que, colocado antes e depois de cada matéria, permite sempre a volta ao topo da página e no rodapé o endereço eletrônico e a conexão com a *home-page*.

A *Gazeta de Alagoas* é mais uma empresa jornalística que atua com sua versão na Internet como uma forma de fortalecer a sua edição impressa, limitando-se a transcrever suas matérias e sem garantir aos seus visitantes o contato com nenhum outro tipo de serviço, nem mesmo institucional como a assinatura *on-line* do jornal. Falta também uma conexão em hipertexto com os dados institucionais, tanto do *Grupo Arnon de Mello*, quanto da *Gazeta On-line*. A publicação desconhece qualquer possibilidade de utilizar o novo suporte como uma

forma de incorporar as sugestões dos usuários na lógica da rotina de produção do jornal. O e-mail da *Gazeta de Alagoas* é Rony@america.com.

Revista Manchete - (<http://www.homeshopping.com.br/bloch/>)

A revista *Manchete* chega aos usuários através da *home-page* da *Bloch Editores*, mantendo em arquivo todas as suas edições digitais, desde a estréia em 30 de março de 1996. A *home-page* da Bloch tem formato simples e funcional, explorando de modo adequado os recursos do hipertexto. Ao alto, em desenho econômico, vem o logotipo da empresa seguido dos títulos das três principais revistas da editora, (*Manchete*, *Ele/Ela e Pais & Filhos*) com suas respectivas capas, ambos em hipertexto. No rodapé da *home-page* aparecem as publicidades sobre as demais revistas da editora, dados institucionais sobre o sistema de assinaturas e a conexão para o único serviço disponível: o *JB On-line*. Esta *home-page* se caracteriza pela maximização da lógica de que as versões digitais são uma extensão mercadológica das publicações impressas. Faltam conexões em hipertexto para as informações institucionais, tanto do *Grupo Bloch* quanto da sua publicação digital.

A primeira página segue uma proposta muito semelhante de atentar para a funcionalidade do discurso em hipertexto. No alto da página fica o logotipo da revista seguido da data da edição e com uma chamada resumida das principais matérias do número. A preferência da organização do sumário, somente com os títulos das matérias de cada seção em hipertexto, com a ausência de fotos demonstra uma perfeita sintonia com os critérios de agilidade na transmissão dos dados no suporte digital. As matérias são apresentadas em várias editoriais (*Atualidades*, *Reportagens*, *Internacional*, *A Semana em Manchete*, *Fascículos*, *Em Foco*, *Opinião*, etc...). Nem todas as matérias disponibilizadas no sumário, que reproduz na íntegra a edição impressa, são acessíveis via versão digital pelos usuários. Todos os artigos da seção *Opinião* são acompanhados das fotos dos articulistas. No rodapé das páginas sempre vem a conexão em hipertexto com o sumário.

Numa forma genérica, as preocupações em adaptar-se ao formato digital são obedecidas pela *Manchete* somente até o sumário. Na parte interna fica evidente o mesmo equívoco existente em 9 dentre 10 das publicações colocadas na rede: a falta de uma criteriosa edição das matérias. Numa simples transposição da revista impressa, os textos quase sempre enormes, são estampados numa única matéria. Mesmo quando divididas em várias retrancas, as reportagens são editadas num mesmo arquivo, sem utilizar o recurso do hipertexto, que tornaria mais agradável e opcional a leitura pelos usuários do sistema.

Esta crítica serve também para a edição das fotos, muitas vezes, indispensáveis em uma publicação de caráter ilustrado como *Manchete*, mas que, para explorar as potencialidades do hipertexto, poderia separar as fotos pelas diversas retrancas, em vez de fazer o inverso, estampando inúmeras fotografias em uma única matéria. Entre os serviços institucionais

oferecidos pela *home-page* merece destaque o de assinaturas *on-line* em que o internauta pode fazer sua assinatura de qualquer de uma das revistas da editora. Nesta seção são traçados de forma resumida os perfis de todas as revistas do grupo, com seus preços e modalidades de pagamento.

Revista Neo - (<http://www.embratel.net.br/infoserv/neo/index.html>)

Esta é a primeira revista brasileira a entrar na rede, numa iniciativa pioneira da equipe liderada pelo jornalista Ricardo Andaraós, em julho de 1995. Com um projeto muito simples, demonstra uma quase total adequação ao formato digital, com alguns pequenos problemas somente na disposição dos espaços publicitários. A estrutura da *home-page* tem o logotipo centralizado, com as chamadas de todas as matérias, com textos curtos e títulos em hipertexto. No rodapé, conexões em hipertexto para os resumos em português, inglês e espanhol. As chamadas, de forma correta, evitam as fotos, que são editadas no corpo das matérias individuais, facilitando a transmissão dos dados.

As reportagens são desdobradas em retrancas, todas sempre com conexões em hipertexto a partir das suas titulações, mas também com conexões internas, através de palavras-chave do texto. Estas retrancas quase sempre, com textos muito curtos vem acompanhadas de fotos. Em todas as páginas tem-se sempre as alternativas de volta para a matéria de abertura da reportagem, para a página com os resumos em português, inglês e espanhol e para o sumário. A interatividade de *Neo* ainda não invadiu a produção das pautas, mas em cada edição são adiantados os assuntos que serão abordados no próximo número, com conexões em hipertexto para os endereços eletrônicos em que os internautas poderão vasculhar dados para incrementar seus conhecimentos sobre essas temáticas.

Na colocação dos espaços de publicidade a *Neo* abandona os cuidados tomados na disposição do conteúdo jornalístico, abrindo mão do recurso de hipertexto para estampar ilustrações enormes em páginas inteiras. Parece senso comum entre os publicitários que no formato digital uma das estratégias mais produtivas consiste em intercalar pequenas chamadas entre as matérias, mas sempre em hipertexto em vez de introduzir de forma direta os anúncios. No Brasil um dos melhores exemplos deste procedimento é a *Agência Estado*. (<http://www.agestado.com.br>).

O Estado do Paraná - (<http://www.kanopus.com.br/~oestpr/>)

O Estado do Paraná disponibiliza na rede somente a edição dominical do *Caderno Informática*, oferecendo poucas opções de navegação para seus usuários. Criada em 12.11.1995 a *home-page* tinha estrutura muito pesada, com uma foto acompanhando quase todas as chamadas para as diferentes seções do suplemento. Entre as modificações sofridas estão a retirada das ilustrações tanto na *home* quanto na primeira página do caderno, tornando o acesso

à publicação muito mais ágil. Na estrutura atual, a *home* traz o logotipo ao alto seguido das conexões em hipertexto para a última edição e para o arquivo de todas as edições veiculadas na rede. A colocação do marcador permite que se tenha uma noção da aceitação da página.

No rodapé aparece a conexão com a empresa *Perfect Design*, responsável pela atualização da página. As principais deficiências são a falta de dados institucionais sobre a empresa que edita a publicação e/ou o jornal impresso e a inexistência de qualquer tipo de serviço complementar. Na primeira página do caderno são evitadas as fotos e as chamadas são dispostas de modo correto em hipertexto, sem texto adicional. Registre-se o excesso de títulos vagos, como “Atlas” ou “Mundo do CD”, que obrigam o internauta a entrar na matéria para ver o seu conteúdo, muitas vezes, pouco atrativo¹⁷.

As matérias são editadas com textos curtos, mas sem nenhuma conexão em hipertexto. Falta uma manchete que hierarquize as matérias do caderno e uma edição que desenvolva os assuntos mais interessantes em retrancas. Na média quase todas as matérias são pequenas notícias, sem uma contextualização conjuntural que é permitida pelo formato digital. A inexistência de fotos ou ilustrações empobrece muito o visual das páginas. *O Estado do Paraná* merece uma publicação mais completa que, ao menos reproduza todas as seções da edição impressa e com uma atualização diária.

Diário da Amazônia - (<http://www.ronet.com.br/~diarioam/index.html>)

Talvez pareça miragem, mas o fenômeno do jornalismo digital possibilita que uma empresa jornalística modesta de um dos estados menos desenvolvidos do país tenha uma publicação mais completa na rede do que conglomerados consolidados do eixo Rio-São Paulo. É o caso do *Diário da Amazônia*, de Porto Velho, em Rondônia, que desde março de 1996 tem uma *home-page* que vem se mantendo muito mais atualizada e ampla do que *O Globo*. Com uma estrutura convencional, a *home* tem o logotipo no alto à esquerda e, ao lado, a data da edição com conexão em hipertexto para os resumos das principais matérias e colunas. Abaixo vem a manchete mas sem conexão em hipertexto.

O cuidado observado na *home* de evitar muitas ilustrações desaparece na primeira página. Todos os resumos das notícias são colocados em um mesmo arquivo, sem nenhum hipertexto e com uma seqüência de fotos, dificultando o acesso aos dados. O único serviço complementar oferecido pelo *Diário da Amazônia* é a conexão com a revista *CyberZine*, de Porto Velho. A *home* da publicação ilustra a fase de transição por que passa o jornalismo: nem se constitui enquanto uma publicação com um amplo leque de serviços, (que ao que tudo indica deve ser a tendência na área), nem aproveita o espaço para uma intervenção mercadológica mais

¹⁷ Sobre a necessidade de se evitar os títulos pouco precisos sem a colocação de verbos que expressam a ação central confira LEMOS, Carlos. Opiniões sobre o novo visual de *O Globo*. In *Imprensa*. 102. p. 80, São Paulo, Feeling Editorial.

ousada do jornal impresso. Falta até mesmo uma conexão com os dados institucionais sobre a empresa que edita o *Diário da Amazônia* e/ou serviços de assinatura on-line.

Exame - (<http://www.bol.com.br>)

Depois de uma longa espera a versão digital da revista chega à rede em 25 de abril de 1996, através do *Brasil on-line*, o braço na *Internet* do *Grupo Abril*. Apesar de uma beleza plástica inegável, a estrutura da *home-page* elaborada pelo chefe de arte Paulo Cardoso esbarra na precária funcionalidade, exagerando nas ilustrações, muitas vezes, desnecessárias¹⁸. A capa da edição quinzenal da publicação impressa aparece duas vezes seguidas na home e na primeira página, ambas com conexões em hipertexto. A colocação superposta atrapalha o acesso pelo atraso na transmissão dos dados.

Além das conexões em hipertexto com todas as seções de serviços do *Brasil On-line*, são acrescentadas as entradas em hipertexto para os departamentos de pesquisa, circulação e comercial.

Na primeira página são disponibilizadas em hipertexto algumas das seções da revista impressa como: *Reportagem de Capa*, *Tecnologia*, *Empreendedores*, *Empresa*, *Vida Executiva*, *Idéias e Soluções*, acompanhadas de um pequeno texto de chamada. No rodapé da repetida capa da edição papel, temos duas conexões em hipertexto, uma para a *Carta do Editor* e outra para o *Índice*, com a relação completa de todas as matérias publicadas no número impresso. Embora esteja anunciando para breve uma ampliação dos serviços particularizados como listas de discussão para seus usuários da rede, *Exame* limita seus destaques a duas únicas seções, que são as colunas *Macroscópio* sobre tecnologia na rede, assinada pelo jornalista Ivan Martins e *Gestão em foco*, sobre administração, comandada pelo jornalista Joaquim Castanheira. As duas mantêm um formato afinado com o suporte digital, com textos concisos, mesmo que sem nenhuma conexão em hipertexto.

Os tamanhos dos textos das matérias nas páginas internas são despropositados para uma publicação digital. Com dimensões quilométricas são simplesmente transpostos para o *HTML*, sem nenhuma edição para a rede. A beleza plástica incontestada fica obscurecida diante de um subaproveitamento das fotos e do recurso do texto em camadas que caracteriza a rede enquanto suporte de produção jornalística. As várias retrancas são colocadas uma depois das outras, provocando uma sensação maçante nos leitores frente a textos infundáveis. A padronização das cabeças das páginas garante uma unidade ao perfil da revista, mas o modelo pesado proposto dificulta a navegação no formato digital.

¹⁸ No Boletim nº 1 de 04/05/95 a direção do *Brasil On-line* justifica a lentidão no acesso - até então a mais sistemática reclamação dos usuários do sistema - pelas deficiências nas linhas de transmissão da Embratel com velocidade de 64 kbps, prometendo ampliar a velocidade em breve para 2Mbps, sem perceber que por mais que seja aumentada a velocidade de transmissão dos dados o projeto das suas revistas apresenta alguns aspectos pouco compatíveis com o discurso digital. Cf. Boletim *Brasil On-line* 04.05.96 (<http://www.bol.com.br>).

A preocupação de estrear com uma quantidade de serviços acima de suas possibilidades, empurra a *Exame* para um dos erros mais comuns e mais sérios das publicações na *Internet*: anunciar seções “fantasmas”, que mesmo tendo sido projetadas são buracos negros, sem conteúdo. Na primeira página, *Exame* incorre nessa situação em nada menos que 5 das 7 entradas em hipertexto possíveis para os usuários, inclusive em espaços-chaves como nas conexões com os departamentos de assinatura, comercial e de pesquisa. A coordenação do projeto da *Exame digital* é da jornalista Sandra Carvalho. Em se tratando de uma publicação que admite que apresenta uma proposta de síntese das melhores publicações existentes na Web, *Exame* repete falhas - na edição dos textos em particular - inaceitáveis no atual estágio de aprimoramento do universo de revistas em circulação na rede. A entrada da *Exame* na era digital representa um novo estágio da rede no país, em que o comando das ações decorre das associações entre os grupos de comunicação como nos acordos *Folha/IstoÉ* ou *Abril/Estado*.

IstoÉ - (<http://www.folha.com.br/mxzypkt/istoel>)

A *IstoÉ* é a primeira revista semanal a circular em formato digital no Brasil, tendo sua estréia na rede ocorrido às 20 h e 30 min da quarta-feira, 24.04.96 em meio a uma guerra de bastidores entre os servidores dos grupos *Abril/ Brasil On-line* e da *Folha/ Universo*¹⁹. O projeto da *home-page*, que nasce de uma associação com o grupo *Folha*, ao contrário da *Exame*, segue à risca as recomendações do suporte digital, evitando exageros plásticos. Apresenta o logotipo, a capa da edição semanal, a manchete com a reportagem de capa, acompanhada de um pequeno texto e uma matéria secundária, ambas em hipertexto.

As demais entradas (*Índice*, *Cartas*, *IstoÉ Hoje*, *Outras edições* e *Expediente*) todas em hipertexto são expostas ao lado da capa. No lado da página vem as conexões em hipertexto para as várias seções de serviço oferecidas pelo *Universo*. Apesar de divulgar os nomes dos editores e dos diretores dos vários departamentos na seção *Expediente*, falta a conexão com os endereços eletrônicos dos repórteres e/ou diretores da empresa. Através do *Índice* os usuários têm uma visão completa das matérias de todas as editorias que são chamadas de forma correta somente pelos seus títulos, sem nenhuma ilustração. Nas *Cartas dos Leitores* e nas *Notícias da Semana* seria mais recomendável que em vez de um único arquivo com todas as notas ou cartas, a chamada fosse feita pelas cartas individuais ou pelas notas isoladas, reduzindo o tempo de acesso.

A originalidade do padrão digital fez com que a revista fosse obrigada a criar uma seção que respondesse à velocidade de produção de notícias, inerente às publicações na rede, a *IstoÉ Hoje*, que atualiza os usuários diariamente com os principais fatos nacionais e internacionais. A principal falha das primeiras edições da revista é uma ameaça para uma publicação que pretende

¹⁹ Cf. *IstoÉ* na Internet. *IstoÉ*, Edição de 1º/05/96, Seção Ciência.

assumir o título de a melhor do país,²⁰ decorre de uma formatação dos textos dentro da mesma lógica da edição impressa. Os textos, em particular os de abertura das reportagens de capa, são enormes, sem nenhuma conexão interna ou externa em hipertexto.

Nas primeiras edições na rede, *IstoÉ* chega ao paroxismo de banir as fotografias da quase totalidade de suas páginas internas, inclusive das reportagens de capa. Se optasse pelo tratamento diferenciado dos textos, reduzindo o número de linhas de cada retranca, poderia distribuir as fotos no conjunto das matérias, sem prejuízo na agilidade de transmissão dos dados. As únicas exceções em que são utilizadas fotografias são *A Semana* e *Entrevista*, embora na primeira com a gravação de todas as notas em um único arquivo se esteja descumprindo um mandamento elementar do discurso digital: o desdobramento do texto em camadas superpostas, com a divisão do textos e/ou notas em sucessivos arquivos separados.

(<http://www.folha.com.br/mxzypt/istoe/>).

²⁰ Cf. Editorial. *IstoÉ*. Edição de 08.05.96.
(<http://www.folha.com/mxzypt/istoe/>)

CAPÍTULO 4

Publicações digitais internacionais¹

Este Capítulo apresenta e comenta algumas publicações digitais internacionais. A lista é bastante breve, incluindo apenas veículos que se destacam, seja por seu caráter inovador, seja por serem mais conhecidos do público na América Latina, ou simplesmente por serem representativos do estado da arte num determinado país ou região. O período de análise encerra-se em junho de 1996.

Quatro critérios básicos foram utilizados para a análise: 1) sistema de elaboração do projeto; 2) características e originalidade da formatação digital; 3) rotina de produção das informações e 4) interatividade. O panorama resultante mostra que nem sempre os maiores são os melhores e que ser bom ou excelente enquanto veículo impresso não garante, necessariamente, a qualidade da versão digital.

Asahi Shimbun (Japão) - (<http://www.asahi.com/english/english.html>)

O *Asahi Shimbun* é um dos maiores jornais japoneses, com edições em japonês e em inglês. Sua versão digital tem uma primeira página com um *design* leve, em fundo branco, com um logotipo que funciona como *link* para se acessar a versão em japonês. O jornal não usa manchete, mas um índice na primeira página, na qual há sempre uma foto, que não se refere necessariamente à matéria principal do dia. O noticiário é basicamente japonês, não havendo uma *Editoria de Notícias Internacionais*. Para minimizar tal lacuna, oferecem-se conexões, para o *San Jose Mercury* e para o *New York Times*, considerados entre os melhores jornais digitais do mundo.

O *Asahi* não utiliza fotos nas matérias, que são de tamanho médio e não fazem praticamente nenhum uso de *links* internos (para outras partes da matéria ou para outras matérias na mesma edição ou em edições anteriores) ou *externos* (para outros sites na WWW que possam oferecer informações complementares). Para compensar pela não utilização de fotos nas notícias, o *Asahi* oferece uma seção denominada *Galeria Fotográfica*, que funciona como uma exposição de trabalhos dos fotógrafos do jornal, em torno de temas específicos.

O único recurso técnico que merece menção são pequenos botões existentes em todas as matérias que permitem uma navegação rápida para frente, para trás e dentro do próprio texto, sem necessidade de descida de página (*scrolling*). O *Shimbun* não faz uso de qualquer recurso de interatividade entre as editorias e seus leitores.

¹ Alguns dos comentários dessas publicações são inspirados nas apreciações feitas pelos membros do júri da *Interactive Newspaper Conference* promovida por *Editor & Publisher*, em fevereiro de 1996, em San Francisco, EUA. Cf. (<http://www.mediainfo.com>).

CNN Interactive (<http://cnn.com/index.html>)

A *CNN* oferece um dos *sites* mais bem organizados e ricos em informações de todo o universo do jornalismo digital. Trata-se de um veículo com desenho gráfico atraente e funcional, com tempo de carregamento rápido e abundante utilização de recursos de hipertexto e multimídia. Para o leitor que deseja uma leitura mais rápida ou está usando um browser de tipo não gráfico (como o *Lynx*) existe uma opção de *text only* (somente texto) que pode ser acionada no topo da primeira página. O logotipo da *CNN* é uma imagem mapeada, que permite acesso às diferentes seções: *Notícias dos Estados Unidos, Internacionais, Financeiras, Política, Showbiz, Previsão do Tempo, Culinária e Saúde, Esportes, Tecnologia, Variedades*. Logo abaixo estão colocados cinco botões, que permitem visitar o expediente, o índice, fazer buscas na edição daquele dia e em edições passadas, além de haver um *Help Online* dos mais eficientes.

O serviço oferece regularmente áudio em várias matérias, do tipo “clique aqui para ouvir o discurso do Presidente” ou “aqui você ouve a mensagem do Papa”. Além disso, trechos de vídeos são disponibilizados, juntamente com um arquivo (*Video Vault*) no qual se tem acesso a imagens em movimento que sumarizam os acontecimentos mais importantes. A primeira página está organizada com uma manchete e um resumo das notícias de cada editoria. Pequenas fotos (tipo ícones) são disponibilizadas com as matérias, diminuindo o tempo de carregamento e cumprindo efetivamente sua tarefa de complementação e alargamento da informação escrita.

A seção de política da *CNN* constitui, na verdade, uma publicação à parte. Trata-se de uma combinação de notícias da *CNN* com matérias da *Revista Time*, que pode ser acessada em endereço próprio (<http://allpolitics.com>). As páginas incluem notícias diárias, comentários e charges. Não são utilizadas fotos nessa seção, mas há um uso abundante de gráficos e ícones que produzem dinamismo e facilitam a leitura. O noticiário é voltado, fundamentalmente, para o público norte-americano, tanto em termos de seleção do material, quanto de ótica de abordagem.

Merece menção especial a seção de *Previsão do Tempo*, com cobertura de todas as regiões do mundo, fotos produzidas por satélites e *links* para diversos serviços congêneres na Internet. Interessante é também um questionário/jogo (*News Quiz*) através do qual o leitor checa seus conhecimentos do noticiário da atualidade, recebendo em seguida uma classificação. A *CNN* também disponibiliza e comercializa através da página seus CDs-ROMs, incluindo o CD do noticiário do ano anterior, bastante completo, e o impressionante *Faces do Conflito* (*Faces of Conflict*), que tem como tema guerras, levantes e conflitos em geral, em todo o mundo.

Corriere della Sera - Milão - Itália (<http://www.globnet.rcs.it/>)

O *Corriere della Sera* chega aos usuários através do serviço de informações *Globnet* do *Grupo Rizzoli Corriere della Sera*, que edita inúmeras publicações entre jornais, revistas

(semanais e mensais) na Itália. A *home-page* do *Corriere* apresenta boa adaptação ao formato digital, sem fotos e com as conexões em hipertexto para todas as editorias. No alto traz o logotipo do *Globnet* seguido das conexões para as últimas notícias, últimos números dos jornais e revistas do grupo, resenhas e comentários sobre as publicações.

As seções da publicação são: *Primeira página*, *Primeiro plano*, *Crônica italiana*, *Exterior*, *Economia*, *Esportes*, *Lombardia*, *Metrópole*, *Milão*, *Cultura*, *Terceira página*, *Espectáculos*, *Opinião*, *Corriere Milão* e *Cartas*. Na Primeira página as matérias são chamadas pelos títulos em hipertexto, sendo algumas acompanhadas de um texto-chamada e sem fotos. Os títulos são em sua maioria hierarquizados a partir dos tamanhos dos corpos. A maior parte das matérias vem assinadas, porém sem *links* para os endereços eletrônicos dos repórteres e editores.

A utilização dos serviços é gratuita para o acesso às edições anteriores e às últimas notícias. As demais dependem de assinatura. Nos dois casos, pressupõe-se a prévia inscrição dos usuários. Os textos são irregulares, alguns muito longos (em particular nas complementações das manchetes), outros muito curtos, como se fossem notas de uma coluna informativa, com 3 a 4 linhas, todos sem *links* ou fotos. As matérias em várias seções, como *Esportes* e *Cultura*, não são hierarquizadas.

O *Corriere della Sera* ainda sobrevive sem a comercialização de publicidade. A interatividade inexistente na publicação que, nem ao menos libera os endereços eletrônicos de seus repórteres ou editores para os usuários.

El Observador - Montevideo - Uruguai (<http://www.zfm.com/observador/>)

Foi o primeiro jornal uruguaio na Internet². Inaugurado em novembro de 1995, o *El Observador* tem atualização diária. O responsável pelo projeto é o jornalista Ricardo Peirano. A *home-page* é simples, trazendo o logotipo à esquerda e uma manchete que mantém as mesmas características do jornalismo impresso nos países latino-americanos, com antetítulos e subtítulos (“chapéus” e linhas finas), desnecessários no formato digital. Acompanha a manchete em hipertexto uma chamada em texto. As chamadas para as editorias são feitas de forma eficiente, somente pelos títulos das matérias. O projeto visual da capa é completado por uma foto no centro da página e as conexões para o expediente, endereço eletrônico, arquivo com as edições da última semana e cadastro no rodapé.

A primeira página desobedece as regras mais elementares do formato digital, através da reprodução da capa da edição impressa, atrapalhando muito o carregamento dos dados. As matérias nas páginas internas são chamadas pelos títulos em hipertexto. Os textos, em geral de

² *El Observador* é mais um contundente exemplo de que nem sempre os melhores jornais impressos são aqueles que se antecipam na utilização das novas tecnologias. Mais modesto do que o principal concorrente o centenário *El País*, fundado em 1817, consegue chegar com sua versão digital quatro meses antes na rede. O endereço do *El País digital* é (<http://www.web2mil.com/ELPAIS/>). A home do *El País* é menos funcional do que a do *El Observador*, com uma desnecessária reprodução da capa da versão impressa. *El Observador* comete o mesmo equívoco, mas somente na Primeira página.

tamanho médio, são acompanhados de fotos, mas sem hipertexto. A maioria das editorias oferecem duas matérias.

Em certas editorias, como *Esportes*, os textos são muito longos, sem *links* internos ou externos. Todas as matérias têm fotos, indicando uma falta de critério na edição. Não há nenhuma conexão para dados institucionais sobre a empresa editora da publicação. Falta uma incorporação de propostas de interatividade com seus usuários. A *home* do *El Observador* impressiona pela inexistência de serviços complementares, uma das mais eficientes ferramentas mercadológicas das publicações na rede. *El Observador* aposta em utilizar a Internet como uma simples janela para anunciar o produto impresso.

Estratégia (Chile) - (<http://www.reuna.cl/estrategia/index.html>)

O *Diário Estrategia - El diario de negocios de Chile*, especializado em economia e negócios, que circula em Santiago há dezoito anos, editado pelo *Grupo Gestión*, inaugurou sua versão digital, a primeira daquele país, em setembro de 1995. Com uma média mensal de cerca de 100 mil usuários a publicação entra na Web de segunda a sexta-feira, às 7 h da manhã, com exceção dos feriados. A consulta às notícias é gratuita, funcionando como um espaço promocional do jornal impresso e dos demais produtos do *Grupo Gestión*.

Na estrutura da *home-page* todas as seções são chamadas pelos títulos em hipertexto, com exceção da capa que aparece em cópia fac-similar resumida, contrariando as recomendações de funcionalidade do suporte digital. No total são nove entradas possíveis para os internautas: 1) *capa da edição diária*; 2) *arquivo das edições anteriores*; 3) *as melhores matérias de Estrategia na Web*; 4) *estatísticas*; 5) *respostas a perguntas freqüentes*; 6) *classificados*; 7) *assinaturas*; 8) *falando com Estrategia* e 9) *cadastramento*.

O logotipo abre todas as páginas. A primeira página traz uma manchete com chamada em texto e demais matérias em conexões através dos títulos em hipertexto, sem fotos. A falta de interconexões entre as seções condiciona o usuário aos comandos do programa de navegação (*browser*) utilizado.

As reportagens são, em geral, de tamanho médio, mas sem atentar para o recurso do hipertexto. Alguns textos são muito longos e a ausência de fotos empobrece muito o visual das páginas internas. A *home-page* do *Estrategia* caracteriza-se muito mais como uma ação de reforço institucional do *Grupo Gestión* do que como um espaço de massificação de serviços adaptado ao suporte digital. A interatividade com os usuários limita-se as sugestões e/ou críticas feitas via endereço eletrônico e as assinaturas do jornal impresso. A colocação dos dados institucionais possibilita aos internautas uma compreensão mínima sobre o grupo que edita a publicação, suas posições editoriais e diretrizes empresariais.

A seleção das melhores matérias publicadas facilita a pesquisa do material produzido pelo *Estrategia* digital, complementando o acesso convencional feito através do arquivo das

edições anteriores e suprimindo em parte a ausência de um programa de busca para localizar as reportagens por assuntos ou áreas de interesse. Embora evite o cadastramento compulsório, *Estratégia* convida seus usuários a preencherem uma ficha de inscrição com seus dados pessoais. O projeto da publicação encontra-se em uma posição intermediária em relação ao atendimento dos preceitos de funcionalidade exigidos pelo suporte digital, garantindo uma razoável velocidade de acesso às matérias das várias editorias.

Diário de Notícias - Venezuela - (<http://www.ing.ula.ve/~dparedes/noticias.html>)

Esta que é a publicação digital mais antiga da América Latina³, criada em novembro de 1993, apresenta atualmente uma das páginas mais precárias dentre todas as analisadas. Mantido pela Faculdade de Engenharia da Universidade de Los Andes, em Mérida, Venezuela, o *Diário de Notícias* tem a pretensão de divulgar as notícias vinculadas à instituição. Apesar da anunciada periodicidade diária, a atualização ocorre esporadicamente. A *home-page* do *Diário* traz no alto à esquerda o logotipo da Universidade de Los Andes, tendo ao lado o logotipo da publicação, em hipertexto, vindo abaixo as conexões para Bancas de Endereços de publicações digitais e o endereço do responsável pelo *Diário de Notícias*, Douglas Paredes.

Na primeira página, à esquerda, fica a seção opinião. O logotipo aparece centralizado ao alto. As matérias não são hierarquizadas através de manchete, limitando-se a estampar uma foto de um dos principais assuntos da edição. As editorias (*Construtores da sociedade, Ciência e Tecnologia, Beisebol e Marcas, Negócios Econômicos, Artes e Espetáculos e Humor*), são chamadas através de conexões em hipertexto. No rodapé são colocadas as conexões com *Alcance*, que é a publicação digital da Universidade do Vale dos Andes, Banca Eletrônica, que possibilita acesso a alguns das principais revistas e jornais digitais dos Estados Unidos, América Latina e da Europa, e *Em Breve*, que antecipa as notícias da próxima edição. Os textos são muito longos, com várias retrancas e sem hipertexto. A maioria das editorias se encontra em construção, sem nenhuma matéria ao alcance dos usuários

El Clarin (Argentina) (<http://www.clarin.com.ar>)

Este que é o maior jornal impresso em língua espanhola, lança sua versão digital - *El Clarin Digital*, em 10 de março de 1996. Na *home-page* do *Grupo Clarín* no alto aparece o logotipo *Clarín* em hipertexto para os dados institucionais da publicação. Abaixo da data à esquerda vem o logotipo da edição digital, a primeira página, em formato reduzido, e as informações sobre como proceder para efetuar as assinaturas do periódico e realizar o cadastramento individual a fim de navegar pelos serviços disponibilizados, todos em hipertexto.

Instituindo uma pesquisa de opinião semanal, que aborda sempre um tema atual, o

³ Cf. *Editor & Publisher*. Seção de Newspaper Online America Latina. (<http://www.mediainfo.com>).

jornal estimula a interatividade com seus usuários. No entanto, ao formular a pergunta para a consideração dos internautas, em vez de apresentar uma proposição direta, remetendo maiores detalhes para o hipertexto, *Clarín* parte para uma longa exposição do problema, prejudicando o visual da página e sua funcionalidade.

No pé da página são colocados os serviços extra-jornalísticos e as conexões com as demais empresas de comunicação do *Grupo Clarín*: *Hable con El Clarín*; *Chats*; *Ver Panorâmicas* (galeria de fotografias); *Conferências*; *Câmera ao vivo* (uma espécie de câmera indiscreta estilo Sílvio Santos); *Programas para navegar*; *WebTV*, (canal de notícias 24 h) e *Rádio Mitre*. Ao final outra vez aparece o logotipo do Grupo *El Clarín*, em conexão para os dados institucionais da empresa. O excesso de ícones retarda muito o acesso aos dados.

Na primeira página de *El Clarín* digital são destacadas uma manchete nacional e outra internacional, ambas com chamadas e conexões em hipertexto. Esta hierarquização dos assuntos evita que os usuários tenham que entrar em todas as editorias para averiguar a escala de significação dos eventos. No alto desta página vem uma conexão com os noticiários da rádio *Mitre*, inclusive com áudio. As notícias são classificadas em seis editorias: *Política*, *Economia*, *Espectáculos*, *Sociedade*, *Opinião* e *Esportes*. Essa parte seria mais do que suficiente para permitir uma interface inicial com os internautas, mas *El Clarín* esquece a especificidade do hipertexto, estampando textos das principais matérias de cada edição.

A publicação oferece ainda conexões para a edição impressa (primeira página), para as charges e/ou quadrinhos da seção humor e para o retorno à *home-page* do *Grupo Clarín*. O excesso de fotos ou ilustrações na primeira página atrasa o acesso às matérias, inclusive porque, muitas vezes, as fotos são repetidas nos arquivos em hipertexto. Todos os serviços, com ícones explicativos, são outra vez apresentados aos usuários.

Entre os vários serviços do *Clarín* os mais interessantes são as pesquisas de opinião semanais e o fale com *El Clarín*, em que de segunda a sexta das 12 às 13 h os editores da publicação dialogam com os navegadores interessados.

Jerusalém Post (Israel) - (<http://www.jpost.co.il>)

O *Post* é o grande jornal em língua inglesa de Israel e produz edições digitais diárias. O logotipo, na cabeça da primeira página, traz o nome do jornal sobre um fundo das pedras do Muro das Lamentações. Logo abaixo está uma espécie de índice geral com *links* para as muitas seções nas quais está dividida a publicação: *Notícias*, *Negócios*, *Opinião*, *Colunas*, *Ciência*, *Livros*, *Música*, *Filmes*, *Natureza*, etc, num total de 21 diferentes assuntos. Esta seções estão mais abaixo agrupadas em Editorias mais amplas, acessadas por seis botões: *Notícias*, *Negócios*, *O que está Acontecendo*, *Pessoas e Lugares*, *Colunas* e *Opinião*, que se repetem em cada uma das páginas da publicação.

Logo abaixo das conexões para as seções está a manchete única, sem chamada. O *Jerusalem Post* não utiliza fotografias, nem mesmo em matérias nas quais elas obviamente seriam essenciais, como nas editorias de *Turismo* e *Artes*, empobrecendo sobremaneira a qualidade da informação disponibilizada.

Em cada uma das Editorias as notícias estão organizadas sob a forma de pequenas chamadas de duas a três linhas, com o título servindo de *link* para o corpo da matéria. Todas as matérias são assinadas, mas não há forma de comunicação do leitor com o autor das reportagens. As matérias são longas e sem qualquer utilização dos recursos do hipertexto, sendo necessário descer a página várias vezes (*scroll*) para fazer a leitura completa. Diagramação e *design* geral pouco sofisticados. Não há qualquer tentativa de interação com os leitores.

La Jornada (México) - (<http://serpiente.dgsca.unam.mx:80/jornada/index.html>)

Desde a fundação da sua *home-page*, em 29 de março de 1995, o diário *La Jornada* mantém um posição híbrida em relação ao discurso característico do suporte digital. De um lado, teve o cuidado de articular as editorias a partir de chamadas das matérias em hipertexto. De outro, exagera nas ilustrações ou mesmo em fotografias na capa, prejudicando o acesso aos dados. Quando de sua criação o logotipo tinha um visual muito mais pesado - preto em toda a extensão da tela -, tendo sido modificado para a cor azul e colocado no centro da página.

As seções em março de 1995 eram: 1) *Capa*, 2) *Contracapa*, 3) *Economia*, 4) *Cultura*, 5) *Cartas dos Leitores*, 6) *Fotos*, 7) *Charges*, 8) *Opinião* e 9) *Editorial*. Em meados de 1996, saíram *Economia*, *Cartas dos Leitores* e *Cultura* e entraram *Arquivo das edições anteriores*, *Ciência*, *Busca en La Jornada* e *Suplemento de Cultura*.

Na estrutura da *home-page* o logotipo aparece ao alto, seguido da data da edição e do nome do Diretor Geral, Carlos Payán Vélver. As sobreposições das imagens da capa e da contracapa são desnecessárias servindo somente para atrapalhar o acesso dos usuários aos assuntos de seus interesses. As separações das fotos dos textos, editadas em uma editoria individual parece uma estratégia equivocada. Primeiro porque desvincula as fotos das suas matérias; segundo porque como todas são colocadas em um mesmo arquivo perde-se a chance de explorar o hipertexto.

A maioria dos textos são muito longos, com fotos e sem *links* internos ou externos. Nenhuma das páginas garante a conexão com as demais seções da publicação. Nas capas dos cadernos, como *Ciência* ou *Suplemento de Cultura*, as matérias são chamadas pelos títulos e pelos nomes dos autores, mas principalmente em *Cultura* as ilustrações são excessivas na primeira página do caderno. As manchetes são destacadas em corpo maior e sempre tem ampliação em hipertexto. As páginas internas não apresentam o logotipo do periódico, tendo somente a data e os títulos das matérias. A estrutura das primeiras páginas de todos os cadernos

sempre privilegia uma manchete em hipertexto, mas a capa e a contracapa tem um desenho particularizado em suas matérias internas.

Os artigos do *Suplemento de Cultura* são enormes, muitos com vários subtítulos e sem nenhum hipertexto. O *La Jornada* desconhece qualquer possibilidade interativa com seus usuários no sistema de produção das informações, além de limitar os serviços que oferece à busca de artigos ou matérias publicadas nas edições anteriores. Os editoriais são concisos, adequados ao estilo do texto digital. O endereço eletrônico do *La Jornada* é jornada@condor.dgsca.unam.mx.

La Nación (Costa Rica) - (<http://www.nacion.co.cr/>)

Mais antiga publicação digital da América Central começa suas edições experimentais em dezembro de 1994 e estreia oficialmente na Web em 7 de abril de 1995. As edições experimentais eram mais simplificadas, e talvez mais compatíveis com o suporte digital do que o novo projeto articulado em 1996.

O *La Nación* digital explora a publicidade, colocada em hipertexto no alto da página à direita do logotipo. Abaixo da data vem a conexão em hipertexto para as edições anteriores. A manchete é hierarquizada em hipertexto, acompanhada de foto, mas sem chamada em texto.

As seções de *La Nación* são: 1) *Centro América*, com as notícias de todos os países da América Central; 2) *Esportes*; 3) *Opinião*, com os editoriais do jornal impresso; 4) *Cartas*, espaço para troca de correspondência entre usuários do sistema; 5) *Zurqui*, Suplemento para as Crianças de *La Nación*; 6) *Serviços*; 7) *Galeria Comercial*; 8) *Arquivo* e 9) *English*, edição em inglês.

No rodapé da faixa de comandos são disponibilizadas informações sobre o câmbio do dólar, a temperatura em San José e o número de visitantes diários. Os textos das matérias são, em geral, muito extensos, quase sempre acompanhados de fotos. Falta um trabalho de edição mais acurado para evitar que uma matéria chamada com foto na *home* ou na primeira página receba uma foto semelhante na próxima camada de texto, aumentando o tempo de transmissão dos dados sem acrescentar novos detalhes ao fato.

Embora divididos em retrancas, os textos internos são desprovidos de hipertexto. As matérias são sempre assinadas, mas não existe nenhuma forma de interação dos usuários com os autores. As contribuições mais inovadoras do modelo do *La Nación* são no campo comercial. Enquanto o Departamento de Jornalismo ainda mantém uma estrutura verticalizada, sem qualquer intervenção do público no processo de produção das notícias, na parte comercial, *La Nación* promove serviços e produtos através do Departamento Comercial da publicação, construindo uma verdadeira galeria das empresas da Costa Rica.

Entre os serviços complementares destacamos o banco de dados, com o arquivo das matérias do jornal impresso e das edições digitais; os anúncios classificados e a remessa de fax

de internautas do exterior para os costarriquenhos. O descompasso entre o projeto gráfico e as características do suporte digital é mais evidente no suplemento semanal para as crianças *Zurqui*. A colocação de várias ilustrações na primeira página retarda tanto o acesso às matérias, quase todas com novas ilustrações, que inviabiliza a navegação.

Liberati3n (França) - (<http://www.netfrance.com/Libe/>)

Embora esteja desvinculada de uma tentativa de imita33o da primeira p33gina da edi33o impressa, que era comum no est33gio inicial de circula33o das publica33es digitais, a *home-page* do *Liberati3n* apresenta um visual muito pesado, com m33ltiplas ilustra33es, prejudicando o carregamento dos dados. O logotipo reproduz de forma desnecess33ria, em tamanho reduzido, uma seq33u33ncia de capas da edi33o impressa e, ao contr33rio do que se poderia esperar, dispensa a conex33o em hipertexto para as informa33es institucionais tanto do *Liberati3n* impresso quanto de sua vers33o na rede.

Na estrutura da p33gina no alto aparece uma conex33o em hipertexto para o *Globe Online*, que 33 uma central de comercializa33o de produtos e/ou servi33os montada entre outras empresas pela editora de *Liberati3n*. Mediante cadastramento pr33vio, ap33s inteirar-se das condi33es contratuais, o usu33rio tem condi33es de realizar as mais diversas transa33es comerciais *online* utilizando o *Globe Online*.

Das v33rias entradas em hipertexto destacamos a primeira p33gina, que pressup33e a utiliza33o do *Acrobata Reader*, da *Adobe*, que 33 oferecido para *download*; o *Caderno de Multim33dia*, com periodicidade semanal; o *Dossi33 Web*, com informa33es sobre o ciberespa33o; *Galerias*, com arquivos com as 35 melhores primeiras p33ginas do jornal impresso e portf33lios dos ilustradores do *Caderno Multim33dia*; *Endere33os*, inclusive eletr33nico do *Libe* impresso e digital; as revistas *Nouvelles Frontieres* e *Virgin*, co-respons33veis pelo projeto de *Libe* na rede; *Institut France Internet*, associa33o que promove a expans33o da Internet na Fran33a; o *CD Musical do Liberati3n* e *Saraievo Online*, que 33 um jornal digital mantido pela rede de publica33es *World Media*, que conta com a participa33o do *Liberati3n*. A 33nica chance de atuar de forma interativa na *home* do *Liberati3n* consiste nas respostas dadas para a se333o de cadastramento dos usu33rios.

De todas as se333es oferecidas, o *Caderno Multim33dia* supera as demais na interatividade e na variedade de material colocado 33 disposi33o dos internautas. A primeira p33gina deste suplemento semanal, que publica todas as mensagens dos usu33rios, desde que tenha o consentimento dos internautas, segue o padr33o normal com o logotipo centralizado ao alto, com conex33es para a 33ltima edi33o, para as mat33rias anterior e posterior e volta para a *home-page* e para a primeira p33gina do *Caderno Multim33dia*. A 33nica subse333o em que o usu33rio tem a possibilidade de interagir com o *Lib3* 33 a *Enquete* semanal, em que um assunto pol33mico suscita

a opinião do público, sendo que apresenta conexões para vários endereços eletrônicos em que serão encontradas mais informações sobre a questão.

As demais subseções são a coluna de Jean Louis Gasse, ex-vice-presidente da *Apple* e hoje dono da *Be Inc*; *Visões de Grupo*, em que os diferentes grupos sociais analisam questões políticas sobre as modalidades de funcionamento da rede; *Questões a...*, entrevistas sobre o ciberespaço; *Clics rápidos*, com pequenas notícias e novos sites sobre a Web e *Leche Vitrine*, em que são feitas análises dos principais lançamentos em CD-Rom pelos críticos especializados do *Libé*. Todas essas subseções são interligadas através de hipertexto com vários endereços eletrônicos correlatos.

As matérias do *Caderno Multimídia* são chamadas na primeira página de modo preciosista, através de textos e títulos, quando seria mais racional, ao menos na maioria delas, com exceção da manchete, optar somente pelo título. Os textos em geral são de médio tamanho, com conexões em hipertexto. Todas as matérias são assinadas e o usuário pode entrar em contato via endereço eletrônico com os jornalistas.

San Jose Mercury News (EUA) - (<http://www.sjmercury.com>)

Lançado em novembro de 1993. Considerado pela indústria norte-americana de jornais como a melhor publicação digital do mundo e com a mais inovadora estrutura de classificados, em concurso realizado em fevereiro de 1996, na Califórnia⁴. Publicado em duas formas: no *America On-line* e na *World Wide Web*. Apresenta uma cobertura que atende tanto ao mercado local quanto aos visitantes de outros países. Disponibiliza artigos, arquivo com as últimas notícias, classificados, colunas de especialistas e matérias inéditas para a versão digital, muitas delas redigidas por profissionais *free-lancers*. Formato original facilita a consulta das matérias, através da utilização de hipertexto e de ampla utilização de janelas (*frames*). Matérias divididas em seções, colocadas no alto da página. Uma ótima combinação de qualidade jornalística com tecnologia possibilita que a publicação ofereça serviços de excelente retorno, como o caderno de classificados.

A publicação chega à Web às 5 h de cada dia, sofrendo atualizações ao longo do período. A maioria dos artigos são de consulta livre, mas algumas das reportagens exigem a assinatura. Pode-se acessar todos os títulos e resumos das matérias, classificados, banco de dados, artigos e seleção de notícias publicadas nas edições anteriores. A liberação das complementações das matérias pressupõe a assinatura do serviço, a um custo mensal de 4,95 dólares; um preço modesto, considerando-se os valores médios de 30 dólares cobrados pelas demais publicações. No *San José*, faz-se a divisão entre a parte editorial e os chamados serviços.

⁴ Cf. Conference of the online newspaper. In (<http://www.medeainfo.com>)

Os principais serviços são classificados, banca eletrônica, família no ciberespaço, livreria digital, tempo, banco de dados e assinaturas.

A *home-page* do *San José Mercury* apresenta um formato muito semelhante às primeiras páginas dos jornais impressos, com uma manchete em destaque e uma foto, tendo conexão para complementação das reportagens em hipertexto. No alto aparece o logotipo, seguido das três principais entradas genéricas, através de hipertexto: seções, serviços e assinaturas. Na faixa lateral à direita são dispostas as seleções das melhores matérias, com conexões em hipertexto, os dados institucionais do *San José* e da rede *Knight & Ridder*, que edita o jornal, e os anúncios de publicidade, todos em hipertexto.

Os textos das páginas internas são irregulares. Alguns são muito longos e outros tem uma extensão compatível com o formato digital, mas nenhum deles apresenta fotos, empobrecendo graficamente as páginas.

A mais inovadora das publicações digitais, segundo a Associação Norte-Americana dos Editores de Jornais, padece do mesmo mal que, ao menos por enquanto, afeta o conjunto do jornalismo na rede: segue mantendo uma relação com os usuários muito próxima daquela típica do formato impresso ou eletrônico, sem qualquer interatividade no processo de produção da notícia. No *Mercury* o internauta, quando insatisfeito com uma determinada cobertura, ou, em caso contrário, quando tem condições de sugerir uma pauta, sequer dispõe do endereço eletrônico do repórter e dos editores do caderno para fazer suas reclamações ou simplesmente trocar idéias com os profissionais.

The Eletronic Telegraph (Inglaterra) - (<http://www.TELEGRAPH.co.uk/>)

Se você nunca acessou o *Telegraph* antes, terá que fazer seu registro como assinante digital na primeira visita. Mas é tudo gratuito. O jornal inglês Conservador por excelência é mantido por publicidade.

A primeira página, com fundo escuro, coloca discretamente e com bom gosto os patrocinadores à direita e apresenta uma manchete e quatro a cinco chamadas, sem nenhuma foto. Aliás, o *Telegraph* não utiliza fotos em nenhuma de suas páginas; alguns gráficos, logotipos, ícones, mas nada de fotos.

O jornal está estruturado em torno das seguintes Editorias: *Notícias da Grã-Bretanha*, *Notícias Locais (Londres)*, *Internacionais*, *Esporte*, *Matérias Especiais*, *Colunas*, *Palavras-Cruzadas*, *Classificados e Mercado*. Existem mais três ícones, que juntamente com os botões das Editorias se repetem em cada página: *Help*, *Índice* e *Busca*. A movimentação de página a página e de Editoria em Editoria é prática e rápida. À exceção da primeira página, de fundo escuro, todas as outras páginas apresentam fundo branco e diagramação bastante convencional.

O *Telegraph* subutiliza o recurso do hipertexto. As matérias apresentam poucos *links* internos e os *links* externos são poucos e repetitivos. Nas matérias políticas, por exemplo, há

sempre *links* externos (apresentados no lado esquerdo da página) para os *sites* de cada um dos Partidos políticos mencionados. Isso pode ser interessante para um visitante ocasional, que nunca tenha acessado tais *sites*, mas cansativo e desnecessário para o leitor habitual da publicação.

O *Telegraph* ainda não descobriu a interatividade. Não há sequer uma seção de *Cartas dos Leitores* e as matérias assinadas não oferecem possibilidade de contato (via *e-mail*) com seus autores. O máximo da falta de interatividade está na seção de *Palavras Cruzadas*, que não podem ser resolvidas *online* !

Considerando-se o enorme interesse que os ingleses tem sobre as previsões do tempo (e não é para menos num país onde chove quase o tempo todo!), a seção de Previsão do Tempo (*Weather Report*) do *Telegraph* é bastante pobre, com apenas um mapa climático da Grã-Bretanha, que nem sequer é produzido por satélite. Compare-se isso, por exemplo, com a seção correlata da *CNN* (<http://www.cnn.com>) para se ter uma idéia de como as coisas podem ser diferentes.

The Korea Herald (Coréia do Sul) - (<http://zec.three.co.kr/koreaherald/>)

Um jornal sul-coreano cujo formato impresso data de 1953 e constitui uma das poucas fontes de notícias em inglês sobre aquele país.

Sua versão digital é o que pode haver de mais elementar no que diz respeito à utilização dos recursos do HTML e fica tudo a dever enquanto potencial de exploração dos recursos do hipertexto e multimídia. Por incrível que pareça o *The Korea Herald* aparece entre os 5% melhores da WWW, na classificação da *Point* (<http://www.pointcom.com>), que se especializa na análise e hierarquização de *sites*.

A página está construída em fundo cinza (a cor *default* no HTML), com um logotipo em azul e logo abaixo *links* para as Editorias: *Local*, *Negócios*, *Cultura/Estilo de Vida*, *Esporte*, *Editorial*, *Outros*.

Em cada uma das Editorias as notícias são apresentadas como chamadas de 2 a 3 linhas, umas após as outras. Pequenas fotos são utilizadas em algumas chamadas. As fotos se repetem (no mesmo tamanho) no corpo da matéria principal.

Não existe qualquer utilização de *links* internos ou externos. O jornal é produzido de segunda a sexta feira, mas não é raro se acessar uma Editoria para verificar que, naquele dia, ela está simplesmente vazia.

Não há qualquer tentativa de interatividade. Um projeto digno de um absoluto iniciante na linguagem HTML. Vale apenas como fonte de notícias sobre o país, para cidadãos coreanos e outros interessados em assuntos coreanos que residam fora da Coréia.

The Star (Malásia) (<http://www.jaring.my/~star/>)

Durante o mês de janeiro de 1996, o *The Star* da Malásia foi acessado por 1.154.536 leitores, uma média de 37.243 por dia. Quem acredita que jornais digitais eficientes e inovadores só existam nos Estados Unidos tem no *The Star* uma contraprova. Trata-se de uma publicação dinâmica, com boa cobertura noticiosa e um amplo leque de seções, em contínuo processo de transformação e experimentação. Existe inclusive um setor (*What is New*) onde estão exaustivamente registradas as mudanças que o *The Star* vem sofrendo desde julho de 1995. Se o leitor indicar o seu *e-mail*, será notificado automaticamente de todas mudanças que forem sendo introduzidas.

A primeira página não traz manchete. Abaixo do logotipo quatro botões principais dão acesso a *Notícias*, *Educação*, *Esportes e Matérias Especiais*. Botões menores levam a outras seções. A *Extra*, é uma espécie de página de variedades, com artigos das revistas do Grupo *Star* da Malásia, receitas da culinária malaia, *links* externos para previsão do tempo, humor e, aparentemente deslocados, índices econômicos e cotação de ações, que estariam melhor num setor econômico específico, que inexiste no jornal.

Esses botões secundários da primeira página abrem também os arquivos do *Star*, para texto e áudio com instrumento de busca e dão acesso a *In Tech*, uma revista de informática do Grupo, que além de artigos disponibiliza programas para *download* imediato e oferece um serviço de buscas que procura *programas shareware* por temas em vários sites da Internet. Fizemos um teste com a expressão “*games for Windows*” (jogos para Windows) e fomos brindados com um retorno de 25 *links* para sites especializados no assunto.

O *Star* oferece uma seção de Classificados especializada em empregos (*Cyberstaffing*) e suas publicidades buscam a interatividade. Por exemplo um show do músico Santana era anunciado com fotos, biografia, informações detalhadas sobre a banda e um formulário para a compra antecipada dos ingressos.

O *Star* não utiliza fotos em suas matérias, mas procura suprir essa deficiência com a inclusão de muitos ícones e ilustrações. As editorias principais exibem sempre uma matéria especial abrindo a seção, dentro de um *box*, seguida das chamadas, de duas a três linhas, que conectam com os textos, que em geral tem entre 20 e 30 linhas. A editoria organiza suas notícias por gênero esportivo, com destaque para o futebol. A seção de *Matérias Especiais* é uma espécie de suplemento cultural, com reportagens do tipo “segundo caderno”, incluindo um consultório sentimental *online*, com o título de *Dear Thelma...* (*Querida Telma...*)

Sydney Morning Herald (Austrália) - (<http://www.smh.com.au>)

O *Sydney Morning Herald* optou por um formato de apenas texto (*text only*) para, segundo explicam seus editores “viabilizar um carregamento rápido e agilidade de leitura”. É o

maior e o mais antigo jornal impresso da Austrália e o primeiro a lançar uma versão digital. A publicação é diária, não circulando aos domingos.

O objetivo declarado da publicação é atingir um público mais amplo que o australiano, fazendo uso extensivo de recursos de interatividade. Nesse âmbito, além de contato via e-mail com a redação e redatores, o *Sydney Morning Herald* está patrocinando uma arrojada experiência de debates *online* semanais. Conferencistas especializados nos mais variados assuntos (de moda a tecnologia e economia) são convidados e pode-se participar dos debates, em tempo real, através de texto, áudio e imagens ao vivo.

O próprio *Sydney Morning Herald* disponibiliza os programas necessários (*CuSeeMe* e outros) para viabilizar a participação de seus usuários. Quem não dispõe do equipamento necessário para participação multimídia, pode utilizar a versão *text only*. A palestra e os debates que se seguem são disponibilizados semanalmente numa seção denominada *IRC (Internet Relay Chat)* e conservados em arquivo.

Uma outra seção, denominada *Cartas Eletrônicas (E-Letters)*, é na verdade uma espécie de Lista de Discussão para os usuários do jornal. A cada semana é proposto um tema polêmico e ligado à vida política, econômica ou cultural da Austrália (liberação de drogas, aborto, reforma legal, etc) e os leitores participam do debate via *e-mail*. O material produzido é disponibilizado semanalmente.

A primeira página traz o logotipo contra um fundo branco e botões para quatro editoriais principais: *Notícias*, *Computadores*, *Metro* e *IRC*. As Notícias estão divididas em *Nacionais*, *Internacionais*, *Esportes*, *Negócios* e *Colunas Informativas*, têm tamanho médio e fazem bom uso de *links* internos. Há ainda um breve resumo daquilo que a Editoria considera os fatos mais importantes do dia.

A Editoria *Computadores* tem periodicidade semanal e seus artigos são claramente escritos para um público leigo, de usuários, com o viés totalmente dirigido para assuntos da Internet. Uma subseção denominada *Toolkit (Caixa de Ferramentas)* fornece informações sobre multimídia na Internet, oferece *links* para sites e disponibiliza de programas para áudio e vídeo, com possibilidade de imediato *download*.

A Editoria *Metro*, também de periodicidade semanal, é o caderno cultural do *Morning Herald*, com boa variedade de assuntos. O *SMH Site List* fornece conexões para uma enorme variedade de *sites*, incluindo Arte, Cinema, Teatro, Música, Viagens, Ciência, Jogos, etc.

The Times (Inglaterra) - (<http://www.the-times.co.uk>)

A estrutura da home-page do *The Times* de Londres, que integra as organizações *Times Newspaper*, não apresenta nenhuma novidade em relação ao estilo padrão adotado pela maioria das publicações digitais. As várias editoriais (*Inglaterra*, *Mundo*, *Artigos*, *Opinião*, *Artes*, *Negócios*, *Esportes* e *Tempo*) são todas conectadas em hipertexto.

O *The Times* traz no rodapé da *home-page* conexões em hipertexto para publicidade, de muito bom gosto pelo tamanho reduzido, e de retorno para a *home-page*. A seção *Interface* remete para todas as seções da publicação. Os textos são pouco adaptados ao formato digital. As matérias são desprovidas de uma edição que reduza a extensão das reportagens impressas e estabeleça conexões em hipertexto.

Com muitas fotos, quase sempre desdobrados em sucessivas retrancas, os textos não assimilam um mandamento elementar do jornalismo na rede: a construção do texto em camadas, que permitiria aos usuários consumir as informações por etapas de complexidade, sob o efeito da sensação de descascar uma cebola, para lembrar a metáfora do rizoma, da dupla Deleuze/Guattari.⁵ A estrutura da *home-page* do *The Times* fica situada numa posição intermediária entre os pontos positivos e os negativos.

Embora apresente uma preocupação correta com a hierarquização do noticiário, através da separação da manchete, que aparece em hipertexto, acompanhada de um texto de chamada, com conexões internas em hipertexto, exagera na colocação de fotos prejudicando a velocidade de transmissão dos dados. Seria recomendável que as fotos fossem dispostas nas páginas internas, tendo-se o cuidado de editar os textos, reduzindo suas dimensões. No *The Times*, os textos são, em geral, muito longos, com o agravante de, em alguns casos, virem junto com fotos. A textura do fundo das páginas muda de acordo com a editoria.

Com chamadas somente pelos títulos das matérias o índice agiliza a consulta e remete para as páginas internas, que, apesar dos textos muito longos, são editadas com fotos e conexões em hipertexto. As matérias são sempre assinadas, mas falta uma possibilidade de conexão para os internautas, pelo menos através do endereço eletrônico. O conteúdo é o mesmo da edição impressa, com exceção das notícias apuradas após o fechamento do *The Times*, que são disponibilizadas no *Interactive Times*. Esta seção fornece, entre outros serviços, jogos e acesso aos arquivos do *The Times* e do *The Sunday Times*.

La Reforma - (<http://www.infosel.com.mx/reforma/>)

A *home-page* do diário mexicano *La Reforma* apresenta um desenho muito leve e adequado ao suporte digital. O logotipo ocupa o alto da página. No centro são colocadas em hipertexto as várias seções da publicação (exemplar diário, arquivo das edições na Internet, seções semanais, suplementos especiais, banco de dados de *La Reforma* e cartas, com endereços eletrônicos dos editores e diretores do jornal). À direita da página são dispostas sempre em hipertexto as publicidades, em número considerável em todas as editorias. A *home-page*

⁵ Cf. DELEUZE, G & GUATTARI, F.. "Mille Plateaux". *Capitalisme et Schizophrénie*, Paris, Minuit, 1982. Sobre a aplicação deste conceito às formatações inerentes ao ciberespaço cf. LEMOS, André. Estruturas antropológicas do cyberespaço. in: *Textos de Cultura e Comunicação*, n. 35, Salvador, Facom/UFBa, 1996.

ressente-se somente de uma manchete que hierarquize toda a cobertura e indique o principal assunto tratado pela publicação.

Na primeira página o *La Reforma* parece desconsiderar as orientações seguidas na *home* porque o excesso de ilustrações desnecessárias quase que impossibilita, pela demora, o acesso aos usuários.

Nas páginas internas são muitos os equívocos na edição das matérias. O mais grave deles talvez seja o aspecto irregular dos textos. Em geral são de tamanho médio, mas os editoriais em particular são excessivamente longos. O recurso do hipertexto praticamente inexistente. Em cada editoria são apresentadas cerca de três matérias. As únicas matérias ilustradas com fotos são aquelas destacadas na primeira página. Esse expediente debilita em muito a qualidade das coberturas, além de sacrificar o visual das páginas.

A falta de hierarquização que ocorre na *home-page* se repete em todas as editorias, com a ausência de uma matéria de abertura, que seja salientada em relação ao conjunto dos fatos. A possibilidade de interação dos usuários na produção das matérias inexistente e os serviços acessíveis aos usuários se resumem àqueles que representam uma atuação de reforço mercadológico da publicação como o banco de dados ou consulta às edições passadas na *Internet* e aos disponíveis no provedor *Infotel*.

Le Monde - (<http://www.lemonde.fr>)

Apesar de simples, a *home-page* do clássico diário francês fundado pelo jornalista Hubert Beuve-Nery em dezembro de 1945, reza pela cartilha da modalidade do suporte digital. Com exceção das ilustrações das duas empresas patrocinadoras, *Thomson e MCI*, todas as demais seções são chamadas somente pelos seus títulos em hipertexto. O *Monde Digital*, que circula pela primeira vez em 19 de dezembro de 1995, quando o jornal completa cinquenta anos, apresenta as seguintes seções aos seus usuários: 1) *Edições anteriores do jornal*, 2) *Arquivo do Monde* 3) *Notas sociais*, 4) *Suplemento de Multimídia*, 5) *Le Monde Diplomatique*, 6) *Publicações do Monde*, 7) *Serviços com parceria do Monde*, 8) *Dossiers do Monde* e 9) *Apresentação do Monde*.

No caderno *Multimídia*, de circulação semanal, as matérias são divididas em três editorias: a) *Enquete*, b) *Atualidades* e c) *Seleções*. Na primeira página do suplemento as matérias são chamadas somente pelos seus títulos, acompanhados de pequenos textos. Nas páginas internas as reportagens são desdobradas com textos pequenos, compatíveis com o discurso digital e com vários *links* internos e externos em hipertexto. Com a introdução de alguns poucos ajustes, como a colocação de uma manchete para hierarquizar o noticiário, a edição de fotos e a possibilidade de contato com os autores das matérias, através do endereço eletrônico, o suplemento ganharia uma melhor adequação ao formato digital.

O conjunto de produtos disponíveis nas várias seções pretende satisfazer aos mais diversos interesses, desde a divulgação do nascimento ou do casamento de um familiar ou conhecido, até as mais recentes novidades no mundo das comunicações. De todos os serviços, o mais acanhado é o de consulta ao arquivo do *Monde* que, em fase experimental em 1996, permitia acesso somente aos exemplares de abril de 1994. A julgar pelo reduzido número de inscritos no *Carnet* a possibilidade de publicizar os fatos da vida privada pouco tem mobilizado os freqüentadores da *home* do *Monde*.

Na seção de *dossiers* a publicação oferece o arquivo dos suplementos especiais, com entrevistas, reportagens e artigos sobre a revolução provocada pelas novas tecnologias da comunicação e sobre a vida do ex-presidente francês François Mitterand. As conexões em hipertexto com outras publicações e com o *Globeonline*, empresa de comercialização de produtos na *Internet*, são inúmeras e muito interessantes.

A interatividade na produção das matérias jornalísticas, por enquanto inexistente. Parece que é o próximo desafio para uma publicação que conseguiu, até aqui, uma boa adaptação ao formato digital, através de desenhos de páginas muito funcionais. O maior problema detectado é o fato de o acesso à primeira página pressupor o *Acrobate Reader* da *Microsoft*, além de ser muito demorado.

The Wall Street Journal Interactive - (<http://www.wsj.com>)

A funcionalidade da *home-page* do *The Wall Street Journal* começa pela simplicidade do projeto que dispensa qualquer tipo de ilustração, disponibilizando somente as conexões em hipertexto para: 1) *Cadastro*, 2) *Primeira página*, 3) *WSJ serviços*, 4) *Notícias da Ásia e da Europa*, 5) *Publicidade* e 6) *Endereços eletrônicos de outros jornais*. Embora seja gratuito (ao menos por enquanto), o acesso aos conteúdos das matérias publicadas pressupõe uma prévia inscrição pelos usuários. A primeira página repete o mesmo estilo da *home*, sem ilustrações, trazendo no alto o logotipo em hipertexto à esquerda.

Na faixa vertical à esquerda são colocadas todas as conexões com as seções da publicação: (*Mercado*, *Dinheiro*, *Primeira Página*, *Esporte e Jornal Personalizado* - que abrange matérias de mundo, *Ásia*, *Europa*, *Política e Economia*, *Literatura e Artes*, *Editorial* e *Tempo*), seguido do *Índice*, com os assuntos tratados em todas as editorias, tudo em hipertexto. No rodapé, as conexões em hipertexto com novas notícias - matérias editadas após o fechamento da versão impressa, reportagens especiais, glossário, instrumentos de pesquisa, Mensagens para o WSJ, sugestões e/ou críticas e anúncios.

As matérias são chamadas por pequenos ícones em forma de seta sempre à esquerda, acompanhados de um título e de um texto chamada. Seria mais aconselhável que se fizesse uma hierarquização das matérias, destacando com chamadas-textos somente as mais expressivas de cada edição e conectando as demais pelos seus títulos em hipertexto.

Na primeira página as matérias são destacadas em uma coluna à direita, quando seria mais interessante que houvesse uma disposição, em escala decrescente, do alto para o pé da página, como o usuário está acostumado nas publicações impressas. As matérias são assinadas, mas faltam as conexões com os endereços eletrônicos dos repórteres, a fim de que o público possa intervir diante dos resultados dos trabalhos dos autores. Os textos da primeira página são em sua maioria enormes, com várias retrancas, mas sem nenhuma foto e/ou conexões em hipertexto internas ou externas. Todas as páginas têm conexões para todas as seções em hipertexto.

Alguns textos têm conexões externas em hipertexto. Os textos das matérias secundárias são menores (de tamanho mediano) e tem conexões internas em hipertexto, embora sem nenhuma foto. O *Índice* possibilita uma visão completa de todas as áreas cobertas pelas diversas seções, mas falta hierarquizar as matérias nas editorias porque as chamadas são feitas pelos assuntos e não pelos títulos das reportagens. De todas as seções a mais atraente é o jornal personalizado, em que o usuário escolhe as matérias que deseja receber e suas áreas de abrangência.

Público On-line - Lisboa - (<http://www.publico.pt/publico/hoje/>)

O projeto da *home-page* do jornal *Público*, de Lisboa, incorpora várias recomendações capazes de garantir mais rapidez na transmissão dos dados, como evitar o excesso de fotos ou ilustrações e disposição de muitos textos-chamadas. O desenho, muito simples, traz o logotipo centralizado no alto da página, com a data e o nome dos diretores abaixo, em hipertexto. A manchete em hipertexto hierarquiza os fatos de cada edição, sem fotos, que são colocadas nas complementações internas, mas com um pequeno texto-chamada. No centro, são dispostas em hipertexto as várias editorias: *Primeira Página*, *Internacional*, *Local Lisboa*, *Ciências*, *Economia*, *Destaque*, *Espaço Público*, *Local Porto*, *Cultura*, *Rádio e Televisão*, *Política*, *Sociedade*, *Educação*, *Esportes* e *Última Página*. No rodapé estão *links* em hipertexto para o expediente, dados sobre *copyright* e endereço eletrônico.

O *Público On-line* configura uma nítida experiência de intensificação mercadológica da versão impressa, uma vez que nada oferece no plano dos serviços complementares como fóruns de discussão ou conexões com bancos de dados, ficando limitado a reproduzir as matérias do jornal impresso. Na Primeira Página a inclusão da cópia fac-similar da capa da edição diária do jornal impresso parece pouco recomendável ao formato digital. Falta vincular de forma mais precisa cada matéria com suas editorias. As chamadas são genéricas. As setas de conexão com as complementações das chamadas de capa são desnecessárias, as entradas pelos títulos em hipertexto são muito mais usuais.

No rodapé são encontradas as conexões para as próximas matérias e/ou editorias e/ou retornos para as primeiras páginas de cada caderno ou para a *home-page*. A inexistência de um índice geral dificulta uma visão global de cada edição. No máximo, têm-se uma percepção do conjunto das matérias de cada seção. A maioria das matérias vem sem a complementação de fotos, empobrecendo o nível da cobertura dos fatos. A editoria de *Rádio e Televisão* centra suas ações em comentários sobre os programas das emissoras, mas esquece de apresentar um guia com a programação diária e/ou semanal. Os textos são muito irregulares. As matérias assinadas em geral são muito extensas, com retrancas, algumas em hipertexto (somente externos) outras não. Alguns lapsos são exemplares de que muitas vezes os textos da versão impressa são simplesmente transpostos para o HTML, sem maiores cuidados com a edição no suporte digital⁶. O editor da publicação é o jornalista José Malheiros

The New York Times - (<http://www.nytimes.com/>)

O mais influente jornal norte-americano somente entra com sua versão completa na Internet em fevereiro de 1996 e faz sua estréia recebendo, nesse mesmo ano, os prêmios de melhor projeto gráfico e melhor conteúdo no Concurso “Os melhores serviços de jornais *online*” do Grupo Kelsey e de Editor & Publisher⁷. O desenho da *home-page* mantém no alto o tradicional logotipo em hipertexto e uma das suas principais virtudes são as várias possibilidades de navegação oferecidas tanto pelas seções quanto pelo conteúdo das notícias. À esquerda são dispostas as conexões em hipertexto para a *Primeira Página*, *Seções*, *Notícias*, *Classificados*, *Fóruns*, *Arquivos e Serviços* e *Cadastramento*.

No centro, uma foto acompanha a manchete de cada edição. À direita vem a manchete da edição diária e os destaques da versão digital denominada *Cyber Times*. No rodapé são feitas conexões para o cadastramento e programas de orientação aos usuários e serviços disponíveis nas duas edições. Através de seções são chamadas as matérias das editorias de *Política*, *Artes e Literatura*, *Mercado de Empregos*, *Diversão*, *Viagem*, *Editorial*, além de conexões com a *Primeira Página* e *Cyber Times*. Na primeira página as matérias são hierarquizadas pelo tamanho dos corpos dos títulos. As fotos são mantidas somente nas páginas internas que, em alguns casos, são acompanhadas de *audioclips*, e de conexões em hipertexto para arquivos de outras matérias correlatas e fontes na *Internet*.

Além da cobertura dos principais fatos da área, a editoria de *Política* tem subseções especiais, como o calendário com a contagem regressiva para as campanhas eleitorais; conexões para as matérias correlatas produzidas pelo jornal e ou armazenadas na rede; um índice com as matérias mais recentes do *Times*; inclusive com um perfil dos últimos presidentes, com fotos e o

⁶ Na edição de 10/ 05/96, por exemplo, na abertura da matéria “Pancadaria em Paris na festa da Taça” recomenda-se aos usuários que para mais detalhes (ver a página 32), quando inexistente na versão digital uma numeração das páginas internas. Cf. Público Online. ([Http://www.público.pt/público/hoje/](http://www.público.pt/público/hoje/)).

acesso ao Banco de Dados *NYT/CBS*, todos em hipertexto. Os suplementos de *Viagem e Artes e Literatura* são os únicos com fotos ou ilustrações nas capas, mas mantêm o mesmo projeto de chamada das matérias pelos seus títulos em hipertexto. O acesso ao conteúdo das matérias do *The New York Times* pressupõe o cadastramento prévio, que custa \$35 mensais, com direito a um mês grátis.

Com a apresentação do conjunto das reportagens de cada edição através das chamadas na primeira página e nas capas do vários cadernos, mas condicionando a liberação da íntegra dos textos ao cadastramento, o *Times* testa uma possível estratégia de captação de assinantes⁸.

No Suplemento de *Artes e Literatura* são feitas conexões para as programações de cinema, teatro, televisão e dos canais a cabo, além da apresentação de matérias com recursos de áudio-vídeo, explorando uma das mais marcantes características do jornalismo digital, a comunicação multimídia. Em *Real Estate*, uma espécie de editoria Imobiliária, são apresentadas coberturas sobre comércio e comunidades em Nova York e em Manhattan, enquanto que *Mercado de Empregos* centra sua atuação nas mudanças gerenciais e tecnológicas sobre o mercado de trabalho.

⁷ Cf. STRECKER, Márion. op. cit.

⁸ Cf. DOCOL, Rene. O site do New York Times. In *Mundo Digital. Agência Estado*. (<http://www.agestado.com.br>).

CAPÍTULO 5

Três Modelos de Jornalismo Digital Personalizado: *Fishwrap*, *Pointcast* e *CRAYON*

O avanço das tecnologias nem sempre tem sido plenamente incorporado pelo campo jornalístico, que assimila as inovações que são propostas sem previamente efetuar um levantamento de suas características e das implicações da sua aplicação. Esse procedimento, regra geral, resulta em um subaproveitamento desses recursos e equipamentos, além do que, no aspecto discursivo, o jornalismo se estrutura a partir das mesmas estratégias das fases anteriores. A prioridade para os computadores centrais, de grande porte, quando já se configurava a revolução das redes locais, no começo do processo de informatização dos jornais brasileiros, em meados dos anos 80, é um caso recente¹. A rápida análise dos jornais digitais, empreendida nos Capítulos 3 e 4 deste Manual, indica que o quadro se repete.

A persistência na manutenção de velhos modelos, quase sempre inadequados ao suporte emergente, parece irmanar a grande maioria das experiências comerciais do jornalismo digital nacional e mundial. Os três produtos analisados a seguir - *Fishwrap*, *Pointcast News* e *CRAYON*- são o resultado de pesquisas e processos de criação que visam, mesmo que de forma ainda experimental e/ou incipiente, a prática de um jornalismo mais adaptado ao novo ambiente comunicacional contemporâneo.

Fishwrap: O Papel de Embrulhar Peixe

O Laboratório de Mídia (*Media Lab*) do Massachusetts Institute of Technology (MIT), criado em 1979, em Cambridge (EUA), lançou em 1993 o projeto de pesquisa *News of the Future*, sob coordenação de Walter Bender a fim de realizar estudos interdisciplinares das conseqüências da revolução digital no mundo jornalístico. Entre os vários projetos propostos estava o desenvolvimento de um protótipo de jornal laboratório (em versão digital) denominado

¹ Cf. LAGE, Nilson. As novas tecnologias da comunicação. In *Pauta Geral*, Ano 1, nº1, Salvador, Logos, 1993, p. 22.

Fishrwrap. O título do veículo parafraseia o bem humorado provérbio: “jornal hoje é notícia; amanhã embrulha peixe”. Criado para facilitar a comunicação entre os vários setores do MIT, o *Fishwrap* pretendia romper com o modelo de jornal tradicional (seja impresso ou eletrônico), que chega às mãos dos leitores configurado previamente, sem se preocupar em atender de forma individual aos seus assinantes.

O *Fishwrap*² permite aos seus assinantes acesso às notícias e às matérias especiais de interesse particularizado em suas próprias casas, na tela de um computador pessoal. Um programa estabelece escala de prioridades, dentro do vasto material disponibilizado, para as notícias do MIT e do mundo. O veículo (evitaremos tratar a experiência como “jornal” porque o *Fishwrap* explora os recursos de multimídia, com textos, voz e imagens) opera com agências de notícias (*Reuters*, *Associated Press*, *Knight-Ridgers/Tribune*, *BPI Entertainment*) e com contribuições da comunidade do MIT, que prepara o calendário de eventos culturais e sociais. Os itens são selecionados para a edição de acordo com os aspectos geográficos e a relevância do assunto. As notícias são editadas a partir de categorias como “Mundo das Estrelas”, “Jogos e Entretenimento”, “Inteligência Artificial” ou “O. J. Simpson”, atendendo a uma demanda conjuntural.

A publicação emprega um programa chamado *Glue* (cola) que agrupa as notícias recebidas de forma personalizada, considerando vários aspectos como: perfil do usuário; representação do conhecimento; novos fornecedores; autenticação; auto-organização da comunidade; custos e apresentação. Este é o primeiro produto jornalístico que atende às preferências individualizadas do público.

Após o registro, quando o novo usuário é identificado e recebe uma senha, o acesso passa a ser livre de qualquer local, podendo o interessado obter um conjunto de informações particularizadas em 15 segundos. Cada edição focaliza um assunto principal e as matérias são ilustradas com gráficos e áudio.

² Esta apresentação do *Fishwrap* retira a maioria dos dados dos artigos de CHESNAIS, Pascal et alii. The fishwrap personalized news system e CHESNAIS, Pascal. Reactions to the fishwrap: an experimental *online* personalized newspaper. (<http://www.media.mit.edu>)

O processo de identificação do perfil do assinante consiste na resposta a três perguntas: 1) De onde você é? 2) Qual é sua relação com o MIT? e 3) Quais são seus principais interesses? Estas perguntas possibilitam a definição do conteúdo do material noticioso que será oferecido em cada edição personalizada. A resposta da primeira questão é usada para selecionar e enviar as notícias de sua cidade, na seção perfil individual de notícias. Esta seção contém informações locais relevantes, variando de lugar conforme o assinante. As respostas às outras duas questões são utilizadas para criar a seção de notícias sobre as diferentes carreiras profissionais, notícias que irão colocar o indivíduo em setores específicos, notícias da comunidade, notícias de benefícios ou de empregos.

A natureza de múltiplas leituras do *Fishwrap* facilita a escolha dos tópicos pelo público. O usuário pode ter interesse em um assunto determinado e ver os sumários dos demais. Se o sumário for interessante chama o texto integral, com gráficos e áudio. O *Fishwrap* memoriza a ordem de navegação para se adaptar, no futuro, aos hábitos dos assinantes. Os artigos recebidos são selecionados por assuntos. Estes são adicionados como novos tópicos ou são remetidos para os interessados com perfil semelhante. Na primeira página da versão, que chamaremos de “livre acesso”, os próprios usuários podem adicionar artigos que julgam de interesse da comunidade, mas a sua permanência depende do número de pessoas que acessarem o material.

A publicação oferece aos seus assinantes um número variado de conexões - socio-culturais; calendários de eventos, revistas, colunas de anúncio -, que são providos por grandes organizações, como as agências de notícias associadas ao projeto e pelos próprios usuários individuais. Para aumentar a satisfação dos assinantes, os artigos são disponibilizados em formatos variados, à escolha do usuário. A diagramação da página reflete, então, a criatividade da comunidade do MIT. Os artigos podem chegar à central de informações do *Fishwrap* (que poderíamos denominar de redação virtual) sob vários modos: satélite, radiofrequência, *e-mail* e telefone.

O processo de edição obedece a três etapas: 1) distribuição de todas as notícias, a partir dos itens internos usando um programa chamado *Dtype*; 2) acréscimo nesta distribuição uma de assinatura para cada item. A assinatura significa uma inferência para cada dado e 3) por

último, colocação dos artigos no banco de dados do veículo que os remanejará nas próximas 48 horas. A esta altura, cópias dos artigos são enviadas imediatamente, através de um programa *Zephyr*, para os assinantes interessados no assunto, que serão notificados no alto da tela de seus computadores, como se tivessem recebido um *e-mail*.

Do acesso genérico às notícias específicas

Enquanto em um jornal tradicional a leitura é genérica, no *Fishwrap* ela se desenvolve por áreas de interesse ou de abrangência geográfica. A personalização ocorre porque o *Fishwrap* incorpora em suas edições específicas a ordem de leitura dos textos, observa se o artigo foi lido na íntegra e se houve leitura de todos os assuntos disponibilizados. Este processo depende do controle do *Glue* que, como vimos, é o instrumento de edição e disseminação dos artigos, mas que também vincula os módulos individuais, observando a coerência dos assuntos, estabelecendo os critérios para realizar as conexões e utilizando os modelos de representação de conhecimento dos assinantes.

Como é o *Glue* que define os dados, os formatos e as linhas que as notícias vão seguir e as diversas formas de apresentação dos artigos específicos dentro da proposta de personalização, fica afastada do horizonte uma estafante rotina de edição individualizada. O resultado é que a edição exige muito menos tempo do que nos padrões tradicionais (rádio, jornal e TV) e as diversas aplicações das notícias são estruturadas com um trabalho relativamente pequeno. Uma aplicação pode utilizar módulos independentes (específicos do *Glue*) ou todas as suas etapas.

A definição do perfil dos assinantes possibilita ao *Fishwrap* conhecer a personalidade individual dos usuários, seus interesses e sua comunidade de relações. É por essa razão que a estruturação dos dados individuais é o ponto central do projeto. O programa *Dtype* armazena todos os dados individuais e globais subscritos, biografias e informações sobre as cidades dos assinantes. O *Fishwrap* também mantém outras estruturas de dados em que determina quais os artigos que foram lidos, quando e em que ordem.

As relações de interface com os usuários

O *Fishwrap* busca maximizar as possibilidades do hipertexto como um meio de estruturação de sua apresentação, colocando à disposição dos seus usuários uma sequência de oportunidades de ligações ao longo das seções do veículo. O primeiro passo na relação cliente/*Fishwrap* consiste na conexão com o veículo. O servidor, então, verifica se o usuário está autorizado, através de uma senha, a desfrutar do serviço.

Cada assinante dispõe de formas alternativas para acessar as notícias: a) edições de notícias genéricas; b) consultar a edição passada ou c) preferir a edição personalizada. O *Fishwrap* emprega um mecanismo de controle de acesso para documentos restritos ao acesso de um anfitrião particular na Internet, grupos ou pessoas e indivíduos. Este mecanismo salvaguarda aos assinantes o direito de definirem os grupos com os quais desejam compartilhar determinados dados. Antes de ser um arquivo de documentos, o que caracteriza o *Fishwrap* é a construção de documentos com notícias personalizadas. Com a formatação dos documentos em tempo integral, a publicação garante aos assinantes as mais recentes notícias.

O *Fishwrap* pode personalizar os documentos requisitados porque se reporta aos perfis constituídos com as particularidades de quem acessa e porque pré-configura quais são seus interesses imediatos. Através de uma interface denominada “Construção do Jornal” (*Paper Builder*) são edificados os perfis individuais. A definição destes perfis depende das seções que são escolhidas pelos usuários. Estas seções então são preenchidas com os tópicos filtrados (visitados) em cada edição.

Os usuários podem controlar as seções que desejam ver estampadas em seu exemplar individual. Novas seções podem ser acrescentadas, removidas ou canceladas a qualquer tempo. Dentro do processo de adicionar seções para a construção do jornal, os artigos refletem o tópico filtrado que seja de interesse dos assinantes, permitindo que seja adicionado imediatamente o que se aproxime do perfil individual de cada um dos usuários. Como o sistema percebe com antecedência as necessidades dos seus assinantes, pode alterar a apresentação final das notícias de acordo com a especificidade do público.

A lógica do *Fishwrap* explora uma apresentação das informações que toma como parâmetro o modo individual com que as seções da publicação são freqüentadas. Enquanto uma

pessoa está lendo o seu jornal pessoal, o sistema observa e arquiva o comportamento dela para adequar as próximas edições às suas rotinas de navegação. A comunidade do *Fishwrap* participa, de certa forma, do processo de edição da versão de domínio universal da publicação (aquela que circula entre todos os usuários do sistema).

A primeira página apresenta artigos selecionados pelos assinantes, que são hierarquizados conforme a sua aceitação pelos membros do sistema, computada em um contador, o que provoca modificações em suas posições na página. Esse modelo pode ser estendido para as demais seções da publicação, facilitando as edições específicas, dependendo somente dos critérios estabelecidos pelas mais diversas comunidades. Embora seja restrita aos plugados com o MIT³, a publicação conta com cerca de 500 usuários permanentes. O aperfeiçoamento do *Fishwrap* decorre, em muitos casos, das sugestões dos assinantes, encaminhadas aos editores pela seção *Comment Box*, colocada no alto de cada página.

A Experiência do *Pointcast News*, uma Agência de Notícias Personalizadas

Enquanto o *Fishwrap* é, pelo menos por enquanto, uma experiência de abrangência limitada, com acesso restrito à comunidade universitária do MIT, o *Pointcast News- PCN* (<http://www.pointcast.com>) é um serviço noticioso aberto, podendo ser acessado e utilizado por qualquer interessado, sem pagamento de qualquer taxa.

Da mesma forma que o *Fishwrap*, o *Pointcast* funciona através de um programa especial. A diferença é que o programa, neste caso, é um *browser* distribuído gratuitamente para o usuário, que faz um *download* (importação de arquivos) para seu disco rígido, descompacta-o e passa utilizá-lo da mesma forma que usa o *Netscape*, *Mosaic* ou qualquer outro programa de navegação. O *browser* da *Pointcast*, além de funcionar como um programa de navegação na WWW, tem a função extra e muito especial de personalizar as notícias da agência para o usuário, além de vir acoplado a um protetor de tela que serve como um “fundo noticioso”.

³ Alguns dos programas utilizados no *Fishwrap* passaram a ser utilizados experimentalmente, em 1996, pelo jornal *The Gate*, de San Francisco (<http://www.sfgate.com>).

Para se tornar usuário da *Pointcast*, necessita-se de um computador 486 com pelo menos quatro mega de memória RAM (as instruções do *download* informam que são necessários oito, mas com quatro funciona - apertadinho-, mas funciona...), cerca de 2 K livres para a cópia do programa e um *software* como o *Trumpet* ou equivalente para produzir a conexão.

Como funciona o *Pointcast* ?

Os serviços do *Pointcast* incluem *Noticias, Companhias, Indústrias, Esportes, Estilo de Vida e Previsão do Tempo*. As notícias estão subdividas em nacionais (norte-americanas), políticas e internacionais. O serviço está muito longe da sofisticação experimental do *Fishwrap*, mas é uma tentativa interessante no terreno da personalização com a característica adicional de massividade, que ainda falta à experiência mais restrita do MIT.

Após fazer o *download* (em <http://www.pointcast.com>) e instalar o programa conforme as instruções fornecidas, o usuário abre o *Trumpet* ou qualquer outro programa de conexão e em seguida usa o PCN como *browser*, estabelecendo contato com o *site* da *Pointcast*. Ele será então convidado a personalizar seu menu de notícias.

As notícias sobre *Esportes*, por exemplo, podem ser personalizadas de maneira a incluir apenas as modalidades de interesse do usuário (e.g. hockey, basquete, futebol, etc) deixando as outras de fora; as notícias sobre indústrias podem ser personalizadas por ramos da produção (e.g. indústria de calçados, de bebidas, de informática, de plásticos, etc). O mesmo ocorre com os demais itens, como *Companhias* e *Estilo de Vida*.

Uma vez estabelecidas as preferências pessoais, o programa se encarrega de carregar (diretamente para o disco rígido do usuário) o lote de notícias que corresponde às escolhas efetuadas. Se nenhuma escolha foi efetuada, todo o material noticioso disponível será disponibilizado. Terminado o processo, o programa avisa que completou sua tarefa e o usuário pode desconectar-se da rede para ler as notícias *off-line*. Ou pode optar por utilizar o PCN como um *browser* para visitar outros *sites* da WWW.

Além disso, o PCN inclui um protetor de tela (chamado *Smart Screen* e com patente pendente) que se ativará, como qualquer de seus congêneres, quando o computador permanecer

inativo por um determinado período de tempo. O protetor da PCN vai mostrando ao usuário os títulos das matérias disponíveis, sumários de índices de negócios, cotações monetárias e mercado de ações, horóscopo, temperaturas em diferentes cidades, etc. Para se ter as notícias completas basta *clicar* com o *mouse* sobre os títulos que vão percorrendo a tela de proteção, que aliás é rica em animações, cores e luzes.

Cada vez que o usuário visita o *site* da PCN, o noticiário é automaticamente atualizado. No caso de computadores que permanecem todo o tempo ligados em rede é possível programar-se uma entrada automática no *site*, de tantas em tantas horas, para atualização. O *Pointcast* fica no ar 24 horas e tem atualizações contínuas de seu noticiário, através da *Reuters*, do *Los Angeles Times*, *Boston Globe*, além de outras publicações especializadas em computação e Internet.

O *Pointcast* faz tudo isso, usando, de acordo com os dados fornecidos por seus criadores, 66% menos memória que a maioria dos aplicativos utilizados na Internet, e ainda se dá ao luxo de manter um serviço de assistência ao usuário para resolver (em menos de 24 horas) qualquer problema que surja relacionado com o uso do programa.

Se a tecnologia envolvida e o sistema de distribuição personalizado são realmente dois elementos que fazem do *Pointcast* um serviço que interessa a quem estuda e produz jornalismo digital, sua estrutura noticiosa, no entanto, deixa a desejar.

Em primeiro lugar, o serviço é totalmente voltado para o público norte-americano, o que demonstra uma certa miopia, para uma empresa que está constituída, fundamentalmente em torno de multinacionais ou por elas patrocinada. Para se ter uma idéia, a previsão do tempo (com excelentes mapas meteorológicos, diga-se de passagem) somente abrange estados e cidades norte-americanas. Compare-se tal estreiteza com a mesma seção no noticiário da CNN (<http://www.cnn.com>), que cobre todo o planeta, para que fique claro do que estamos falando.

Além disso, a amplitude do noticiário é relativamente pequena e os textos produzidos fazem pouco uso dos recursos disponíveis através do hipertexto, com suas possibilidades de produção de *links*. É verdade que, dada sua natureza, *links* externos, para outros *sites* da WWW, não fazem sentido no *Pointcast*, uma vez que a idéia fundamental é que as notícias seriam lidas *off-line*. Mais uma razão para que fosse ainda maior o cuidado com os *links* internos.

Um ponto forte do programa está, sem dúvida, em seu interesse para quem deseja se manter informado sobre a vida das grandes companhias multinacionais. A seção *Companhias* permite que o usuário receba os *releases* de uma enorme lista de grandes corporações mundiais. E tudo isso é de graça para o consumidor final.

E quem paga por tudo isso ?

A empresa *Pointcast Network* foi fundada em 1992 para fornecer notícias e serviços para usuários da Internet. Até o início de 1996, a empresa havia recebido mais de 12 milhões de dólares em investimentos através de fortes grupos empresariais norte-americanos como Mohr Davidson Ventures, Merrill Pickard Anderson and Eyre e Banchmark Capital. O conselho diretivo da *Pointcast* é composto por executivos que já trabalharam para empresas como a *Adobe*, *Oracle*, *Lotus* e para o importante grupo editorial norte-americano *Ziff-Davis*.

Acordos foram feitos também entre a *Pointcast* e grandes companhias do mundo da informática, como a Netscape Communications e a EDS (Electronic Data Services).

Não é de se estranhar, portanto, que a *Pointcast* já inicie suas atividades amparada por um número considerável de fortíssimos anunciantes, que garantem a gratuidade dos serviços para o usuário. Dentre eles estão a IBM, Quarterdeck Corporation, Twentieth Century Fox, Fidelity Investments e outros gigantes do mundo empresarial norte-americano globalizado.

CRAYON: criando seu próprio jornal

CRAYON (<http://crayon.net>) é a abreviatura de *CReAte Your Own Newspaper*, ou seja, *Crie Seu Próprio Jornal*. Lançado em março de 1995, ele é fruto de trabalho de Jeff Boulter e Dave Maher, dois estudantes de computação da Universidade de Buckwell, em Lewisbury, nos Estados Unidos. Segundo eles próprios, a idéia básica foi desenvolvida em uma semana, nos intervalos de aulas, laboratórios e noites de estudo, mas levou alguns meses para o projeto chegar à maturidade e poder ser disponibilizado na Internet.

O conceito básico envolvido é muito simples e bastante diferente da *Pointcast*, uma vez que *CRAYON* não gera notícias, mas apenas arranja convenientemente uma série de *links* para provedores de informações espalhados pelos quatro cantos da Internet, permitindo ao usuário personalizar tanto as fontes das notícias, quanto sua distribuição em seções específicas. Conforme explica Jeff Boulter:

“Como estudante universitário, é fácil alguém se isolar do mundo real. Nossas programações de estudos são variáveis e muitos de nós não tem televisão. Eu tenho, mas a qualidade da recepção em Lewisbury não é das melhores. Então eu sai em busca de uma fonte de notícias na Internet (...) Eu comecei pensando em criar uma página que fornecesse *links* para os melhores jornais na Internet, organizando-a em seções, como o próprio jornal está organizado. Foi então que durante uma de minhas aulas menos interessantes eu pensei em fazer dessa página não apenas um documento estático, mas criar um formato que permitisse a mim (e ao resto mundo) escolher as fontes de notícias que quisesse e personalizá-las”⁴.

“O resto do mundo” realmente aderiu à proposta. Um ano após sua criação, o *CRAYON* já era utilizado por mais de 200 mil usuários em todos os continentes, apesar de sua abordagem básica e de suas fontes de notícias serem voltadas, fundamentalmente, para os Estados Unidos.

Como funciona o *CRAYON*?

A estrutura padrão do *CRAYON* é organizada em torno de 14 seções: *Notícias dos Estados Unidos*, *Notícias Locais e Regionais* (norte-americanas), *Notícias Internacionais*, *Política*, *Editoriais*, *Previsão do Tempo*, *Negócios*, *Tecnologia*, *Saúde*, *Artes e Diversões*, *Esportes*, *Amenidades* (efemérides, piadas, classificados, resultados de loterias, fofocas, etc), *Histórias em Quadrinhos*, *Página Tablóide* (sensacionalismo, horóscopo, humor, etc) e *Sites da WWW*.

⁴ *CRAYON*- FAQ (<http://CRAYON.net/using/faq.html>)

Como sugerido em uma reportagem publicada no *Washington Post*, criar um jornal com o *CRAYON* é “como preparar um cozido”⁵: você vai selecionando os ingredientes e combinando-os nas proporções ditadas por seu paladar.

A primeira coisa que o usuário pode fazer é dar o seu próprio Título (o *default* é *CRAYON Times*) e Lema (o *default* é: Newspaper - paper = News) ao jornal que vai criar. Em seguida, ele é convidado a arranjar as seções disponíveis na ordem que preferir, inclusive excluindo aquelas em que não tenha interesse. Com isso fica criada uma estrutura básica, em torno de um título e de uma determinada organização das notícias por seções.

O próximo passo consiste em selecionar as fontes de notícias para as seções. Para cada uma delas há uma lista de jornais, revistas e *fanzines online*, que o usuário vai selecionando, uma após outra. Por exemplo, para *Notícias Internacionais*, são oferecidas 32 fontes possíveis, incluindo jornais dos Estados Unidos, Europa e Ásia e as Notícias Internacionais da CNN. Na seção de *Previsão do Tempo* estão disponíveis mapas meteorológicos por satélite para todas as regiões norte-americanas e todos os continentes.

O número de fontes é crescente, uma vez que os próprios usuários podem sugerir novos itens para os menus. A única condição é que as notícias sejam originalmente produzidas em inglês. Mas se assim o desejar, o usuário pode acrescentar fontes em outros idiomas para o “seu” próprio jornal. Pode-se ainda optar pela apresentação de fotos e gráficos na própria página ou sua inclusão na forma de *links*, a fim de não aumentar em demasia o tempo de carregamento do jornal.

É evidente que um determinado usuário pode ser tentado a selecionar *todas* as fontes disponíveis. Isso é possível, mas ele será alertado para o fato de que tal seleção resultará num enorme volume de notícias equivalente a mais de 3Mbs de dados, o que levaria mais de 30 minutos para carregar num modem de 14.400 bps.

Terminada a seleção de fontes, o usuário é convidado a salvar a página produzida. O próprio *site* do *CRAYON* fornece instruções claras e detalhadas de como fazer isso em cada um dos principais *browsers* existentes no mercado. O jornal personalizado produzido por esse

⁵ *CRAYON- Press* (<http://CRAYON.net/press/homedelivery.html>)

processo é um documento HTML, que é gravado no disco rígido do computador do usuário e anotado no *Bookmarks* de seu *browser*. Quando quer ler o “seu” jornal, tudo que o usuário tem que fazer é carregar o documento em seu *browser*. Os *links* das fontes de notícias anteriormente escolhidas serão automaticamente acionadas e eis aí o seu jornal personalizado. Só é necessário voltar ao *site* do *CRAYON* se o usuário quiser modificar o documento inicialmente elaborado.

Originalmente um experimento para-acadêmico, o *CRAYON* se tornou hoje uma empresa. O serviço oferecido continua gratuito e passou a ser financiado por publicidade. Um *site* com mais de 200 mil usuários registrados é bastante atrativo para anunciantes em potencial.

Além das contínuas referências ao *site* na imprensa norte-americana e internacional⁶, a melhor estratégia de marketing do *CRAYON* são os próprios números de acesso registrados, através de um serviço disponível no *site* que disponibiliza estatísticas diárias sobre o movimento de usuários.

Nas 24 horas do dia 23 para 24 de abril de 1996, o *site* do *CRAYON* registrou a visita de 7477 usuários, uma média de 311,5 acessos por hora. A grande maioria dos visitantes eram provenientes dos Estados Unidos (mais de 75%), vindo em seguida o Canadá, Austrália e Grã-Bretanha. Ainda assim, usuários de outros 35 países visitaram e utilizaram o *site* naquele dia, incluindo 52 brasileiros.

⁶ A edição de abril de 1996 da edição brasileira de *Internet World*, trouxe uma indicação sobre o *site*, classificando-o com quatro de cinco “estrelas” possíveis, o que deve explicar a grande afluência de brasileiros para o *site* naquele mês. Na página do *CRAYON* há um *link* para os artigos e menções na imprensa norte-americana e internacional desde a criação do projeto.

CAPÍTULO 6

Guia das principais publicações jornalísticas digitais

Neste capítulo apresentamos uma relação, em ordem alfabética, das principais publicações digitais na WWW. Embora tenhamos um outro capítulo destinado unicamente às Bancas Eletrônicas, através das quais podem ser localizadas praticamente todas as indicações abaixo, cremos que este serviço ajudará a economizar o tempo do usuário na localização dos endereços, caso em vez de uma navegação aleatória deseje dirigir-se à *home-page* de uma publicação específica.

Produzir uma listagem de publicações na Internet em um veículo de caráter mais permanente, como um livro, é sempre uma tarefa inglória e perigosa, dada a velocidade da transformação do panorama das publicações no ciberespaço. Este Guia não tem, evidentemente, a pretensão de ser completo. Os critérios para a seleção das publicações foram a importância dos veículos (enquanto inovadores tecnológicos ou provedores de informação), com uma ampla abrangência de gêneros, em todo o mundo e com especial atenção para com o material publicado no Brasil.

Para fornecer alguma indicação suplementar sobre a qualidade das publicações, utilizamos a lista da *Point* (<http://www.pointcom.com>), uma empresa ciberespacial especializada em resenhar e classificar *sites* da WWW. Os *sites* são analisados e classificados pela Point de acordo com três critérios: a) conteúdo; b) apresentação; c) experiência, através de uma escala de 0 a 50 pontos. Aqueles que alcançam médias entre 40 e 49 pontos são classificados como “canto dos anjos”; entre 30 e 39 “canto de Caruso”; entre 0 e 9 “canto de Marcel Marceau”. Só são incluídos nas listagens finais da Point os *sites* que, em sua avaliação, enquadram-se entre os 5% melhores em sua categoria.

Aqui utilizamos apenas parte da listagem fornecida pela *Point* na categoria *Daily News* (jornais diários). Uma listagem similar está disponível no *site* para a categoria Revistas. Para acessar o lote todo pode-se ir diretamente à *Point* (<http://www.pointcom.com>). Nem sempre concordamos com as opiniões da *Point* em suas classificações. Há em sua listagem (como em qualquer listagem desse tipo) imperdoáveis omissões e, por outro lado, inclusões de publicações que estariam mais apropriadamente classificadas na lista dos *Piores Sites da WWW* (<http://mirsky.com/wow/>). Trata-se, no entanto, de mais um referencial para o leitor pesquisando o jornalismo digital. As publicações resenhadas pela *Point* e incluídas em nossa listagem estão assinaladas com um asterisco (*).

Publicações

*Aaron's Daily WWW Newspaper** (EUA) -
[\(http://www.bu.edu/~aarondf/newspaper/adfnewspaper/\)](http://www.bu.edu/~aarondf/newspaper/adfnewspaper/)

*Africa News** (Notícias Africanas) - ([http:// www.nando.net/ans/](http://www.nando.net/ans/))

Agência Ansa (Itália) - (<http://www.ansa.it>)

Agência BELGA Pers-Telegraafagentschap (Bélgica) - (<http://www.belganews.be/belganews/>)

Agência Bloomberg Online (EUA) - (<http://www.bloomberg.com/>)

Agência Business Wire (EUA) - (<http://www.hnt.com/bizwire/>)

Agência Canada News Wire Ltd (Canadá) - (<http://newswire.ca/>)

Agência Dow Jones (EUA) - (<http://bit.dowjones.com/>)

Agência DTN Wall Street Service (EUA) - (http://pawws.com/Dtn_phtm/dtn.htm/)

Agência Daily News (Rússia) - (<http://sunsite.oit.um.edu/sergei/Daily/Daily.html>)

Agência Ensemble Information Systems Inc (EUA) - (<http://www.ensemble.com/>)

Agência Estado (Brasil) - (<http://www.embratel.net.br/infoserv/ageestado>)

Agência Farcast (EUA) - (<http://www.farcast.com/>)

Agência France Presse (França) - (<http://www.rs.ch/www/rs/ds/agen.htm>)

Agência Folha (Brasil) - (<http://www.embratel.net.br/infoserv/agfolha>)

Agência Globo (Brasil) - (<http://www.dialta.com.br/globo>)

Agência News Page (EUA) - (<http://newspage.com>)

Agência Reuters (Inglaterra) - (<http://www.reuters.com/>)

Agência San Francisco Free Press (EUA) -
[\(http://www.ccnnet.com/SF_Free_Press/welcome.html\)](http://www.ccnnet.com/SF_Free_Press/welcome.html)

Agência Tass (Rússia) - (<http://www.trib.com/NEWS/tass.html>)

Agência Welcome to Ariadine's Hellenic (Grécia) - (<http://alpha.servicenet.ariadne-tgr/default.htm>)

Agência APAnet Willkommen (Áustria) - (<http://www.apa.co.at/>)

ABC (Espanha) - (<http://www.abc.es>)

*Akron Beacon Journal: Cleveland Indians ** (EUA) - (<http://www.beaconjournal.com/>)

*Allpolitics** (Notícias políticas da CNN e do TIMES) (<http://allpolitics.com>)

A Notícia (Brasil) - (<http://www.netville.com.br/~anoticia>)

*Ariga** (Israel) - ([http:// www.ariga.com](http://www.ariga.com))

*Asahi Shimbun** (Jornal Japonês em Inglês) - ([http:// www.asahi.com/english/english.html](http://www.asahi.com/english/english.html))

*Associated Newspapers of Ceylon** (Ceilão) - ([http:// www.lanka.net:80/lakehouse](http://www.lanka.net:80/lakehouse))

Associated Press -AP (EUA) - (<http://www.trib.com/news/AP.html>)

A Tarde - (<http://www.atarde.com.br>)

Australian News Reports (Austrália) - (<http://australia-on-line.com/anr.html>).

*Balita** (Filipinas) - ([http:// www.mabuhay.com/Balita](http://www.mabuhay.com/Balita))
BayNet/Portland Press Herald (EUA) - (<http://www.portland.com/baynet.htm>)
BBC (Grã Bretanha) - (<http://www.bbcnc.org.uk>)
*Belfast Telegraph Online** (Irlanda do Norte) - ([http:// www.netcmi.co.uk/beltel](http://www.netcmi.co.uk/beltel))
*Berserkistan in Bosnia** (Bósnia) - ([http:// www.linder.com/berserk/berserk](http://www.linder.com/berserk/berserk))
*Business World Online** (Filipinas) - ([http:// www.byzworld.globe.com.ph](http://www.byzworld.globe.com.ph))
Boletim Financeiro (Brasil) - (<http://www.tecepe.com.br/enfoque/qview.htm>)
*Cambodian Times** (Cambódia) - ([http:// www.jaring.my/at-asia/cam_times/ct_list.html](http://www.jaring.my/at-asia/cam_times/ct_list.html))
*Canoe** (Canada) - ([http:// www.canoe.ca](http://www.canoe.ca))
Canadian Broadcast Corporation (Canadá)--
(<http://www.radio.cbc.ca/radio/programs/news/news.html>)
Caretas (Peru) - (<http://www.apu.rcp.net.pe/CARETAS/>)
Carolina (Jornal tcheco, em inglês) - (<http://www.cuni.cz/cucc/carolina/carolina.html>)
*CBS News** (EUA) - ([http:// www.pointcom.com/gifs/reviews/nine.html](http://www.pointcom.com/gifs/reviews/nine.html))
*China Digest News** (Notícias da China)- (<http://www.cnd.org>)
*CNN Finanantial** (EUA) - (<http://www.cnnfn.com/index.html>)
*CNN Interactive** (EUA) - (<http://www.cnn.com>)
Correio da Bahia - (<http://www.svn.com.br/correio>)
Corriere della Sera (Itália) - (<http://www.globnet.rcs.it>)
Cronicas - (<http://Isa.Isa.com.uy/cronicas/cronicas.htm>)
Cybernet - (Revista portuguesa sobre a Internet) - (<http://www.consiste.pt/directorio/cyber.net>)
Daily Jewish News (Notícias de Israel) - (<http://jcn18.com/news/>)
Daily News (EUA) - (<http://Cfn.cs.dal.ca:80/media/todaysnews/Rag.html>)
*Daily News from Iceland** (Islândia) - (<http://www.centrum.is/icerev/daily1.html>)
Daily Record and Sunday Mail (Escócia) - ([http:// www.record-mail.co.uk/rm](http://www.record-mail.co.uk/rm))
Daily Telegraph (Grã Bretanha) - (<http://www.telegraph.co.uk>)
Daily Jewish News (Notícias de Israel) - (<http://jcn18.com/news/>)
Democracia - (<http://www.ibase.org.br/~democracia>)
Der Spiegel (Alemanha)- (<http://www.hamburg.pop.de.80/spiegel>)
Der Tagesspiegel (Alemanha) - (<http://www.tagesspiegel-berlin.de/>)
*Detroit News** (EUA) - ([http:// www.pointcom.com/gifs/reviews/nine.html](http://www.pointcom.com/gifs/reviews/nine.html))
Deutsche Welle (Alemanha) - (<http://www.dw.gnd.de/index.html>)
Diário da Amazônia - (<http://www.ronet.com.br/~diarioam/index.html>)
Diário Catarinense - (<http://www.amauri.com.br/diario/>)
Diário da Manhã - (http://www.persogo.com.br/diario_da_manha)
Diário de Notícias - (Venezuela) - (<http://www.ing.ula.ve/~dparedes/noticias.html>)
Diário do Nordeste - (<http://www.efce.br/~diario>)

Diário de Pernambuco - (<http://www.dpnet.com.br/>)
E & Ponline - (<http://www.amcham.com.br/~eponline>)
*Editor & Publisher** (Publicação da Indústria de jornais norte-americanos) - (<http://www.mediainfo.com>)
El Clarin (Argentina) - (<http://www.clarin.com.ar>)
El Correo Gallego (Espanha) - (<http://www.ozone.es>)
El Diario de Monterrey (México)- (<http://www.pixel.com.mx/diariomty/index.html>)
El Economista (México) - (<http://www.condor.dgsca.unam.mx:2500/eleconomista/econo.html>)
El Mercurio - (Chile) - (<http://www.hermes.mercurio.cl/~octubre/>)
El Mundo - (Espanha) - (<http://www.el-mundo.es/>)
El Norte (México) - (<http://www.infosel.com.mx/pub/elnorte.html>)
El Observador (Uruguai) - (<http://www.zfm.com/observador/>)
El País - (Uruguai) - (<http://www.web2mil.com/ELPAIS/>)
Excelsior - (México) - (<http://www.worldnews.net/excelsior/excelsior.html>)
Estratégia - (Chile) - (<http://huelen.reuna.cl/estrategia/index.html>)
East London Magazine (Inglaterra) - (www.poptel.org.uk/bibliotech/e-tour/index.html)
Estado de Minas - (<http://www.estaminas.com.br>)
Estrategia (Chile) - (<http://www.reuna.cl/estrategia/index.html>)
Financial Mail (África do Sul) - (<http://www.atd.co.za/fm>).
Folha de São Paulo - (<http://www.folha.com.br/>)
Folha de Niterói - (<http://www.montreal.com.br/~serts/folha.htm>)
Gazeta de Alagoas - (<http://www.visionpoint.com/gazeta/>)
*Gazeta Mercantil** - (<http://www.gazeta.com.br>)
Gazeta do Povo - (<http://www.dopovo.com>)
Gazeta do Povo - (<http://plaza.aidg.com/Gazeta.html>)
*Gazette Online** (Canadá) - (<http://www.vir.com/Gazette>)
Globosat - (<http://www.globosat.com.br>)
Hamburger Online - (Alemanha) - (<http://www.mopo.de/>)
*Hindu Newspaper Online** (Notícias da Índia) - (<http://www.webpage.com/hindu/>)
Homer News (Alaska) - (<http://alaska.net/hnews/homer.html>)
*Honkong Standard** (China) - (<http://www.hk.standard.com/>)
Hoy - (Equador) - (<http://ecnet.ec/hoy/hoy.htm>)
Infobahn (Magazine of Internet Culture) - (<http://www.postmodern.com>)
*India News and Information** (Índia)- (<http://www.indiaworld.com/opas/news/index.html>)
Il Manifesto (Itália) - (<http://www.mir.it/>)
Informedica - (<http://www.unicamp.br/NIB/informed/informed.htm>)
Internet World/ Brasil - (<http://mantelmedia.com/>)

Interactive Age Digital - (EUA) - (<http://techweb.cmp.com/ia/current/>)

Interpersonal Computing and Technology Journal (Jornal finlandês, editado em inglês, sobre comunicação mediada por computador e Educação) - (<http://www.helsinki.fi/science/optek>)

Izvestia - (Rússia) - (<http://www.online.ru/mlists/izvestia/izvestia-izvestia/>)

JB On-line - (<http://ibase.br/~jb/>)

*Jerusalem Post** (Israel) - (<http://www.jpost.co.il/>)

Jornal Bbsing - (<http://www.embratel.net.br/infoserv/online/wcenter/webbsing.html>)

Jornal da Cidadania - (<http://www.dcc.unicamp.br/~lhgarave/>)

Jornal da FAO - (<http://www.fao.org/waicent/waicent.html>)

JC On-line de Recife - (<http://www.emprel.br>)

Jornal Estado do Paraná - (<http://kanopus.com.br/~oestpr>)

Jornal I & C - Indústria & Comércio - (<http://www.kanopus.com.br/~indsucom>)

Jornal Nissei-(Japão) - (<http://www.tcp-ip.org.jp/~st2/mnet.htm>)

Jornal de Notícias - (Portugal) - (<http://www.jnoticias.pt/>)

Jornal da PUC - (<http://www.puc-rio.br/geral/jornal/principal.html>)

Jornal do Sul - (<http://jsul.com.br>)

Jornal O Triângulo - (<http://www.triang.com.br/otriang.html>)

Jornal da Tarde - (<http://www.agemado.com/web-jt/index.htm>)

Jornal de Santa Catarina - (<http://braznet.com.br/jsc/>)

Journal of Computer Mediated Communication - (Israel)- (<http://shum.huji.ac.il/jmc/jmc.html>)

*Kathmandu Post** - (Nepal) - (<http://www.south-asia.com>)

Kiev Newspaper (Em russo) - (<http://kolo.esc.karkhov.ua/Kiev/Newspaper>)

La Jornada - (México)- (<http://www.serpiente.dcsca.unam.mx/jornada/index.html>)

La Nación - (Costa Rica) - (<http://www.nacion.co.cr/>)

La Republica - (Peru) - (<http://recp.net.pe/LaRepublica/>)

La Stampa - (Itália) - (<http://lastampa.it/>).

*Latin American Newsletter** - (Inglaterra) - (<http://www.softpt.co.uk/latin/home.html>)

Le Monde Diplomatique - (França) - (<http://ina.fr/CP/MondeDiplo/>)

Liberation - (França) - (<http://www.netfrance.com/Libe/>)

Los Andes - (Argentina) - (<http://www.pinos.com/Losandes/Losandes.htm>)

La Vanguardia- (Espanha) - (<http://vanqu.es.es/>)

Lista de endereços de jornais espanhóis - (<http://www.health.org/primer/hispanic.htm>).

Lugar Incomum - (<http://www.facom.ufba.br/prod/incomum/index.html>)

Macaunet - (Macau) - (<http://www.MACAUNET/main/Main.html>)

Macworld Online - (<http://www.idg.brasil.com.br/mwindex.htm>)

*Mainichi** (Jornal japonês em inglês) - (<http://www.mainichi.co.jp/index-e.html>)

*Maui News** (Havai) - (<http://www.maui.net/~mauinews/news.html>)

*Montreal Gazette** - (Canadá) - (<http://www.vir.com/gazette/index.html>)
Miami Herald (EUA)- (<http://www.herald.com.kri/kri.top.html/>)
Mundo - (<http://nutecnet.com.br/mundo/nnet.htm>)
*Nando** - (EUA) - (<http://nando.net/newsroom/ntn/info140-4.htm.>)
*Nando Net** - (EUA) - (<http://www.nando.net>)
Net - (<http://www.quark.com.br/dotnet/>)
NETEstado - (<http://www.estado.com.br>)
NETrádio (Notícias ao vivo 24 h no Web) - (<http://www.netradio.net>)
News Aviation - Notícias do mundo da aviação -(Inglaterra) - (<http://www.demoin.co.uk/airlett/>).
News-Japanese Technology Business - (Japão) - (<http://web-inet.or.jp/people/mattm>).
Newpage - Serviço de notícias on-line - (EUA) - (<http://www.newspage.com/>)
Newspapers & Technology - Notícias sobre ciência e tecnologia - (EUA) - (<http://newstech.tesseract.com>)
News Stand - (EUA) - (<http://www.mandic.com.br/p.press/index.htm>)
Neo in the Net - (<http://www.embratel.net.br/infoserv/neo>)
Netwatcher Ciberzine - (EUA) - (<http://www.ionet.net/~nyder/netwatch.shtml>)
New Media Magazine - (EUA) - (<http://www.hyperstand.com>)
O Globo - (<http://www.embratel.net.br/~oglobo/>)
O Estado do Maranhão - (<http://200.241.81.2/oestado/oestado.htm>)
O Norte - (<http://www.openline.com.br/~onorte>)
Pais & Filhos - (<http://www.br.homesshopping.com.br/outdoors/pais/atual/sumario.htm>)
*Pari Daily** (Bulgária) - (<http://www.pari.bg>)
Passage - (<http://www.embratel.net.br/infoserv/quattro/passage/>)
PC Magazine - (<http://www.dialdata.com.br/eab/pcmagbr.htm>)
Planeta Plástica - Ecológico - (<http://www.planeta.com>)
Pointcast Network - (Notícias Personalizadas) - (<http://www.pointcast.com>)
*Polish Press Agency** (Polônia) -(<http://www.pap.waw.pl>)
Público on-line - (Portugal) - (<http://www.público.pt/publico/hoje/>)
Publish - (<http://www.idg.brasil.com.br/pbr.index.htm>)
Radiobrás - (<http://www.cr-df.rnp.br/hipertextos/hmail/ct/index.html>)
Rádio Canadá - (Canadá) (<http://www.realaudio.com/live/quebec.html>).
*Radio Sweden's Virtual North** (Suécia) - (<http://www.sr.se/rs/>)
Rede Globo de Televisão - (<http://www.redeglobo.com.br>)
Rede Bandeirantes de Televisão - (<http://primeiramao.com.br/band/indexb.htm>)
Revista Ciência Hoje - (<http://pub2.lncc.br:80/sbpc/home.html>)
Revista Cyber - (<http://www.embratel.net.br/~agestado/entermid/003ee.html>)

Revista Epicurius - (EUA/ gastronomia) - (<http://www.epicurius.com>)
Revista Interkids - (<http://www.mpcbbs.com.br/interkids.html>)
Revista Manchete - (<http://www.br.homeshopping.com.br/bloch/>)
Revista Nacional de Telecomunicações - (<http://www.interglobal.com/rnt/>)
Revista Neo Interativa - (<http://www.neo.com.br>)
Revista PAY-TV Real Time - (<http://www.paytv.com.br>)
Revista PC World - (<http://www.idgbrasil.com.br/pcindex.html>)
Revistas russas na rede - (<http://iaiwww.uni-muenster.de/cgi-bin/simplex/lat/lit.html>).
Revista Tabu (Cinema)- (<http://www.ibase.org.br/estacao/TABU.htm>)
*Romanian Press Review** (Notícias da Romenia) - (<http://www.halcyon.com/rompr/>)
San Jose Mercury News - (EUA) - ([Http://www.sjmercury.com](http://www.sjmercury.com))
*Sarajevo Online**- (Notícias da Bosnia) - (<http://www.axime.com/wm/sarajevo/index.html>)
Shani Page - (Israel) - (<http://shani.co.il>)
*Singapore Business Times**- (Singapura) - (<http://www.asia1.com.sg/bt/pages/bt.html>)
Spark's Net - (EUA) - (<http://CyberZine.org>)
Spiegel Online - (Alemanha)- (<http://nda.net/nda/spiegel/index.html>)
Sportsline - (EUA) - (<http://www.sportsline.com/>)
Star Tribune de Minneapolis - (EUA) - (<http://www.startribune.com>)
Sydney Morning Herald - (Austrália) - (<http://www.smh.com.au>)
*Tampa Bay Rewiew** (EUA) - (<http://rewiew.net/>)
Tchec News (Notícias sobre a Tchecoslováquia) - (<http://www.techweb.com>)
Telejornais da Rede de Televisão CBS - (EUA) - (<http://www.uttm.com>.)
Telejornais da Rede de Televisão NBC - (EUA) - (<http://www.xingtech.com/nb.html>)
*Tibet Current Affairs** - (Notícias do Tibet) - (<http://coombs.anv.edu.au/www-pages/TibPages/Current/Tin-bulletins.html>)
Time Magazine Daily - (EUA) - (<http://www.pathfinder.com/@@wPIXHClgAAGA4/time/dailynews/Rag.html>)
Timeout Magazine - (Inglaterra) - (<http://www.timeout.co.uk>)
*Timesfax** (Resumo do The New York Times) - (<http://nytimes.fax.com>)
The Boston Globe - (EUA) - (<http://www.boston.com/>)
*The Christian Science Monitor** (EUA) - (<http://www.csmonitor.com/csmonitor>)
The Economist - (Inglaterra) - (<http://www.eneews.com/magazines/economist>).
*The Eletronic Telegraph** - (Inglaterra) - (<http://www.telegraph.co.uk>)
The Gate - (EUA)- (<http://www.sfgate.com>)
The Guardian - (Inglaterra) - (<http://www.gold.net/cgi-bin>)
*The Hindu** - (India) - (<http://www.indiaserver.com/news/thehindu/thehindu.html>).
The Independent - (Inglaterra) - (<http://www.Independent.co.uk/>)

*The Irish Times** - (Irlanda) - (<http://www.irish-times.ie>)
The Kansas City - (EUA) - (<http://www.kcstar.com/>)
*The Korea Herald** - (Coréia do Sul) - (<http://zec.three.co.kr/koreaherald/>)
The National Law Journal - (EUA)- (<http://www.ljx.com/nlj/>)
*The New York Times** - (EUA) - (<http://www.nytimes.com.>)
*The Post** - (Zâmbia) - (<http://www.zamnet.zm/zamnet/post/post.html>)
*The Press** - (Nova Zelândia) - (<http://www.press.co.nz>)
The Prospector Daily Mining News - (Canadá) - (<http://www.info-mine.com/daily.news/>)
*The Star** - (Malásia) - (<http://www.jaring.my/~star/>)
*The Times** - (Inglaterra) - (<http://www.the-times.co.uk/>)
The Standard Times - (EUA) - (<http://www.s-t.com/newstandar>)
The Wall Street Journal - (EUA) - (<http://www.wsj.com>)
Tribuna - (<http://www.sebes.com.br/empresas/tribuna/>)
TV Liberal - (<http://www.cepad.com.br/tvliberal/>)
*USA Today** - (EUA) - (<http://www.usatoday.com/>)
U.S. News - (EUA) - (<http://www2.usnews.com/usnews/>)
Verborreia Net News - (<http://www.kanopus.com.br/~verborreia/>)
*Virginia Pilot** (EUA) - (<http://data.pilotonline.com/>)
Virtual City (Cybercultura) - (EUA)- (<http://virtcitnow.com>)
Vorarlberger Nachrichten - (Áustria) - (<http://www.vol.at/>)
Wall Street Journal - (EUA) - (<http://www.wsj.com>)
Washington Post (EUA) - (<http://www.washingtonpost.com>)
You Magazine - (Revista norte-americana de Design Gráfico) - (<http://www.youmag.com/>)
Zero Hora - (<http://zerohora.com.br/>)

CAPÍTULO 7

Bancas de Publicações Digitais

As Bancas Eletrônicas são endereços para acesso às publicações digitais, através de conexões em hipertexto. Em alguns casos, são oferecidos também resumos das principais notícias publicadas por órgãos de comunicação nos mais diversos setores. Os serviços prestados pela maioria das bancas são gratuitos.

A principal fonte de renda dessa atividade provém da comercialização de espaços de publicidade. Bancas Eletrônicas podem ser encontradas em vários Instrumentos de Busca, como é o caso do *Yahoo*, que possui uma respeitável coleção de *links* para *sites* disponibilizando publicações eletrônicas. Vários *sites* de Universidades e Departamentos de Jornalismo possuem também suas Bancas Eletrônicas.

Electronic Newsstand - (<http://www.eneews.com>)

A *Electronic Newsstand* especializa-se em revistas *online*, oferecendo *links* para mais de duas mil publicações em todo o mundo, que podem ser acessadas na íntegra ou em parte. O serviço foi iniciado em 1993, sendo naquela época uma iniciativa pioneira no gênero e oferecendo, em sua primeira versão, *links* para apenas oito publicações digitais. O acesso às publicações se dá através de um índice por assuntos, que arrola 25 entradas do tipo: culinária, educação, informática, moda, política, religião, etc. O *site* oferece também um instrumento de buscas, através do qual pode-se pesquisar publicações por título.

Outra característica interessante da banca é que o usuário pode personalizar o serviço, criando sua própria “banca pessoal”. Isso é feito através de um questionário *online*, no qual o usuário vai especificando seus interesses, em diversas áreas. Ao final o programa produz “sua” banca pessoal, à qual o usuário pode acrescentar outros títulos, se assim o desejar, ou modificar qualquer dos parâmetros de escolha a qualquer momento. Além de oferecer acesso às publicações, o *site* disponibiliza também um serviço de assinatura de revistas com descontos.

Fanzines Eletrônicos (e-Zines) (<http://www.meer.net/~johnl/e-zines-list>)

Mantida por John Labovitz, esta é uma banca eletrônica especializada em e-zines, denominação que inclui fanZINES e magaZINES. Organizados por títulos e por assunto, o que ajuda muita na busca. Muito completa.

Newslink - (<http://www.newslink.org>)

Uma banca que oferece jornais diários, semanais e alternativos, além de revistas *online* de todo o mundo. Seu catálogo chega a mais de 3.500 títulos.

O *site* funciona em associação com a *American Journalism Review*, disponibilizando além dos *links* para as publicações digitais, conexões para outros *sites* de interesse para jornalistas e oferecendo uma seleção de artigos da revistas sobre mídia .

Organizado e mantido por Eric K. Meyer (MEYER@NEWSLINK.ORG), um consultor de mídia digital e professor da University of Illinois, a banca eletrônica oferece também *links* para jornais experimentais de universidades nos Estados Unidos e outras partes do mundo.

Newsnet - (<http://www.dialdata.com.br/newsnet>)

Mantido pela empresa paulista *Cia da Informação*, este *site* reclama o título de primeira banca de jornais e revistas em língua portuguesa do mundo¹. Opera com os resumos das principais notícias publicadas pelos jornais e revistas brasileiros e norte-americanos. Os resumos das notícias são acompanhados das citações das fontes e das datas de publicação. A atualização do serviço ocorre permanentemente, com a primeira edição chegando aos terminais de computador dos assinantes a partir das 8 h da manhã, de segunda a sexta-feira, excluindo feriados nacionais e municipais em São Paulo. Criada em 19 de fevereiro de 1996, tem recebido a visita de uma média de três mil leitores/mês.

A banca está dividida em três grandes áreas de serviço: 1) *Business Service*; 2) *TV Service* e 3) *Home Service*. Na primeira são elencados em hipertexto vários canais de conexão. Os setores oferecidos são: automóveis, bancos, construção e arquitetura, economia e negócios, esportes, cidades, informática, internet, judaísmo, Mercosul, política, propaganda, seguros, telecomunicações e pesquisa. Na segunda os destaques são para atrações, filmes, novelas, *talk shows*, tv por assinatura e pesquisa e na terceira: *games*, moda, música, sexo, *teens* e pesquisa. Na *home-page* da *Cia da Informação* são expostos oito entradas para a navegação: *home-page*, índice, fontes, *releases*, *Companhia da Informação*, assinaturas, participe e patrocínio.

Nexus (<http://beacon-www.asa.utk.edu/resources/papers.html>)

Uma banca eletrônica especializada em jornais universitários dos Estados Unidos. Organizados por Estados, são encontrados aí jornais laboratórios, experimentais e alternativos da maioria das Universidades norte-americanas.

Point (<http://www.point.com.com>)

A **Point** disponibiliza *links* diretos com jornais de todo o mundo que se enquadram entre os 5% melhores, segundo seus parâmetros de análise. Evidentemente nem todos os usuários vão concordar com algumas inclusões e/ou exclusões, mas a lista não deixa de ser muito útil e o acesso é rápido. Além disso, são fornecidas fichas de cada uma das publicações, com breves comentários sobre conteúdo e apresentação

Super-Net (<http://www.super.com.br/home/noticias.html>)

Uma banca brasileira, ligada à Rede Super Net, que disponibiliza jornais e revistas do Brasil e do mundo. O detalhe especial é sua seção de jornais e revistas em língua portuguesa editados fora do Brasil.

Há uma respeitável coleção de jornais e revistas portuguesas, mas aí você vai encontrar também títulos como *O Futuro de Macau* (<http://www.unitel.net/futuromacau/home.html>) e o *Jornal da Madeira*, da Ilha da Madeira (<http://www.uma.pt/jm/jmhome.html>)

Taí - (http://www.kanopus.com.br/~banca_tail)

Sediada em Curitiba, no Paraná e fundada em 20.01.96. Editada pelo jornalista Avelar Lívio dos Santos. Registra uma média mensal de quase seis mil usuários. Permite a conexão em hipertexto com as principais publicações no Brasil e no Mundo: América Latina, América do Norte, Europa, África e Oceania. Na área de serviços disponibiliza, em hipertexto, os mais conhecidos guias de busca como *Cadê*, *Alta Vista*, *Yahoo!*, *Yaih?* e *Páginas Amarelas*, além de programas como o *Netscape*, *Explorer*, *Mosaic* e *Eudora*. A Taí tem seu sistema de classificação de publicações, atribuindo um Selo de Qualidade às que considera recomendáveis.

No rodapé da primeira página são oferecidas, como *links* para os *sites*, as capas das principais publicações digitais no país: *Netestado*, *Folhaweib*, *O Globo Informática*, *Zero Hora*, *Estado de Minas*, *Estado do Paraná*, *Gazeta Mercantil* e *A Notícia*, etc. A principal vantagem desta banca consiste na divisão das publicações em áreas geográficas, facilitando muito o trabalho dos usuários. Entre os pontos negativos o mais irritante decorre da falta de agilidade inerente ao desenho da página, que privilegia a beleza plástica em detrimento da funcionalidade. A colocação

¹ Esta posição é questionável porque a *Taí*, de Curitiba, no Paraná, registra sua chegada à Web em 18. 01 .1996.

tanto das *home-pages* das publicações, ainda que em miniatura, em todos os endereços conectados, quanto dos cabeçalhos com logomarcas em todas as páginas, retarda muito o acesso aos dados.

Taxis's Electronic Newsstand (<http://www.deltanet.com/users/taxicat/newsstand.html>)

James Naismith tem uma banca de jornais em San Diego, na Califórnia, e resolveu produzir uma versão digital. O serviço está especializado em jornais e organizado por países, cada país com sua bandeirinha. Como um extra, a banca oferece uma coleção de *cyber-zines* (fanzines eletrônicos sobre Cybercultura), com pequenos comentários sobre cada uma das publicações listadas.

CAPÍTULO 8

Produzindo e Disponibilizando um Jornal Digital

Como vimos ao longo da análise de vários jornais digitais brasileiros e estrangeiros, a produção e disponibilização de publicações *online* deve levar em conta uma série de fatores (apresentação gráfica, agilidade, velocidade de carregamento, interatividade, estruturação do material noticioso, etc) para que as potencialidades desse novo veículo possam ser plenamente exploradas, de forma adequada e criativa.

Uma diferença fundamental entre o ambiente comunicacional telemático e as formas anteriores de comunicação de massa é justamente o fato de que a Web é uma *via de mão de mão dupla*: qualquer *usuário* é também, pelo menos em potencial, um *provedor* de informação. Por outro lado, diferentemente dos meios tradicionais, o produtor não estará *emitindo* sinais ou *distribuindo* cópias de seu produto editorial: o jornal digital, como qualquer outro banco de dados na WWW, é *disponibilizado* num determinado endereço (URL).

Enquanto o jornal tradicional é impresso e *distribuído*, o jornal digital multimídia é *buscado* pelo leitor em potencial, que tem que se dispor a *acessar* o produto. Não basta apenas ser capaz de disponibilizar um jornal: é preciso que o produto atraia leitores, que se disponham a acessá-lo. Como bem assinala Melissa McAdams¹ em seu artigo sobre a criação do *Washington Post Online*, o termo “jornal” constitui apenas uma *metáfora* que está sendo usada para caracterizar uma nova forma de mídia.

Para a criação das páginas WWW, que compõem a estrutura de um jornal digital, necessita-se, é claro, de equipamentos adequados. Tais equipamentos irão variar, a depender do porte da publicação. Disponibilizar um jornal digital de grande porte exige investimentos consideráveis em software, serviços e pessoal especializado².

No entanto, um jornal digital pode ser também concebido e disponibilizado como um veículo de proporções mais modestas. Jornais Laboratórios, como os produzidos por estudantes da maioria dos cursos de comunicação no Brasil, fanzines eletrônicos ou boletins internos de empresas e instituições, por exemplo, podem ser produzidos *online* com equipamentos bastante simples e resultados quase sempre superiores a seus equivalentes impressos.

Para a produção de um pequeno jornal deve-se dispor, no mínimo, de um computador com pelo menos 8 mega de memória RAM, espaço suficiente em Winchester para alojar os arquivos de texto e imagens a serem criados, um monitor colorido. Para a introdução de fotos,

¹ McAdams, Melissa. “Inventing an Online Newspaper” (<http://www.sentex.net/~mmcadams/index.html>)

² Apenas a título de ilustração dos equipamentos necessários para criação de serviços noticiosos na WWW os dois principais serviços brasileiros já implantados o *Universo Online* (<http://www.folha.com.br>) e o *Brasil Online* (<http://www.bol.br>) utilizam servidores *Sun* e *pentiums*. Na redação do *Bol* trabalham 19 pessoas enquanto que o *Universo Online* conta com 140 profissionais. Cf. SIQUEIRA, Luiz Augusto. Os donos do pedaço. In *Internet World*, Junho de 1996, p. 75.

gravuras, etc, será necessária a utilização de um *scanner* e de programas adequados de manipulação de imagens (*Photoshop*, *CorelDraw*, etc). Para a visualização do produto utiliza-se um *browser* (*Netscape*, *Mosaic* ou similares). Uma vez composto, o jornal digital poderá ser disponibilizado na Internet através dos serviços de um provedor de acesso³.

Como começar?

O primeiro passo para a produção e disponibilização de um jornal digital é aprender, pelo menos, os rudimentos da criação de páginas na WWW, o que significa dominar os comandos básicos da linguagem HTML e ter noções elementares do que se convencionou chamar o “estilo” de produção na WWW. Mesmo considerando-se que já existem programas que permitem a criação de páginas WWW de forma direta, como num editor de texto comum, com sua posterior “tradução” automática para HTML, como é o caso do *Front-Page* (<http://www.microsoft.com>) ou *Corel Web.Data* (<http://www.corel.com>), por certo conhecimentos de HTML são essenciais, para quem se disponha a publicar *online*. Esse conhecimento garante o controle do editor sobre seu produto final.

Nosso objetivo neste Manual não é ensinar HTML. Para isso já existem excelentes publicações, tanto *online*, quanto impressas⁴. Para quem desejar utilizar o material de ensino contido na própria WWW, recomendamos começar um tutorial simples, como por exemplo o do Instituto de Ciências Matemáticas de São Carlos (ICMS), (<http://www.icms.sc.usp.br/manuals/HTML/>) ou o *Tutorial-Autoria em World Wide Web* da RNP (<http://www.cr-df.rnp.br/>)⁵. Nos *sites* de busca como o *Yahoo* (<http://www.yahoo.com>) ou o *Lycos* (<http://lycos.cs.cmu.edu>) estão disponíveis inúmeros cursos básicos e avançados de HTML.

Em sua *Home Page* (<http://www.ibase.br/~jb/chlinks.html>), o jornalista Sérgio Charlab oferece um tutorial básico para quem quer começar o aprendizado do HTML e disponibiliza uma série de *links* para *sites* de interesse. A seção de Computação e Internet do YAIH, o instrumento de busca mantido pela RNP (<http://www.ci.rnp.br/si>), também é pródiga em *links* para quem está iniciando o percurso.

Para trabalhar em HTML nem ao menos se necessita de um Editor de HTML. É possível trabalhar em seu Editor de Texto usual (*Word*, *Wordperfect*, etc) ou até mesmo no Editor do Windows (*Notepad*) ou DOS (*Edit*). Um Editor especial, no entanto, facilita as coisas, uma vez que, através da Barra de Ferramentas, pode-se selecionar comandos pré-codificados,

³ A maioria dos provedores brasileiros inclui no pacote de acesso um determinado espaço para a disponibilização, na WWW, de material produzido pelos usuários.

⁴ Um bom manual introdutório, produzido aqui mesmo no Brasil é o *HTML: Desmitificando a Linguagem da Internet*, de Tomas Venetianer (São Paulo, Makron Books, 1996). O livro vem acompanhado de um disquete com exercícios, demonstrações e um Editor de HTML. Diversas outras publicações já estão disponíveis em tradução.

⁵ O Guia do ICMS está disponível hipertexto. Uma versão texto, que você pode acessar e imprimir, pode ser obtida por ftp em <ftp://xavante.icms.sc.usp.br/pub/WWW/tutHTML.txt>. A versão texto do Tutorial da RNP está em <ftp://ftp.crdf.rnp.br/pub/netinfo/training/rnp/kit-bsb/html/guias1.zip>

ganhando tempo e digitando menos. Além disso, os editores tornam mais fácil o processo de testar as páginas produzidas, possibilitando passagem direta do programa HTML produzido no editor para o *browser* instalado em seu computador. Alguns dos livros sobre HTML disponíveis no mercado brasileiro já vêm acompanhados de um disquete com Editor. É possível, igualmente, fazer o *download* desses editores na própria Internet.

Para quem utiliza o Editor de Texto *Word*, da Microsoft, existe um programa chamado *Internet Assistant*, que pode ser gratuitamente obtido em <http://microsoft.com/MOOffice/Word/ia>. Ele é “acoplado” ao *Word*, que passa a funcionar como um Editor de HTML. O *Internet Publisher* é o equivalente para os usuários do *WordPerfect* e pode ser obtido em <http://wp.novell.com/elecpub/intpub.htm>.

Vários Editores específicos para HTML podem ser obtidos na rede. É o caso do *HTML Assistant*, disponível por *ftp* em <ftp://ftp.cs.dal.ca/htmlasst/>; do *HotDog* em <http://www.sausage.com>; do *HTML Easy* (<http://www.ist.ca/htmlled/>) e do *HoTMetaL Pro* (<http://www.sq.com/products/hotmetal/hmp-org.htm>). Para quem usa *Macintosh* duas opções populares são o *World Wide Web Weaver*, disponível em <http://www.northnet.org/best/> e o *BEdit*, em <http://www.uji.es/bbedit-html-extensions>⁶.

Armado de um Editor HTML (ou de qualquer editor de texto já disponível em seu PC) e de um browser (*Netscape*, *Mosaic*, *Internet Explorer*, etc), comece a experimentar.

A melhor maneira de aprender HTML é produzindo páginas simples, que incorporem, gradativamente, cada um dos comandos de programação e verificando como os outros fizeram as suas páginas. Isso mesmo! Quando encontrar algo interessante, em qualquer página da WWW, simplesmente acesse o código-fonte do programa e veja como aquilo foi conseguido (no *Netscape* isso se faz clicando o *View* e selecionando *Source Document* no Menu). Pronto: lá está...

Pode-se, é claro, pura e simplesmente lançar-se mão da idéia ali desenvolvida e apenas introduzir as modificações necessárias para seus propósitos. Esse tipo de “pirataria”, desde que não se torne um vício que embote a sua criatividade, pode ser uma forma válida de aprendizado de alguns recursos mais complexos do HTML, economizando muitas e muitas horas de pesquisa em manuais ou conversas com especialistas. Como em todo processo de criação artística e intelectual, no entanto, plágio continua sendo plágio...

Ícones e imagens disponibilizadas em páginas WWW também podem ser “salvas” e importadas para seu Winchester ou disquete, para posterior utilização. Basta para isso apontar para a imagem com o ponteiro do *mouse*, clicar com o botão direito e ativar, com o botão esquerdo, a opção “salvar imagem” na tela-menu que será aberta. Existem, é claro, problemas de copyright. O mais honesto, nesses casos é claramente indicar de onde foram retiradas as

⁶ Para outras informações e comentários sobre os Editores de HTML veja SIGLER, Douglas. Caixa de Ferramentas HTML, in: *Internet World*, n.8, abr. 1996, p.66/67.

imagens utilizadas e disponibilizar um *link* para a página de onde elas saíram, como uma forma de agradecimento ao autor.

Quando se sentir pronto para ir mais além e aprofundar conceitos e recursos do HTML, tente a seção de HTML da Library of Congress (a Biblioteca do Congresso Norte-Americano) em <http://lcweb.loc.gov/global/html.html>, que oferece muito material interessante, inclusive bibliotecas de ícones e imagens onde você pode livremente garimpar material para salvar e utilizar na construção de sua páginas. Visite também a página de HTML Avançado mantida por Michael Hannah (<http://www.sandic.gov>), com uma excelente coleção de *links* ao final.

Um site norueguês (<http://www.grida.no/~knudsen/animated>) oferece uma coleção de imagens animadas (*animated gifs*) de todos os tipos. Elas são *copyright free* e portanto podem ser livremente utilizadas.

Texto e Hipertexto

Como vimos nos Capítulos 3 e 4 deste Manual, dedicados à análise dos jornais digitais nacionais e internacionais, um dos erros mais básicos que podem ser cometidos na disponibilização de uma publicação digital é ignorar as potencialidades do hipertexto, simplesmente transpondo para o formato digital o jornal impresso.

Trata-se da escrita de uma nova forma de mídia e o problema é que, como já foi dito por alguém (McLuhan?), “quando muda a mídia, voltamos a nos tornar analfabetos”. É necessário, portanto, um aprendizado e sobretudo muita pesquisa e experimentação para que se chegue a formas eficientes de utilização do hipertexto.

O hipertexto é o instrumento que torna a *cibermídia* utilizável. A cibermídia pode ser definida como “uma vasta quantidade de informação eletrônica, armazenada de forma incremental”, possibilitando que o usuário, usando seu próprio discernimento, constitua qualquer seqüência ou conjunto de blocos informativos, satisfazendo suas necessidades, sem fronteiras de assunto, autores ou formas convencionais de estruturação do texto impresso⁷.

O hipertexto é um texto não linear, possibilitando a construção de *links* (conexões) que funcionam como portas de entrada para outros “textos”, ou “sub-textos”. Na verdade, o que está sendo conectado é uma coleção de arquivos, mantidos num mesmo computador (no caso de *links* internos) ou em muitos computadores (no caso de *links* externos). “Texto” tem, portanto, aqui uma conotação muito mais ampla do que usualmente, uma vez que um arquivo pode conter não somente caracteres mas também som e imagem.

Um dos primeiros problemas a resolver, é decidir o que constitui uma *unidade* de cibermídia. Uma definição possível seria pensar uma unidade básica “como o menor fragmento

⁷ Um artigo instrutivo sobre o assunto é Hypertext Breakdown, produzido por Melinda McAddams e disponível em <http://www.well.com/user/mmcadams/basic.units.main.html>. Várias referências sobre o assunto estão disponíveis na Bibliografia Online do Jornalismo Digital, ao final deste Manual.

dentro de um meio que pode ser retirado ou isolado e ainda assim apreciado ou compreendido como um trabalho completo, ou seja, um fragmento possuindo completude ou fechamento (*closure*)”⁸.

Por analogia, podemos transpor esta discussão para o cinema. Se a criação de um filme é pensada em termos de sua “linguagem”, a *tomada* (*take*) poderia ser entendida como a “unidade básica”. E de fato, para efeitos de montagem de um filme ou vídeo, é exatamente isso que se faz. Mas se pensarmos o filme como forma expressiva (um drama, uma comédia, um documentário, etc) a *cena* e não a *tomada* passará a ser a unidade básica para efeitos de entendimento da obra.

É evidente que em relação ao hipertexto o que se entende por “incremento” escapa a qualquer analogia com o livro impresso. Os incrementos usuais para um livro, - o capítulo, o ensaio, o artigo, ou mesmo a página -, não podem ser automaticamente transpostos para a cibermídia. Tampouco podem-se fazer transposições mecânicas no caso do jornalismo digital - a notícia, a editoria, a seção - não são, necessariamente, as melhores unidades de incremento utilizáveis.

A possibilidade de estruturação em forma de *árvore* ou *rizoma*, característica do hipertexto, permite a construção de uma notícia por *camadas* de aprofundamento ou interesse, bem como potencializa *lateralidades* na forma de *links* para assuntos e *sites* correlatos. Por exemplo, a cobertura da morte de um político importante pode ser estruturada por camadas, com sucessivos incrementos produzidos por *links* descendentes, indo desde um primeiro bloco com as informações básicas como hora do falecimento e *causa-mortis*, até minuciosas descrições dos médicos ou amigos que acompanharam os últimos momentos do falecido, declarações de personalidades importantes sobre o fato, etc. Lateralmente, *links* podem ser oferecidos para os arquivos contendo a série de reportagens sobre a evolução da doença do falecido, efeitos da morte no mundo da política ou nas cotações das bolsas de Valores, bem como *links* externos para a página do partido do político em questão, página médicas dando informações sobre sua doença, etc.

É preciso se levar em conta, igualmente, que seja qual for a *unidade de incremento* que se resolva utilizar, a cibermídia, na medida em que se ela se materializa tendo o vídeo do computador por interface, tem na *tela* uma importante unidade. Dentro de uma tela podem existir janelas, ícones, mapas, etc. Os movimentos possíveis são poucos (para cima/para baixo) e o espaço visual disponível é pequeno. Uma notícia de jornal que se estenda por várias páginas torna-se difícil de ser lida e acaba por inviabilizar o recurso dos *links* ao longo do texto. Se um *link* está numa tela que já ficou para trás, dificilmente o leitor se lembrará dele e voltará para aquele ponto a fim de segui-lo.

⁸ McADAMS, M.op. cit

O ideal, portanto, é que num máximo de duas telas o leitor tenha um “fragmento fechado”, com *links* descendentes e laterais relevantes. A experiência parece demonstrar que se pode facilmente navegar para frente e para trás com duas telas de texto. Com textos maiores os perigos do desgarramento aumentam.

Um elemento a ser sempre considerado na construção de um jornal digital (ou de qualquer outro produto que utilize o hipertexto) é o *caminho de volta*. Uma experiência comum (e desagradável) do usuário do hipertexto é seguir uma série de *links* que pareçam promissores somente para se ver num beco sem saída e sem possibilidade de retorno imediato ao documento original. É de fundamental importância que o caminho esteja sempre claramente mapeado e que o retorno a “locais centrais” (primeira página, índices de seções, etc) seja sempre possibilitado em cada tela aberta pelo usuário.

Interatividade

Fica claro, analisando-se as publicações digitais hoje existentes, que em questão de interatividade quase tudo está por ser feito. É evidente também que certos recursos para tornar um jornal mais personalizado e interativo são complexos e dispendiosos, envolvendo programas especialmente desenvolvidos para tal fim, como vimos ao longo deste Manual. Num jornal experimental e de pequeno porte a criatividade deve suprir a dificuldade de acesso a *softwares* mais sofisticados.

Através do expediente simples de se colocar um comando (*tag*) HTML para envio de correio eletrônico (*<mailto>*) pode-se criar uma ligação direta entre o leitor e o jornal. Esse recurso pode ser utilizado para o estabelecimento de uma série de seções interativas, tais como sugestão de pautas, Correio do Leitor, contato entre o leitor e jornalistas assinando matérias ou colunas, envio de colaborações ao jornal, etc, tudo isso com uma agilidade muitas vezes maior que em um jornal tradicional.

Outra idéia interessante é a criação de uma Lista de Discussão, que se sirva como um fórum para os leitores discutirem temas propostos no jornal, bem como funcione como um espaço permanente de crítica ao veículo.

Ilustrações x Tempo de carregamento

Um problema a ser cuidadosamente equacionado é a relação entre a sofisticação gráfica e multimidiática do veículo (fotos, gráficos, ilustrações, som, trechos de vídeo, etc) e o tempo de carregamento da página. Quanto mais “pesada” for a página em termos de ilustrações, fotos e outros recursos gráficos, mais tempo será necessário para seu carregamento. No Brasil, levando-se em conta que a maioria dos usuários privados acessam a Internet através de linhas telefônicas comuns e considerando-se a baixa qualidade de tais linhas, páginas demasiadamente “pesadas” podem simplesmente inviabilizar um jornal digital, tirando-lhe toda a agilidade.

Um recurso bastante interessante é oferecer apenas uma versão reduzida da foto ou ilustração (ícone), que pode ser *clicada* para acesso a uma versão em tamanho maior. Isso agiliza o carregamento e deixa para o leitor a decisão se vale ou não a pena carregar uma versão em escala maior daquela ilustração em particular. Em casos como este, indique sempre qual o tamanho do arquivo a ser carregado. O *Netscape* oferece a opção de um carregamento em baixa resolução, antecedendo uma visualização final de alta resolução⁹.

Venetianer (1996) sugere algumas regras básicas para acelerar o carregamento de imagens:

1. Não criar imagens demasiadamente grandes. Nunca ultrapassar os 470 *pixels*¹⁰ de largura;
2. Grave suas imagens numa resolução de 72 *pixels* por polegada;
3. Utilize formato *GIF*, pois isso garante que todos os browsers irão carregá-la;
4. Se tiver um aplicativo apropriado, grave as imagens em *GIF* interlaçado (*interlaced GIF*);
5. Não utilize cores em excesso. O formato *JPG* pode armazenar até 16 milhões de cores. Na prática uma pessoa normal não discerne mais que algumas centenas delas;
6. Se possível guarde suas imagens com 6 bits por pixel de profundidade, em vez de 8 bits por pixel, que é o *default*. Isto irá lhe garantir 64 cores, um número perfeitamente suficiente para a maioria das aplicações num jornal experimental.

Antes de incluir uma foto ou ilustração em uma matéria, pergunte-se se ela realmente acrescenta algo à informação, se não é um acessório desnecessário naquele contexto, se o tamanho está adequado, se forma de processamento da imagem foi de moldes a maximizar seu tempo de carregamento com garantia de uma qualidade aceitável do produto final.

Atualização do conteúdo

A Internet abriga os mais variados tipos de publicação. Da mesma forma que existem jornais impressos diários, semanais, quinzenais, etc, os jornais digitais podem ter as mais diversas periodicidades. Pequenos jornais alternativos ou laboratoriais dificilmente podem manter um ritmo de atualização diária, mas é fundamental que uma periodicidade seja mantida e que o leitor, ao acessar a publicação, não se confronte com uma edição desatualizada. Essa ocorrência é a maneira mais fácil de afastar possíveis usuários.

Não restam dúvidas de que um dos aspectos mais relevantes para a qualidade de uma publicação jornalística digital está na atualidade do noticiário. Entre as inovações do jornalismo neste suporte, no que diz respeito aos grandes veículos, temos a alteração de algumas das rotinas produtivas como o fechamento diário e a divisão da cobertura por editoriais estanques. De nada adianta disponibilizar um jornal digital caso o prazo de atualização das matérias seja muito

⁹ Vide VENETIANER, T (1996)., op. cit. p. 169

¹⁰ Um *pixel*, palavra derivada de *picture element* (elemento de figura), é um “ponto” na tela do monitor de um computador. Alguns monitores exibem mais de um milhão de pontos. Em aplicativos preto-e-branco, um *pixel* exige um *bit* de informação; em aplicativos a cores, entre 8 e 32 *bits*.

longo, como ocorre com certas publicações disponíveis na Internet, com períodos de fechamento superiores às versões impressas. Uma característica importante do jornalismo digital, além do uso hipertexto e da interatividade, reside na possibilidade de cobertura instantânea dos eventos, sem a necessidade de complexos equipamentos como pressupõem as coberturas televisivas.

É recomendável, portanto, que antes do lançamento de uma publicação digital na WWW seja feito todo um planejamento acerca das rotinas de atualização das suas edições. Como o acesso a esta modalidade jornalística depende do interesse do usuário, a atualidade e a especificidade das matérias são imprescindíveis. A criação de uma infra-estrutura que garanta a periodicidade de atualização estabelecida, além da incorporação das sugestões dos usuários nas rotinas de produção são elementos essenciais para a elaboração de um bom projeto. A convivência da interatividade com a massividade no jornalismo digital permite que seja possível a existência de vários formatos de uma mesma publicação digital, dependendo da demanda dos consumidores. A opção preestabelecida de entrar na WWW com apenas uma versão, de caráter universal para todos os usuários, reduz em muito as condições de circulação de uma publicação jornalística digital ¹¹

Divisão das editorias/Edição das matérias

Como vimos uma diferença elementar que existe no formato digital é a redefinição na relação entre as editorias, que passam a estabelecer interconexões em suas rotinas de edição, com a criação de *links* internos em hipertexto. Uma publicação digital que desconsidere o potencial de *edição cruzada* entre as matérias das várias editorias estaria abrindo mão justo de um dos elementos mais promissores do novo suporte. Para maximizar o carregamento das notícias recomenda-se que na tela de abertura seja colocado o mínimo de ilustrações e/ou animações. O mais indicado seria um desenho de página que trouxesse o logotipo, uma manchete principal, acompanhado de foto e/ou recursos de animação ou áudio; e links em hipertexto para as demais editorias. Nas páginas de abertura de cada editoria o mais convencional é chamar as matérias somente pelos títulos, deixando a colocação de fotos para as páginas internas.

Como da impressão que o usuário tiver da tela de abertura vai depender em muito a continuação da navegação por uma determinada publicação jornalística digital, é fundamental que na primeira página seja estampada a barra de conexão, em geral, à esquerda com as conexões para os vários serviços oferecidos pelo veículo. Na era da comunicação digital uma das principais alterações nas empresas jornalísticas decorre de sua progressiva transformação

¹¹ Essa limitação fica evidente nas opções feitas pelos projetos da maioria das publicações nacionais e estrangeiras analisadas neste Manual., em que uma mesma edição, regra geral, uma transcrição das versões impressas são oferecidas aos usuários. Entre as exceções temos o experimental Fishwrap (<http://www.fishwrap.mit.edu>).

em empresas de comunicação. De antemão fica explícito, portanto, que uma publicação jornalística digital que pretende entrar na Internet tem que pensar em criar vínculos com seus possíveis usuários para além do conteúdo jornalístico disponibilizado, ao contrário do acontecia de forma mais direta no jornalismo impresso ou no jornalismo eletrônico.

Tornando seu jornal conhecido

De nada vale disponibilizar um jornal digital se ele não for acessado. O conceito de *circulação* jornalística modifica-se totalmente. Um jornal digital exige de seus leitores o esforço de *ir até ele*. A primeira condição para que isso aconteça é que seus usuários potenciais saibam que o jornal existe e onde está localizado, qual é seu endereço.

Uma vez tendo disponibilizado seu jornal, é preciso publicizá-lo. Uma primeira providência é a mesma que se toma com relação aos jornais convencionais: colocá-lo numa banca de jornal. Numa banca eletrônica, evidentemente. Todas as bancas eletrônicas apresentadas e discutidas no Capítulo 7 deste Manual aceitam (sem cobrar qualquer taxa) a inclusão de novos veículos dentre os já “expostos”.

Já existem empresas na Internet que estão se especializando em fazer a divulgação de *sites*. A *Netpost* (<http://www.netpost.com>) faz esse tipo de serviço, cobrando uma taxa pelo serviço. A *Postmaster* (<http://www.netcreations.com/postmaster>) oferece inclusões gratuitas em 17 *sites*, mas cobra uma taxa se você quiser inclui-lo em sua lista maior, com cerca de 300 contatos. Mas você pode anunciar seu jornal em uma série de indicadores, catálogos e instrumentos de busca sem pagar nada por isso.

Para começar, todos os serviços de busca (*Yahoo*, *Altavista*, *WebCrawler*, *Lycos*, etc), já discutidos neste Manual, aceitam a inclusão de novos *sites*. Aliás, eles vivem disso, pois quantos mais *sites* estiverem listados, maior será a eficiência do serviço de busca e maiores serão as possibilidades de atração de novos usuários e novos patrocinadores. Assim sendo, eles não cobram qualquer taxa para incluir um novo *site*.

Priorize inicialmente os serviços nacionais, o *YAIH?* (<http://www.ci.rnp.br/si>) e o *Cadê* (<http://home.iis.com.br/~gviberti/>) e o *Catálogo Brasileiro de WWW* (<http://www.unikey.com.br/catalogo>). A revista *Internet World* publica mensalmente um Guia de *Home-Pages* e Provedores de Acesso, no qual seu jornal pode ser incluído, bastando para isso enviar o nome da publicação e o seu URL através de e-mail para mantel@embratel.net.br.

Se você achar que dá muito trabalho ir de serviço de busca em serviço de busca solicitando inclusão de seu *site*, existe um atalho através de alguns endereços que estão se especializando em inclusões gratuitas. O mais conhecido deles é o *Submit It* ([9](http://submit-</p></div><div data-bbox=)

it.permalink.com/submit-it/), que coloca seu *site* em 15 instrumentos de busca de uma só vez, incluindo o *Lycos*, *Infoseek*, *WebCrawler* e *Harvest*, dentre outros¹².

¹² Mais dicas de como divulgar sua publicação digital podem ser encontradas no artigo de Richard Seltzer, *Anuncie*, in: *Internet World*, n. 8 abril 1996, pp. 54-55.

CAPÍTULO 9

Pesquisando o Jornalismo Digital na Internet

Estamos na Era das Ciberbibliotecas. A rede telemática mundial é hoje um imenso banco de dados que extrapola as paredes das bibliotecas convencionais, contendo, em contínua circulação e atualização, informações essenciais para o pesquisador de qualquer área científica ou artística, além de constituir-se num imenso fórum aberto e internacional para os mais variados tópicos de discussão.

Através das Listas de Discussão¹, a comunicação inter-pares, em todos os campos do conhecimento, está sofrendo uma aceleração sem precedentes, fazendo com que novas idéias e conceitos possam ser analisados e discutidos tão logo concebidos, ao invés de ficarem à espera de sua veiculação através de jornais acadêmicos tradicionais e/ou congressos, encontros, seminários, etc.

Para quem está pesquisando e/ou produzindo jornalismo digital, a rede é, sem dúvida, o maior manancial disponível de material. E por uma razão muito simples: somente a Rede, por sua ininterrupta atualização, pode estar minimamente em compasso com os avanços na área e funcionar eficientemente como disponibilizador de material para o pesquisador.

Como a gama de recursos disponíveis para a pesquisa na Internet é muito ampla, privilegiaremos a World Wide Web (WWW) e as Listas de Discussão.

Felizmente para o pesquisador, existem pessoas e instituições que estão se dedicando a produzir *sites* especializados, que funcionam como índices para determinados assuntos. A partir desses *sites* é possível navegar-se diretamente, através de *links*, para uma série de outros documentos dentro de um mesmo assunto.

Não é necessário saber, por exemplo, o endereço de cada um dos jornais existentes na WWW para acessá-los. Como já vimos, existem *sites* que funcionam como verdadeiras Bancas

de Jornais, de onde se pode acessar jornais de todas as partes do mundo. Com milhões de *sites* na WWW, o problema é saber buscar e saber selecionar. A questão não é de falta, mas de excesso de informação disponível.

Para facilitar o trabalho de pesquisa na WWW, existem instrumentos chamados *Search Engines* (*Instrumentos de Busca*), que fazem buscas automáticas, a partir de palavras-chaves. O pesquisador acessa o instrumento, indica que palavras deseja que sejam pesquisadas e recebe uma lista de *sites* da WWW que, possivelmente, seriam de interesse.

São vários os *Search Engines* disponíveis e, como eles buscam a partir de conjuntos de bancos de dados distintos, todos acabam se complementando. Dentre os vários *Search Engines* existentes, os mais interessantes são aqueles que fornecem pequenos resumos dos *sites* que localizam, como é o caso do *Lycos* (<http://lycos.cs.cmu.edu>) e do *Altavista* (<http://www.altavista.digital.com>), permitindo que o pesquisador decida se vale ou não a pena abrir aquele arquivo. Existem ainda o *Webcrawler* (<http://www.webcrawler.com/WebCrawler/WebQuery.html>), o *Excite* (<http://www.excite.com>), o *Galaxy* (<http://galaxy.einet.net>), o *Reference* (<http://www.Reference.com>) dentre muitos outros instrumentos de busca na WWW.

As opiniões variam sobre a eficácia de cada um e tudo acaba sendo uma questão de preferência pessoal. Alguns *sites* agrupam e permitem acesso a vários *Search Engines* simultaneamente, como é o caso da *home-page* do campus da Universidade do Colorado (<http://www.cs.colorado.edu>), que oferece links com o *Harvest System*, *WWW Worm* e com a *Biblioteca Virtual de Recursos WWW*. Outro *site* desse tipo é o *Global Village* (<http://www.globalcenter.net/gcweb/tour.html>), que inclui diversos recursos de busca e muita informação classificada por assuntos. Tente também o *Web Search Engine and Indices*, (<http://www.obscure.org/~jaws/websearch.html>), o *Internet Search Engines*, um *site* inglês particularmente interessante (<http://www.bbcnc.org.uk/babbage/iap.html>), onde vários *Search Engines* estão agrupados, e a *Search Engines Page* (<http://csbh.mhv.net/~reproctor/IRP.html#I>).

¹ Uma Lista de Discussão é um fórum constituído em torno de um determinado assunto. Qualquer pessoa que disponha de um endereço eletrônico (e-mail) e acesso à Internet, pode se inscrever em qualquer Lista de Discussão. Uma vez inscrito, o participante

Talvez o mais conhecido e popular dos *sites* de referência seja o *Yahoo* (<http://www.yahoo.com>), constantemente citado como um entre os dez mais quentes *sites* da WWW, em todos os tipos de enquetes. De fato, o *Yahoo* é um excelente instrumento de busca e um ponto de partida quase obrigatório para se localizar informações sobre assuntos disponíveis na WWW.

O *Yahoo* pode ser encontrado também num formato “personalizável” (<http://my.yahoo.com>). Para utilizá-lo, o usuário tem que preencher um questionário, informando seus interesses e preferências. Uma versão brasileira do *Yahoo*, batizada como *YAHÍ*, está em <http://www.ci.rnp.br/si/index.html>, enquanto em <http://www.iis.com.br/~gvibertil> você encontra o *Cadê*, um índice geral da Internet em português.

Mais recentemente, alguns *sites* começaram a oferecer um serviço que está sendo chamado de Metabusca e incorpora, simultaneamente, vários *Search Engines* tornando possível buscas muito mais rápidas e completas. É o caso, por exemplo, do *Savvy* (<http://www.cs.colostate.edu/~dreiling/smartform.html>)².

Além disso, alguns *sites* se especializam em manter informações e prover *links* para o pesquisador interessado em estudar e/ou produzir jornalismo digital.

Os *sites* mantidos pelos Departamentos de Comunicação e Jornalismo de universidades espalhadas pelo mundo são ricos mananciais para a pesquisa sobre o jornalismo digital, contendo referências bibliográficas, programas de disciplinas, organogramas de cursos e muito mais. Igualmente úteis são os *sites* mantidos por sindicatos de jornalistas e associações de imprensa em todo o mundo, bem como *home-pages* pessoais de jornalistas e acadêmicos que se dedicam à pesquisa e produção do jornalismo digital.

A lista comentada que apresentamos a seguir é apenas a ponta do iceberg.

Sites Institucionais

passa a receber todas as mensagens postadas para a lista por seus membros e pode participar ativamente das discussões.

American Communication Association - (<http://www.uark.edu/depts/comminfo/www/books.html>)

O *site* especializado em livros e artigos disponibilizados eletronicamente na Internet. Funciona como um índice geral para várias coleções de textos eletrônicos, inclusive na área do jornalismo digital e oferece *links* com jornais online do mundo todo.

Analysys - Europe's Consultants in Telecommunication Strategies - (<http://www.analysis.co.uk>)

Uma empresa de consultores independentes (a maior da Europa) em telecomunicações, que mantém uma página com *links* para vários *sites* de interesse na Europa e nos Estados Unidos.

California Journalism Online - (<http://www.ccnet.com/CSNE/welcome.html>)

Um *site* produzido e mantido por quatro associações jornalísticas californianas: *California Society of Newspapers Editors*, *Associated Press News*, *California Newspapers Publishing Association* e *California First Amendment Coalition*. Funciona como um banco de dados para a área da Califórnia, inclusive contendo um sistema de classificados *online* para empregos jornalísticos e fornecendo informações sobre os parâmetros salariais compatíveis com o mercado. Dá acesso a todos os jornais digitais norte-americanos (diários e semanais) e oferece ao jornalista o que eles chamam de *Toolbox* (Caixa de Ferramentas): uma coleção de *links* com fontes e bancos de dados, abrangendo a área governamental, científica, artística, etc

Canadian Journalistic Link - (<http://www.mun.ca/cup/JournalismSchools.html>)

Site canadense mantido pela *Canadian University Press*. Dentre outras coisas, mantém *links* para jornais digitais experimentais produzidos por estudantes de escolas de jornalismo nos Estados Unidos e Canadá.

² Um artigo assinado por Gus Venditto (Quem procura Acha), publicado na revista *Internet World*, n. 9, maio de 1996, traz uma instrutiva e detalhada análise dos Instrumentos de Busca disponíveis na Internet.

Columbia University - Center for New Media (<http://www.cnm.columbia.edu>)

Um centro de pesquisa que se propõe a investigar processos de criação e distribuição da informação digital, bem como definir “standards para a nova mídia, visando colocar a Universidade de Columbia com um dos centros de vanguarda no setor”. O *site* dá acesso à descrição de projetos e atividades em andamento. Centro produz o *JRNY*, uma revista *online* experimental sobre a cidade de New York e a *21stC*, uma espécie de agência de notícias científicas que cobre a produção da Universidade de Columbia. As duas publicações, juntamente com demonstrações de outros produtos do Centro estão disponíveis no *site*.

Communication Institute for *Online* Scholarship (CIOS) e CONSERVE

Trata-se de uma organização sem fins lucrativos voltada para o uso do computador e das tecnologias de informação a serviço da investigação acadêmica sobre Comunicação e a Educação em todo o mundo. O CIOS entre as suas muitas atividades mantém um serviço eletrônico de informação denominado CONSERVE. Através dele, entre outras coisas, recebe-se notícias, consultam-se bancos de dados, têm-se acesso a diretórios de serviços, estabelece-se comunicação com outros pesquisadores em tópicos de interesse comum, têm-se acesso a bibliografias e índices de artigos em periódicos especializados da área de Comunicação. O serviço funciona em outras línguas além do inglês. O serviço pode ser acessado por Gopher em *CIOS.LLC.RPI.EDU*. Para maiores informações mande *e-mail* para *Comserve@vm.its.rpi.edu* (ou *Comserve@Rpitsvm.BITNET*) com a mensagem : *send conserve helpfile*.

COMPÓS - Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (<http://info.lncc.br/compos>)

A COMPÓS congrega os cursos de pós-graduação em Comunicação no Brasil e funciona como um polo aglutinador de pesquisadores que distribuídos em dez Grupos de Trabalho permanentes colaboram na investigação de temáticas variadas da Comunicação e

Cultura Contemporâneas, incluindo as Novas Tecnologias de Comunicação. O *site* disponibiliza informações sobre todos os programas brasileiros de pós-graduação em comunicação e sobre as atividades dos Grupos de Trabalho da Associação. *Links* para jornais e revistas na área.

Cyber 24 - Museu da Internet (<http://www.cyber24.com/htm/site.html>)

Um exercício de fotojornalismo a nível internacional e ciberespacial. Fotógrafos de todo o mundo foram convidados a, no dia 8 de fevereiro de 1996, captar flagrantes de 24 horas no ciberespaço. As fotos estão disponibilizadas, com pequenas histórias que as situam. Os organizadores do *site* o definem como “uma cápsula do tempo na Internet”. Um pouco pesado para carregar, mas vale a pena.

Cyberpesquisa - (<http://www.facom.ufba.br/cyber/index.html>)

Site do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Ciberespaço da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Disponibiliza artigos, resenhas, agenda de eventos e *links* para *sites* correlatos. O Grupo tem pesquisas em andamento na área da produção e circulação da informação digital.

EFF- Electronic Frontier Foundation - (<http://www.eff.com/pub>)

Site especializado em Net Culture, com artigos sobre todos os assuntos relacionados à cibercultura, incluindo jornalismo digital, questões de copyright, ciberpublishing, etc.

EJTA Research Project 1995 - (ifg.bologna@bo.nettuno.it)

Projeto coordenado entre outras instituições pela *Comissão Européia de Comunicação*. Contatos com Angelo Agostini, Diretor do *IFG-Bologna*. Apresenta como seus principais objetivos desenvolver uma ampla pesquisa sobre o novo papel e os deveres do jornalismo. Este trabalho considera três eixos básicos: 1) A avaliação e a evolução de todos os estudos e pesquisas produzidos na Europa sobre o tema, endereços das universidades e professores envolvidos; 2) - O reconhecimento dos centros e dos mais interessantes projetos de pesquisa europeus de aplicação de notícias eletrônicas e da tecnologia telemática ao jornalismo e 3) -

Elaboração de um guia geral para melhorar os currículos das escolas de jornalismo com inovações programáticas, encorajando a realização de projetos de estudo e trabalhos com a União Européia e Europa Central e do Leste. O telefone para contatos é: +39 51 702055 - Fax.: +39 51.702041.

FACOM - Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia -
(<http://www.facom.ufba.br>)

Um grupo de pesquisa atua na FACOM, trabalhando questões do ciberespaço em nível teórico e prático. O Mestrado e Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas aceita candidatos trabalhando temáticas relacionadas com o Jornalismo Digital e Novas Tecnologias de Comunicação. A página disponibiliza textos dos pesquisadores, jornal laboratório digital e mantém exposições permanentes de fotos e trabalhos gráficos digitalizados. Duas listas de discussão são mantidas pela Faculdade, uma em fotografia e outra em Cultura Cyber. A revista *Textos de Cultura e Comunicação* editada pela FACOM oferece uma versão digital (<http://www.facom.ufba.br/prod/textos/index.html>). *Links* para outros *sites* de interesse.

FAIR- Fairness and Accuracy in Reporting - (<http://www.igc.org/fair/>)

Uma associação norte-americana que tem por objetivo monitorar os meios de comunicação e produzir críticas a seu funcionamento. Mantém uma revista *online* (*Fair*) que disponibilizada no *site*. Trata-se de um grupo bastante militante e o *site* oferece *links* para outras associações com características semelhantes.

Hearst New Media Center - (hearst@aol.com)

O *Hearst New Media Center* é um centro de pesquisa sobre tecnologia digital localizado no *The Hearst Corporation's New York City*. Tel.: 212.649.2375 Fax.: 212.957.8524

Indiana University - School of Journalism - (<http://www.journalism.indiana.edu>)

O jornalismo é ensinado na Universidade de Indiana desde 1893. No momento o curso passa por uma reformulação, na tentativa de compatibilizar a formação visando as mídias mais tradicionais e as novas tecnologias de comunicação. Um projeto denominado J2000, coordenado pela Profa. Carol Posgrovo, está propondo novas disciplinas e novas formas de integração entre as atividades de apuração e edição jornalísticas. A julgar pela pobreza do documento

apresentado online, parece que o projeto não vai lá muito bem...O que realmente tem interesse neste *site* é o acesso proporcionado para Biblioteca Weil, muito rica em material sobre jornalismo.

Initiative for Newspaper Electronic Supplement - INES
(<http://www.darmstadt.gmd.de/INES/IFRA>)

O INES foi fundado para auxiliar a indústria de jornais a desenvolver estratégias para publicações eletrônicas. O Instituto monitora o desenvolvimento de tecnologias e aplicações que afetaria seus parceiros, analisa suas conseqüências e informa os seus resultados aos participantes do projeto. O INES é uma subsidiária do IFRA, que é uma ação conjunta da *Associação Internacional de Jornais* e da FIEJ, *Federação Internacional de Editores de Jornais*, que responde pela circulação de 55 publicações digitais, além de realizar estudos para consolidar o INESnte, que é um serviço de distribuição eletrônica de notícias. Coordenador Jolkovski. INES Media Concepts GmbH, Alsfelder Strasse 3, D - 64289 - Darmstadt, Germany - Tel.: +49 (6151) 9754-0 - Fax.: +49 (6151).9754-20 - 100336.522@compuserve.com.

Institute for Media Technology - (<http://www.gt.kth.se/imt/>)

Um instituto sueco atuando em pesquisas sobre jornalismo digital. Contatos: Henrik Lundin/ henrik.lundin@imt.se. Tel.: +46-8-453.5700 - Fax.: +46-8-453.5757

Interactive Telecommunications Program - University of New York -
(<http://www.itp.tsoa.nyu.edu>)

Disponibiliza os produtos multimídia do Grupo de Pesquisa em Telecomunicações Interativas da Universidade de New York, alguns deles muito interessantes e plásticos. Para acessar alguns dos projetos em andamento é necessária a utilização de programas especiais, mas quando esse é o caso, o *download* pode ser feito no próprio *site* do ITP. O Grupo edita uma revista- eletrônica especializada, chamada simplesmente *Review* (<http://www.itp.tsoa.nyu.edu/~review/current/welcome/welcome.html>), sobre mídia interativa.

Japanese Media Infomation Web Site - (<http://www.dhouse.toppan.com/tak.mwatch.html>)

Tak Yoshimura of Digital House mantém uma página com informações sobre a media japonesa em japonês. Endereço eletrônico: tak@dhouse.com.

Journalism: a Guide of Sources - (<http://www.cais.com/makulow/vlj.html>)

Um *site* muito bem organizado com *links* para toda a gama de assuntos relacionados ao jornalismo. Conexões para cursos, recursos, associações, etc. Possui uma seção especializada sobre jornalismo digital, incluindo *cybercasting* and *cyberpublishing*.

Journalistic Resources - (<http://www.algonet.se/~nikos/journ.html>)

Um *site* sueco que disponibiliza, em inglês, *links* para escolas e departamentos de jornalismo, organizações jornalísticas, publicações e recursos em geral. Mantido por Nikos Markovits.

Laboratory of Graphic Arts Technology at the Royal Institute of Technology -
(<http://www.gt.kth.se/Research/Research.html>)

Um laboratório sueco que oferece, em inglês, um programa de licenciatura e de doutorado em tecnologia. O objetivo das pesquisas é avançar na tecnologia e na metodologia de produção da indústria midiática, criando e desenvolvendo um modelo nacional e internacional que suporte os novos desafios na pesquisa nestes setores, qualificando os futuros profissionais. As principais áreas de pesquisa são: Processos de gerenciamento da Indústria da Media, incluindo das publicações digitais e sua interatividade; A interatividade nos jornais digitais. Recentemente concluiu um projeto específico de estudo dos jornais digitais europeus na WWW, com ênfase nas relações entre a circulação das publicações digitais e publicidade.

Launch Pad for Journalists - (<http://www.tribnewt.com/journ.html>)

Uma verdadeira enciclopédia *online* para uso do jornalista digital. Mais de 18.000 referencias, organizadas por áreas, para suporte na produção da notícia. Um valioso manancial para o jornalismo investigativo.

Mediainfo- Associação Norte-Americana de Jornais - (<http://www.mediainfo.com>)

Além de oferecer acesso a jornais de todo mundo, a *Mediainfo* provê *links* para coleções de ensaios e artigos sobre as mídias digitais em todo o mundo e conexões com centros em organizações desenvolvendo pesquisas sobre o assunto. O *site* oferece também formas de contato com consultores especializados na área das novas tecnologias de comunicação e outros serviços de interesse.

Mediasources Guide to the Internet - (<http://www.mediasource.com/links.html>)

Mais de 400 *links* jornalísticos organizados por assunto.

Mediator/European online Newspaper Resources - (<http://mediator.pira.co.uk/index.html>)

Projeto de pesquisa que desenvolve estudos sobre as publicações digitais na Europa. Mantido pela associação de agências de notícias, empresas de vídeo e centros de pesquisa na Inglaterra, Dinamarca e Alemanha. Contatos: Marion Splenger/marions@pira.co.uk

MIT - Media Lab- (<http://www.media.mit.edu>)

Um dos mais importantes centros de pesquisa de Novas Tecnologias de Comunicação em todo o mundo. O *site* disponibiliza informações sobre projetos em andamento no *Media Lab*, seu corpo de pesquisadores, cursos oferecidos, etc. Além disso, uma série de projetos do Lab estão disponíveis *online* para qualquer usuário que queira experimentá-los. Dentre os projetos desenvolvidos no *Media Lab*, destaca-se o *Fishwrap Project* - (<http://fishwrap.mit.edu/>), um jornal digital experimental que interliga os vários setores do MIT, através de um serviço de notícias personalizadas (vide Capítulo 5 deste Manual). Recentemente o programa do *Fishwrap* foi cedido para o jornal eletrônico *The Gate* (<http://www.sfgate.com>), de San Francisco, que está possibilitando seu uso experimental por seus usuários, em associação com a Agência AP. Contatos com o *Media Lab*: Pascal Chesnais- lacsap@pasc-home.media.mit.edu/ Walter Bender- walter@media.mit.edu

National Press Club (<http://townhall.org.places/npc/>)

Ferramentas para jornalistas, que vão de bancos de dados, estatísticas, índices econômicos, etc até fontes mais acadêmicas e de pesquisa. *Links* para *sites* governamentais e oficiais de informação.

New Media Center - (<http://www.csulb.edu/gc/nmcl>)

Instituto de pesquisa com fins não lucrativos, estabelecido em San Francisco e constituído por um consórcio de 52 organizações educacionais trabalhando para desenvolver ferramentas multimídia para a educação.

Newspapers and Current Periodicals Room da Biblioteca do Congresso dos EUA - (<http://lcweb.loc.gov/global/ncp/ncp.html>)

Esta é a sala de leitura de jornais e periódicos dentro da Biblioteca do Congresso dos Estados Unidos (<http://www.loc.gov>). Além de *links* para jornais e outras publicações

eletrônicas em todo o mundo, está disponibilizada uma listagem especial de publicações em língua estrangeira (não inglesa) na Internet.

Ali são encontrados índices para todas as coleções de jornais e periódicos existentes na Biblioteca do Congresso, além de documentos oficiais do Governo norte-americano. Estão listadas (mas por enquanto ainda não disponibilizadas eletronicamente), por exemplo, todas as publicações do tipo *pulp-fiction* (literatura descartável), existentes na Biblioteca, precedidas de um artigo sobre *pulp-fiction*. Pode-se ter acesso a listagens de jornais e periódicos por tema, como exemplo, jornais e periódicos étnicos (negros ou latinos) nos Estados Unidos.

Um importante local de pesquisa, mas que por enquanto disponibiliza eletronicamente apenas uma fração ínfima de seu acervo.

Public Libraries General Index (Bibliotecas Públicas) -

(<http://sjcpl.lib.in.us/homepage/PublicLibraries/PublicLibraryServices.html>)

As grandes Bibliotecas do mundo também estão gradativamente se tornando ciberbibliotecas, disponibilizando seus acervos *online*. Por este *site* pode-se entrar nas maiores e mais importantes bibliotecas do planeta, que já oferecem catálogos informatizados e acesso a publicações disponíveis *online*. Material sobre as novas mídias pode ser obtido em muitas dessas Bibliotecas.

Questel Orbit - (<http://www.questel.orbit.com>)

Site especializado em questões sobre *copyright* e direitos sobre a propriedade intelectual dos produtos gerados no ciberespaço. Disponibiliza coletâneas de artigos e ensaios sobre o assunto e proporciona *links* para *sites* correlatos.

RACE- Research and Technology Development in Advanced Communications Technologies in Europe - (<http://www.analysys.co.uk/race/>)

Informações sobre projetos em desenvolvimento na Área das Novas Tecnologias de Comunicação, em termos de colaboração internacional dos países da Comunidade Européia. A maior parte do material disponibilizado é altamente técnico. *Links* para outros *sites* sobre telecomunicações e Novas Tecnologias de Comunicação na Europa.

Reuters Internet Committee - (<http://home.earthlink.net/~jabell/net3/ric.htm>)

Site organizado e mantido privadamente por jornalistas da Reuters dos Estados Unidos. Um excelente portal para buscar dados e recursos jornalísticos em toda a Internet. Informações úteis para jornalistas, tais como estatísticas, fontes política, fontes oficiais do governo norte-americano, etc. Muito bem organizado e visualmente bem resolvido.

Society for Professional Journalists - (<http://townhall.org/places/spj/>)

Mantém a revista *Quill*, disponibilizada *online*. Oferece *links* para uma enorme série de recursos de interesse para o jornalista digital e o pesquisador.

The Clearinghouse - (<http://www.lib.umich.edu/chhome.html>)

Um serviço da Universidade de Michigan que fornece um excelente instrumental de busca para pesquisadores nas mais diversas áreas de conhecimento. A seção *News & Publishing* é uma das mais completas portas de entrada para *sites* acadêmicos e profissionais relacionados ao jornalismo digital.

The Media and Communication Studies Page - (<http://www.aber.ac.uk/~dgc/media.html>)

Um *site* britânico para o estudo acadêmico da mídia e da comunicação. Estabelecido em 1995 pelo Dr. Daniel Chandler, docente de Teoria da Mídia na Universidade de Aberystwyth (País de Gales- Grã Bretanha). É considerado hoje como um dos melhores *sites* europeus para o estudo de mídia. Inclui itens como Semiótica, Análise de Conteúdo, Teorias da Influência dos Mídia, Teorias da Imagem, Publicidade, Rádio e TV, Cinema, Mídia e Educação.

The Poynter Institute - (<http://www.nando.net/prof/poynter/home.html>)

Centro de pesquisa da Flórida, com ênfase nas novas tecnologias de comunicação e jornalismo digital. Programa de pós-graduação a nível de mestrado e doutorado. Serviço de

comercialização de livros, revistas e textos sobre novas tecnologias da comunicação. Contatos: Nora Paul/npaul@poynter.org

University of Florida - Department of Journalism - (<http://www.jou.ufl.edu>)

Oferece *links* para *sites* acadêmicos trabalhando os vários aspectos do jornalismo contemporâneo em todo o mundo. Seu catálogo está organizado por continentes, porém somente as áreas da Europa e América do Norte são razoavelmente bem servidas. Na seção referente à América Latina está listada apenas a Universidad de La Plata, na Argentina. No continente africano dois *links*, ambos para universidades na África do Sul. Mantém ainda um *Instituto de Media Interativa* que pode ser contatado em: P.O Box 118400, Gainesville, FL 32611 USA. E-mail: Dcarlson@jou.ufl.edu. Tel.: 904.846.0171 Para os interessados em livros publicados pelo Instituto o endereço é <http://www.jou.ufl.edu/people/faculty/dcarlson/iml.htm>

University of Hawaii- Department of Journalism
(<http://www.soc.hawaii.edu/con/com/com.resources.html>)

Uma página com muitos *links*, oferecendo entrada para acervos de várias bibliotecas, bibliografias já organizadas por assuntos e conexão com muitos *e-zines* de interesse para o pesquisador de Jornalismo e Comunicação. Cursos em andamento no Departamento tem seus programas disponibilizados no *site*. O Departamento realiza também experiências de ensino *online* para seus estudantes, que podem servir de modelo para experiências similares.

As páginas dos jornalistas

Algumas “páginas” sobre jornalismo na WWW são realmente pessoais. É o caso do *site* montado pelo jornalista David S. Bennahum, editor da *Revista Meme* e colaborador da *Wired*, *The Economist* e outras publicações (<http://www.reach.com/matrix>), onde se tem acesso aos artigos publicados por ele nos últimos meses. Ou a de Sérgio Charlab(<http://www.ibase.br/~jb/charlab.html>), editor-chefe da *Internet World* no Brasil (<http://www.mantelmedia.com>) que oferece, além de discussões sobre o jornalismo digital, vários outros assuntos e informações sobre a Internet no Brasil, bem como um curso introdutório à linguagem HTML.

Um *Guia para Jornalistas, Professores e Estudantes de Comunicação*, em português, identificando e descrevendo fontes de informações eletrônicas foi preparado por Carlos Henrique Severo e Sérgio Charlab e pode ser obtido, em sua versão mais atualizada, através de *Gopher.cr-df.rnp.br*. O Guia fornece um bom roteiro das Listas de Discussão disponíveis para pesquisadores e estudantes de Comunicação e Jornalismo, endereços de servidores *Gopher*, informações sobre *Newsgroups*, etc.

Outra página muito interessante (e com um toque feminino) é a *Mandy's Home Page* (<http://www.sentex.net/~mmcadams/index.html>), produzida e mantida pela jornalista norte-americana Melissa McAdams, uma das criadoras da versão digital do *Washington Post* (<http://www.washingtonpost.com>). Além de artigos relatando sua experiência pessoal na criação de um dos mais importantes jornais digitais do mundo, Melissa (ou Mandy) disponibiliza vários outros artigos sobre hipertexto e multimídia, além de *links* para *sites* na área do jornalismo digital. Atualmente, além de continuar suas pesquisas sobre as mídias digitais, Melissa está trabalhando sobre a questão do corpo e da identidade femininas no ciberespaço.

Outra jornalista no ciberespaço é a canadense Julien Sher, que produziu e mantém uma *Home Page* (<http://www.vir.com/~sher/papersty.html>) muito bem organizada e de muita utilidade especialmente para aqueles pesquisadores interessados em publicações digitais em língua francesa. Além de *links* para muitos jornais em todos os continentes, Julien Sher disponibiliza absolutamente todos os jornais e revistas canadenses, e proporciona acesso a artigos, *sites* relacionados a rádio e TV. Um ponto de passagem importante para o pesquisador das mídias digitais.

Listas de Discussão

Participar de uma (ou várias) Lista(s) de Discussão é uma das melhores formas de manter contato com pessoas que compartilham interesses específicos, trocam idéias e discutem os avanços recentes e as novidades em geral numa determinada área de conhecimento ou lazer.

São inúmeras as Listas de Discussão relacionadas ao jornalismo digital, hipertexto, HTML, *cyberpublishing* e assuntos correlatos. A forma de subscrição, em geral, consiste em mandar uma mensagem para o endereço *e-mail* listado, com o texto *Subscribe Nome*

Sobrenome. Uma vez inscrito, o novo membro passa a receber mensagens enviadas por todos os demais inscritos. Em algumas listas várias discussões paralelas são travadas simultaneamente, cabendo ao participante engajar-se ou não em cada uma delas. Muitos participantes de Listas de Discussão preferem apenas observar, constituindo um enorme batalhão, encontrado em qualquer lista, dos chamados *lurkers* (espreitadores).

As Listas de Discussão variam em número de membros e em volume de tráfego de mensagens. Algumas são imensas, com até mais de cem mensagens expedidas diariamente. Em casos como esse, a fim de se evitar o acúmulo de um número excessivo de mensagens no *e-mail*, pode-se optar pelo recebimento de uma versão compactada (*digest*), enviada uma vez ao dia.

Uma relação das Listas de Discussão Brasileiras sobre todos os assuntos e como subscrevê-las pode ser obtida enviando-se um *e-mail* para *esquina-das-listas@dcc.unicamp*, colocando-se o seguinte como mensagem:

info

listas

exatamente dessa forma, cada uma das palavras em uma linha do texto.

Para obter uma relação geral das listas internacionais disponíveis e informações sobre como subscrevê-las visite o site <http://www.nova.edu/Inter-Links/listserv.html>. São milhares e milhares de Listas, sobre todos os assuntos. A criação de novas Listas (e o fim de outras tantas) é um fenômeno contínuo na Internet. Tanto assim que existe uma Lista que se pode subscrever simplesmente para se receber informações sobre a criação e extinção de Listas de Discussão. Trata-se da *New-List*, cujo endereço é LISTSERV@VM1.NODAK.EDU.

Conclusões

As projeções dos especialistas de que a tecnologia digital permitiria o fim de um modelo de comunicação em mão única, o chamado “um para muitos”¹, em que somente um dos extremos emite para grandes massas, como ocorre com a televisão aberta ou as tradicionais estações de rádio, estão longe de se concretizar diante da observação da forma de funcionamento das publicações jornalísticas na *Internet*. Na maioria das vezes houve uma simples transposição do conteúdo das versões impressas para o novo suporte, sem nenhuma modificação substantiva, seja na forma, seja no conteúdo apresentado.

Em algumas publicações, a interatividade fica resumida às sugestões dos usuários pelo correio eletrônico. Em geral, não há redefinição das rotinas de produção das notícias nem de sua disposição na modalidade digital. Raras são as exceções em que o público pode intervir na criação das pautas ou, ao menos, na sugestão de fontes para as matérias elencadas para cada edição.²

Na lógica dos proprietários das empresas jornalísticas, a tecnologia digital representa uma possibilidade de sustentação mercadológica do produto impresso³. As versões eletrônicas são utilizadas para divulgar o conteúdo dos jornais impressos, além de aproveitar para estabelecer uma modalidade mercadológica emergente, com a disponibilização pela rede dos contatos com os departamentos comerciais ou de assinaturas. A estratégia decorre de uma postura política dos editores tradicionais que, preocupados em manter o nicho de mercado atual, tem de modo sistemático condenado o jornalismo digital a uma função complementar em relação aos produtos impressos.

A principal justificativa para a defesa desta posição seria de que em todas as fases anteriores sempre houve um casamento entre as diversas inovações tecnológicas e que, por enquanto, o futuro do jornalismo digital ainda seria uma incógnita⁴. Essa postura desconhece o elemento central na revolução provocada pela tecnologia digital. Ao contrário das etapas anteriores, em que cada tecnologia determinava uma modalidade específica de formatação jornalística, agora pela primeira vez tem-se condições de uma tecnologia que engloba todas as demais, instituindo a viabilidade de um suporte único. A iminência do denominado fenômeno da convergência tecnológica projeta uma reviravolta completa no processo tradicional de comunicação, com a

¹ Cf. LAPHAN, Chris. The evolution of the newspaper of the future. In : *CMC Magazine*, July de 1995. pp. 07.

² O *ZH On-line*, de Porto Alegre, é um dos poucos jornais que tem uma proposta mais interativa, através da seção Reportagem Interativa, em que os internautas tem possibilidade de sugerir pautas ou fontes a serem entrevistadas. Cf. (<http://www.zerohora.com.br/>). O *JB On-line* somente apresenta as vantagens da aplicação do hipertexto ou da interatividade em um dos seus serviços o *JB On-line Especial*, que funciona em parceria com a Agência JB. Ver (<http://www.ibase.br/~jb/>)

³ Cf. LEITE, Roberto. Editoras na era do on-line. In: *Imprensa*, Setembro de 1995, p. 78.

⁴ Cf. CIVITA, Roberto. Entrevista à *Revista Imprensa*, Dezembro de 1995, p.40.

articulação de enormes conglomerados multinacionais⁵ para explorar as potencialidades de um mercado unificado, em que a regra básica de sobrevivência consiste na diversificação dos serviços prestados.

A configuração de empresas individualizadas no campo das comunicações (jornalísticas ou não) parece cada vez mais remota. A associação das empresas telefônicas com as jornalísticas indica que, no próximo milênio, as empresas jornalísticas terão um perfil muito diferente⁶. A necessidade de adaptação, a fim de competir em um mercado cada vez mais oligopolizado, obrigará as empresas a atuar nos mais diversos setores, passando a constituir-se enquanto *empresas de comunicação*, em que os produtos jornalísticos serão um dos elementos dentre os muitos disponíveis para os usuários⁷. Apesar do caráter ainda incipiente, até nas publicações hoje existentes são visíveis as transformações editoriais. As *home-pages* mais procuradas são aquelas que tem uma multiplicidade de serviços complementares às notícias disponibilizadas.

Talvez um dos melhores exemplos para destacar o novo formato seja o *JB On-line*. Esta publicação, ao mesmo tempo que reproduz quase na íntegra a edição do jornal impresso, possibilita ao usuário uma infinidade de conexões em forma de roteiros culturais ou de navegação. A sua versão interativa, o *JB On-line Especial*, coloca-se de forma paradoxal como um dos seus vários serviços prestados ao público.

O sonhado modelo da comunicação de muitos para muitos, que seria uma das conseqüências da tecnologia digital, parece distante de nossa realidade. O segredo do jornalismo digital inscreve-se justo na sua condição de convivência entre massividade, interatividade e personalização. Estas três características são essenciais para o desenvolvimento desse suporte tecnológico, uma vez que têm uma vinculação com o fenômeno em curso da globalização da cultura.

Mas, com a exceção de projetos experimentais como o *Fishrawp*, predomina em todas as versões eletrônicas, mesmo nas mais avançadas na área como o *San José Mercury* ou o *The Eletronic Telegraph*, uma continuidade das formas verticalizadas de produção da notícia. Embora as potencialidades decorrentes do caráter interativo dos produtos digitais questionem conceitos arraigados do jornalismo em seus formatos tradicionais (impresso ou eletrônico) como o de

⁵ Cf. Associação da Microsoft com a Sun. Internet Worl, março de 1996 e das seis gigantes norte-americanas (New York Times Co; Washington Post Co; Times Mirror Co; Tribune Co; Knigh & Ridder In e Gannet Co Inc.) para explorar o mercado da Internet. WEB, Willian. Interactive classified Ad service lanched. In: *Editor & Publisher.*, 28. 10. 95. (<http://www.medeainfo.com>)

⁶ MÜLLER, Carlos.A Galáxia de Gutemberg rumo ao Cyberspace - os jornais e as novas tecnologias da comunicação. Trabalho apresentado ao GT de Políticas de Comunicação, Intercom, Sergipe, Setembro de 1995.

⁷ O novo serviço oferecido pelo Grupo Folha, o *Universo Online* uma semana depois de implantado, em substituição ao projeto preliminar restrito à *Folhawe* recebeu cerca de 3 milhões de visitantes. Desse total, a maioria dos internautas procurava participar das atrações não jornalísticas, como as sessões de bate-papo. O jornalismo aparece em segundo lugar entre as áreas mais acessadas. Cf. NADER, Alceu. Bate-papo: sucesso de audiencia no UOL. In : Guia de Navegação, *Imprensa*, maio de 1996, pp. 16/7., São Paulo, Feeling Editorial.

fechamento diário, editorias enquanto lugares estanques, a pauta como atributo dos profissionais especializados e o espaço do leitor como um dos únicos lugares em que o público poderia fazer a manifestação de suas posições, pouco tem mudado nas rotinas produtivas da notícia na Era digital.

Na maioria das vezes as matérias são transcritas da edição impressa⁸, sem ao menos observar a necessidade de uma nova hierarquização dos fatos, considerando as diferenças discursivas e/ou geográficas entre os suportes. A edição das reportagens desobedece princípios elementares do discurso digital, subaproveitando de duas maneiras o recurso do hipertexto. Na primeira pelo reduzido número de retrancas em hipertexto, abusando de textos longos, dificultando a leitura e, em alguns casos, prejudicando a agilidade da transmissão dos dados⁹. Na segunda porque a lógica das editorias segue atrelada ao estilo do jornalismo tradicional, enquanto uma espécie de feitoria individual, sem vinculação às demais áreas, impedindo que se faça a conexão entre assuntos similares sempre que o mesmo tema fosse tratado com enfoques diferentes nos vários espaços da publicação em um única edição. Essas limitações são responsáveis pelo enorme descompasso entre as potencialidades da tecnologia digital e os tímidos projetos de interatividade das publicações jornalísticas na *Internet*.

As principais conseqüências da necessidade de codificação de milhões de informações e da pluralidade de serviços oferecidos são uma concentração cada vez mais intensa dos conglomerados de comunicação e a redefinição do papel dos jornalistas, intérpretes especializados dos eventos fatuais do cotidiano.¹⁰ Até hoje a especialização exacerbada no jornalismo tem provocado a compartimentalização artificial da realidade, através de editorias. Este artifício, que resulta de um procedimento instrumental para atender à demanda da cobertura dos mais variados fatos em curto espaço de tempo, parece receber o xeque-mate diante de uma formatação discursiva que implode com o sistema de editorias estanques, em que cada um dos setores específicos opera como se fosse um jornal individualizado.

No novo processo, amplia-se de modo potencial a contextualização dos fatos, retirando-se o jornalista da redoma em que se encontrava, pela adoção do que era uma divisão operacional (o espaço das editorias) como o parâmetro para a divisão do próprio mundo/realidade. A possibilidade de que a primeira fase da triagem personalizada dos eventos seja toda automatizada libera os jornalistas para priorizar a hierarquização e interrelação entre os episódios, tanto dentro da própria

⁸ Essa é a forma adotada pela maioria das 'redações virtuais' brasileiras, confirmada através de entrevistas via correio eletrônico com os editores. Os textos que são destinados para os leitores das versões impressas, sem nenhum tratamento específico e tem uma formatação automática à linguagem HTML.

⁹ Não é a-toa que uma das mais constantes reclamações dos usuários da *Folhawe* são destinadas ao demasiado tempo para a transmissão dos dados, que decorre de um projeto dependente do estilo gráfico inerente ao impresso. Entrevista com VALFRIDO, Rodrigo. em 12. 03. 96, webmaster da publicação, através do correio eletrônico.

¹⁰ Sobre as modificações do papel do jornalista nas sociedades das tecnologias da comunicação Cf. os ensaios de SENRA, Stela. Max Headroom e o último jornalista. In PARENTE, André (org.) *Imagem/máquina*. Editora 34, Rio de Janeiro, 1993 e LIPOVESTSKY, Gilles. *O crepúsculo do devir*. Lisboa, Dom Quixote, 1995.

edição, remetendo pelo recurso do hipertexto às matérias de outras editorias sempre que os assuntos tenham vínculos comuns, quanto fora, através de conexões com outras publicações ou bancos de dados. O novo formato de publicação permite a estruturação da edição no centro de uma rede de interconexões internas e externas. Qualquer evento, dependendo do interesse do usuário, pode tanto permanecer numa leitura primária quanto ser aprofundado *ad infinitum*.

No universo das relações digitais, a produção jornalística encarna, de modo substantivo, a constituição de um modelo emergente de sociedade em que a *forma comunicação* predomina porque absorve a *forma produtiva*, uma vez que, o consumo na rede é que cria a riqueza e não o contrário. Na sociedade industrial clássica, a produção modelava o consumo, obrigando a investimentos massivos em publicidade para a canalização dos produtos originários das linhas de produção. Na sociedade digital, o consumo dos objetos virtualizados em suas formas comunicacionais é que orienta os processos de produção. O usuário das redes, ao navegar para obter um serviço não encontra produtos produzidos pela indústria ou pelo setor terciário, mas o “próprio espaço de constituição de relações de serviço, isto é, de bens imateriais nos quais produção e consumo coincidem”.¹¹

Neste modelo pós-industrial, a massificação das capacidades de personalização dos produtos orienta a lógica de um sistema que se baseia no nível de integração produtiva do consumo. A principal diferença entre os bens personalizados e os bens materiais típicos da produção nas fábricas instituídas pelo padrão do fordismo reside em que sua rentabilidade repousa, por um lado, sobre a propriedade intelectual e, por outro, na capacidade que tem de instaurar uma relação com um consumidor que não os consuma, mas os valorize. Os processos de personalização são, em sua essência, processos de comunicação. Das inúmeras modificações que a personalização acarreta nas publicações jornalísticas talvez a mais paradoxal seja a do consumo de um mundo onde cada vez mais adquire peso e importância o elemento *local*, no epicentro de uma *cultura globalizada*.¹²

Embora a natureza do discurso jornalístico aponte para uma interrelação entre os fatos, independentemente do local de ocorrência, uma das formas mais correntes de atração mercadológica do jornalismo na rede explora a maximização do consumo personalizado, com tendência para os fatos mais próximos às comunidades em que residem seus assinantes. Na lógica do jornalismo digital, o produto jornal não preexiste às escolhas dos consumidores, dependendo das opções dos usuários individuais o formato final da publicação que chega aos terminais dos

¹¹ Sobre as modificações nas relações produção-consumo no mundo digital Cf. COCCO, Giuseppe. As dimensões produtivas da comunicação no pós-fordismo e DANTAS, Marcos. A lógica do capital-informação: fragmentação dos monopólios e monopolização dos fragments num mundo de comunicações globais. In: *Comunicação & Política* V. 3 N° 1, pp. 20.23.

¹² Apesar da globalização dos bens materiais e da informação, da convergência planetária em certos hábitos de consumo, as tradições e crenças locais ou regionais continuam configurando os processos culturais de produção/consumo em todas as suas formas. Cf., dentre outros, CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 1995. p. 258.

consumidores. Essa particularidade da produção da notícia na era digital multiplica a sua lucratividade porque, sem alterações fundamentais na rotina de coleta dos dados¹³ enquanto fatos jornalísticos em potencial, cria vários tipos de consumidores para uma infinidade de produtos a serem elaborados a partir das demandas individuais. O usuário de um serviço jornalístico digital, ao contrário de um leitor de um jornal impresso, não compra um jornal com um conjunto de matérias pré-editadas, uma vez que, no primeiro caso, o jornal multimídia somente passa a existir no momento em que se configura a relação de demanda apresentada pelo cliente/leitor à organização jornalística, que então trata de atender à solicitação de cada usuário de forma específica.

No processo de reestruturação das organizações jornalísticas ao universo digital, tudo indica que a assimilação das novas tecnologias seja mais rápida pelas empresas editoras de jornais impressos. É que a relação entre jornal e leitores pressupõe uma classificação pelo leitor das notícias e publicidades de seu agrado, independentemente da seleção proposta pelos editores. Na televisão, tanto na aberta quanto na por assinatura, a programação resulta de uma escolha preestabelecida em que o limite da intervenção dos consumidores se situa na troca de canais. O jornalismo digital incorpora e multiplica as condições de realização, através da personalização das edições, do gosto pessoal que simboliza o jornalismo impresso.

Apesar de longe dos protótipos comerciais lançados pelos principais jornais impressos em todo o mundo, o modelo do jornal do futuro está em fase de gestação em vários projetos como o articulado pelo jornalista Roger Filder para a *Knight-Ridder*¹⁴. A proposta consiste em um vídeo de tela plana com cerca de 22,9 cm de comprimento, 30,5 cm de altura e 1,3 cm de espessura. A face deste *painel de notícias*, que pesa cerca de meio quilo, menos do que uma edição dominical em papel, se parece muito com a página de um jornal, mas pode conter milhões de dados, utilizando imagens gráficas, áudio e vídeo. A distribuição seria feita através de linhas de fibra ótica e de ligações rádioelétricas.

O painel digital de notícias promete uma verdadeira revolução nos anúncios, que poderão interagir com os consumidores, transmitir mensagens dirigidas de acordo com o perfil pessoal dos prováveis compradores, além de permitir que a publicidade seja visualizada em seus detalhes específicos somente pelos leitores interessados no produto e/ou serviço anunciado. Essas características transformariam a própria linguagem da publicidade¹⁵ que teria que estruturar suas peças de forma sequenciada, constituindo em primeira instância uma relação de consumo e numa

¹³ É obvio que o jornalismo digital apresenta variações nas rotinas produtivas tanto de captação quanto de edição da notícia, mas queremos advertir somente que, em última análise, o conjunto de fatos inscritos no universo de acompanhamento pelas organizações jornalísticas segue muito próximo do atual. A diferença do modelo digital decorre mais do suporte empregado para a captação/distribuição, dos formatos e da relação que o jornalismo digital constitui com os usuários do sistema.

¹⁴ Cf. GILDER. George. A vida após a televisão. op. cit. pp. 122/23.

¹⁵ Todas as pesquisas apontam que a publicidade na Internet está cada vez menos parecida com a impressa ou a de televisão. Cf. WELZ, Gary. Agora sim, a publicidade chegou. op. cit. p. 34.

segunda as condições de consumo, com a aquisição em lojas virtualizadas. As conseqüências de tais processos a nível da sociabilidade (laços comunitários, identidade social, etc) estão ainda por ser estudadas, constituindo campo fértil para as pesquisas em Comunicação.

Conclusões

As projeções dos especialistas de que a tecnologia digital permitiria o fim de um modelo de comunicação em mão única, o chamado “um para muitos”¹, em que somente um dos extremos emite para grandes massas, como ocorre com a televisão aberta ou as tradicionais estações de rádio, estão longe de se concretizar diante da observação da forma de funcionamento das publicações jornalísticas na *Internet*. Na maioria das vezes houve uma simples transposição do conteúdo das versões impressas para o novo suporte, sem nenhuma modificação substantiva, seja na forma, seja no conteúdo apresentado.

Em algumas publicações, a interatividade fica resumida às sugestões dos usuários pelo correio eletrônico. Em geral, não há redefinição das rotinas de produção das notícias nem de sua disposição na modalidade digital. Raras são as exceções em que o público pode intervir na criação das pautas ou, ao menos, na sugestão de fontes para as matérias elencadas para cada edição.²

Na lógica dos proprietários das empresas jornalísticas, a tecnologia digital representa uma possibilidade de sustentação mercadológica do produto impresso³. As versões eletrônicas são utilizadas para divulgar o conteúdo dos jornais impressos, além de aproveitar para estabelecer uma modalidade mercadológica emergente, com a disponibilização pela rede dos contatos com os departamentos comerciais ou de assinaturas. A estratégia decorre de uma postura política dos editores tradicionais que, preocupados em manter o nicho de mercado atual, tem de modo sistemático condenado o jornalismo digital a uma função complementar em relação aos produtos impressos.

A principal justificativa para a defesa desta posição seria de que em todas as fases anteriores sempre houve um casamento entre as diversas inovações tecnológicas e que, por enquanto, o futuro do jornalismo digital ainda seria uma incógnita⁴. Essa postura desconhece o elemento central na revolução provocada pela tecnologia digital. Ao contrário das etapas anteriores, em que cada tecnologia determinava uma modalidade específica de formatação jornalística, agora pela primeira vez tem-se condições de uma tecnologia que engloba todas as demais, instituindo a viabilidade de um suporte único. A iminência do denominado fenômeno da convergência tecnológica projeta uma reviravolta completa no processo tradicional de comunicação, com a

¹ Cf. LAPHAN, Chris. The evolution of the newspaper of the future. In : *CMC Magazine*, July de 1995. pp. 07.

² O *ZH On-line*, de Porto Alegre, é um dos poucos jornais que tem uma proposta mais interativa, através da seção Reportagem Interativa, em que os internautas tem possibilidade de sugerir pautas ou fontes a serem entrevistadas. Cf. (<http://www.zerohora.com.br/>). O *JB On-line* somente apresenta as vantagens da aplicação do hipertexto ou da interatividade em um dos seus serviços o *JB On-line Especial*, que funciona em parceria com a Agência JB. Ver (<http://www.ibase.br/~jb/>)

³ Cf. LEITE, Roberto. Editoras na era do on-line. In: *Imprensa*, Setembro de 1995, p. 78.

⁴ Cf. CIVITA, Roberto. Entrevista à *Revista Imprensa*, Dezembro de 1995, p.40.

articulação de enormes conglomerados multinacionais⁵ para explorar as potencialidades de um mercado unificado, em que a regra básica de sobrevivência consiste na diversificação dos serviços prestados.

A configuração de empresas individualizadas no campo das comunicações (jornalísticas ou não) parece cada vez mais remota. A associação das empresas telefônicas com as jornalísticas indica que, no próximo milênio, as empresas jornalísticas terão um perfil muito diferente⁶. A necessidade de adaptação, a fim de competir em um mercado cada vez mais oligopolizado, obrigará as empresas a atuar nos mais diversos setores, passando a constituir-se enquanto *empresas de comunicação*, em que os produtos jornalísticos serão um dos elementos dentre os muitos disponíveis para os usuários⁷. Apesar do caráter ainda incipiente, até nas publicações hoje existentes são visíveis as transformações editoriais. As *home-pages* mais procuradas são aquelas que tem uma multiplicidade de serviços complementares às notícias disponibilizadas.

Talvez um dos melhores exemplos para destacar o novo formato seja o *JB On-line*. Esta publicação, ao mesmo tempo que reproduz quase na íntegra a edição do jornal impresso, possibilita ao usuário uma infinidade de conexões em forma de roteiros culturais ou de navegação. A sua versão interativa, o *JB On-line Especial*, coloca-se de forma paradoxal como um dos seus vários serviços prestados ao público.

O sonhado modelo da comunicação de muitos para muitos, que seria uma das conseqüências da tecnologia digital, parece distante de nossa realidade. O segredo do jornalismo digital inscreve-se justo na sua condição de convivência entre massividade, interatividade e personalização. Estas três características são essenciais para o desenvolvimento desse suporte tecnológico, uma vez que têm uma vinculação com o fenômeno em curso da globalização da cultura.

Mas, com a exceção de projetos experimentais como o *Fishrawp*, predomina em todas as versões eletrônicas, mesmo nas mais avançadas na área como o *San José Mercury* ou o *The Eletronic Telegraph*, uma continuidade das formas verticalizadas de produção da notícia. Embora as potencialidades decorrentes do caráter interativo dos produtos digitais questionem conceitos arraigados do jornalismo em seus formatos tradicionais (impresso ou eletrônico) como o de

⁵ Cf. Associação da Microsoft com a Sun. Internet Worl, março de 1996 e das seis gigantes norte-americanas (New York Times Co; Washington Post Co; Times Mirror Co; Tribune Co; Knigth & Ridder In e Gannet Co Inc.) para explorar o mercado da Internet. WEB, Willian. Interactive classified Ad service lanched. In: *Editor & Publisher.*, 28. 10. 95. (<http://www.medeainfo.com>)

⁶ MÜLLER, Carlos.A Galáxia de Gutemberg rumo ao Cyberspace - os jornais e as novas tecnologias da comunicação. Trabalho apresentado ao GT de Políticas de Comunicação, Intercom, Sergipe, Setembro de 1995.

⁷ O novo serviço oferecido pelo Grupo Folha, o *Universo Online* uma semana depois de implantado, em substituição ao projeto preliminar restrito à *Folhawe* recebeu cerca de 3 milhões de visitantes. Desse total, a maioria dos internautas procurava participar das atrações não jornalísticas, como as sessões de bate-papo. O jornalismo aparece em segundo lugar entre as áreas mais acessadas. Cf. NADER, Alceu. Bate-papo: sucesso de audiencia no UOL. In : Guia de Navegação, *Imprensa*, maio de 1996, pp. 16/7., São Paulo, Feeling Editorial.

fechamento diário, editorias enquanto lugares estanques, a pauta como atributo dos profissionais especializados e o espaço do leitor como um dos únicos lugares em que o público poderia fazer a manifestação de suas posições, pouco tem mudado nas rotinas produtivas da notícia na Era digital.

Na maioria das vezes as matérias são transcritas da edição impressa⁸, sem ao menos observar a necessidade de uma nova hierarquização dos fatos, considerando as diferenças discursivas e/ou geográficas entre os suportes. A edição das reportagens desobedece princípios elementares do discurso digital, subaproveitando de duas maneiras o recurso do hipertexto. Na primeira pelo reduzido número de retrancas em hipertexto, abusando de textos longos, dificultando a leitura e, em alguns casos, prejudicando a agilidade da transmissão dos dados⁹. Na segunda porque a lógica das editorias segue atrelada ao estilo do jornalismo tradicional, enquanto uma espécie de feitoria individual, sem vinculação às demais áreas, impedindo que se faça a conexão entre assuntos similares sempre que o mesmo tema fosse tratado com enfoques diferentes nos vários espaços da publicação em um única edição. Essas limitações são responsáveis pelo enorme descompasso entre as potencialidades da tecnologia digital e os tímidos projetos de interatividade das publicações jornalísticas na *Internet*.

As principais conseqüências da necessidade de codificação de milhões de informações e da pluralidade de serviços oferecidos são uma concentração cada vez mais intensa dos conglomerados de comunicação e a redefinição do papel dos jornalistas, intérpretes especializados dos eventos fatuais do cotidiano.¹⁰ Até hoje a especialização exacerbada no jornalismo tem provocado a compartimentalização artificial da realidade, através de editorias. Este artifício, que resulta de um procedimento instrumental para atender à demanda da cobertura dos mais variados fatos em curto espaço de tempo, parece receber o xeque-mate diante de uma formatação discursiva que implode com o sistema de editorias estanques, em que cada um dos setores específicos opera como se fosse um jornal individualizado.

No novo processo, amplia-se de modo potencial a contextualização dos fatos, retirando-se o jornalista da redoma em que se encontrava, pela adoção do que era uma divisão operacional (o espaço das editorias) como o parâmetro para a divisão do próprio mundo/realidade. A possibilidade de que a primeira fase da triagem personalizada dos eventos seja toda automatizada libera os jornalistas para priorizar a hierarquização e interrelação entre os episódios, tanto dentro da própria

⁸ Essa é a forma adotada pela maioria das 'redações virtuais' brasileiras, confirmada através de entrevistas via correio eletrônico com os editores. Os textos que são destinados para os leitores das versões impressas, sem nenhum tratamento específico e tem uma formatação automática à linguagem HTML.

⁹ Não é a-toa que uma das mais constantes reclamações dos usuários da *Folhawe* são destinadas ao demasiado tempo para a transmissão dos dados, que decorre de um projeto dependente do estilo gráfico inerente ao impresso. Entrevista com VALFRIDO, Rodrigo. em 12. 03. 96, webmaster da publicação, através do correio eletrônico.

¹⁰ Sobre as modificações do papel do jornalista nas sociedades das tecnologias da comunicação Cf. os ensaios de SENRA, Stela. Max Headroom e o último jornalista. In PARENTE, André (org.) *Imagem/máquina*. Editora 34, Rio de Janeiro, 1993 e LIPOVESTSKY, Gilles. *O crepúsculo do devir*. Lisboa, Dom Quixote, 1995.

edição, remetendo pelo recurso do hipertexto às matérias de outras editorias sempre que os assuntos tenham vínculos comuns, quanto fora, através de conexões com outras publicações ou bancos de dados. O novo formato de publicação permite a estruturação da edição no centro de uma rede de interconexões internas e externas. Qualquer evento, dependendo do interesse do usuário, pode tanto permanecer numa leitura primária quanto ser aprofundado *ad infinitum*.

No universo das relações digitais, a produção jornalística encarna, de modo substantivo, a constituição de um modelo emergente de sociedade em que a *forma comunicação* predomina porque absorve a *forma produtiva*, uma vez que, o consumo na rede é que cria a riqueza e não o contrário. Na sociedade industrial clássica, a produção modelava o consumo, obrigando a investimentos massivos em publicidade para a canalização dos produtos originários das linhas de produção. Na sociedade digital, o consumo dos objetos virtualizados em suas formas comunicacionais é que orienta os processos de produção. O usuário das redes, ao navegar para obter um serviço não encontra produtos produzidos pela indústria ou pelo setor terciário, mas o “próprio espaço de constituição de relações de serviço, isto é, de bens imateriais nos quais produção e consumo coincidem”.¹¹

Neste modelo pós-industrial, a massificação das capacidades de personalização dos produtos orienta a lógica de um sistema que se baseia no nível de integração produtiva do consumo. A principal diferença entre os bens personalizados e os bens materiais típicos da produção nas fábricas instituídas pelo padrão do fordismo reside em que sua rentabilidade repousa, por um lado, sobre a propriedade intelectual e, por outro, na capacidade que tem de instaurar uma relação com um consumidor que não os consuma, mas os valorize. Os processos de personalização são, em sua essência, processos de comunicação. Das inúmeras modificações que a personalização acarreta nas publicações jornalísticas talvez a mais paradoxal seja a do consumo de um mundo onde cada vez mais adquire peso e importância o elemento *local*, no epicentro de uma *cultura globalizada*.¹²

Embora a natureza do discurso jornalístico aponte para uma interrelação entre os fatos, independentemente do local de ocorrência, uma das formas mais correntes de atração mercadológica do jornalismo na rede explora a maximização do consumo personalizado, com tendência para os fatos mais próximos às comunidades em que residem seus assinantes. Na lógica do jornalismo digital, o produto jornal não preexiste às escolhas dos consumidores, dependendo das opções dos usuários individuais o formato final da publicação que chega aos terminais dos

¹¹ Sobre as modificações nas relações produção-consumo no mundo digital Cf. COCCO, Giuseppe. As dimensões produtivas da comunicação no pós-fordismo e DANTAS, Marcos. A lógica do capital-informação: fragmentação dos monopólios e monopolização dos fragments num mundo de comunicações globais. In: *Comunicação & Política* V. 3 N° 1, pp. 20.23.

¹² A despeito da globalização dos bens materiais e da informação, da convergência planetária em certos hábitos de consumo, as tradições e crenças locais ou regionais continuam configurando os processos culturais de produção/consumo em todas as suas formas. Cf., dentre outros, CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 1995. p. 258.

consumidores. Essa particularidade da produção da notícia na era digital multiplica a sua lucratividade porque, sem alterações fundamentais na rotina de coleta dos dados¹³ enquanto fatos jornalísticos em potencial, cria vários tipos de consumidores para uma infinidade de produtos a serem elaborados a partir das demandas individuais. O usuário de um serviço jornalístico digital, ao contrário de um leitor de um jornal impresso, não compra um jornal com um conjunto de matérias pré-editadas, uma vez que, no primeiro caso, o jornal multimídia somente passa a existir no momento em que se configura a relação de demanda apresentada pelo cliente/leitor à organização jornalística, que então trata de atender à solicitação de cada usuário de forma específica.

No processo de reestruturação das organizações jornalísticas ao universo digital, tudo indica que a assimilação das novas tecnologias seja mais rápida pelas empresas editoras de jornais impressos. É que a relação entre jornal e leitores pressupõe uma classificação pelo leitor das notícias e publicidades de seu agrado, independentemente da seleção proposta pelos editores. Na televisão, tanto na aberta quanto na por assinatura, a programação resulta de uma escolha preestabelecida em que o limite da intervenção dos consumidores se situa na troca de canais. O jornalismo digital incorpora e multiplica as condições de realização, através da personalização das edições, do gosto pessoal que simboliza o jornalismo impresso.

Apesar de longe dos protótipos comerciais lançados pelos principais jornais impressos em todo o mundo, o modelo do jornal do futuro está em fase de gestação em vários projetos como o articulado pelo jornalista Roger Filder para a *Knight-Ridder*¹⁴. A proposta consiste em um vídeo de tela plana com cerca de 22,9 cm de comprimento, 30,5 cm de altura e 1,3 cm de espessura. A face deste *painel de notícias*, que pesa cerca de meio quilo, menos do que uma edição dominical em papel, se parece muito com a página de um jornal, mas pode conter milhões de dados, utilizando imagens gráficas, áudio e vídeo. A distribuição seria feita através de linhas de fibra ótica e de ligações rádioelétricas.

O painel digital de notícias promete uma verdadeira revolução nos anúncios, que poderão interagir com os consumidores, transmitir mensagens dirigidas de acordo com o perfil pessoal dos prováveis compradores, além de permitir que a publicidade seja visualizada em seus detalhes específicos somente pelos leitores interessados no produto e/ou serviço anunciado. Essas características transformariam a própria linguagem da publicidade¹⁵ que teria que estruturar suas peças de forma sequenciada, constituindo em primeira instância uma relação de consumo e numa

¹³ É obvio que o jornalismo digital apresenta variações nas rotinas produtivas tanto de captação quanto de edição da notícia, mas queremos advertir somente que, em última análise, o conjunto de fatos inscritos no universo de acompanhamento pelas organizações jornalísticas segue muito próximo do atual. A diferença do modelo digital decorre mais do suporte empregado para a captação/distribuição, dos formatos e da relação que o jornalismo digital constitui com os usuários do sistema.

¹⁴ Cf. GILDER. George. A vida após a televisão. op. cit. pp. 122/23.

¹⁵ Todas as pesquisas apontam que a publicidade na Internet está cada vez menos parecida com a impressa ou a de televisão. Cf. WELZ, Gary. Agora sim, a publicidade chegou. op. cit. p. 34.

segunda as condições de consumo, com a aquisição em lojas virtualizadas. As conseqüências de tais processos a nível da sociabilidade (laços comunitários, identidade social, etc) estão ainda por ser estudadas, constituindo campo fértil para as pesquisas em Comunicação.

Bibliografia *online* sobre jornalismo digital

Esta bibliografia selecionada sobre o Jornalismo Digital pode ser acessada *online* na Internet. Os vários artigos e reportagens listados discutem aspectos variados do Jornalismo Digital: interatividade, massividade, personalização, utilização do hipertexto, técnicas de produção na WWW, ética do jornalismo digital, consequências econômicas e sociais do novo formato jornalístico. Alguns dos itens fazem parte dos arquivos de edições passadas de publicações. Nesses casos, através dos URLs aqui indicados, você será levado para as *home-pages* das publicações e deverá buscar o artigo ou artigos de seu interesse nos arquivos disponibilizados.

Agre, Phil . "Net Presence ,
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/aug/presence.html>

_____. Digital individual.
<http://communication.ucsd.edu/pagre/agre.html>

AIKENS, Scott . "Building Democracy Online ,"
<http://www.december.com/cmc/mag/1996/apr/aikens.html>

ARBUSS, Steve. Free Expression, Copyright and Democracy
<http://www.paranoia.com/~ebola/berkeley.html>

ARONS, Barry. Speechskimmer: Interactively Skinning Recorded Speech.
<http://nif.www.media.mit.edu/index.html>

BAUWENS, Michel. The Status of the Information Society
<http://www.december.com/cmc/mag/1996/apr/bauwens.html>

_____. "The Three Laws of the Cyber-Economy ,"
<http://www.december.com/cmc/mag/1996/jun/bauwens.html>

BEESON, Ann . "ACLU Launches New Cyber-Liberties Newsletter ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/nov/beeson.html>

_____. "Next Wave of Censorship from the States? ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/aug/last.html>

BERGE , Zane . "Computer-Mediated Communication and the Online Classroom in Distance Learning
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/apr/berge.html>

_____. "Computer-Mediated Communication and the Online Classroom in Higher Education
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/mar/berge.html>

_____. "Computer-Mediated Communication and the Online Classroom: Overview and Perspectives
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/feb/berge.html>

BENDER, Walter. Read all about in the Daily You.
<http://nif.www.media.mit.edu/index.html>

_____ Techniques of Data Hiding.
<http://nif.www.media.mit.edu/index.html>

_____ & TEODOSIO, Laura. Salient video stills: Content and Context Preserved.
<http://nif.www.media.mit.edu/index.html>

BERRY, Shawn. USA Today, the London Free Press and the Rationalization of the North American Newspaper Industry.
<http://edic.cprost.sfu.ca/CJC/19.2-berry.html>

BESSER, Howard. Authenticity, Ownership, & Commercialism of Digital Images
<http://www.sils.umich.edu/impact/Fall95/ethics.html>

BILODEAU, Anne . "An Overview of the Society of Electronic News Delivery ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/jul/send.html>

_____ Into the Net: A reporter's transformation.
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/ujl/reporter.html>

BOROEVICH, Eddie. New, Improved, and Online!
<http://hoshi.cic.sfu.ca/~cm/issue6/eddieart.html>

BOK, Lissela. News into the Next Century: what role for values?
<http://www.rtndf.org/rtndf/index.html>

BOYD, William. Is News Without Paper News Without the First Amendment?.
<http://www.poynter.org/poynter/first.html>

BRAIN, Jim. Riding the technology of Online Publishing.
<http://www.december.com/cmc/mag/1996/may/brain.html>

BROWUN, Steve . "Pyxis Cyberia: Online News Service Advertising
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/sep/pyxis.html>

BUSSEY, Luke. Internet Publishing Guide.
<http://www.netlink.co.uk/users/cyberzone/guide/index.html>

CAMERON, Glen and CURTIN. Patricia. Electronic Newspapers: Towards a Research Agenda.
<http://www.grady.uga.edu/ProtoPapers/Reports/CoxMono/CoxMono.html>

_____ Implications of Electronic Newspapers for Public Relations Teaching Practice and Research.
<http://www..grady.uga.edu/ProtoPapers/Reports/PRIMPLIC/primplic.html>

_____ Assessing the Potencial of Full-Featured Electronic News for the Young Adult Market.
<http://www.grady.uga.edu/ProtoPapers/Reports/assessing/protopapers/tableofcontent.html>

CAMERON, Steve . "Technology in the Classroom: Proceed with Caution ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/jul/tech.html>

CHAKRAVARTHY, Anil. Representing Information Need With Semantic Relations
<http://nif.www.media.mit.edu/index.html>

CHAPLIN, Damon. Creating web communities.
<http://www.comp.lancs.ac.uk/computing/Staff/damon.html>

CHESNAIS, Pascal & et al. The Fishwrap Personalized News System.
<http://www.fishwrap.media.mit.edu/index.html>

CISLER, Steve . "Can We Keep Community Networks Running? ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/jan/cisler.html>

COM-REVERE, Robert. More news after news....
<http://www.rtndf.org/rtndf/index.html>

COLLINS, Mauri . "Computer-Mediated Communication and the Online Classroom in Distance Learning ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/apr/berge.html>
_____. "Computer-Mediated Communication and the Online Classroom in Higher Education ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/mar/berge.html>

_____. "Computer-Mediated Communication and the Online Classroom: Overview and Perspectives ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/feb/berge.html>

CRACKNELL, David. The future of newspaper.
<http://www.warwick.ac.uk/guest/cracknell/index.html>

COYLE, Karen. Universal Service: Social and Political Implications
<http://www.dla.ucop/~kec/ethics.html>

COOK, Susan & BRILL, An. Online newsrooms and traditional developing models of integration.
<http://www.missouri.edu/~c619023/discuss.html>

DALZIEL, James . "The Apparent Convergence of Humans and Computers ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/dec/dalziel.html>

DAVIS, Mark. Media Streams: An Iconic Visual Language.
<http://nif.www.media.mit.edu/index.html>

DECEMBER, John: Presenting Java: Online Bibliography.
<http://www.rpi.edu/~decemj/works/java/bib.html>

_____. "A Framework for Electronic Publishing Issues ,"
<http://www.december.com/cmc/mag/1996/may/december.html>

_____ The world wide web unleashed.
<http://www.december.com/works/wwwu/book.html>

_____ Presenting Java.
<http://www.december.com/works/Java/book.html>

_____. "Building New Models ,"

<http://www.december.com/cmc/mag/1996/may/ed.html>

_____. "Challenges for Web Information Providers ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/oct/webip.html>

_____. "Challenges for a Webbed Society ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/nov/websoc.html>

_____. "Exploring Computer and Composition: New Processes, New Identities ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/may/4c.html>

_____. "From the Nets: Waves: A Notebook of Net Changes, Milestones, and Transformations ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/dec/waves.html>

_____. "New Media for Technical Communication,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/jun/stc94.html>

DELOACH, Amelia . "A Starting Point for Educators on the Internet ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/jun/deloch.html>

_____. "Waiting for Democracy in Cyberspace ,"
<http://www.december.com/cmc/mag/1996/apr/ed.html>

DEMAC, Donna: Property Rights in the Electronic Dawn.
<http://www.poynter.org/poynter/hr020796.html>

DOHENY-FARINA, Stephen . "The Last Link: Cybernauts in the Electronic Frontier: Pets on a Leash ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/nov/last.html>

_____. "The Last Link: The Virtualization of Local Life: A Tale of Two Teachers ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/dec/last.html>

DOHERTY, Mick . "The Medium is Still the Message: Paperbacks and Software Meet in the Global Village ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/feb/doherty.html>

DOHERTY, Michael E. . "Marshall McLuhan Meets William Gibson in Cyberspace ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/sep/doherty.html>

DOROTHY, Brian. "Couting the errors of Modern Journalism."
<http://www.rtndf.org/rtndf/index.html>

DWYER, Susan . "A Plea to Ignore the Consequences of Free Speech ,"
<http://www.december.com/cmc/mag/1996/jan/dwyer.html>

ENLUND, N.: "Production management for newspapers", Seybold Newspaper Conference Proceedings 1994, London, April 1994, pp. 32-45.
<http://www.gt.kth.se/research/bigbrother/seibold.html>

_____. Nordqvist, S. and Enlund, N.: "Control and Management Methods for Prepress Production in Multichannel .Newspapers", TAGA '95 Proceedings, Orlando, 1995, pp. 483-501. 1995.
<http://www.gt.hth.se/research/bigbrother/taga95SSNE.html>

_____ : "Global Production Management in the Publishing Industry", paper presented at the 4th St.Petersburg. International Conference on Regional Informatics, St.Petersburg, Russia, May 15-18, 1995.

<http://www.gt.kth.se/research/bigbrother/RI-95.html>

ERLINDSON, Mike. "Online Newspapers: Newspaper Industry's Dive into Cyberspace."

"<http://ourworld.compuserve.com/homepages/MErlindson/paper1.htm>"

ESS, Charles . "A Plea for Understanding--Beyond False Dilemmas on the Net ,"

<http://www.december.com/cmc/mag/1996/jan/ess.html>

EVARD, Michele. What is News? Children's Conceptions and Uses of News.

<http://nif.www.media.mit.edu/index.html>

_____ et alli. Designing NewsMaker.

<http://nif.www.media.mit.edu/index.html>

_____ Articulation of Design Issues: Learning Through Exchanging Questions and Answers.

<http://nif.www.media.mit.edu/index.html>

FARBER, David . "Living in the Global Information Infrastructure: Some Concerns ,"

<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/apr/farber.html>

FLEMMING, Martha. A Guide to Journalism.

<http://www.n2h2.com/KOVACS/CD/0484.html>

FULTON, Katherine. Future Tense: The Journey of an Anxious Technofobe.

<http://www.cjr.org/kfulton2/tense1.html>

_____ A Tour of Our Uncertain Future.

<http://www.cjr.org/kfulton/journow1.html>

GARCIA, Flora. Towards a Richer Reading Experience: A dismissal of the current newspaper metaphor for the delivery of news in an online environment

<http://blake.oit.unc.edu/~fjgarcia/proposal.html>

GACH, Gary . "The Internet for Journalists: The Fourth Estate in Cyberspace ,"

<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/oct/estate4.html>

GADDUN, Tibor. Initiative for Newspapers Electronic's Supplement

<http://www.mediainfo.com/ephome/research/researchhtm/electric.htm#ines>

_____ German Newspapers Online Activities Report

<http://www.mediainfo.com/ephome/research/researchhtm/german.htm>

GILDER, George.Into The Fibersphere

<http://www.seas.upenn.edu/~gaj1/fiber.html>

_____ The New Rule of Wireless

<http://www.seas.upenn.edu/~gaj1/wireless.html>

_____ Issaquah Miracle

<http://www.seas.upenn.edu/~gaj1/issgg.html>

Metcalf's Law and Legacy

<http://www.seas.upenn.edu/~gaj1/metgg.html>

Digital Dark Horse - Newspapers

<http://www.seas.upenn.edu/~gaj1/darkgg.html>

Life After Television, Updated

<http://www.seas.upenn.edu/~gaj1/tvvgg.html>

Auctioning The Airways

<http://www.seas.upenn.edu/~gaj1/auctngg.html>

Washington's Bogeymen

<http://www.seas.upenn.edu/~gaj1/bogeygg.html>

Ethersphere

<http://www.seas.upenn.edu/~gaj1/ethergg.html>

The Bandwidth Tidal Wave

<http://www.seas.upenn.edu/~gaj1/bandgg.html>

Gilder Meets His Critics

<http://www.seas.upenn.edu/~gaj1/letters.html>

Mike Milken & The Two Trillion Dollar Opportunity

<http://www.seas.upenn.edu/~gaj1/trilgg.html>

From Wires To Waves

<http://www.seas.upenn.edu/~gaj1/wiregg.html>

The Coming Software Shift

<http://www.seas.upenn.edu/~gaj1/shiftgg.html>

George Gilder & His Critics

<http://www.seas.upenn.edu/~gaj1/letters2.html>

Angst And Awe On The Internet

<http://www.seas.upenn.edu/~gaj1/angstgg.html>

Goliath At Bay

<http://www.seas.upenn.edu/~gaj1/gollygg.html>

GORDON, Gow. Thawrig on media: hot and cool.

<http://fas.sfc.ca/c-mass/issue2/july.html>

GURAK, Laura J. . "Cybercasting about Cyberspace ,"

<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/jan/gurak.html>

_____. "Toward Broadening our Research Agenda in Cyberspace ,"

<http://www.december.com/cmc/mag/1996/feb/gurak.html>

HALL, Jirsten.Are You Connected?

<http://hoshi.cic.sfu.ca/~issue6/kirsten.html>

HAYES, Stephanie. What Comes Around Goes Around, and Around and Around
<http://hoshi.cic.sfu.ca/~cm/issue6/webmedia.html>

HAYES, Stephanie. I... am... Canadian? An examination of why the Net has become such an important medium for the dissemination of political propaganda

<http://hoshi.sfu.ca/~cm/issue5/prop.html>

HAYES, Stephanie. Access: The Cyber-Roadblock Will the "unplugged" have a voice in cyberdemocracy?

<http://hoshi.cic.sfu.ca/~cm/issue5/access.html>

HEIM, Michael . "The Nerd in the Noosphere ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/jan/heim.html>

HEMPELL, Anthony. Information Technology and (Un)Employment: Searching for a Job in the

Information Economy

<http://fas.sfu.ca/0/comm/c-mass/issues3/workarticle.html>

HUGHES, Lindsay. The Latest Killer App: A Brief History of the Microcomputer

<http://hoshi.cic.sfu.ca/~cm/issue6/history.html>

_____ The Death of the Web
<http://hoshi.cic.sfu.ca/~cm/issue6/webdeath.html>

_____ HUGHES, Lindsay. The Information Railroad - We all hear from government about the Information Superhighway... What everybody is talking about is a railroad. Welcome to the 90's (the 1890's)

<http://hoshi.cicsfu.ca/~cm/issue5/irrinto.html>

HUME, Ellen. Tabloids, Talk Radio, and the Future of News: Technology's Impact on Journalism.

<http://www.annenberg.nwu.edu/pubs/tabloids/>

HUNT, Kevin . "Gramercy Press on the Web: MCI's Ambiguous Adventure in Advertising ,"

<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/may/hunt.html>

JOYCE, Micheal. Notes towards an unwritten non linear electronic text, the end of print culture.

<http://jefferson.village.virginia.edu/pmc/issue.991/joyce.991>

KAPLAN, Nancy . "Politexts, Hypertexts, and Other Cultural Formations in the Late Age of Print ,"

<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/mar/kaplan.html>

KARREN, Michele. Crumbling the walls? A look at online education.

<http://fas.sfu.ca/0/comm/c-mass/issues2/oned.html>

KATZ, Jon. Online or not, newspaper suck.

<http://vip.hotwired.com/wired/2.09/departaments/electrosphere/news.suck.html>

Kling, Rob . "Social Relationships in Electronic Forums ,"

<http://www.december.com/cmc/mag/1996/jul/kling.html>

KOCH, Erna . "Building Democracy Online ,"

<http://www.december.com/cmc/mag/1996/apr/aikens.html>

KRESSER, Christopher . "Building Webcentricity ,"
<http://www.december.com/cmc/mag/1996/jun/kresser.html>

LAPHAM, Christine. The Evolution of the Newspaper of the Future.
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/jul/lapham.html>

_____. "Beyond the Press Release: the Web as a Campaign Tool ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/dec/kennedy.html>

_____. "Do We Need Mass in the Medium? ,"
<http://www.december.com/cmc/mag/1996/feb/cutting.htm>

_____. "Inventing New Commodities ,"
<http://www.december.com/cmc/mag/1996/jun/ed.html>

_____. "Listening To The Echo Of Small Voices ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/oct/lapham.html>

_____. "The Bandwidth Tidal Wave ,"
<http://www.december.com/cmc/mag/1996/jun/marca.html>

_____. "The Cutting Edge ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/mar/lapham.html>

_____. "The Cutting Edge: AOL and GNN Partner to Build Launch Pad ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/jul/cutting.html>

_____. "The Cutting Edge: The Medium AND The Message...and Money an
Magazines and Multimedia and... ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/apr/lapham.html>

_____. "The Cutting Edge: Your Oasis On The Net ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/may/lapham.html>

_____. "The Evolution of the Newspaper of the Future ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/jul/lapham.html>

_____. "The Evolution of the Revolution ,"
<http://www.december.com/cmc/mag/1996/jun/lapham.html>

_____. "The Internet's Army Ants Attack Time ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/aug/lapham.html>

_____. "The Vision of an Accomplished Web Marketer ,"
<http://www.december.com/cmc/mag/1996/jun/hoffman.html>

_____. "The Vision of an Accomplished Webmaster ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/dec/lapham.html>

_____. "Utne's Growing Pains Send Ripple Throughout Industry ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/nov/cutting.html>

LARSON, Megan. Copyright in Cyberspace.

<http://gladstone.uregon.edu/~megan/copy.html>

LESCH, Susan G. . "Your Work on TV? A View From the USA ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/aug/tv.html>

MACDONALD, Chris . "The Ethics of Web Site Engineering ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/jul/macdonald.html>

McADAMS, Melinda. Cybermedia.
<http://www.sentex.net/~mmcadams/index.html>

_____.Driving a Newspaper on the Data Highway.
<http://www.well.com/www/mmcadams/online.newspapers.html>

_____.Hypertext Breakdown: an Overview.
<http://www.sentex.net/~mmcadams/index.html>

_____.Inventing an Online Newspaper.
<http://www.sentex.net/~mmcadams/invent.html>

McChesney, Robert W. "The Internet and U.S. Communication Policy-Making in Historical and Critical Perspective."
"http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol1/issue4/mcchesney.html"

McLaughlin, Margaret L. "The Art Site on the World Wide Web."
"http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol1/issue4/mclaugh.html"

McTAVISH, Rob.Advertising on the Web - A different perspective: How should it be done and who is and is not doing it well
<http://hoshi.cic.sfu.ca/~cm/issue6/rob.html>

_____.McTAVISH, Rob.Teledemocracy: Can wired democracy work? A discussion of the possibilities and constraints of the potential democratic ideal
<http://hoshi.cic.sfu.ca/~cm/issue5/teledemocracy.html>

MITCH, Ratcliffe. Interactive Television and telecommunication networks.
<http://www.mediamtic.nl/doors/doors2/Ratcliffe/Ratcliffe-Doors2-E.html>

MOMBERG, John . "Information Technology Systems as Publics ,"
<http://www.december.com/cmc/mag/1996/feb/monberg.html>

_____. "Welcome to the Emerald City! Please Ignore the Man Behind the Curtain,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/nov/emerald.html>

MORGAN, Scott. Colletive memory through audio technology: The politics and nostalgia of sofi.
<http://fas.sfu.ca/0/comm/c-mass/issues2/cofi.html>

MORRIS, Merril and OGAN, Christini. The Internet as Mass Medium.
<http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol1/issue4/morris.html>

MOORE, Gale . "Highway to Where? The real questions are social, not technical ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/nov/moore.html>

MOSBACKER, Barrett . "The Information Highway: Littered with Roadkill? ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/jun/mosbacker.html>

NORDEBO, Peter. Converging Technologies: Notes from the conference May 1995.
<http://www.nando.net/prof/poynter/ctnotes.html>

O'CONOR, Gina . "Viewing the Web as a Marketplace ,"
<http://www.december.com/cmc/mag/1996/jun/oconokee.html>

O'KEEFE, Bob . "Viewing the Web as a Marketplace ,"
<http://www.december.com/cmc/mag/1996/jun/oconokee.html>

OPPEL, Shelby. The Future of Newspaper.
<http://www.cais.com/makulow/vlj.html>

OUTING, Steve. Stop the Presses: Newspaper New Media, News and Analysis.
<http://www.mediainfo.com/edpub/ep/stop.html>

PAUL, Nora. Content: A Re-Visioning Production in the Electronic Products Newsroom.
<http://www.poynter.org/poynter/content.html>

PARKS, Malcolm. Making Friends in Cyberspace.
<http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol1/issue4/parks.html#Migrate>

PEPPING, Wendy . "This Familiar Strangeness: A Look into the Future of Electronic Publishing,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/dec/publish.html>

PORUSCH, David . "Ubiquitous Computing vs. Radical Privacy: A Reconsideration of the Future ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/mar/last.htm>

PRIME, Jamie. Blushing bureacrats. Computer acces fees serve as barriers and cash cow.
<http://town.hall.org/places/SPJ/blushing.html>

RAFUSE, Shawn. Advertising and the rise of the consumer culture.
<http://fas.sfu.ca/0/comm/c-mass/issues2/ads.html>

_____.Copy, Paste? Copyright and Intellectual Property in the Age of Copy/Paste A
very opinionated evaluation of the state of copyright law.
<http://fas.sfu.ca/0/comm/c-mass/issues3/copy.html>

RESNICK, Rosalind. Interactive Publishing Alert.
<http://www.netcreations.com/ipa/>

RATLIFF , John . "Japan Playing Catch-Up in Digital Communications ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/oct/jnii.html>

RAUCH, Arden . "Beyond the Hype:Planning for Computer Telecommunications in the Classroom ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/jun/rauch.html>

REID, J. Morgan.Toward a Mapping of Cyberspace - "Power, Creative Control, and Representation in the Postfordist Nexus." What Foucault would have said!
<http://fas.sfu.ca/0/comm/c-mass/issue1/morg-main.html>

RHEINGOLD, Howard. Why Censoring Cyberspace Is Futile
<http://riceinfo.rice.edu/projects/RDA/Virtualcity/Rheingold/texts/CensoringCyberspace>

_____. The Tragedy of the Electronic Commons
<http://riceinfo.rice.edu/projects/RDA/Virtualcity/Rheingold/texts/ElectronicCommons>

_____. The Net Strikes Back
<http://riceinfo.rice.edu/projects/RDA/Virtualcity/Rheingold/texts/Net Strikes Back>

_____. Virtual Communities Speech at Ars Electronica,
<http://riceinfo.rice.edu/projects/RDA/Virtualcity/Rheingold/texts/VC Ars Electronica>

RITZENTHALER, Gary . "Pyxis Cybarea ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/jul/pyxis.html>

_____. "Pyxis Cybarea ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/jun/pyxis.html>

_____. "Pyxis Cybarea: Discovering content in a new medium ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/aug/pyxis.html>

_____. Pyxis cyberia - lessons from the Florida compassa www news prototype.
<http://www.jou.ufl.edu/people/garyz.html>

ROBERTS, Michael. The Dread of Technology - Thoughts on the new technological God - A guest article from the University of Guelph
<http://hoshi.cic.sfu.ca/~cm/issue6/dread.html>

ROSENFELD, Louis B. . "The Untimely Death of Yahoo ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/sep/last.html>

ROSS, Gordon. You Get What You Pay For
<http://hoshi.cic.sfu.ca/~cm/issue6/gord.html>

_____. ROSS, Gordon. Government on the Net: Revolutionizing Democracy? A look at some of the motivations behind the government's move online
<http://hoshi.cic.sfu.ca/~cm/issue.5/whyweb.html>

ROSS, Steven and MIDDLEBERG, Don. The Media in Cyberspace: Study II.
<http://www.mediasource.com/study>

ROWLAND, Wade . "Metaphorically Speaking, the Information Highway is Dead ,"
<http://www.december.com/cmc/mag/1996/may/rowland.html>

SACK, Warren. Future News. Constructing the Audience Constructing the News.
<http://nif.www.media.mit.edu/index.html>

_____. Indexing, Multimedia by Ideology.
<http://nif.www.media.mit.edu/index.html>

_____. On the Computation of Point View.
<http://nif.www.media.mit.edu/index.html>

_____. Actor-Role Analysis: Ideology, Point of View on the News.
<http://nif.www.media.mit.edu/index.html>

SAMUELS, Cynthia. How Access to the Internet Affects Children
<http://sims.berkeley.edu/conferences/samuels.html>

SCANLAN, Christopher. As We May Report: Writing Journalism Online.
<http://www.poynter.org/poynter/chip/aswe/aswe.html>

SHAPIRO, Jeremy & HUGHES, Shelley. Information Literacy as a Liberal Art: Enlightenment proposals for a new curriculum.
<http://www.educom.edu/educom.review/review.96/mar.apr/shapiro.html>

SHETH, Beerud. Evolving Agents for Personalized Information Filtering.
<http://nif.www.media.mit.edu/index.html>

_____ A Learning Approach to Personalized Information Filtering.
<http://nif.www.media.mit.edu/index.html>

SIERING, Greg J. . "Reconceptualizing the Virtual: Bringing CMC Back into this Reality ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/jan/siering.html>

SILKER, Chris . "Examining Community in Cyberspace ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/apr/silker.html>

SPLENGER, Marion. Evaluation of The Electronic Supplement Trial.
<http://Mediator.pira.co.uk/index.html>

STENBERG, John. Survey and Analysis of Newspaper distribution at Pressens Morgontjänst in Swedish.
<http://www.gt.kth.se/research/bigbrother/bb-general.html>

STENDBERG, J. and Karttunen, S.: "Dynamic Control of the Printing, Postpress and Distribution Operations in Newspaper. Publishing", TAGA '95 Proceedings, Orlando, 1995, pp. 433-447.
<http://www.gt.kth.se/research/bigbrother/taga.95.JSSK.html>

STROM, David . "Lessons Learned From Becoming a Self-Publisher on the Web ,"
<http://www.december.com/cmc/mag/1996/may/strom.html>

_____ The Computer Trade Press, the Web, and Our Collective Future ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/dec/strom.html>

STRANGELOVE, Michael . "The Internet as a Catalyst for a Paradigm Shift ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/dec/shift.html>

_____ . "The Internet, Electric Gaia and the Rise of the Uncensored Self
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/sep/self.html>

VELTMAN, Kim. Space, Time and Perspective in print culture and electronic media.
<http://www.mcluhan.toronto.edu/contemporary/space.html>

WARREN, Jim. Surveillance and Censorship on the Internet
<http://www.sims.berkeley.edu/conferences/warren.html>

WARD, Stephen . "Netting in the Office: The Internet's Place in the Business Community,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/dec/ward.html>

WEISER, Mark . "THE LAST LINK: The Technologist's Responsibilities and Social Change ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/apr/last.html>

WILLIS, Erin. Information revolution? Information evolution?
<http://fas.sfu.ca/0/comm/c-mass/issues/issues2.html>

_____ Concentration of Ownership in the Mass Media: A Threat to the Free
Exchange of Information?
<http://fas.sfu.ca/0/comm/c-mass/issues3/concentration.html>

WOOLLEY, David R. . "PLATO: The Emergence of On-Line Community ,"
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/jul/plato.html>

X, Mat. Hate groups online.
<http://fas.sfu.ca/0/comm/c-mass/issues2/h8-index.html>

_____ X, Mat. Canadian Nationalism and the Information Highway When you scream in
cyberspace, do any Canadians hear you?
<http://fas.sfu.ca/o/comm/c-mass/issues3/scream.html>

Sobre os Autores

Marcos Silva Palacios. 52 anos. Paulista. Jornalista, começa a atuar na profissão na Tribuna da Bahia em 1969, aos 20 anos. Em 1972, durante a repressão imposta pela Ditadura Militar, deixa o Brasil e se radica na Inglaterra, onde vive até 1982. Formado em Sociologia pela Universidade de Liverpool. Doutor em Sociologia pelo Center for Latin-American Studies da Universidade de Liverpool. Inicia sua carreira como professor universitário na University College of Swansea, na Grã-Bretanha, em 1980. Professor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (FACOM/UFBA), desde 1986. Ex-coordenador dos Programas de Mestrado em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, em Planejamento Público na Universidade de Swansea, e em Planejamento do Desenvolvimento do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos da Universidade Federal do Pará. Secretário Geral da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS) para o biênio 96/97. Artigos publicados em várias revistas nacionais e internacionais. Escritor, tem contos premiados em concursos nacionais. Diretor da FACOM/UFBA, entre 1997-2001. Responsável pela implantação em 1996, em parceria com Elias Machado Gonçalves, do projeto de jornal digital (*Lugar Incomum* - <http://www.facom.ufba.br/prod/incomum>) na FACOM/UFBA.

Elias Machado Gonçalves. 35 anos. Gaúcho de Cacequi, na Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul, onde começa suas atividades profissionais como locutor-apresentador na rádio Cultura, aos 14 anos. Jornalista diplomado pela Universidade Federal de Santa Maria - RS, exerceu a profissão em vários órgãos de imprensa daquele estado como O Expresso e A Razão, de Santa Maria e O Pioneiro, de Caxias do Sul e nas rádios Imembui e Universidade, de Santa Maria. Naquela cidade exerceu atividades na assessoria de comunicação do Sindicato dos Metalúrgicos. Entre 1991/93 assumiu a função de Diretor-Editor de A Crítica, jornal quinzenal, em Cacequi-RS. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e doutor em Jornalismo, com uma tese sobre a estrutura da notícia no jornalismo digital pela Universidade Autônoma de Barcelona. Ex-professor do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora - MG entre 1991/92, de onde demitiu-se em junho para concorrer a prefeito pelo Partido dos Trabalhadores em Cacequi-RS. Desde março de 1993 é professor na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Fundador da revista de pesquisa em jornalismo Pauta Geral. Tem inúmeros artigos publicados sobre jornalismo. Universidade Autônoma de Barcelona.