
HIPERMÍDIA E AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS: O CASO DA AGÊNCIA ESTADO

José Afonso da Silva Junior

Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas FACOM – UFBA.

Professor do departamento de Comunicação Social da UFPE.

afonsojr@elogica.com.br

Resumo:

Normalmente, o conceito de hipermídia aponta para a agregação das noções prévias de hipertexto com a multimídia. Em um nível mais aprofundado de análise, procuramos posicionar o conceito de hipermídia no seguinte eixo: colocando a produção dos conteúdos digitalizados como elementos de disseminação em diversas plataformas.

Nesse trabalho (síntese de um capítulo da recente dissertação de mestrado defendida:

Jornalismo 1.2: Características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo), particularizamos esse conceito relativo às agências de notícias, tentando estabelecer as relações com a produção jornalística contemporânea.

Palavras chave: jornalismo, hipermídia, online.

Parte I – Recuperações, discussões, definições.

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

O caso das agências de notícias, no mundo inteiro, sempre se apresentou envolvido com o desenvolvimento, adaptação e aplicação de recursos de ordem tecnológica às suas práticas.^{xxvi} O

que temos de diferenciar, nesse momento, é que houveram níveis diferenciados de uso tecnológico. Em uma primeira instância, a adoção de aparatos e infra-estruturas tecnológicas visava diretamente automatizar e gerenciar um fluxo enorme de informações produzidas pelas grandes agências.^{xxvi}

Subseqüentemente, com o advento das primeiras redes digitais de uso aberto, as possibilidades de órgãos jornalísticos utilizarem recursos de produção online foram se consolidando. Em paralelo, tais serviços passaram a disponibilizar esse material noticioso ao usuário doméstico, através do surgimento das primeiras BBS.^{xxvi}

É importante notar que esse estado de coisas envolve em paralelo três ações de caráter tecnológico: provimento de acesso, tecnologia e conteúdo. Nos primeiros desenvolvimentos das possibilidades de jornalismo online, principalmente nos Estados Unidos, essa cadeia dificilmente se daria com um desses aspectos agindo isoladamente. Foi importante, ao mesmo passo do desenvolvimento da indústria de hardware, o aperfeiçoamento da parte lógica, o software, com vistas a gerir mais eficientemente a mecânica de operações e disseminação do conteúdo.

No Brasil, esse quadro de uso tecnológico da informação jornalística se particulariza. A característica nacional aponta nitidamente para usos adaptativos da tecnologia. Ou seja, adequar um certo quadro de infra-estruturas existentes, às demandas e características locais. Nesse sentido, a ênfase é dada ao provimento de acesso e conteúdo, visto que o provimento de tecnologia encontra-se, em boa monta, monopolizado pelos fabricantes de *software* e *hardware*. Esse binômio acesso e conteúdo condicionou no Brasil, o surgimento dos maiores conglomerados online. O Universo On Line, do grupo Folha de São Paulo e o Portal Terra, são nacionalmente os exemplos clássicos da operação casada entre prover acesso e oferecer conteúdo, seja ele jornalístico, ou não.

Nesses casos, agregava-se de imediato um potencial de visibilidade dos conteúdos, posto que eles se encontravam diretamente associados ao provimento de acesso, à uma certa garantia (mesmo que subjetiva) de que o usuário navegaria de alguma forma por esses ambientes virtuais de notícia, por ser assinante deste ou daquele serviço de provedor. De certa forma, esse foi o embrião dos portais: ao perceber que pela entrada da navegação podem-se associar uma série de conteúdos que possibilitam, em tese, uma maior permanência do usuário dentro de determinado sistema de informação.

No caso brasileiro temos ainda outro caso que foge tanto à regra do binômio acesso e conteúdo, quanto do modelo de adaptação dos recursos tecnológicos. Nos últimos anos, mesmo antes da corrida dos meios de comunicação tradicionalmente consolidados em ocupar o espaço virtual, o Grupo Estado de São Paulo apresentava-se com estruturas de produção e distribuição de informação desenvolvidas pelo próprio grupo. Dentro desse quadro, a Agência Estado, empresa do grupo que é responsável pelo serviço de agência de notícias, fornecendo material para as outras empresas do grupo e também para órgãos associados, configurava-se como uma espécie de “braço tecnológico” do grupo como um todo. Nesse sentido, o uso de recursos digitais de redação (1985), uso de recursos digitais de transmissão de notícias (1988) e por fim, acesso e disponibilização de informação jornalística online (1994)^{xxvi}, demonstram de certa forma esse quadro.

Nesse momento, a agência muda o seu caráter de operação. Passa de um modelo eminentemente de suporte aos jornais e emissoras do grupo, com fornecimento de material para jornais associados; para também agregar recursos de informação em tempo real. Tal mudança de eixo visava, ao seu tempo, expandir a atuação da agência em direção à uma atuação junto ao mercado financeiro. Não excluindo, claro, as possibilidades de inter-relação que essas tecnologias permitiam para usos também jornalísticos.

Esse quadro configura as bases pelas quais entendemos que, no caso das agências de notícias de uma forma geral, há um alargamento da noção daquilo que normalmente entendemos como hipermídia.

Em um sentido mais elementar, a noção de hipermídia é, com certa facilidade, incorporada ao jogo circunstancial dos desenvolvimentos de conteúdos e seu conseqüente arranjo dentro da lógica da comunicação atual.

Como paliativo, o mais comum e evidente, é querer domesticar o processo hipermidiático como uma junção, simples e irrevogável, das noções anteriores que, partem da fusão entre a multimídia e o hipertexto. Nessa linha de pensamento, estão teóricos como Landow (1992, 1997), Leão (1999).

“Hipertexto, como o termo é usado neste trabalho, denota um texto composto de blocos de texto – com os termos de Barthes, a léxia - e as conexões eletrônicas que os unem. O conceito de

hipermídia simplesmente estende a noção do texto no hipertexto ao incluir informação visual, som, animação e outras formas de informação. Desde que o hipertexto conecta uma passagem de discurso verbal a imagens, mapas, diagramas e som tão facilmente como a outra passagem verbal, expande a noção de texto além do mero verbal. Eu não faço distinção entre hipertexto e hipermídia”. (LANDOW, 1997:3).

O contraponto a ser operado nesse sentido, é que, tal abordagem dos processos hipermidiáticos, segundo essa ótica da convergência entre hipertexto e multimídia, não é incorreta. É insuficiente. Pois, na escala dos desenvolvimentos de plataformas e processos comunicacionais contemporâneos, não está apenas em jogo um certo arranjo inter-lexical, ou uma complementação entre estruturas de sintagmas. Temos, por exemplo, no caso do jornalismo, nítidos e evidentes condicionamentos dos aspectos da produção de conteúdo. Mesmo para os meios considerados mais tradicionais (impresso, rádio, televisão), há, no estado de coisas atual uma clara utilização desses recursos como um alimentador da máquina geradora de notícias.

Em adição, uma abordagem elementar tende a aproximar de forma indissociável as funções de infra-estrutura técnica, de suporte e modalidades de discurso (texto, sons, imagens). Quando, nas configurações comunicacionais atuais, temos a constituição em um segundo nível, do estabelecimento do percurso autônomo como possibilidade de conciliação entre os agentes comunicadores. A rigor, não se emite nem recebe-se mais informação: disponibiliza-se e acessa-se. Essa mudança de patamar se deve ao poder de escolha.

Por essas bases, não podemos reduzir a idéia de hipermídia enquanto mera convergência entre hipertexto e multimídia, pois, temos pela primeira vez na história das mídias, uma possibilidade que rompe, tanto com a idéia de suporte clássico, como de modalidade fixa de construção de sentido (texto, som, imagem).

Em outras palavras, a noção ou conceito de mídia contemporânea aponta para não se enclausurar a produção de certas modalidades de discurso em categorias exclusivas de suporte. Texto deixa de ser uma modalidade aprisionada ao impresso, rádio e música saem dos depósitos exclusivos de fitas, cd's , e ondas hertzianas, vídeo, cinema e televisão, ao mesmo tempo em que convergem nas suas gramáticas de linguagem, alforriam-se dos seus então canais de distribuição

e emissão tradicionalmente postos. Evidentemente, seria ingênuo acreditar que isso por si só criaria um paraíso carnavalesco de dialogia entre mídias e discursos. Há ainda sérios limites de ordem tecnológica, principalmente no que toca à velocidade de trânsito de dados e democratização do acesso à rede. Porém, já podemos vislumbrar um patamar de onde a rede é *a mídia*.

Nessas bases, forma-se a primeira relação de entendimento da idéia de hipermídia:

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

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

O problema persiste – se elaborarmos um curioso exercício de “profecia em retrospectiva” – ao observamos que embutida nessa proposição está a idéia que, de certa forma, os processos hipermidiáticos estariam docemente fadados a inevitabilidade de se tornarem a pedra de toque da comunicação contemporânea.

No caso do jornalismo, notadamente o impresso, houve a percepção mais ligeira e precisa desse processo. Rapidamente o modelo das agências de notícias notaram que esse campo dado pelas infra-estruturas técnicas disponíveis, há um brutal alargamento das possibilidades de disseminação de conteúdo e geração de novos produtos midiáticos. A rede, e a Internet, mais precisamente, passam a ser uma gestadora de práticas, processos e novas plataformas midiáticas. Ou conforme assinala Lemos (1999).

“Mas e a Internet? Ela não é uma mídia no sentido clássico, massivo (um – todos). Se com as mídias de massa o conteúdo é dependente da forma (TV - ondas hertzianas, rádio - AM ou FM, jornais - papel), a rede não formata o fluxo de informação de maneira única. Não "fazemos" Internet como assistimos TV, ouvimos rádio ou lemos os jornais e revistas. Utilizamos, quando conectados à rede, diversas mídias: conversamos em um chat, navegamos na Web,^{xxvi} ouvimos rádio ou assistimos TV,

trocamos e-mail, participamos de newsgroups, enviando um vídeo... E tudo ao mesmo tempo. Nesse sentido proponho que a Rede seja vista como uma “Incubadora Midiática”, um ambiente propício à proliferação de novas formas midiáticas (RV, por exemplo) bem como a adaptação das antigas formas dos mass-media. A Rede, como o próprio nome indica, é um ambiente entrelaçado (rizomático) permeado de instrumentos de comunicação (as diversas mídias). Ela é mais uma gestadora de mídias, uma incubadora de instrumentos de comunicação do que uma mídia em sentido clássico” . (LEMOS, 1999.)^{xxvi}

É nesse modelo de “incubadora midiática”, que se gestam os processos comunicacionais da Internet, e de certa forma, se condicionam boa parte das configurações de mídia entendidas como tradicionais. Na verdade, a perspectiva de entendimento da hipermídia como noção expandida, nasce na reflexão de Levy (1998).

Nesse enfoque, a questão da hipermídia apoia-se em duas bases: a primeira, dada pela convergência entre as modalidades de mídia e, a segunda, já utilizando uma idéia de multiplataformas de disseminação. Ou seja, o uso combinado de infra-estruturas técnicas, com a finalidade de disseminação de conteúdo.

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

O que Levy não coloca, mas está, de certa forma, embutido no seu raciocínio, é que, uma mesma modalidade de mídia, poderia, a priori, graças ao binário digital + rede, suportar diversos modos de representação, e conseqüentemente, moldar-se a contextos de disseminação e acesso à

informação diversos. A mídia deixaria de ser, nessa proposição, uma estrutura monolítica, pensada e elaborada para a construção de discursos voltados a modalidades específicas.

Nesse ponto, Levy se divorcia da idéia de multimídia presente no senso comum: isso ocorre em três eixos principais:

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

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

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

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

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

Assim, dentro dessa perspectiva, o que comumente é entendido como multimídia, pode ser classificado como um *horizonte de unimídia multimodal*^{xxvi}. Ou seja, a estruturação integrada da comunicação em torno de modelos digitalizados em determinados suportes. Em face a esse estado de coisas, onde temos uma reflexão que alcança uma questão real do jornalismo contemporâneo, podemos amplificar o conceito de hipermídia na direção de: *processos comunicacionais instaurados no ambiente do ciberespaço*. Ou seja, ações ou produtos comunicativos que, de alguma forma relacionam-se em sua cadeia de produção, tratamento ou disseminação, com os recursos tecnológicos disponíveis da estrutura técnica do ciberespaço.

Esse marco de análise permite criar uma abordagem onde se possa caracterizar tanto o estágio atual de adaptação ao novo ambiente comunicacional online, como apontasse para um entendimento da hipermídia que acrescentasse algo a lógica das redes. Assim, como hipermídia entendemos não apenas uma convergência de modalidades midiáticas agregando as potencialidades do hipertexto, e sim um processo comunicacional que condiciona os produtos e modelos comunicacionais de massa, numa escala mais ampla.

Parte II – O caso da Agência Estado.

Como já antecipamos na parte I, a Agência Estado opera em um nível de produção onde há uma clara ênfase na geração de conteúdos. Em paralelo, há na mesma estrutura, um dialogia estreita na geração desse conteúdo, com as técnicas de disseminação para diferentes órgãos de comunicação. Assim a agência opera no binômio conteúdo/ desenvolvimento de plataformas alternativas de disseminação e disponibilização.

Na pesquisa que gerou as informações presentes aqui, dividimos a análise em uma matriz de dois níveis. O primeiro, dando ênfase ao primeiro nível de entendimento da hipermídia, ou seja, enfatizando a constituição formal dos arranjos de conteúdos. Nesse patamar de trabalho, a ênfase dada aos modelos de organização hipertextual ocorreu devido ao fato de que em grande parte, o objeto analisado estabelece estreitas relações com a Internet. Assim, procuramos nesse patamar enfatizar a construção formal presente na associação e conexão de conteúdos. Os critérios presentes direcionavam-se na abordagem das modalidades utilizadas, percursos hipertextuais, links, e funções/ atividades de associação entre blocos de notícias^{xxvi}.

No segundo nível, analisamos a configuração da Agência Estado no que toca os recursos de hipermídia específicos ao jornalismo, como também ao caso estudado. Assim procuramos

observar a geração de conteúdos, se havia ou não personalização para o usuário, como a Agência Estado se inseria na política de ação do Portal Estadão, como se dava o uso de bancos de dados, como se configurava a interatividade, e por fim, como se estabelecia a disseminação em plataformas diferenciadas de disseminação de conteúdo.

Com essa grade de análise armada pudemos perceber no caso da Agência Estado uma característica de operação voltada principalmente para a geração de conteúdos. Evidentemente isso pertence em boa parte a própria vocação das agências de servirem como alimentadoras de conteúdo para diversas esferas informativas. Jornalísticas ou não, esses modos de disponibilização ou emissão de informação, encontram na agência de notícias, o pano de fundo do cenário da montagem das suas estruturas noticiosas.

Porém, especificamente ao caso observado, percebemos que as configurações apresentadas relativas ao quadro de análise, permitem-nos posicionar tal modelo como dono de algumas peculiaridades.

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

B – Disseminação em plataformas distintas. Desde 1988, a Agência Estado implementou sistemas de transmissão de dados através de diferentes plataformas. Atualmente, a agência dissemina informação através das seguintes plataformas: Internet^{xxvi}, fax, telefone celular, *paggers* e sistema *broadcast*.

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

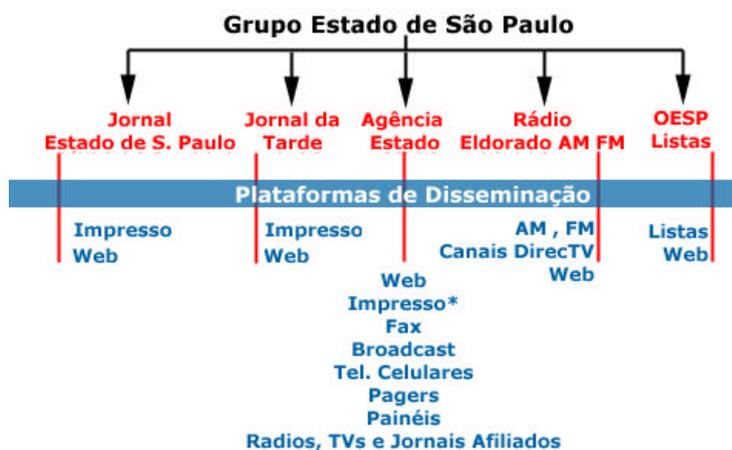
D – Fornecimento de informação para órgãos afiliados. A Agência Estado possui mais de 300 órgãos afiliados. Desse total, mais de 200 são brasileiros. Há a estimativa que seu conteúdo atinge no Brasil cerca de 16 milhões de pessoas.

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

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

Assim, podemos caracterizar a Agência Estado como atuante em dois eixos principais: como produtora e também disseminadora de conteúdo. Dessa forma, temos como resultante da prática da agência a geração de um leque de possibilidades informativas. Tais demandas, surgem a partir das demandas por informação e sem dúvida são ampliadas pela lógica da disseminação hipermediática. Assim, a seguir iremos detalhar os serviços, e sua potencialização dos respectivos recursos.

De uma maneira geral, o posicionamento e a inter-relação da Agência Estado, dentro do Grupo Estado de São Paulo, pode ser expressa através do gráfico abaixo, onde vislumbramos as suas plataformas de disseminação de conteúdos, bem como a dos demais órgãos do grupo.



* = Jornais do Grupo e Afiliados

Parte III – Conclusões e críticas.

Atualmente temos o horizonte que aponta uma irreversibilidade das aplicações informacionais para toda a produção midiática. Nesse sentido, apesar da penetração e uso dos

recursos não atingirem a totalidade do universo da produção jornalística, os mesmos são estruturalmente condicionantes, pois, há implicações do seu uso até mesmo para as estruturas de produção que não encontrem-se envolvidas com essas ferramentas. A rede atua não apenas enquanto possibilidade de disseminação de conteúdo, ou da formação de novos processos comunicacionais. Ela é, em paralelo, uma estrutura que possibilita também alterações nas rotinas de tratamento e produção.

Nesse sentido, a percepção da hipermídia enquanto processo comunicacional instaurado no ciberespaço, concilia, a nosso ver, as dinâmicas existentes entre os veículos de comunicação que estão presentes na rede e os que, de alguma forma, se inter-relacionam com a mesma, mesmo quando o produto final não se apresente em formato de bits.

No caso do jornalismo, tal concepção permite entendermos que para o processo de produção da notícia, temos um novo modo de operação. Trata-se menos da criação de conteúdos diferenciados para modalidades de mídias distintas, do que a possibilidade de encaixe de um mesmo núcleo de conteúdo em diferentes contextos midiáticos.

Na nossa observação do caso do Grupo Estado de São Paulo e, da Agência Estado, ao mesmo tempo que temos a característica mais marcada da disponibilização de conteúdo em plataformas distintas, a dicotomia presente é que essa mesma disseminação é concentrada nas modalidades de texto e informações estratégicas relativas ao mercado.

Essa apropriação mais consistente da segunda noção de hipermídia, deve-se, no nosso ponto de vista, a três fatores:

A - A adequação de um modelo já existente editorialmente, e com ênfase na produção jornalística e de informação. Nesse sentido, houve uma progressiva adaptação da rotina produtiva do grupo à evolução paulatina da infra-estrutura digital. Assim, pôde-se criar modelos alternativos de disseminação com base em tecnologias de dados, que todavia refuncionalizavam o material já existente.

B - À reboque de tal quadro, surgem novas demandas e mercados de disseminação informativa. Assim, podemos perceber que o uso meramente ferramental das tecnologias é superado a partir do momento em que, tendo a infra estrutura operando, novos produtos são elaborados. A digitalização e a tecnologia de redes, deixam de ser simplesmente ferramentas para difusão em novos meios, passando ao estágio onde é o próprio ambiente propício ao desenvolvimento de modelos diversos de distribuição de informação.

C - Como exposto acima, no caso do Grupo Estado de São Paulo, a noção de hipermídia posta em ação, apresenta-se não como um fenômeno convergente de modalidades. Temos, mais propriamente, um sentido de convergência de aparatos, por onde disseminam-se núcleos noticiosos (léxias de notícias) em plataformas distintas.

No que diz respeito à organização formal, dado as análises das características de navegação, temos que aspectos como a intratextualidade, a referência quase total a links internos, baixa personalização, predominância de uma interação técnica, e a presença de monovocalidade, é uma clara demonstração de que a agência busca nitidamente uma estratégia de formatação de conteúdo massificado, com uma lógica de disseminação mais próximas dos meios tradicionais, do que propriamente das potencialidades contidas nos recursos hipermediáticos.

Esse caráter de formatação de um modelo de disseminação de informação mais próxima de uma proposta eu tende à espetacularização, ou seja, emissão de conteúdos indiferenciado, baixa interação social e sobretudo, proposição de um modelo de totalidade informativa, como constatamos no lançamento do portal Estadão.

No caso desse produto, especificamente, temos menos um veículo novo, do que propriamente um “reempacotamento” de conteúdo já existente – e produzido pela Agência Estado – que se agrega a uma série de serviços de natureza mista: alguns de caráter jornalísticos, outros não. Nesse sentido, A estratégia visa, de forma central, potencializar o acesso de usuários, ademais, permitir o maior prolongamento possível das visitas ao site. Isso fica demonstrado pelos apelos intratextuais, que predominam na organização do portal.

O que podemos adicionar à essa percepção são conclusões mais gerais a respeito da aplicação do conceito de portais para o jornalismo. A idéia de portal da Internet visa basicamente agregar o maior número possível de conteúdos dentro do mesmo sistema de navegação. Assim o usuário teria em um só ambiente “tudo” o que necessitasse na Internet. Quando esse projeto aplica-se ao jornalismo, o que temos é a pretensão de que, em um único ambiente, teríamos um horizonte total da cobertura dos fatos. A questão mais profunda e direta que surge desse estado de coisas é: será que o conteúdo é hipermediático, mas as plataformas e suportes ainda não? Será que a questão do suporte de disseminação jornalística foi ou está sendo superado por uma primazia do conteúdo? (E isso sem tocar em pontos de valoração de conteúdo, o que por si só rende vários outros debates!!)

Portanto, a despeito de parecer uma solução escapista enquanto conclusão, preferimos apontar como tendência, um uso cada vez mais condicionante das possibilidades da hipermídia com o jornalismo, seja online ou não. Nesse sentido, recuperando o conceito trabalhado de hipermídia como: Os processos comunicacionais instaurados no ambiente do ciberespaço, e estabelecendo o seu cruzamento com o jornalismo contemporâneo, podemos concluir que, na sua relação com a hipermídia, o jornalismo passa a ser indissociável dos processos condicionantes e estruturantes postos pelo jogo hipermediático.

Em outras palavras, se os elos entre um mundo “real” e um mundo em rede, estão cada vez mais estreitos e interconectados, se o ciberespaço e o espaço de lugares materiais, cada vez mais dialogam entre si, o jornalismo, e as agências de notícias, no seu papel de relatar o tempo em que vivemos, estão diretamente inserido em um novo modelo de apreensão e percepção do cotidiano.

Notas.

^{xxvi} Cf. LOMBARDI, Carlo. Do Pombo Correio ao Sistema Editorial In: Evolução na Comunicação: do Sílex ao Silício. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997. p. 192.

^{xxvi} Em finais dos anos 70, as principais agências de notícias internacionais (Associated Press, United Press, Reuters, France Press e a Tass) tinham juntas mais de 500 escritórios no exterior, realizando um enorme fluxo de notícias. Tal demanda acelerou a adoção de sistemas computadorizados, visando agilizar o processo de tratamento e difusão de notícias. Porém coube à Reuters em 1968, ser a pioneira entre as agências a utilizar computadores em rede interna para gerenciar a demanda de notícias chegadas. Esse se tornou o sistema referencial pelo qual outras agências adotaram modelos semelhantes. Em 1971 a UPI, em 1972 a AP e entre 1973 e 1976 a AFP, adotaram sistemas computadorizados montados em rede interna.

^{xxvi} A partir de 1978, o New York Times, inaugura o primeiro serviço direcionado a usuários externos, de acesso a notícias e ao banco de dados do grupo. Um pouco depois, o Columbus Dispatch, de Ohio, passou a disponibilizar todo o conteúdo diário do jornal através de uma BBS da Comuserve.

^{xxvi} A entrada do grupo Estado de São Paulo na Internet se deu progressivamente. Em meados de 1994, o jornal

colocou a cobertura da copa do mundo de futebol via BBS. Em fevereiro de 1995, a Agência Estado, começa a operar online ainda com o domínio www.agemado.com sendo hospedado nos EUA. Quanto ao projeto Netestado, a disponibilização iniciou-se em 9 de dezembro de 1995.

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

^{xxvi} Intervenção do Prof. Dr. André Lemos na lista de discussão de jornalismo online da FACOM – UFBA, em 21 de agosto de 1999.

^{xxvi} Cf. LEVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo : Editora 34, 1999. p. 65.

^{xxvi} Os critérios específicos nesse nível da matriz de análise foram: **Modalidades midiáticas utilizadas**. Ilustrar que modalidades (texto, som, fotos, vídeos, infográficos) são utilizadas. **Percurso**. Que tipos de percurso de navegação (linearidade, multilinearidade ou não linearidade) estão presentes na estrutura utilizada. **Links**. Relativos às formas de associação entre léxias presentes na estrutura. **Funções**. Que funções hipertextuais (intertextualidade, intratextualidade, multivalidade, descentralidade e rizoma) estão presentes no modelo. **Atividades**. Que tipos de atividades hipertextuais (actemas, episódios e sessões) têm possibilidade de poderem ser efetuados na estrutura. Para um maior detalhamento a respeito das teorizações presentes em cada critério, conferir o texto: Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo. Dissertação de mestrado. FACOM – UFBA, 2000. Cf. também a bibliografia no fim do texto.

⁹ Dentro do ambiente da Internet a agência opera com serviços diferenciados. Além do próprio site, já houveram experiências com tecnologia *push*, e *minibrowsers*, chamados *thickers* (telinhas), que traziam intermitentemente as manchetes da agência. Atualmente, a agência concentra esforços na divulgação de outros serviços via Internet, como o *agrocast*, e o *Brazil financial wire*, por exemplo.

Referências Bibliográficas:

CASTELLS, Manuel. A sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

BAIRON, Sérgio. Multimídia. São Paulo: Global, 1995.

LANDOW, George. Hypertext 2: the convergence of contemporary critical theory and technology. Baltimore: The Johns Hopkins, 1997.

LEÃO, Lúcia. O Labirinto da Hipermídia. São Paulo: Iluminuras/Fapesp, 1999.

LEMOS, André. <lemos@ufba.br>, “Morte aos portais”, 06/00, <cibercultura@ufba.br> (11/06/00).

_____. “Andar, clicar e escrever hipertextos”.

<http://www.facom.ufba.br/hipertexto/andre.html> (12/03/99).

LEVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. As tecnologias da inteligência. São Paulo: Editora 34, 1993.

MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo online e os espaços do leitor: um estudo de caso do Netestado. Porto Alegre: UFRGS/Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, 1998.

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1998.

PALACIOS, Marcos. Hipertexto, fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva, 1999, <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/palacios/hipertexto.html>> (24/10/99).

PAUL, Nora. “Computer assisted research: a guide to tapping online information poynter institute for media studies”, janeiro 1996,

<http://www.facsnet.org/report_tools/CAR/athome.htm> (12/07/98).

SILVA JÚNIOR, José Afonso da . Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo. Dissertação de mestrado.

FACOM – UFBA, 2000.