

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO

JORNALISMO *ON LINE*  
Dos sites noticiosos aos portais locais: um estudo de caso

LILIAN POLIBIANO BELTRAME FARIA

RIO DE JANEIRO

2004

JORNALISMO *ON LINE*  
Dos sites noticiosos aos portais locais: um estudo de caso

LILIAN POLIBIANO BELTRAME FARIA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO  
DE JANEIRO – GRADUAÇÃO EM  
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

ORIENTADOR: PROF. Joaquim Welley Martins

RIO DE JANEIRO

2004

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

JORNALISMO *ON LINE*  
Dos sites noticiosos aos portais locais: um estudo de caso  
**Lilian Polibiano Beltrame Faria**

*Monografia submetida ao corpo docente da instituição mencionada, como parte dos requisitos necessários à obtenção da graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo:*

---

Prof. Joaquim Welley Martins (orientador)

---

Prof. Daniel Welman

---

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky

Rio de Janeiro  
2004

**FICHA CATALOGRÁFICA**

**FARIA, Lilian Polibiano Beltrame.**  
**Jornalismo *on line* - Dos sites noticiosos aos portais locais: um estudo de caso / Lilian Polibiano BeltrameFaria. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, Graduação, 2004.**  
**ix, 49p.**  
**Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, ECO, 2004.**

“O bom jornalismo, independente do meio em que é propagado, tem validade quando eu entendo o que está escrito, o porteiro do meu prédio entende e, assim também o faz o

Presidente da República”

Herio Saboga

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pelo dom da vida;

À minha família pelo simples fato de existir;

A Escola de Comunicação da UFRJ, seus professores, funcionários e colegas de turma pela atenção e pelo cuidado;

Ao professor orientador, pelas críticas e sugestões;

A Eugênio e família, pelo incentivo e carinho;

Aos profissionais da ONG Dialog, por terem sido mais do que colegas de trabalho, em especial, a área de conhecimento: Fábio e Manuela, pela amizade, compreensão e ajuda;

A todos aqueles que contribuíram, de uma forma ou de outra, para a elaboração desse trabalho.

## RESUMO

Este trabalho teve como preocupação central apresentar, a partir da abordagem da digitalização da informação, os formatos que o jornalismo *on line* propiciou para a veiculação de notícias. Para tanto, traçou-se um breve panorama do percurso do jornalismo na Rede, do surgimento aos dias atuais, enfatizando-se as vantagens deste novo meio e suas características principais. Para desenvolvê-lo, foi feito um acompanhamento de maio de 2002 a janeiro de 2003, da rotina de produção de matérias jornalísticas para um *site* que tem como objetivo ser um portal informativo do Terceiro Setor e do Empreendedorismo, tendo como público-alvo, jovens empreendedores.

## **ABSTRACT**

The major goal of this work was to present, from the act of broaching digital information, how the on line journalism helped the transmission of news. In order to doing it, the author showed, in a very short way, the history of journalism in the net, from its arrival till nowadays, stressing its advantages and principal attributes. In order to developing this work, the author analysed, from May, 2002, until January, 2003, the production of journalistic matters developed in a web site which has as its objective being a informational portal site of the Third Sector and of the entrepreneurship, whose target is interprising young people.



## SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>1 - DIGITALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 – Características do jornalismo digital .....</b>	<b>4</b>
1.1.1 – Interatividade .....	6
1.1.2 – Hipertextualidade .....	8
1.1.3 – Multimídia lidade .....	8
1.1.4 – Customização ou personalização de conteúdo .....	9
1.1.5 – Memória ou perenidade.....	10
1.1.6 – Instantaneidade.....	10
1.1.7 – Formação de comunidades.....	11
<b>1.2 – Influencia(n)do.....</b>	<b>11</b>
1.2.1 – A mídia impressa sobre o jornalismo <i>on line</i> .....	11
1.2.2 – A mídia eletrônica sobre o jornalismo <i>on line</i> .....	11
1.2.3 – O jornalismo <i>on line</i> sobre a mídia tradicional.....	12
<b>2 – PRODUZINDO UMA PUBLICAÇÃO ON LINE.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 – A manipulação do conteúdo.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 – Recursos para um bom <i>site</i>.....</b>	<b>15</b>
2.2.1 – Planejamento.....	16
2.2.2 – <i>Design</i> .....	16
2.2.3 – <i>Layout</i> .....	17
2.2.4 – Animação.....	18
2.2.5 – Texto.....	19
2.2.6 – <i>E-mail</i> .....	20
<b>3 – PORTAL LOCAL.....</b>	<b>21</b>
<b>3.1 – Uma nova categoria para o jornalismo <i>on line</i>.....</b>	<b>21</b>
<b>3.2 – <i>Case Iniciativa Jovem</i>.....</b>	<b>22</b>
3.2.1 – Resumo executivo.....	23

3.2.2 – Descrição da organização proponente.....	23
3.2.3 – Descrição do problema.....	24
3.2.4 – O projeto proposto.....	24
3.2.5 – Inovações.....	25
3.2.6 – Metodologia do programa <i>IniciativaJovem</i> .....	26
3.2.7 – Campanha de Marketing.....	28
3.2.8 – Resultados gerais.....	29
<b>3.3 – O portal: <a href="http://www.iniciativajovem.org.br">www.iniciativajovem.org.br</a>.....</b>	<b>31</b>
3.3.1 – Planejando a primeira versão.....	32
3.3.2 – O usuário como produtor de informação.....	33
3.3.3 – De site a portal.....	36
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>41</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>46</b>
<b>Anexo I – Estatísticas do site <a href="http://www.iniciativajovem.org.br">www.iniciativajovem.org.br</a>.....</b>	<b>46</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	33
Figura 2.....	33
Figura 3.....	34
Figura 4.....	35
Figura 5.....	35
Figura 6.....	37
Figura 7.....	38
Figura 8.....	38

## ÍNDICE DE TABELA

<b>Tabela 1 – Itens x Resultados.....</b>	<b>29</b>
---	-----------

## INTRODUÇÃO

A Internet chegou para ficar. Não é uma moda passageira e não haverá retrocesso. Jamais os usuários de e-mail voltarão a escrever cartas e deslocar-se até o correio para postá-las. Como fonte de informação, a Internet precisa levar em conta a existência de outras mídias. Não se pode deixar de citar a cobertura on-line dos atentados terroristas aos Estados Unidos, em 2001. A Web – para a maioria dos cidadãos comuns que estava no trabalho e não contava com um aparelho de TV ao alcance dos olhos – cumpriu um papel de mídia de massa e deu o seu recado, com recorde absoluto de acessos no mundo todo.

Os portais horizontais claramente se encaixam nesse modelo de apogeu da Internet e foram os reis absolutos da WWW entre 1998 e 2000. Mas o modelo de grande diversidade de conteúdo, ofertas de produtos e interatividade passou a ser repensado. O que se pode dizer é que sairá vitorioso quem compreender e souber gerir esse processo de mudança, quem for mais inteligente na disseminação de conteúdos informativos e na busca de parcerias para a criação de novas tecnologias e novos produtos. A mídia é nova e está em mutação, por isso o papel do jornalista na Internet é fundamental.

Criamos uma sociedade que absorve uma informação sem dor, sem riscos. Uma informação limpa, ou seja, que não tem "cheiro", pistas ou histórico – dificilmente nos portais encontramos aspas ou entrevistados defendendo uma opinião na Internet.

Mesmo sendo "usáveis", ou seja, leves no tempo de download e razoavelmente organizados a partir de uma navegação (que não foi projetada para a Web, mas adaptada dos cadernos dos jornais como Cultura, Economia, Política, Classificados, Esportes entre outros), os portais são os maiores contribuintes para a formação desse leitor passivo e acostumado a dar uma olhada em diferentes janelas, mesmo sem se aprofundar em nada.

A maioria dos sites jornalísticos surgiram como meros reprodutores do conteúdo publicado em papel. Apenas numa etapa posterior é que começaram a surgir veículos realmente interativos e personalizados. O pioneiro foi o norte-americano *The Wall Street Journal*, que em março de 1995 lançou o *Personal Journal*, veículo entendido pela mídia como sendo o "primeiro jornal com tiragem de um exemplar". O princípio básico desse jornal era enviar textos personalizados a telas de computadores. A escolha do conteúdo e a

sua formatação seriam feitos pelo próprio assinante, conforme suas preferências de leitura – depois de escolher suas áreas de interesse, ele receberia, por meio de uma mensagem eletrônica, um portfólio pessoal com notícias sobre tudo aquilo que escolheu.

Se comparamos a quantidade de leitores da versão impressa do *The Wall Street Journal* com a dos leitores digitais, comprovamos que o volume on-line ainda é muito menor, mas a distribuição de notícias via Web representa uma tendência importante, se levarmos em conta sua capacidade de segmentar o público leitor. A Web começou, assim, a moldar produtos editoriais interativos com qualidades convidativas: custo zero, grande abrangência de temas e personalização.

A informatização dos jornais brasileiros começou no fim dos anos 60 e início dos 80 com a Folha de São Paulo que extinguiu as máquinas de escrever e demitiu 100 jornalistas da revisão em função de sua informatização.

Após a euforia da estréia na Rede, os grupos editoriais, assim como as empresas jornalísticas, perceberam que para seus respectivos *sites* terem visibilidade precisariam ser acessados e para isso, era necessário ofertar conteúdos exclusivos para além daquele disponível nas edições impressas, implementando canais de notícias em tempo real para despertar e criar o hábito da leitura na versão *on line*. Para fidelizar ainda mais esse usuário, numa etapa seguinte, os grandes grupos e empresas entraram para o negócio do provimento de acesso Internet – uma das esperanças de geração de receita, pois só a publicidade não garantia o retorno esperado.

Nessa realidade insere-se o jornalista, um trabalhador diferente, adaptado a esse cotidiano redefinido. Esse jornalista é polivalente, capaz de apurar, redigir, revisar e diagramar, com conhecimentos de outros idiomas e de informática, condições indispensáveis para o mercado. O papel do jornalista tornou-se mais difícil. Ele não é apenas aquele que escreve ou estrutura a mensagem, mas um decodificador de fatos.

O objeto dessa monografia, portanto, consiste em problematizar a Internet enquanto suporte para a prática jornalística. Afinal, o que há de novo nesse suporte? Até que ponto podemos falar em rupturas com relação a práticas jornalísticas anteriores, em suportes que precederam a Internet? Até que ponto a maneira como a caracterizamos conceitualmente condiciona o uso que, empiricamente, dela fazemos? Que princípios devem nortear esta

emergente forma de se fazer jornalismo para que a qualidade não fique prejudicada em detrimento da velocidade? Como é a linguagem utilizada no jornalismo para a Internet?

Como deve ser a relação com os leitores, agora usuários da informação? Que atributos deve ter um bom *site* noticioso?

Esse trabalho está dividido em três capítulos. No primeiro tentou-se articular as características do jornalismo digital às influências do meio para compreender como se caracteriza o modo de comunicar das redes. É uma tentativa de analisar como se constituem novos instrumentos da comunicação a partir da circulação da informação no ambiente da Internet.

O segundo capítulo é a descrição empírica dos recursos usados pelo jornalismo na Internet para fazer circular a informação, a partir da análise da estrutura de um *site*. Como a composição de *layout*, *design*, textos, animações etc, proporciona uma eficiência da leitura e traz ao diagramador a possibilidade de visualizar o produto e manipular o todo com mais rapidez.

No terceiro e último capítulo buscou-se verificar a viabilidade prática da informação digital, a partir do estudo de um portal local elaborado por jornalistas de uma Organização Não-Governamental (ONG). O portal tem como objetivo ser um instrumento de um programa que visa a capacitação de jovens empreendedores. A escolha do tema se deu pela experiência adquirida durante estágio nesta organização no ano de 2002.

## 1. DIGITALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

### 1.1 – Características do jornalismo digital

A Internet, que se traduz em um novo meio de comunicação, tem causado duas revoluções: a primeira é no âmbito mundial pelo seu potencial de gerar, transportar, sugerir e disseminar a informação, numa atmosfera democrática e distante da manipulação dos outros veículos de comunicação de massa; e a segunda significa a revolução da Internet que ocorre do ponto de vista pessoal, transformando a relação homem x máquina, de uma guerra de capacidade de produtividade e inteligência em uma interatividade quase humana e quase máquina.

Nesse sentido, o modelo convencional de comunicação de massa está se alterando expressivamente em função do desenvolvimento da tecnologia de transmissão digital de dados via redes de computadores. Enquanto o atual modelo distribui informação de um ponto para muitos receptores, a transmissão digital se encarrega de transmitir maior número de informações de forma mais célere e diversificada.

A rápida difusão das tecnologias da informação e da comunicação fez do computador um meio privilegiado como ferramenta de comunicação, atingindo particularmente segmentos de consumidores mais inovadores que valorizam a Internet e a utilizam como veículo de informação, expressão, comunicação e relacionamento.

Na opinião de Manta<sup>1</sup>, o jornal digital se traduz como um novo veículo de comunicação reunindo dispositivos de todas as outras mídias através da Internet. Segundo o autor, “Ao que tudo indica, a tendência do jornalismo é mesmo a transformação de seus átomos em bits<sup>2</sup>”.

Comprovadamente, nessa nova era eletrônica e digital, a busca por informação - notícias e pesquisa - é a motivação básica que leva as pessoas a acessarem a rede. A

---

<sup>1</sup> MANTA, André. O Jornalismo na Era Digital Disponível em <http://www.facom.ufba.br/pesq/ciber/manta/guia/cap02.html>. Acesso em 10 nov 2004

<sup>2</sup> Impulsos eletrônicos que podem ser atualizados instantaneamente na tela do computador na forma de textos, gráficos imagens, animações, áudio e vídeo; recursos multimídia que estão ampliando a possibilidade da mídia impressa.

informação eletrônica requer parâmetros e maximiza características para a produção completa da notícia. Adotando a interatividade como modelo, o jornalismo se renova na cultura cibernética, criando o já conhecido jornalismo *on line*, que redesenha os aspectos gerais de produção da notícia e a relação com os receptores. Isso sem considerar a presença ativa do usuário e a interatividade que se estabelece nessa relação, rompendo o esquema tradicional emissor-receptor.

O advento da informática veio permitir uma fácil manipulação da visualização da página a ser impressa, gerando a economia de tempo e dinheiro. Diversos recursos infográficos (gráficos, esquemas, desenhos), facilitaram o trabalho do diagramador. Manipular pixels<sup>3</sup> em uma tela eletrônica valorizou, assim, a própria produção da matéria impressa no jornal. A subdivisão em blocos, os intertítulos, os boxes de apoio, as linhas finas ou grossas, as submatérias, as janelas, as legendas criativas, ao serem facilmente manipuláveis com deslocamentos, recortes, substituições, quando pré-fabricadas na tela do computador, permitiu montar uma página qualquer do jornal visualmente mais interessante e esteticamente mais agradável, antes mesmo da sua impressão. Este fato influenciou no próprio processo de informação, já que, em poder desses recursos, o diagramador pôde, por exemplo, ressaltar ou ocultar detalhes do informado, com mais facilidade, manipulando dados e reorganizando a página do jornal, segundo determinadas intenções.

Considerando as variáveis colocadas, vale ressaltar que se vive na era da imagem e que o homem precisa reaprender a ver o mundo dos discursos midiáticos disponíveis..

Os limites do espaço e tempo suprimidos – que sempre acompanham edições impressas, telejornais, além do rádio jornalismo – surge como uma das novidades trazidas pelo emergente jornalismo *on line*, assim como o hipertexto e o *link* como seu elemento constitutivo e inovador para a escrita digital. Esses dois últimos alteram significativamente os modelos finais das matérias que, a despeito das quebras de limites espaciais proporcionados pela mídia digital, acabam sendo produzidas segundo formatos variados adotados pelos *sites* jornalísticos. Também muda a relação entre fornecedores e consumidores da informação, já que o ambiente eletrônico possibilita a interlocução do

---

<sup>3</sup> Abreviação de *Picture Element*; menor unidade de uma imagem eletrônica, seja digital ou analógica

consumidor com o fornecedor, do receptor com o emissor e destes entre si. O que era unidirecional passou a ser reticular<sup>4</sup>.

Manta argumenta que as novas tecnologias estão alterando o modelo que tem orientado a comunicação de massa e que, com o advento da Internet as mídias tradicionais necessitam investir neste ambiente comunicacional multimidiático para acompanhar o ritmo das mudanças.

No jornalismo *on line*, o modo como os elementos da informação se relacionam (utilizando a escrita, os bancos de dados, hipertextos e imagens) se estabelece de maneira não-linear, pois as mensagens circulam em rede, o que leva o leitor a ler e acessar a informação em qualquer ordem que escolher, ativando o que Pierre Lévy<sup>5</sup>, chama de informação em fluxo - dispositivo informacional original surgido com o ciberespaço, onde os dados estão em contínua modificação, pois estão em rede.

Jo Bardoel & Marca Deuze<sup>6</sup>, estabeleceram quatro características chaves para o que eles chamam de *network journalism* (jornalismo em rede): a interatividade, a hipertextualidade, a multimedialidade e a customização ou a personalização do conteúdo. Acrescente-se a isso, a memória ou perenidade, a instantaneidade – já que o jornalismo *on line* pressupõe atualização instantânea dos *bits* na forma de textos, de imagens, de gráficos, de animações, de áudio e de vídeo.

### 1.1.1 – Interatividade

É notória a previsão de McLuhan, que afirmava que o mundo se transformaria em uma grande aldeia global com os avanços das telecomunicações e da informática.. A Internet, que prescinde dos limites geográficos, é para muitos pesquisadores o sonho de McLuhan tornado realidade, pois ele acreditava que a interatividade, fundamental entre as pessoas, muda com o desenvolvimento das novas tecnologias.

---

<sup>4</sup> Luis Martins da Silva, 1997, pp: 254

<sup>5</sup> Pierre Lévy, Op.cit p:62

<sup>6</sup> BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. *Network Journalism: converging competences of old and new media professionals*. In: <http://home.pscw.nl/deuze/pub/9.htm>



Compreender a interatividade existente na Internet é um passo fundamental quando se fala em fazer parte da *Rede*. A diversificada profusão de temas é parte que traduz a natureza deste meio de comunicação, que mistura relacionamentos interpessoais com uma sensação de futuro que vivemos hoje.

Considerando o jornalismo *on line*, a interatividade simboliza as novas exigências do usuário que espera que as fronteiras territoriais não o impeçam de conhecer com profundidade assuntos que ocorrem em diferentes locais, seja na América ou na Oceania. Da mesma forma que o jornalista busca informação de qualidade para enriquecer uma matéria, o leitor internauta espera encontrar notícias atuais e fidedignas no momento de conectar-se ao diário digital escolhido. Agora o usuário não é apenas o receptor da mensagem, mas também o seu transmissor.

Sendo o principal elemento do ambiente *on line*, a interatividade está relacionada com a própria interação entre os conteúdos (um texto pode trazer *links* para reportagens anteriores, por exemplo), além das possibilidades de interferência do leitor - o consumidor da notícia – nos conteúdos acessados. Seja através de *e-mail* à redação, sugerindo assuntos a serem abordados, de mensagem enviada diretamente ao redator da matéria, ou ainda através da opção “envie seus comentários sobre esta matéria”, o leitor terá participação ativa, interferindo no conteúdo e opinando diretamente na produção da informação.

O editor de um *site* tem a responsabilidade de abrir espaços para um público que deseja expressar a sua opinião. A interatividade nos jornais *on line*, por exemplo, chega para beneficiar produtores e consumidores, mesmo que num determinado momento os papéis se invertam. O editor pode se converter em consumidor dos passos e das idéias do usuário para desenvolver a sua atividade com mais interação.

Na verdade, a interatividade dos diários digitais deve ser planejadas nos mínimos detalhes. Desta forma, será possível explorar todas as suas vantagens. Caso contrário, os resultados da interação frustrarão jornalistas e usuários. O próprio correio eletrônico pode ser citado como exemplo. Hoje, o consumidor, que tem a oportunidade de manifestar a sua opinião através deste serviço, espera muito mais que a publicação de suas idéias, deseja receber uma resposta sobre a mensagem enviada ao *site*. E a resposta deve ser personalizada. As cartas padrões não funcionam no novo meio. Uma falha neste ponto significa a ruptura da interação, pois desestimula o usuário a participar do processo de

produção do *site*. Uma ruptura que pode pôr a perder as vantagens oferecidas pelo novo meio. A interatividade é, portanto, a premissa de qualquer *site*.

### 1.1.2 – Hipertextualidade

Smith define hipertexto como “uma abordagem para o gerenciamento de informação no qual os dados são armazenados em uma rede de modos conectados por ligação”.<sup>7</sup>

Esta característica, apontada como específica da natureza do jornalismo *on line*, traz a possibilidade de interconectar textos através de *links*. O autor refere-se à hipertextualidade como a natureza específica do jornalismo online, o aspecto profissional de oferta de informação. Com os hipertextos e *hyperlinks*, o jornalista pode fornecer conteúdo de notícia original – tanto através de *hyperlinks* para documentos e informações em bancos de dados, como para matérias de editorias diferentes, mas que se complementam entre si, dando ao leitor maior chance de análise e de conhecimento sobre determinado assunto ou fato.

### 1.1.3 – Multimídia

Trata-se da convergência de formatos de mídias tradicionais em um único suporte na narração do fato jornalístico.

O recurso mais empregado é a fotografia, permitindo constatar que as potencialidades multimidiáticas oferecidas pelo suporte digital para a construção da narrativa jornalística segundo um formato convergente - com o áudio e o vídeo - são usadas ainda de maneira muito limitada.

O jornalismo *on line* usa vários tipos de mídia e de formatos de arquivos de computador:

- Texto e hipertexto em computador.
- Áudio.
- Vídeo parado (fotos) e em movimento (videoclips).

---

<sup>7</sup> SMITH, J. *Hipertexto e comunicação*. São Paulo: Macrobooks, 2003

- Texto em papel (o conteúdo da Internet frequentemente é impresso).

#### 1.1.4 – Customização ou Personalização do Conteúdo

Tem como sinônimo a individualização, que consiste na opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais. Também é comum que se assine *newsletters* sobre assuntos específicos.

A personalização de conteúdo acontece através do próprio percurso escolhido pelo usuário para ler as informações, sendo uma característica ligada propriamente à relação com os leitores, pois lhes assegura também a possibilidade de individualizar os conteúdos através do recebimento de informações sobre determinados assuntos do seu interesse.

Certos portais até permitem ao usuário criar a sua *webpage*, onde pode observar suas escolhas pessoais de notícias, a exemplo da CNN, que em seu site, permite a pré-seleção dos assuntos, bem como a sua hierarquização e formato de apresentação visual. Assim, quando o *site* é acessado, este já é carregado na máquina do usuário atendendo aos padrões previamente estabelecidos.

Nesse sentido, José Afonso Silva Jr.<sup>8</sup> destaca:

"Com a personalização, o conteúdo jornalístico passa a ter a configuração de uma potência, ou seja, de uma série de conteúdos armazenados não mais como depósito ou arquivo, e sim, como uma miríade de conteúdos, atualizáveis segundo a lógica de preferência, histórica e hipertextual de cada usuário. Gerando processos efêmeros de publicização eletrônica, atualizáveis várias vezes ao dia, e diferenciados entre si, de acordo com a sua inter-relação com usuários específicos".

O autor identifica ainda, outros modelos de personalização na configuração do jornalismo, além da própria personalização de conteúdo: personalização de serviços baseados em disseminação hipermediática e a personalização relativa às fontes.

---

<sup>8</sup> Silva Jr, 2000, pp:68

### 1.1.5 – Memória ou Perenidade

Neste caso, também entendido como arquivamento o material jornalístico produzido *on line* pode ser guardado indefinidamente. O custo desse armazenamento é baixo. É possível guardar-se grande quantidade de informação em pouco espaço, e essa informação pode ser recuperada rapidamente com busca rápida *full text*<sup>9</sup>.

Segundo Marcos Palacios<sup>10</sup> a acumulação de informações é mais viável técnica e economicamente na *Web* do que em outras mídias. A memória pode ser recuperada tanto pelo produtor da informação, quanto pelo usuário. Agora, sem as clássicas limitações anteriores de tempo e espaço, o jornalismo tem a sua primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa.

A Internet permite a utilização de um espaço praticamente ilimitado para o material noticioso, bem como permite a disponibilização imediata de informação anteriormente produzida e armazenada, através de material de arquivo.

### 1.1.6 – Instantaneidade

Tendo uma natureza célere, o grau de instantaneidade das publicações em rede aproxima-se do atingido pelo rádio, o mais alto entre as três mídias tradicionais, seguido por TV e jornal. É muito rápido, fácil e barato inserir ou modificar notícias em formato digital.

Na Internet, a atualização dos conteúdos acontece de maneira constante, não há *dead line* estabelecido. Em qualquer momento, na medida em que novas informações ou acontecimentos vão sendo produzidos, pode-se disponibilizar algo novo. Esta renovação contínua tem a intenção de manter o leitor mais tempo dentro de determinado *site*, entretido em suas páginas e *links* e recebendo informação nova.

---

<sup>9</sup> Busca *full text* é aquela usada por bancos de dados que armazenam todas as palavras significativas de um documento, e não apenas palavras-chave.

<sup>10</sup> PALACIOS. Marcos. O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online? Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, Salvador, Bahia, 1999.

### 1.1.7 – Formação de Comunidades

Pode-se colocar entre as características do jornalismo *on line* a formação de comunidades, pois a busca pela fidelização do usuário passou a ser um dos objetivos intrínsecos aos *sites* para agregar audiência e, sobretudo, para enredar o usuário, reforçando nele o sentimento de pertencimento. Ressalte-se que essa característica de formação de comunidades é ainda mais forte em *sites* que se enquadram na categoria de portais locais, cujo interesse é “falar” de perto com determinada comunidade fornecendo conteúdo digital original, além de serviços. No último capítulo desse trabalho, nos deteremos mais sobre esses portais, que, acreditamos, se constituem numa nova categoria para o jornalismo *on line*.

## 1.2 – Influencia(n)do

### 1.2.1 – A mídia impressa sobre o jornalismo *on line*

É natural que as influências aconteçam, principalmente pela semelhança de natureza entre ambos. Como toda nova mídia, esta também recebe influências das mídias preexistentes, enquanto procura sua própria identidade.

A transcrição de matérias da mídia impressa, através do recorta e cola, é o primeiro e mais rápido caminho para um jornal de papel entrar na Internet.

### 1.2.2 – A mídia eletrônica sobre o jornalismo *on line*

Entenda-se como mídia eletrônica o rádio e a televisão, posto que os computadores vão além do eletrônico, pois se utilizam de uma lógica binária para a formatação das informações.

No rádio, o som de baixa qualidade é uma característica marcante quando transmitido pela Internet, ocorrendo constantes lapsos, porém, é uma maneira pela qual as estações de rádio tradicionais alcançam audiência mundial. As estações de rádio em forma de *sites*, na Internet, permitem que você crie programação e deixe gravações disponíveis para quem quiser ouvir. A desvantagem é que um número limitado de pessoas pode acessar

ao mesmo tempo uma estação de rádio Internet. Mas o texto de rádio é o que mais se adapta para o jornalismo em rede, pela concisão, estilo direto e informalidade.

Quando se fala de TV na Internet, um dos pontos mais discutidos é a qualidade técnica das imagens e da transmissão. Em que pese esse fato, os maiores *sites* jornalísticos já publicam pequenas matérias em vídeo. Visualmente, pode-se destacar as animações em formato *Flash*, cada vez mais usadas em *sites* multimídia, são inspiradas em vinhetas de TV.

### 1.2.3 – O jornalismo *on line* sobre a mídia tradicional

Segundo Saboya<sup>11</sup> (2004), ao mesmo tempo em que crescem as ofertas de informações *online* nos diversos gêneros de conteúdo e de formas multimídia, as mídias tradicionais buscam expandir seus gêneros para atender as mudanças provocadas por novas ofertas de conteúdo *online*. As companhias jornalísticas, forçosamente, tiveram que entrar na rede para oferecer seus produtos editoriais nas versões digitais. Este espaço ocupado por jornais e revistas na Internet alterou, em muito, a produção da informação dos repórteres e apuradores.

As necessidades exigidas pela qualificação para operar com a nova mídia promoveram novos investimentos, criação de mídias interativas; transformações, fusões de cargos, incorporação de outros especialistas nas redações, novo tipo de gerenciamento, suportes de atendimento a audiência e aos assinantes, entre tantas outras adaptações exigidas para a produção online.

No contexto do jornalismo *on line* sobre a mídia tradicional, as características básicas de comparação são as seguintes:

- Diagramação com *links*: está sendo bastante usada por jornais e revistas a ligação visual entre palavras do texto e elementos gráficos, como fotos e textos explicativos (box), imitando a ligação lógica do hipertexto.

---

<sup>11</sup> SABOYA, J. A realidade do jornalismo virtual. Realidade virtual on-line. Rio de Janeiro: Videotexto,2004.

- Textos maiores: o estilo de texto para a Internet deve ser curto, na ordem direta, com palavras-chave destacadas, em blocos de cerca de cem palavras, no máximo. O estilo deve ser informal, porque a Internet é um meio de comunicação individual e pessoal.
- Presença de gráficos e de cores: o apelo visual nos *websites* tem influenciado a mídia impressa, que usa mais cor, produz mais infográficos e aumenta a hierarquia de estilos de texto nos veículos, como a revista *Época*, por exemplo.
- Aumento da base de pesquisa e das fontes de notícias: as rádios e os pequenos jornais estão coletando muita informação na Internet graças ao acesso a centenas de fontes que auxiliam a pesquisa noticiosa: *sites* de busca, como Google e Yahoo; programas de *meta-busca*, que pesquisam em diversos engenhos de busca ao mesmo tempo; listas de discussão, fóruns entre outros.

Na era digital a notícia circula com muita rapidez e a mídia tradicional que não tiver revolucionado seu modelo de produção de notícia não conseguirá acompanhar esse novo modelo de comunicação de massa. O jornalismo digital é uma revolução no modelo de produção e distribuição das notícias. O papel está sendo substituído pelos impulsos elétricos.

## 2. PRODUZINDO UMA PUBLICAÇÃO *ON LINE*

### 2.1 – A manipulação do conteúdo

Tendo surgido para uso doméstico na década de 90, o WWW tornou-se o mais importante dos sistemas de hipertexto na Internet. Na verdade, a *Web* é uma imensa coleção de páginas interligadas por hipertexto que utiliza todos os recursos disponíveis de multimídia. Basta clicar com o mouse em uma palavra ou imagem (*links*) e vai-se para outro texto em outra página, de modo instantâneo e de acordo com o interesse imediato..

Com o surgimento do computador e seus poderosos periféricos, buscar, produzir, conceber, realizar documentos visuais tornou-se uma tarefa fácil. Uma infinidade de mensagens eletrônicas cruzam os continentes em um emaranhado de fios, cabos e fibras ópticas, abolindo, praticamente, as barreiras e os limites do processo de veiculação de informação, tanto verbal quanto não verbal.

Realizar tarefas como compor manchetes, textos verbais, gráficos, fotos, mapas ou ilustrações de forma atraente e equilibrada, produzindo destaques, contrastes, hierarquias no informado, proporcionando eficiência de leitura, além da busca da beleza estética na composição da página do jornal, na tela de um computador, trouxe ao diagramador a possibilidade de visualizar o produto e manipular o todo com mais rapidez. Acrescentar, suprimir, deslocar, aumentar e diminuir imagens tornou-se um quebra-cabeça agradável de ser manipulado. Assim, a tarefa de diagramar o material recebido do editor geral e de adaptar a velha verbalização a um sincretismo lingüístico, passou a constituir um trabalho de profissionais dos mais importantes àqueles que se dispunham a produzir um jornal impresso moderno e mais atraente. A sobrevivência e a venda da informação no jornal impresso não pode, então, alienar-se desse progresso tecnológico.

Em função disso, os dois pólos de comunicação precisaram, então, ser considerados. Se isso, por um lado, exigiu um estudo mais acurado da produção do jornal, fazendo do diagramador um sujeito indispensável na redação de qualquer jornal, capaz de dar ao mesmo uma estética inovadora, que fosse até mesmo caracterizadora do jornal em si, diante



dos demais concorrentes, por outro, era preciso repensar o processo de recepção do jornal, para ir ao encontro a um público-alvo receptor mais diferenciado e exigente.

A maior diversidade de opções oferecidas por um *site*, influencia na melhor relação entre produtor e consumidor. Este último tem o poder de escolher as mensagens de forma interativa e tornar-se também produtor de conteúdos que farão parte do arquivo do *site*.

A interatividade, para o usuário, é poder discutir idéias com o jornalista. Por isso, alguns diários eletrônicos têm promovido debates entre o público e os membros da equipe que formam parte da redação digital. Com este objetivo, alguns *sites* hoje disponibilizam seus *e-mails* para contato, de forma que jornalistas e leitores possam trocar experiências sobre matérias gerais. Como exemplo, o *site* do jornal O Globo *on line*.

## 2.2 – Recursos para um bom *site*

Disponibilizar um jornal ou revista de grande porte na Internet exige investimentos consideráveis em equipamentos, *softwares*, e profissionais especializados na criação de *websites*. Empreendimentos mais simples, por sua vez, têm a vantagem de não precisarem de muitos recursos para serem produzidas e colocadas na Internet.

De uma forma simplificada, usando um computador pessoal, por exemplo, é possível produzir uma publicação digital de pequeno porte, seja ela a versão eletrônica de um jornal impresso, uma revista de tiragem modesta ou um fanzine "alternativo" criado exclusivamente para a mídia online

É muito fácil encontrar na rede um grande número de ferramentas de autoria, desde conversores que são integrados à processadores de textos, como o *Microsoft Word* ou *WordPerfect*, até programas independentes que automatizam a geração dos atributos da linguagem de programação HTML a partir de simples cliques em ícones e botões nas barras de ferramentas.

No caso de uma publicação online, além de um editor de HTML, serão necessários ainda um programa de editoração de imagens (*Photoshop*, *Photopaint*) e um *scanner* para as fotografias e gravuras. Recomenda-se também a posse de dois navegadores mais populares instalados no micro (*Netscape* e *Internet Explorer*) para verificar os resultados do trabalho em ambos.

### 2.2.1 – Planejamento

É o passo de maior importância. É preciso ter uma idéia geral ou esboço de como o *site* irá funcionar: de que forma deve ser estruturado (horizontal ou vertical), que seções e serviços serão oferecidos aos leitores, como os documentos serão organizados e ligados entre si, como será a página de abertura, enfim, quais serão as suas especificidades.

É importante fazer um *storyboard* que pode ser de grande ajuda, principalmente aos *publishers* que estão começando a se aventurar pelo terreno da editoração *on line*. O *storyboard* se aplica muito bem à produção de páginas na *Web*, funcionando como um roteiro para o desenvolvimento do *site*. Nos conjuntos muito grandes de documentos, essa representação permite que várias pessoas trabalhem separadamente em páginas diferentes, otimizando a produção e economizando tempo.

Depois dessas importantes providências, é aconselhável acessar as principais publicações do Brasil e do exterior na *Web* e observar uma série de fatores, como a apresentação gráfica, o conteúdo noticioso, a organização do *site*, a utilização dos recursos de hipertexto e multimídia, os serviços oferecidos, o material exclusivo para a mídia online e a capacidade de interação do jornal ou revista com o seu público. A análise dessas publicações fará com que o *publisher* fique a par das principais tendências no jornalismo digital e identifique que elementos poderá incorporar ao seu próprio *website*.

Após a produção da publicação digital, o próximo passo é colocá-la na Rede. Nos empreendimentos de maior porte, os responsáveis pelo projeto registram um domínio (nome que identifica os computadores na Internet) próprio e investem na compra de equipamentos de informática e servidores Internet, onde os dados são armazenados e acessados pelos internautas. No caso de publicações mais modestas, o *publisher* pode alugar o seu *website* em um dos mais de quatrocentos provedores de acesso brasileiros que alugam espaço físico em seus computadores para disponibilização de *homepages*.

### 2.2.2 – Design

Dispositivo de grande importância, um *design* eficaz deve oferecer ao leitor várias possibilidades de navegação, que serão selecionadas conforme seus interesses no momento. Na versão impressa de um jornal ou revista, a organização das reportagens em seções

regulares, dispostas sempre da mesma forma, permite achar com facilidade os assuntos que interessam. O equivalente na edição eletrônica são os índices e menus com *links* diretos para as matérias e outras seções do *site*.

O *design* não segue necessariamente um padrão preestabelecido, mas existem algumas regras básicas que definem o estilo de produção das páginas, como, por exemplo, não utilizar imagens em excesso para que os documentos não demorem a ser carregados, colocar um menu de navegação em todas as páginas para que seja possível ir de um ponto a outro sem passar por muitos níveis de hipertexto, utilizar um *layout* padrão em todas as seções..

Não há uma seqüência na organização das páginas da *Web* como em uma revista ou jornal impresso. Por isso, o projetista de uma publicação eletrônica deve desenvolver um *design* de navegação eficiente para que o leitor encontre rapidamente aquilo que procura.

Considerando o exemplo do jornal impresso, a localização da matéria indica sua importância. Se ela está na parte superior de uma página ímpar será vista primeiro do que uma outra que esteja na parte inferior de uma página par. No jornal digital a organização das reportagens não obedece a este critério. São distribuídas separadamente em páginas eletrônicas ou agrupadas por editoria. Em ambos os casos o leitor tem acesso aos textos através de um índice geral ou de um sumário em cada seção. As matérias mais importantes, no entanto, devem estar em destaque na página de apresentação do *site*. Elas devem ter manchetes com *links* para o texto principal.

Os índices, ícones de ida e volta e menus são elementos essenciais no *design* de um *website*, pois, além de permitirem uma navegação rápida e objetiva, eles ajudam o usuário a se localizar mais facilmente na sua estrutura organizacional.

### 2.2.3 – Layout

O layout é outro elemento importante ao lado do *design* de navegação. Os melhores *layouts* de jornais e revistas digitais são aqueles que dispõem os elementos textuais e visuais de forma clara e funcional, facilitando a leitura e o acesso às informações. O uso excessivo de recursos gráficos e de multimídia, no entanto, pode comprometer a velocidade

de carregamento das páginas. Páginas muito "pesadas" dificultam a navegação e deixam o internauta impaciente com a lentidão na recepção.

O layout deve ser simples, com textos e gráficos equilibrados de forma homogênea na tela e com imagens relativamente pequenas. Desta forma, as páginas mantêm o seu impacto visual e são lidas pelo *browser* sem que o usuário tenha que esperar muito por isto.

O jornal digital deve ser visualizado adequadamente em diferentes tipos de *browsers* e sempre dentro da área de resolução da tela do usuário (o padrão é produzir páginas para a resolução de 640X480 pixels, a mais comum na maioria dos computadores). A página pode ser mal visualizada caso não tenha sido ajustada para caber corretamente na tela.

Periodicamente, é fundamental introduzir modificações no *site* e fazer uma mudança total no *design*, pois o meio digital está em constante desenvolvimento e a cada dia novos recursos e inovações tecnológicas tomam conta da *World Wide Web*.

#### 2.2.4 – Animação

Os recursos de animação são mais interessantes visualmente do que fotografias e gráficos estáticos. Animações bem produzidas tornam mais rico o projeto gráfico do *Web site* e despertam a atenção do leitor para o conteúdo noticioso. Editores e *publishers*, no entanto, devem estar atentos para não utilizar as imagens animadas como simples ilustrações das matérias, mas sim para complementar as informações das notícias do jornal ou revista digital.

Apesar disso, o desenvolvimento de animações em *websites* é muito maior na área de publicidade do que nos setores editoriais dos jornais e revistas digitais. Como os anunciantes precisam chamar a atenção dos leitores para que estes entrem em seus *sites*, eles preferem investir na criação de gráficos animados. Tais gráficos utilizam o padrão GIF89a que permite o armazenamento de múltiplas imagens em um único arquivo. Quando visualizado no *browser*, este arquivo produz um efeito de animação, daí a denominação de "GIF animado". Carregado pelo *browser* como uma imagem comum, ele possui alguns comandos de controle, que definem o tempo e o número de vezes em que as imagens serão apresentadas, e um algoritmo de compressão que reduz significativamente o tamanho da imagem em termos de Kbytes.

Os GIFs animados editoriais não se difundiram ainda, principalmente, por causa das baixas velocidades de transmissão de dados na Internet. Como se pode ver este é um problema freqüente no desenvolvimento de *websites*. Arquivos de animação de maior porte podem demorar para serem carregados em conexões mais lentas e isto pode fazer com que os usuários desistam antes que o material seja completamente armazenado em seus computadores. O ideal é construir GIFs animados com poucas imagens e torná-los condensados o suficiente para que sejam recebidos com rapidez.

#### 2.2.5 – Texto

Elemento mais importante de qualquer publicação, o texto tem seu lugar especial nas publicações. Quem tem bom texto para jornal de papel, rádio ou TV, terá bom texto para jornalismo *on line*. Só precisa entender como o internauta lê, que é passando os olhos pelas telas à procura de palavras-chave.

Seguindo o exemplo dos jornais tradicionais, as versões digitais devem explorar o uso do *lead* (o quê?, quem?, quando?, onde?, como? e por quê?) ou abertura na produção dos textos jornalísticos, concentrando os principais dados nos dois primeiros parágrafos e limitando as matérias a, no máximo, duas páginas de rolagem da barra lateral.

São várias as formas de se usar textos na mídia em rede. Cada uma tem uma aplicação determinada, com vantagens e desvantagens. O texto da mídia papel, por exemplo, é transposto sem modificação. Vantagem: maior disponibilidade, distribuição instantânea, onipresença, baixo custo. Desvantagens: não aproveita bem os recursos da mídia. Além disso, a leitura de texto extensos na tela torna-se desconfortável. Na transposição de textos usando *hyperlinks* adapta-se o texto tradicional para papel, ao formato hipertexto, com *links* para notas de rodapé e para outros textos. Vantagens: *links* tornam a leitura mais rápida pela facilidade de consulta a outras fontes e a notas. Também é fácil de imprimir. Apresenta as mesmas desvantagens da transposição pura. O texto pode também ser adaptado ao hipertexto. Para isso será reescrito para ser lido em tela de computador. A informação é disposta em “cachos” (blocos de 100 palavras ou menos) e há um uso extensivo de *hyperlinks*. Este formato aproveita melhor a mídia, mas a sua impressão se torna mais difícil.

### 2.2.6 – E-mail

O E-mail, também conhecido por correio eletrônico, é o serviço mais utilizado na Internet e permite enviar e receber mensagens eletrônicas de forma rápida e barata.

Sem dúvida é o recurso mais utilizado pelas publicações *on line* em termos de interatividade. Considerado o melhor aplicativo da Internet, o *e-mail* é uma ferramenta poderosa de comunicação entre os jornalistas e os leitores de publicações eletrônicas na WWW. Através dele, o usuário pode enviar instantaneamente comentários, críticas, sugestões, dúvidas e contribuições aos editores, repórteres e colunistas de jornais e revistas, e outros *sites* que possuam versões digitais na *Web*.

Nas versões eletrônicas de publicações impressas na *Web*, o *site* pode ter uma seção específica com a relação de todos os *e-mails*, tanto dos profissionais da mídia impressa quanto da equipe responsável pelo serviço *on line*.

Utilizando-se o e-mail, é possível explorar diversas possibilidades de interação dos leitores com o *site*. O *publisher* de uma publicação digital pode, por exemplo, criar uma seção na qual o leitor participe do processo de construção das reportagens via *e-mail*, enviando sugestões de pauta, colaborando nas matérias já em andamento, mandando comentários ou indicando fontes para serem entrevistadas. Outra possibilidade é a construção de fóruns de discussão sobre temas variados. Desta forma, cria-se um espaço público de discussão dentro do *site*, onde todos podem participar e dar suas contribuições.

A simplicidade da utilização do correio eletrônico e a rapidez com que as mensagens chegam ao seu destino fazem do *e-mail* um meio muito mais eficaz de *feedback* do que as antigas cartas à redação. Isto significa que os jornalistas podem conhecer melhor o seu público, a partir de uma interação muito mais próxima e imediata, e as matérias e reportagens podem vir a refletir mais de perto os interesses e valores dos leitores.

Existem programas específicos para manipular listas de discussão, mas uma opção barata e poderosa é o *Pegasus Mail*, programa de correio gratuito para ambiente *Windows* e *Macintosh*. Ele permite que você envie um texto para centenas de pessoas ao mesmo tempo. Um sistema de filtragem de mensagens recebidas permite que se cadastre ou cancele a assinatura de listas dependendo do conteúdo da mensagem.

### 3. PORTAL LOCAL

#### 3.1 – Uma nova categoria para o jornalismo *on line*

Os *sites* com conteúdos locais além de uma tendência crescente na Internet são também uma possibilidade para despertar o interesse da comunidade para o uso da Rede. Para o jornalismo *on line*, como afirmamos, se configura numa nova categoria. Eles são serviços de informação direcionados que complementam *sites* noticiosos produzidos por jornais e mesmo os mega portais, além de se constituírem em mais um campo para atuação dos jornalistas. Pois, para produzir e ofertar conteúdo original e com credibilidade, os *sites* necessitam de equipes familiarizadas com o cotidiano dos usuários e das cidades que pretendem atuar.

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

*Sites* de conteúdo local começaram a surgir, inicialmente, no Estados Unidos, em 1998. Um ano depois a *Web* nacional passou a abrigar também produtos com essa característica, e, atualmente, muitos se espalham por diversas cidades.

Os portais locais convivem sem concorrer com os mega portais ou portais genéricos – em alguns casos até fornecem conteúdo em área específica para eles – e adotaram uma linguagem híbrida, que mescla o jornalismo diário (fornecem notícias de última hora produzidas pelas suas equipes ou através do sistema de *clipping* de notícias) com o semanal (pois muitas matérias têm uma permanência maior no ar, o que se aproxima do jornalismo de revista, em mais uma metáfora com o meio impresso).

As matérias têm normalmente entre três e quatro parágrafos, e muitas vezes com hipertextos e *links* para conteúdos do próprio portal ou para outro *site*. Os serviços e produtos oferecidos (*e-mail* gratuito, salas de bate papo, cartão de conveniência) se diferenciam de um para outro portal, assim como o *design*. Em alguns, as informações

ficam escondidas em determinadas seções, enquanto outros têm uma navegabilidade mais difícil por conta de páginas pesadas com muitas imagens para carregar. As possibilidades de interação com o leitor/usuário nesses *sites* são percebidas através das caixas de “comente esta matéria”, através de *e-mail* direto à redação e também por meio de uma opção de dar notas a matérias ou a determinado evento relacionado no *site*.

Nos portais locais vale o princípio da proximidade da informação com determinado público e esse formato, conforme Steve Outing<sup>12</sup>, é uma estratégia inteligente para a *Web* que o setor jornalístico aceitou. Ele aponta alguns serviços que esses portais devem oferecer para obter sucesso, tais como: sistema de busca por tópicos, sistema de manchetes do dia, seção de fóruns e debates sobre diversos temas, *links* atualizados para os principais jornais, revistas e *sites* de notícias, *links* para serviços diversos (eventos, programação cultural, entre outros), salas de bate papo, relações de compras *on line*, serviço personalizado de *home page* e serviço gratuito de *webmail*. Em alguns dos portais locais acessados vê-se a oferta desses serviços, tais como a busca por tópico, *links* para eventos, programação cultural, chat e *e-mail* gratuito, mas por enquanto, a implementação de serviços de compras on-line é ainda uma promessa.

O conteúdo – o maior fator em seduzir leitores<sup>13</sup> – nesses *sites* está em contínua atualização. A opção por títulos curtos e subtítulos que em muitos casos não repetem o lide da matéria, também é verificada nas matérias veiculadas. Outro aspecto bastante considerado pelos portais locais é o da formação de comunidades. A fidelização do usuário se dá através do conteúdo em si – quanto mais próximo mais dirá respeito a ele – de promoções e sorteios diários de brindes, ingressos para festas, cinema e até viagens, além de cartões que dão descontos em estabelecimentos para sócios dos portais. Assim, vai-se ampliando as relações entre produtores do *site*, usuários/moradores e empresários e comerciantes, ao mesmo tempo que se agrega audiência e visibilidade aos *sites*.

### 3.2 – Case IniciativaJovem

---

<sup>12</sup> OUTING, Steve – “Sem estratégias claras de lucro para os jornais online”. Disponível <http://www.uol.com.br/parem/par1612.htm>. Acesso em 10 nov 2004

<sup>13</sup> Carole Rich, 1998, pp: 03



- Nome do projeto: *IniciativaJovem*
- Nome da Empresa privada realizadora: Shell Brasil
- Nome da entidade operadora do projeto: Dialog — Educação, Tecnologia e Desenvolvimento

### 3.2.1 – Resumo executivo

O programa *IniciativaJovem* tem o objetivo de incentivar o espírito empreendedor dos jovens entre 18 e 30 anos, preferencialmente de baixa renda, criando condições para o desenvolvimento e implantação de sua idéia de negócio. O programa no Brasil foi desenvolvido e implantado em parceria com a Dialog – Educação, Tecnologia e Desenvolvimento. Todo o processo é inteiramente gratuito e centrado na promoção da cultura empreendedora de forma sustentável, possibilitando a criação de negócios viáveis e com responsabilidade social. Através de um Sistema de Oportunidades, o programa *IniciativaJovem* oferece: treinamento vivencial em plano de negócio; assessoria e apoio técnico de vários especialistas; orientação de profissionais e voluntários; prêmio aos melhores projetos; atestado de viabilidade; crédito e incubadora.

- **Histórico:** O programa LiveWire foi lançado no Reino Unido com o patrocínio da Shell, em 1982, ganhando versões em países, como Holanda, Austrália, África do Sul, Oman, Argentina, Chile, Hungria e outros países.

### 3.2.2 – Descrição da organização proponente

- **Missão:** desenvolver e disponibilizar conhecimento e tecnologias sociais que contribuam para as soluções de transformação ética e social da sociedade, na melhoria dos investimentos sociais e a conseqüente atuação social dos setores governamental, privado e comunitário.
- **Perfil da Entidade:** Fundada em 1985, a Dialog hoje é um Instituto de Conhecimento, voltado à pesquisa e formulação de metodologias e informações na área do desenvolvimento social. É uma entidade sem fins lucrativos, mantida pela empresa Agência21, que atua na transformação ética e responsável de ambientes (realidades): urbanos, sociais, empresariais e institucionais.

### 3.2.3 – Descrição do problema

A principal razão da implantação do *IniciativaJovem* é dar oportunidade aos jovens diante de um mercado de trabalho cada vez mais restrito. A preocupação se deu pelos dados captados e apresentados abaixo:

- A população economicamente ativa do Brasil é de 79,3 milhões de pessoas;
- 564 milhões de brasileiros estão desempregados. A taxa de desemprego é de 10,8%;
- A taxa de desemprego juvenil na América Latina dobrou de 7,9% em 1990 para 16% em 1999;
- A iniciativa privada cria 95% dos novos empregos no Brasil. Em 1990, este número era de 20%;
- Sessenta por cento dos novos empregos são informais e 40% formais;
- Cerca de 55% dos empregos não têm proteção social.

Fonte: relatório Panorama Laboral 2000 sobre a América Latina e o Caribe, da Organização Mundial do Trabalho (OIT).

### 3.2.4 – O projeto proposto

**Objetivo:** contribuir para uma economia mais dinâmica, gerando fontes de trabalho e renda para o jovem, sua família e sua comunidade. Para tanto, o programa atua em três principais frentes:

- Promoção da cultura empreendedora e do conceito Empreendedor Sustentável;
- Incentivo e apoio a jovens empreendedores, capacitando-os e estimulando sua visão social;
- Incentivo e apoio à criação, ao desenvolvimento e à implementação de novos negócios nas comunidades que abrigam o programa.

Uma das mais marcantes inovações é a visão territorial do programa, que busca o desenvolvimento local sustentável através da formação de empreendedores e da implantação de incubadoras auto-sustentáveis nas áreas a serem desenvolvidas. O programa parte de pressuposto que, ao montar um empreendimento, o empreendedor potencialize o

território em que atua e gere aumento de renda familiar. A idéia é estimular a criação de negócios locais na área escolhida para o programa, trazendo novas perspectivas de vida e gerando fontes de trabalho e de renda para ele, sua família e sua comunidade.

Todo o processo é inteiramente gratuito e centrado na promoção da cultura empreendedora de forma sustentável, possibilitando a criação de negócios viáveis e com responsabilidade social. É direcionado para a faixa etária de 18 a 30 anos, tendo como único pré-requisito a conclusão da 4ª série do ensino fundamental, para atender principalmente aqueles jovens em desvantagem social.

Através de um Sistema de Oportunidades, o programa *IniciativaJovem* oferece: treinamento vivencial em plano de negócio; assessoria e apoio técnico de vários especialistas; orientação de profissionais e voluntários; prêmio aos melhores projetos; atestado de viabilidade e; crédito e incubadora.

A área geográfica selecionada precisa concentrar grupos com variados perfis, em escolaridade, nível cultural e sócio-econômico. Esta configuração diversificada é importante para o programa, pois permite a alavancagem de jovens em desvantagem social e a verdadeira possibilidade de desenvolvimento local.

### 3.2.5 – Inovações

- Capacitação de habilidades empreendedoras nos jovens através de jogos, dinâmicos e divertidos, que permitem uma maior compreensão dos conteúdos abordados na implementação de um novo negócio, além de funcionarem como um denominador comum frente à diversidade do público alvo.
- Inclusão da possibilidade de criação e desenvolvimento de Planos de Carreira, de Planos de Negócio Sociais/ Culturais e de Planos de Negócio que visam prioritariamente a Geração de Renda, além do Plano de Negócio Empresarial.
- Criação do ator “Voluntário Orientador”, oferecendo ao jovem a figura do mentor, com experiência de mercado, capaz de fazer uma leitura crítica de seu plano de negócio, apoiando-o emocionalmente e facilitando a criação de uma rede de contatos e de relacionamento.

- Acompanhamento e capacitação via Internet para os jovens inscritos, através do *Learning Village*, uma ferramenta de ensino à distância, disponibilizada pela IBM via Portal do Voluntário.

O programa oferece àqueles que chegam ao final do processo, a oportunidade de receber o Selo Empreendedor Sustentável. Este selo possibilita o acesso ao crédito, à incubadora de empresas e ao Prêmio Shell Empreendedor Sustentável.

Para conseguir atingir objetivos tão ambiciosos, o programa estabeleceu parcerias com instituições reconhecidas, como: PUC-RIO, ESPM, CIEE, SEBRAE, CAIXA, DAÍ, IBM, FIRJAN, UNESCO, Portal do Voluntário e Viva Santa

### 3.2.6 – Metodologia do programa *IniciativaJovem*

A metodologia adotada para desenvolver o programa segue o processo de formação do empreendedor e do empreendimento. Isto consiste na avaliação do perfil empreendedor; capacitação do empreendedor; desenvolvimento do plano de negócio; certificação; divulgação para o mercado; disponibilização de crédito e espaço em incubadora. Este processo foi dividido em seis módulos, a saber:

- **Portal de Oportunidades:** no qual se dá a promoção do programa *IniciativaJovem* e da Cultura Empreendedora por meio de palestras em escolas e pelo processo de inscrição através da Ficha de Inscrição e de divulgação da possibilidade de inscrição via site. Ao final deste módulo é feita uma seleção.
- **Oficina de Idéias:** Neste módulo os jovens são instruídos e estimulados a pensar em suas habilidades, reconhecer oportunidades na região em questão, desenvolver a visão territorial, criar e desenvolver suas idéias de negócio. Ao final deste módulo é feita uma nova triagem com base nas observações de perfil e na idéia de negócio apresentada por cada um. Em torno de 60 jovens são encaminhados para o módulo seguinte.
- **Fábrica de Negócios:** Os jovens aprovados na Oficina de Idéias passam para a Fábrica de Negócios, módulo no qual são instruídos e capacitados a desenvolver seus planos de negócio.

- a) **Jogo Microcrédito:** Jogo no qual o jovem é o investidor. Ele identifica os critérios de avaliação de um bom plano de negócios, seleciona em que planos irá investir e vivência as pressões do mercado sobre os principais aspectos de um negócio. Em torno de 45 jovens passam para o módulo seguinte.
- b) **Jogo Plano de Negócios:** Aqui o jovem desenvolve um Plano de Negócios fictício, seu sumário executivo e simula a implementação do negócio, reagindo às mudanças do mercado.
- c) **Jogo Estratégia:** Jogo com o objetivo de melhorar a definição do negócio, desenvolvendo nos jovens: visão estratégica; noção de posicionamento no ambiente competitivo e definição do foco do negócio, entre outros.
- d) **Formação das Duplas de Voluntários:** Cada Voluntário orienta dois jovens no desenvolvimento de seus Planos de Negócios.
- e) **Desenvolvimento dos Planos de Negócio:** apoio do voluntário orientador e dos voluntários consultores (professores especialistas) e assessoria de especialistas em Planos de Negócio, para que cada jovem desenvolva o seu Plano.
- f) **Atividades Complementares:** São realizadas atividades complementares optativas durante o período de Desenvolvimento do Plano de Negócios. Algumas voltadas para a superação de obstáculos (esportes radicais escalada, mergulho, trilha, etc.) e outras voltadas para o desenvolvimento de habilidades empreendedoras (Pesquisa de mercado; Planejamento de marketing; gestão; desenvolvimento local/ responsabilidade social, finanças, técnicas de apresentação, entre outras).
- g) **Selo Empreendedor Sustentável:** Com o Plano de Negócios pronto, os jovens o apresentam para uma equipe técnica de especialistas que avalia os Planos de Negócios de acordo com critérios estabelecidos pelas instituições parceiras. Os planos aprovados recebem o Selo Empreendedor Sustentável e estão aptos a participar da Vitrine de Negócios, concorrer ao Prêmio Shell IniciativaJovem e ser implementados.
- **Vitrine de Negócios:** A Vitrine de Negócios é uma mostra dos Planos de Negócios que receberam o Selo Empreendedor Sustentável, com o objetivo de

atrair a atenção de investidores e mídia para os jovens e seus respectivos negócios. Este evento permite a formação de novas parcerias para o programa e a atração de investidores potenciais para os jovens empreendedores. O material de divulgação consiste nos *stands* dos jovens, *folders* de cada novo negócio, cartazes e convite.

- **Prêmio Shell IniciativaJovem:** é dado para os melhores Planos de Negócio de cada categoria (Plano de Negócio Empresarial, Plano de Negócio Social/Cultural, Plano de Negócio Geração de Renda e Plano de Carreira) e consiste em um montante de dinheiro a ser empregado na implementação do negócio. Os voluntários orientadores também concorrem ao prêmio na categoria Voluntário. Realizado juntamente com um fórum sobre “O Jovem e o Mercado de Trabalho”, o prêmio se tornou o evento principal do Programa. O material de divulgação e marketing consiste no convite, nos *posters*, no fórum, no prêmio, nas placas de menção honrosa e no vídeo institucional.
- **Mercado Aberto:** Com o Selo *IniciativaJovem* e com a visibilidade gerada pela Vitrine e Prêmio, o jovem empreendedor está apto a ser incubado e solicitar o financiamento de crédito do Fundo *IniciativaJovem*, financiamento que abrirá o mercado para o Jovem Empreendedor e permitirá que ele monte o seu negócio, com apoio da incubadora.
  - a) **Crédito:** Criação de um fundo de investimento/ crédito para jovens e 1º negócio, em parceria com a Caixa Econômica Federal, visando a sua replicação em todo o Brasil.
  - b) **Incubadora:** Espaço junto à sede, com capacidade para incubar 12 negócios; disponibiliza serviços voltados à comunidade local, buscando potencializar a vocação regional de Santa Teresa. As facilidades a serem disponibilizadas são: xerox; fax; secretaria; serviço de boy; entre outros.

### 3.2.7 – Campanha de marketing

A Campanha de Marketing tem os seguintes objetivos:

- Gerais

Lançar o programa no Brasil, com o Piloto Santa Teresa, Rio de Janeiro;  
 Divulgar o conceito central do Programa – Transformando idéias em oportunidades para todos;  
 Promover a Cultura Empreendedora  
 Lançar o conceito Empreendedor Sustentável  
 Gerar interesse em jovens, voluntários e parceiros de fazer parte do projeto;  
 Dar continuidade e promover a replicação do Programa em 2002;

- **Jovens**

Atingir as inscrições previstas em cada edição (10% do público atingido).  
 Despertar o potencial empreendedor nos jovens.  
 Conscientiza-los de que são capazes de empreender suas vidas.

- **Voluntários**

Atingir as inscrições previstas em cada edição (10% do público atingido);  
 Envolver executivos da Shell e de outras instituições no Programa.

### 3.2.8 – Resultados gerais

O programa-piloto foi realizado em Santa Teresa e entorno (Catumbi, Laranjeiras, Centro, Bairro de Fátima, Lapa etc.) e ganhou sua sede e primeira incubadora nesta região. A duração do programa foi de setembro a dezembro de 2001, com o Prêmio ocorrendo em março de 2002.

Em 2002, o programa recebeu dois grupos: um no primeiro e o outro no segundo semestre, totalizando 300 jovens na Oficina de Idéias e 90 previstos para a Fábrica de Negócios, sem contar o início do processo de multiplicação em outros bairros do Rio de Janeiro e em outros Estados do Brasil.

Tabela 1: **Itens x Resultados**

<b>Itens</b>	<b>Resultados</b>
	Mais de 5 mil jovens atingidos; 200 inscrições; Todas as escolas públicas e particulares, bem como principais faculdades da região foram trabalhadas e

Portal de Oportunidade	envolvidas; Mídia contatada e 33 artigos publicados; 10 importantes parcerias estabelecidas; 3 possibilidades de replicação do programa para o segundo semestre de 2002.
Oficina de Idéias	200 jovens inscritos; 110 jovens convocados; 77 jovens presentes; diversidade alcançada quanto idade/ classe; 36 jovens aprovados para Fábrica de Negócios; 94,1% dos jovens acharam boa/ muito boa a Oficina de Idéias.
Fábrica de Negócios	Jogos com 96% de aprovação, com compreensão do papel do investidor/ do Objetivo e Estrutura de um Plano de Negócios; 13 jovens receberam o SELO Empreendedor Sustentável; 2 jovens desenvolveram planos de carreira; 8 desenvolveram Planos de Negócio Culturais/ Sociais e 3 desenvolveram Planos de Negócio Empresariais.
Atividades Complementares	Foram oferecidos cursos do SEBRAE e Orientação do CIEE; Orientação de voluntários especialistas em finanças/ marketing/ Plano de Negócios/ Plano de Carreira/ Técnicas de Apresentação e Atividade de superação de obstáculo – Escalada da Pedra da Gávea.
Prêmio Shell <i>Iniciativa Jovem</i>	3 jovens premiados; 5 menções honrosas; realização do Fórum “O Jovem e o Mercado de Trabalho”; Discussão sobre disponibilização de crédito ao jovem; estabelecimento de parcerias; envolvimento da mídia; entre outros.
Sede de Santa Teresa	Disponibilização de 3 computadores com acesso à Internet; impressora; apoio de secretaria; apoio de telefone; espaço para reuniões; equipamento áudio-visual; consultores especializados em finanças, MKT, Plano de Negócios, entre outros.
Incubadora	Incubação de 6 negócios na área cultural, potencializando a vocação de Santa Teresa. As facilidades já disponíveis são: fax; telefone; secretaria; assessoria de imprensa.



Crédito	Disponibilização de crédito escalonado e diferenciado para cada negócio.
Site	300 usuários; possibilidade de inscrição; acompanhamento do Programa; 2000 matérias acessíveis. Acesso 4.034.

\* Os dados da tabela são relativos ao período entre setembro de 2001 e março de 2002.

Apoiando todos os módulos do Programa, o *site* [www.iniciativajovem.org.br](http://www.iniciativajovem.org.br) oferece informações institucionais, informações sobre os jovens, os negócios e o mercado.

### 3.3 – O portal: [www.iniciativajovem.org.br](http://www.iniciativajovem.org.br)

O jornalismo de portal, o qual, a despeito da divisão mimética dos assuntos por editoriais (ou canais) tal qual no jornal impresso, emprega as características concernentes ao jornalismo *on line* e ao ambiente digital na produção da informação. Os portais são mesmo emissores de grande conteúdo e neles o jornalismo é uma das maiores fontes de geração de tráfego e acesso. Tanto que, no geral, eles abarcam as edições *on line* dos principais jornais, além de garantirem conteúdo próprio produzido por jornalistas.

José Afonso Silva Jr<sup>14</sup> aponta três fatores para a diferenciação entre os sites de jornais *on line* – geralmente com similares impressos – de portais jornalísticos *on line*: agregação de serviços paralelos ao caráter informativo, de natureza não necessariamente jornalística; a inter-relação estabelecida com sites de conteúdos diversos e afins, no sentido de fornecimento de informações e; a convergência, em alguns casos, do serviço do provedor de acesso com o de disponibilização de conteúdo.

*“O portal constitui-se numa poderosa variante de publicização de conteúdo na Internet, no sentido de ao mesmo tempo procurar uma maior permanência do usuário dentro de determinado site, e agregar a essa possível navegação do usuário, uma miríade de*

---

<sup>14</sup> Silva Jr, 2000, pp:80

*serviços que antes, senão impensada, era improvável de ser executada com eficiência técnica”.*

### 3.3.1 – Planejando a primeira versão

O *site* do programa *IniciativaJovem* começou a ser pensado pelos jornalistas e coordenadores da área de conhecimento da ONG Dialog, Fabio Malini e Manuela Neves, paralelamente à implementação do programa, em 2001. Foi criado na etapa do Portal de Oportunidades, etapa de promoção do programa onde os jovens tem a possibilidade de se inscrever, mas muitas vezes não o fazem. O *site*, então, serviria como uma espécie de “segunda chance” para os que resolveram mudar de idéia.

Inicialmente, o *site* foi criado para ser mais uma ferramenta meramente promocional, ou seja, foi desenvolvido para divulgar e promover o programa. Em vista disso, a sua primeira versão foi uma adaptação do primeiro *folder* apresentado pelo criador de todo o material gráfico do *IniciativaJovem*, Paulo Barbosa de Lima.

Seguindo o formato horizontal do *folder* (12cm de altura e 20cm de largura) e mantendo as cores predominantes (amarelo e laranja) relacionadas à energia e a iniciativa, aspectos muito presentes na metodologia do programa, Marcelo Vianna, sócio da Idei@lab (produtora “ponto com” que trabalha com a produção e a manutenção de *sites* na Internet), juntamente com os idealizadores do *site*, fez uma adaptação virtual das informações.

Os programas utilizados para a criação do *site* foram (são) o *Macromedia Dream Weaver* (edição), *Macromedia Fire Works* (figuras), *Macromedia Flash* (animações) e *Newsclipping* (criado pela Idei@lab para ser um gerenciador de conteúdos).

O *folder* era composto por ícones com símbolos que remetiam a editoria (ou canal) criada. Como por exemplo, o raio, que acompanha todas as publicações do *IniciativaJovem*, e serve, na *homepage*, como um informativo institucional (o que é?, como funciona? e quem somos?). Além deste, outros ícones e símbolos formavam o *folder*, uns foram adaptados e outros modificados para a *Web*. A medida em que se aproximava o mouse de um desses ícones, eles abriam novos outros. Há aí uma quebra de paradigma: tecnologia e ludicidade caminhando juntas. Mas essa ludicidade muito se aplica à metodologia do programa, que trabalha com jogos vivenciais.

Como o objetivo do *site* inicialmente era de promoção, os ícones criados para cumprir esta finalidade foram institucionais, participativos (como participar? e quem pode

participar?) e interativos (formulário para cadastro e fale conosco). O *site* foi responsável, portanto, por 50% das inscrições da primeira turma. Objetivo alcançado.



Figura 1

**Exemplo da ludicidade:** ao se aproximar o mouse do ícone raio, que significa (va) a seção institucional do site, dois novos ícone se abriam, também relativos à questão institucional.

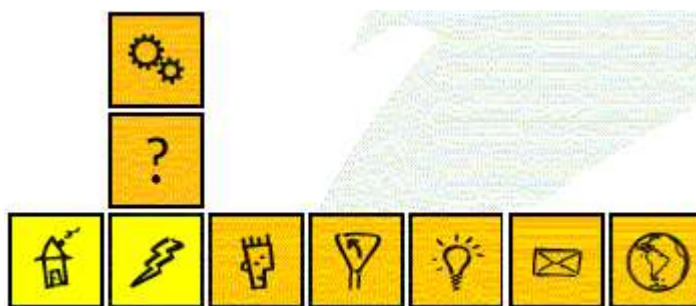


Figura 2

### 3.3.2 – O usuário como produtor de informação

A primeira turma iniciou as suas atividades e junto com elas começaram a surgir sugestões para que o *site* incorporasse novos conteúdos que dariam suporte a essas atividades. Uma maneira de integrar o público-alvo do site, ou seja, os jovens que querem abrir seu próprio negócio, ao universo do Empreendedorismo e das Micro e Pequenas Empresas (MPes), e às notícias localidade onde vão inserir os seus negócio, a cidade do Rio de Janeiro. Foi decido, então, criar dois novos ícones: Canal de Notícias e Biblioteca.

#### Versão 2:

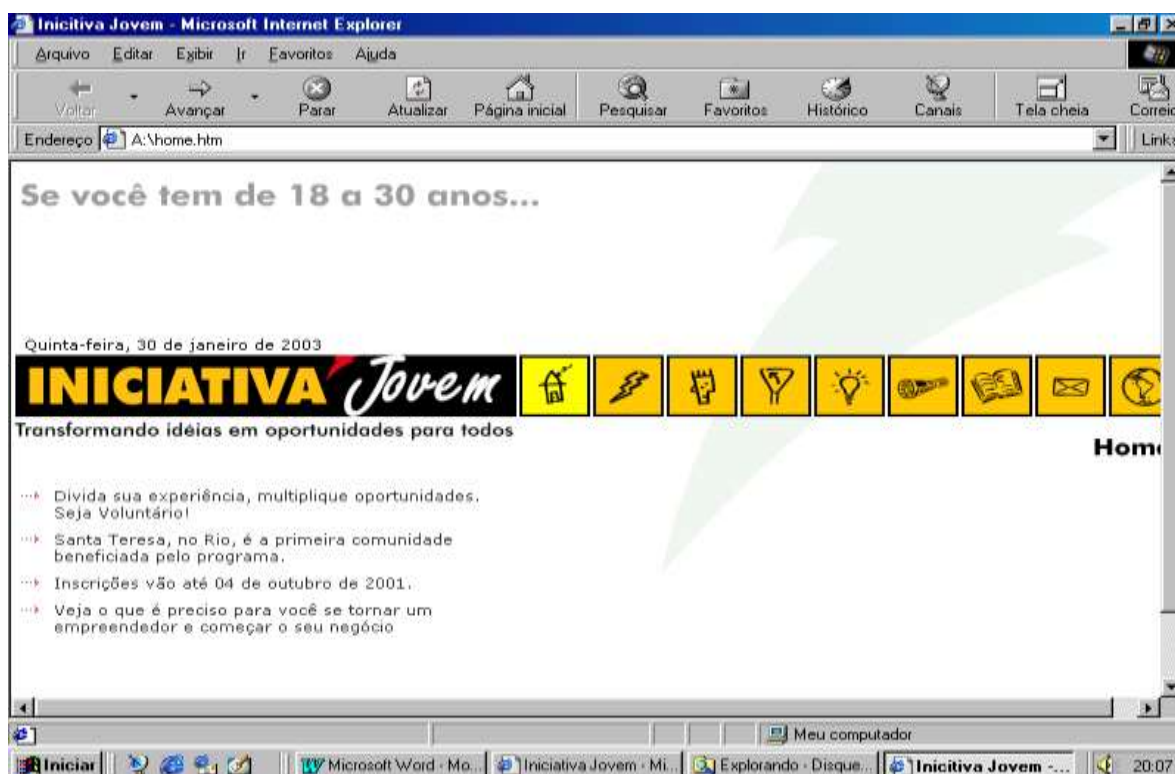


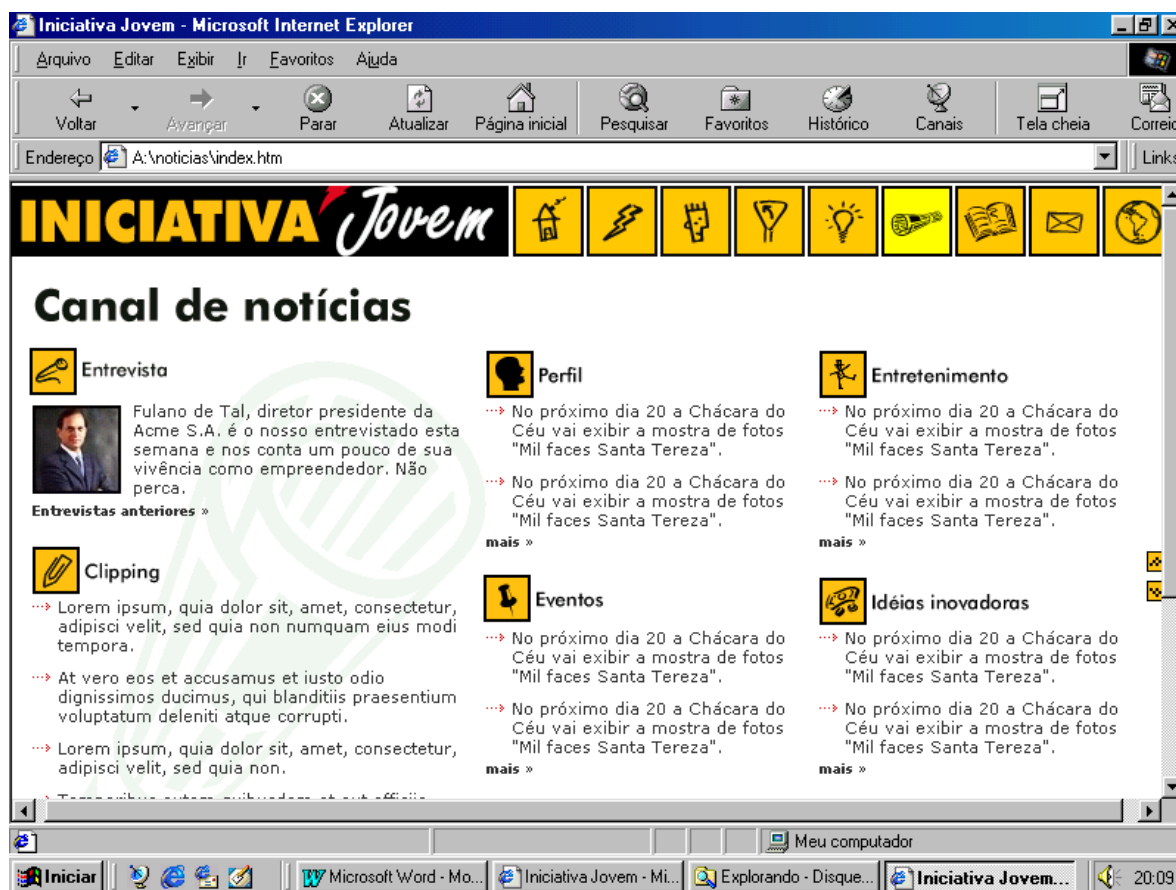
Figura 3

Simbolizado por um jornal, o Canal de Notícias continha um *clipping* com as principais notícias divulgadas nos meios de comunicação sobre o universo acima citado; uma seção de **eventos** com o que estava acontecendo no programa; uma seção de **perfil** que acompanhava cada jovem participante do programa; uma seção de **idéias inovadoras**, com histórias de jovens que deram certo; uma seção **não perca o bonde** (trocadilho com o

bonde, principal meio de transporte em Santa Teresa) com acontecimentos do bairro e da cidade, entre outras. A Biblioteca, simbolizada pelo livro, se diferenciava por conter



informações mais “duráveis”, ou seja, mais resistente ao tempo, menos perecíveis, como



legislações e artigos.

Figura 4

Figura 5

Com essas novas seções, o acesso de usuários ao *site* sofreu uma duplicação (VIDE ANEXO) e o programa foi ganhando complexidade e se popularizando. Percebeu-se com isso, um vácuo de conteúdo entre o Canal de Notícias e a Biblioteca. O *site* dispunha de informações da mídia e de artigos sobre o protagonismo juvenil, mas não possuía conteúdo

conectado ao modo operante do jovem participante do programa, como por exemplo, material sobre planos de negócio e aspectos demográficos de Santa Teresa.

A terceira versão do *site*<sup>15</sup>, mantendo a estruturas das duas últimas, ganhou novos ícones e renomeou algumas seções existentes. Surgiram as seções **fazendo negócio**, **enquete**, **aprenda on line** e **prêmio IniciativaJovem**. A seção **eventos**, para que não se confundisse com a seção não perca o bonde, ganhou o nome de **iniciativa em ação**. Mais uma vez, o acesso de usuários havia sido duplicado (VIDE ANEXO), e o *site* alcançava o seu novo objetivo: contemplar todas as etapas do programa. Mas o caráter do *site* continuava sendo promocional.

### 3.3.3 – De site a portal

A necessidade de possuir um caráter informacional e não mais promocional, deu novos rumos ao *site* do programa *IniciativaJovem*. Era chegada a hora de transformá-lo em um portal. E foi o que fizeram os seus criadores.

O *site* deixou um pouco de lado a sua função primordial de cadastrar pessoas para o programa e passou a ser informativo, a ter conteúdo. A primeira mudança foi a verticalização da página que, segundo o editor do portal, Fábio Malini, se fez necessária a partir da agregação de novos conteúdos - crescimento do site -, além de dar noção de profundidade.

Ainda em relação ao conteúdo, os editores do portal do *Iniciativa*, usaram como comparação o jornal impresso, O Globo. Manuela Neves explicou que o formato impresso do Globo trouxe a inspiração para a mudança, pois passa a mesma idéia pretendida pelo portal: o jornal vem dobrado e o que chama primeiramente a atenção são as matérias feitas para os assinantes do jornal, seu público-alvo. Há uma hierarquia do que é mais importante. Assim também ocorre(u) com o *site* do *IniciativaJovem*. Nesta nova e atual versão, quando a página é aberta, as notícias em destaque dizem respeito ao programa e aos jovens participantes. Como é vertical e profundo, tem um mecanismo de rolagem e embaixo estão as matérias de suporte ao conteúdo. Foram trazidos para a *home* conteúdos de dentro do *site* que mereciam destaque.

---

<sup>15</sup> Esta versão não se encontra mais disponível nos arquivos do programa.

Após a verticalização, o *site* vem mantendo há aproximadamente sete meses, a mesma estrutura, sendo que novos conteúdos, seções e mecanismos foram criados, como os artigos dos **colunistas** da semana; a seção **galeria**, com fotos das etapas do programa e; a possibilidade agencia a informação para produção ou memória, através da **busca**. Surgiram novas ferramentas de interação: o Learning Village, programa de educação à distância, com fóruns e debates entre os jovens do programa; a *Newsletter*, comunidade virtual que hoje conta com 240 usuários e; os Parceiros na Rede, dinâmica inter-relacional com de contato com outros sites. Em relação a esta última ferramenta, Fábio Malini valoriza a promiscuidade, pois através dessa troca, novos usuários serão trazidos ao portal. "Ser promíscuo, trocar *banner* e *links* com outros sites de áreas pertinentes a sua, ou seja, fazer parte de uma rede de negócios afins, nesse tipo de veículo, é uma promiscuidade que funciona e é indispensável".

#### Eis a nova e atual versão:



Figura 6

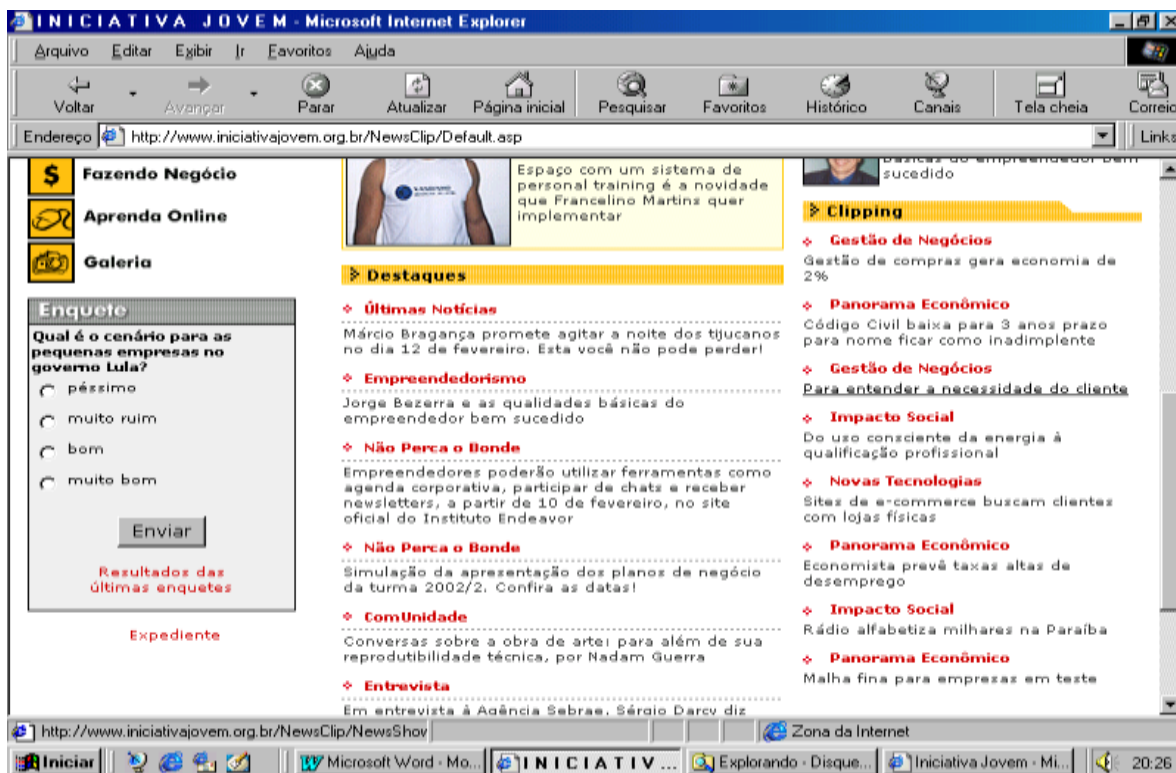


Figura 7

### Alguns exemplos da página de parcerias:





## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho tem um significado importante, no sentido de que ele aborda o fervor de uma revolução. Refiro-me à Era do Conhecimento, onde a revolução digital, parte importantíssima desse processo, dá os seus primeiros passos.

Ainda não podemos analisar a Era do Conhecimento com distanciamento, pois somos os atores desse processo revolucionário, mas certamente devemos estar orgulhosos da posição tão privilegiada que nos cabe, ajudar a desenhar o futuro.

É inegável a constatação de que as novas tecnologias estão revolucionando todos os setores da sociedade. A grande rede vem cumprindo o que se convencionou chamar de Aldeia Global. Neste contexto, o jornalismo on-line tem se desenvolvido rapidamente, impulsionado pela grande demanda por notícias, em portais e sites segmentados. Só para exemplificar, o potencial do filão on-line levou a Reuters, uma das maiores agências de notícias do mundo, a criar uma divisão que combinará serviços para as mídias TV e Internet.

A Internet, entendida como nova mídia, efetuou grandes transformações no modo de fazer jornalismo no Brasil e no mundo, a começar pelos conceitos tradicionais que estão em discussão considerando-se os novos paradigmas. Em função disso, jargões e termos técnicos relacionados ao processo de junção das tecnologias de comunicação e informática como: modems, *www*, *sites*, FTPs, *http* entre outros, farão parte da vida de todos nós mesmo que não seja na leitura de um jornal digital.

Em um mundo com um tanto de informação amplamente maior do que se podem processar, jornalistas são os mais importantes processadores que se pode ter. Eles ajudam a filtrar as informações sem que o leitor se incline na direção de uma ou outra empresa. Ainda, porque a sociedade se tornou fragmentada, é o jornalista que provê a cola para manter-nos pelo menos parcialmente intactos como uma unidade comum. Porque para a democracia, como nós a conhecemos, um desvio midiático seria um desastre.

Este estudo não pretendeu apenas descrever a nova onda tecnológica ou midiática. Procurou-se, antes de tudo, compreender a nova mídia e a participação do jornalismo on line como uma ferramenta importante nesse contexto.

Em tempos de Internet, produzir um *site Web* é muito mais que desenvolver um *design* bem elaborado e vistoso. Significa unir funcionalidade e beleza à capacidade de se criar um ambiente de interação. Para isso, é importante compreender a mudança que existe no público, que deixa o *status* de leitor para ocupar uma nova posição, a de usuário. A Internet não é um novo estilo de mídia — pelo menos por enquanto. Vai contra os padrões decorrentes da comunicação de massa. Cada usuário por trás de um computador, reserva para si uma identidade. Ela pode estar onde bem lhe interessar, deixa de estar passiva frente à informação para colocar-se de maneira atuante perante ela. Agora, com a Internet e, especialmente a *Web*, o usuário, muito mais do que um receptor de informações, é um emissor. Ele recebe e envia mensagens, interage.

A *Web* não pára, ela anda a cada dia numa velocidade ainda maior. Com o advento de novas tecnologias, a tendência é essa velocidade aumentar. O poder de transformação também é característica presente na Internet. Assim, precisamos, daqui para frente, colocarmo-nos numa posição de flexibilidade para acompanharmos as mudanças da *Web* e as mudanças pelas quais a sociedade tem passado na construção da “cibercultura”.

É importante ressaltar que a terminologia jornal sempre esteve associada ao papel. Quando utilizamos a expressão jornal digital, ou jornal *on line*, estamos referenciando versões eletrônicas de jornais impressos na Internet. Com isso estamos ampliando o significado de jornal movendo do seu sentido original e aproximando duas tecnologias diferentes: a impressa e a digital.

O que se pode concluir é que desta maneira aumenta em grande medida a responsabilidade dos profissionais em fazer um jornalismo de serviço com conteúdo original, dirigido a uma determinada localidade e preocupado com o seu desenvolvimento.

A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século<sup>16</sup>. E no que tange ao jornalismo como um dos produtores da "memória do cotidiano", o ciberespaço já é um dos principais condicionadores de informação que permitem à inteligência coletiva (comunidade de usuários) usufruir desse conhecimento.

---

<sup>16</sup> Pierre Lévy, 1999, pp: 93.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADGHIRNI, Zélia Leal. *Jornalismo Online e Identidade Profissional do Jornalista*. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do X Encontro Nacional da COMPÓS - Brasília, 2001.

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. *Network Journalism: converging competences of old and new media professionals*. In: <http://home.pscw.nl/deuze/pub/9.htm>

BASTOS, Helder. *Do Jornalismo Online ao Ciberjornalismo: emergência de novas práticas nos media portugueses*. In: Revista de Comunicação e Linguagens, n. 27, fev.2000, Lisboa.

BOGART, Leo – "*A Cidade e a Mídia na Era Digital*". In MORENO, Júlio (coord.) *Da Cidade de Pedra à Cidade Virtual: contribuição para o debate sobre o futuro do nosso habitat*. São Paulo, Agência Estado, 1996.

BONETT, M. *Personalization of Web Services: opportunities and challenges*. In: <http://www.ariadne.ac.uk/issue28/personalization/>

CANAVILHAS, José Messias. *WebJornalismo: Considerações Gerais Sobre Jornalismo na Web*. Portugal, Universidade da Beira Interior, 1999. Apresentação no I Congresso Ibérico de Comunicação.

CANCLINI, N.G. *Consumidores e Cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997

CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura - A sociedade em rede*. São Paulo, Paz & Terra, 1999, vol.1, p. 459

CAVALCANTI, Ilce G.M.; FELIX, Angela; MEDEIROS, Jane Maria & RUSSO, Mariza. *Manual para elaboração de dissertações e teses*. Comitê Técnico de Editoração. Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Rio de Janeiro, 1997.

DIZARD, Wilson. *A nova mídia*. A comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

KHAMMEL, Ali – "*Vida longa para os jornais impressos*". In Revista Pré-textos, Facom, 1997 (<http://www.facom.ufba.br/pretextos/khamme01.html>).

LAGE, Nilson. *Covergências Tecnológicas*. In: Congresso Nacional dos Jornalistas, 27. Porto Alegre, 1966.

LANDOW, G. P. *Hypertext 2.0: the convergence of contemporary critical theory and technology*. The Johns Hopkins University Press: Baltimore, 1997.

LEMOIS, André. *Hipertexto*. In: <http://www.facom.ufba.br/hipertexto/indice.html>.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 1989.

MALINI, Fábio. *A fuga dos meios - a constituição de novas lutas sociais nas redes virtuais de comunicação*. Orientador: Regina Maria Marteletto. PPGCI (CNPq/IBICT-UFRJ/ECO), 2002. 164p. Dissertação (Mestrado PPGCI (CNPq/IBICT-UFRJ/ECO)).

MANTA, André. *Guia do Jornalismo*. In: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/guia>

MIELNICZUK, Luciana. *Características e Implicações do Jornalismo na WEB*. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001.

MOHERDAUI, Luciana. *Guia de Estilo na Web: produção e edição de notícias on-line*. São Paulo. Ed. SENAC, 2000.

MORETZHON, Sylvia. *A velocidade como fetiche*. Dissertação de mestrado em Comunicação, Informação e Imagem da Universidade Federal Fluminense, 2000.

MORRIS, Merrill & OGAN, Christine. *The Internet as Mass Medium, Journal of Computer Mediated Communication n. 4*, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/cover.html>, 1996.

OLINTO, Antonio. *Minidicionário da língua portuguesa com apêndice de termos de informática*. São Paulo. Ed. Moderna, 2000.

OUTING, Steve – *"Sem estratégias claras de lucro para os jornais online"*. In <http://www.uol.com.br/parem/par1612.htm>.

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana. *Narrativa Jornalística e Escrita Hipertextual: considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web*. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do X Encontro Nacional da COMPÓS – Brasília, 2001.

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz e NARITA, Sandra. *Um Mapeamento de Características e Tendências no Jornalismo Online Brasileiro e Português*. In: *Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte*, vol 1, n.2, Universidade de Aveiro, set. 2002.

PALACIOS, Marcos. *O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?* Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, Salvador, Bahia, em 21.09.1999.

PARENTE, A. *O Hipertextual*. Revista Famecos. Porto Alegre: PUC-RS, nº 10, 1997 ([www.ultra.pucrs.br/famecos/10-17.html](http://www.ultra.pucrs.br/famecos/10-17.html))

PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. *A audiência presumida nas notícias no caso dos telejornais locais*. Orientador: Prof. Dr. Aluísio Trinta. Rio de Janeiro UFRJ/ECO-PÒS, 2002. 345p. Dissertação (Doutorado).

RODRIGUES, Bruno. *Webriting*. Pensando o texto da mídia digital. São Paulo. Berkeley, 2000.

RODRIGUES, Sara. *Estudos sobre multimídia*. Disponível em [www.citi.pt/estudos\\_multi/sara\\_rodrigues/fusao\\_dos\\_meios.html](http://www.citi.pt/estudos_multi/sara_rodrigues/fusao_dos_meios.html)

\_\_\_\_\_ *Jornalismo online: a imprensa em bits*. Disponível em [www.citi.pt/estudos\\_multi/sara\\_rodrigues/index.html](http://www.citi.pt/estudos_multi/sara_rodrigues/index.html)

SCHULTZ, Tanjev. *Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers*. In: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>

SILVA JUNIOR, José Afonso. *Entre paliativos e escapismos: usos e apropriações da hipermídia, com um relato de pesquisa no jornalismo online*. In: Pauta Geral, ano 9, n.4, Ed. Calandra, 2002.

SOUSA, Pedro Jorge. *Os Novos Meios Electrónicos em Rede*. In: <http://bocc.ubi.pt/sousa-pedro-jorge-jornalismo-on-line.html>.

TARGINO, M.G. *Novas Tecnologias de Comunicação: mitos, ritos ou ditos?* In: Ciência da Informação, v.24, n.02. Rio de Janeiro: 1995 (*on line*)

VIANNA, Ruth Penha Alves. *Informatização da Imprensa Brasileira*. São Paulo: Loyola, 1992.2. Artigos de Jornais e Revistas.

#### **Websites:**

Intercom – Sociedade Brasileira dos Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
[www.intercom.org.br](http://www.intercom.org.br)

Jornal O Globo

[www.oglobo.com.br](http://www.oglobo.com.br)

Portal Globo.com

[www.globo.com](http://www.globo.com)

Programa IniciativaJovem

[www.iniciativajovem.org.br](http://www.iniciativajovem.org.br)

Rede CNN

[www.cnn.com.br](http://www.cnn.com.br)

## **ANEXOS**

**ANEXO I:** Estatísticas do site [www.iniciativajovem.org.br](http://www.iniciativajovem.org.br)