



DO JORNAL AO PORTAL

Reflexões sobre as relações entre jornalismo e “megaportais” da web

Ricardo Orlando¹

Introdução

Junto às preocupações de estudiosos e profissionais com a aceleração da convergência mi-diática na década de 1990, muito se atentou para o futuro dos meios de comunicação tradicionais e era comum se falar em desaparecimento de impressos – jornais, revistas e livros – por causa das mídias digitais. Ao avanço da internet na sociedade, com ênfase a partir de 1995, corresponderam – além das mudanças na relação tempo/espaço (cobertura, distribuição, tempo de emissão/recepção) – questionamentos sobre a adequação do formato para a comunicação *on-line*. Alguns estudos apontavam a fase ainda experimental que as práticas tinham em relação às potencialidades da *web*: o conteúdo “caía” na rede a partir da produção específica para outro meio, em especial, o impresso. Na maioria dos veículos, simples transferência, sem transcodificação¹. Siegel (1998), por exemplo, abordava os *sites* por primeira, segunda e terceira gerações e ressaltava o caminho “natural” rumo a um formato mais apropriado.

A partir de pesquisa sobre os portais de grande público (megaportais)¹, pretende-se discutir certa relação entre uma visão de jornalismo, portais e conteúdo. Este texto recupera parte de um debate elaborado num dado momento da consolidação dos megaportais na *web* brasileira, entre o segundo semestre de 2000 e o primeiro de 2001. O estudo trata do Universo Online que naquele momento exercia folgada liderança de audiência. Acredita-se que, por suas características, o UOL se constituiu como padrão no mercado nacional e caso exemplar, sintetizando uma concepção de comunicação *on-line*. Assim, busca-se registrar este momento da história da *web* e colocar questões sobre as mutações do jornalismo nesta sua face recente.

¹ Trabalho apresentado no Núcleo de **Tecnologias da Informação e da Comunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



O continente universal

Steve Outing, um dos gurus do jornalismo *on-line* na época pesquisada, apontava que depois das discussões iniciais sobre tecnologia e infra-estrutura, conteúdo seria a preocupação da vez, a chave com a crescente necessidade de produção para atender à tendência de demanda cada vez maior. Preocupado com os modos de garantir receitas e lucros nos empreendimentos *on-line*¹, pensando em termos de “monetização do conteúdo”, baseava-se na noção de que os jornais devem se tornar portais¹. Jornais são o carro-chefe na construção e expansão do modelo de atividades *on-line*, devendo ampliar sua atuação ao passarem para a *web* – sua referência é a mídia “convencional” – para além das notícias, como também, da publicidade. “Ao invés de publicar anúncios, estimule a venda eletrônica”¹, argumentava. Os jornais precisam atender outras necessidades dos usuários, com informações de caráter mais prático e imediato.

Conteúdo, explica, é o que possa interessar aos visitantes de um *site*: publicação de notícias, relatórios especializados, material produzido por usuários – em salas de bate-papo, fóruns, enquetes, críticas de eventos esportivos e impressões sobre restaurantes, *shows* e filmes – enfim, tudo o que venha a ser motivo de atenção, de acordo com a estratégia de público. Outing crê que as empresas jornalísticas são especializadas (“vocacionadas”) na produção de conteúdo e devem aproveitar a “vantagem competitiva” para assumir a liderança na *web*, transformando seus *sites* em portais e não sendo meros difusores de notícias. O objetivo de uma companhia de comunicação seria oferecer conteúdo original, exclusivo e de qualidade para garantir lealdade e repetidas visitas, a ponto de transformar internautas em consumidores, facilitando o comércio eletrônico.

Outros especialistas em comunicação *on-line* apontavam também a idéia de que a demanda de conteúdo gerada na internet não seria satisfeita por uma única companhia de mídia. Acordos e parcerias¹ seriam o caminho para solucionar esta questão, que comporta alguns fatores¹: (a) a necessidade de atuação em um jornalismo multimídia traria aproximações entre empresas com competências em impresso e TV, por exemplo; (b) a prevista expansão do acesso por banda larga; (c) a exigência de conteúdo em grande quantidade para gerar receita publicitária (previsão de 75% do bolo dividido entre os três

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Tecnologias da Informação e da Comunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



maiores competidores); (d) e, especialmente, a necessidade de associar marcas tradicionais para dar peso e credibilidade às informações. Diz Shepard:

“To survive and flourish in the Century of the Internet, it's now clear that print and broadcast entities must have four things: a first-rate news product; a far-reaching, reliable distribution system; aggressive marketing; and the right media alliances. Many news organizations believe they already have a superior brand, but distribution is dicey and marketing is tremendously expensive. The right alliance can solve many of the problems”.

Portal da *web*, grosso modo, é um endereço que busca tornar-se o ponto de partida da jornada dos internautas. Concentra amplitude de informações¹, serviços e entretenimento na tentativa de oferecer ao usuário “tudo” que ele possa precisar da rede¹. Nesta acepção, que refere-se aos megaportais, há proximidade com o modelo das grandes companhias de mídia, na esfera da comunicação massiva. A partir de Outing, pode-se considerar também o portal como estratégia que aponta para determinada visão do jornalismo e seu papel. A idéia de parcerias e expansão das atividades cria terreno fértil para a aproximação entre jornais e portais.

Morton receita aos jornais: para se manter na disputa pelas verbas publicitárias, com a internet, a estratégia é tornar seus *sites* um portal. “*In effect, this is an effort to maintain newspapers' traditional role as the fount of all information*”¹. Para Outing, esta estratégia representa uma opção aos grupos editoriais, que podem transformar um *site* existente, que se dedique primordialmente às notícias, “em um portal que tenha um componente noticioso de importância secundária em relação à sua função de porta de entrada para a Web”¹. A tendência é centrarem-se no noticiário e agregarem serviços, entretenimento e compras *on-line* com comissão sobre as vendas. Ele insiste: “apenas notícias não conduzirão uma empresa jornalística ao estrelato entre as companhias que operam na Internet, quer em termos de número de leitores online quer em termos de faturamento”¹. Carlson alega que conglomerados americanos embarcaram na estratégia (New York Times Co., Washington Post Co., Knight Ridders) e explica: a idéia é oferecer várias opções, como em um centro de conveniência com informações e compras¹.

Butterick (Szeto, 1997), especialista no desenvolvimento de *sites*, analisa endereços do tipo do AltaVista, cuja ênfase recai sobre o sistema de busca, e afirma: para garantir a permanência do usuário em suas páginas e a conseqüente visibilidade dos anúncios

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Tecnologias da Informação e da Comunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

publicitários, estes *sites* precisam agregar informações diversificadas, serviços e atrativos como o material jornalístico.

Como ilustração, certas sondagens indicavam a notícia entre os principais interesses dos internautas. Estudo da consultoria Zatz, “Uma visão do consumidor de notícias do Século 21”, revelou que as notícias são o maior interesse *on-line* nos EUA depois da troca de *e-mails*¹. No Brasil, em relação a 1999, a revista Info Exame apresenta os usuários interessados em pesquisa (50%), *e-mail* (48%), bate-papo (28%) e notícias (27%)¹. Em 2000, entre categorias pouco específicas, a Info mostra notícias em destaque, como também portais, busca, rádios, esportes, turismo, adultos, revistas, comércio, bancos, *webmail*, mensagens instantâneas, hospedagem¹. Pesquisa Datafolha/iBest reforça tais interesses: *e-mail* (30%), bate-papo (30%), pesquisas (30%), transações bancárias (21%), notícias (20%), música (12%), compras (3%) e jogos (3%)¹.

Se o conteúdo jornalístico desperta interesse, ele também é constituído de autoridade necessária para dar credibilidade às publicações, principalmente na fase inicial da rede. Como lembra Roger Chartier, a mutação das estruturas de suporte na comunicação altera a condição dos textos e a relação dos leitores com eles: “Há uma diferença de status e de autoridade entre livro, revista, folheto ou carta. Isso se perde quando só temos a tela de um computador”¹.

Os portais originam-se, entre outros pontos, dos provedores de acesso, máquinas de busca e diretórios. Por mais paradoxal que seja, o conceito consolida-se a partir da mutação da proposta de ponto de passagem, de interligação, de interface (Orlando, 2001a:134-35), como disse um consultor: “*The portal concept was born, says Chan Suh, the chief executive of Agency.com, when America Online did this brilliant thing – they got internet access and content, but all the links led to things inside AOL*”¹. Próximos ao contexto dos portais¹, os megaportais se encaixam também na lógica funcionalista dos quatro cês¹ de Warner (2001): *conteúdo* – em quantidade e diversidade temática; *comunicação* – inter-relacionamentos de usuários; *comunidade* – formação de grupos de interesse em torno do portal; e *comércio*. Acrescente-se um quinto, a *conexão* – provimento de acesso¹. Esta lógica efetiva-se na série de produtos à disposição dos usuários: informações, entretenimento, jogos, sistemas de busca, *e-mail/webmail*, mensagens instantâneas, hospedagem de páginas pessoais, bate-papo, fóruns, disco “virtual” e outras aplicações, recursos de personalização, acesso por celular/*pager*, vendas diretas ou por parcerias (Orlando, 2001a:137-47).

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Tecnologias da Informação e da Comunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



Destaque-se o “mix” de conteúdo típico dos portais brasileiros: (a) jornalismo – noticiário geral e especializado, nas categorias tradicionais (economia, esportes etc.); (b) sexo – de material erótico leve ao sexo explícito, além de orientação por idade, gênero e preferência sexual; (c) humor – piadas, charges, sátiras e outros nesta linha; (d) entretenimento e mundo do espetáculo – televisão, cinema, música, moda e suas personalidades (como dos esportes e da imprensa), fofocas e bastidores; (e) diversão – jogos e passatempos eletrônicos, desafios. Para completar, tecnologia – dicas técnicas, tutoriais e *download* de programas – muitas vezes sob a forma de noticiário.

O jornalismo é integrado aos portais como peça fundamental no “mix” de informações e serviços. Vale destacar que há diversos tipos de portais de grande público na *web*. A forma como se posicionam junto aos internautas, a maneira como se colocam, o modo como operam os aspectos funcionais difere bastante em cada caso. Ainda assim continuam a ser classificados no senso comum como portais. Como propõe Castells (1999:364), ao dizer que “a mensagem é o meio”, eles constroem sua imagem junto ao público por intermédio de caracterização, via enunciado. Em outras palavras, considera-se aqui que se configuram por um aparente “benefício primário” (no sentido publicitário) que, em princípio, faz com se diferenciem.

Os portais apresentam-se como tendência na comunicação *on-line* e são motivo de grande atenção também do público. O jornalismo, por sua vez, possui papel fundamental ao compor não apenas o “mix” de conteúdo, mas por ser um dos pilares de certo modelo de portal, em que o caráter informativo, noticioso, destaca-se entre os benefícios principais. Este tipo de portal possui ampla difusão no Brasil e cria um padrão de ressonância no mercado de internet nacional que pode ser observado no caso exemplar no Universo Online (UOL). Postula-se que um dos motivos para a liderança do UOL é ter, entre outros fatores, um traço jornalístico pronunciado.

Audiência: predomínio na internet brasileira

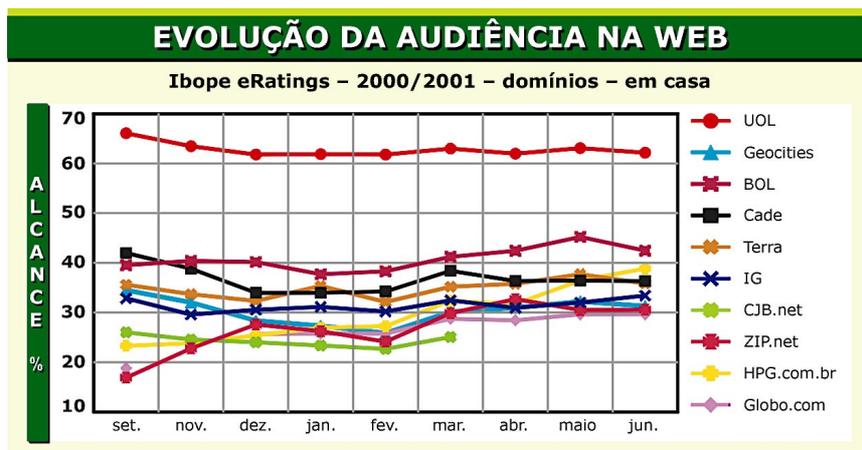
A Alexa Research demonstrava, no *ranking* dos mais visitados da *web*, que os portais lideravam com folga. Em setembro de 2000, a lista global¹, entre os dez mais acessados, apenas o *site* da Microsoft (oitavo), não era propriamente portal. Na sua lista de novembro, a

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Tecnologias da Informação e da Comunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

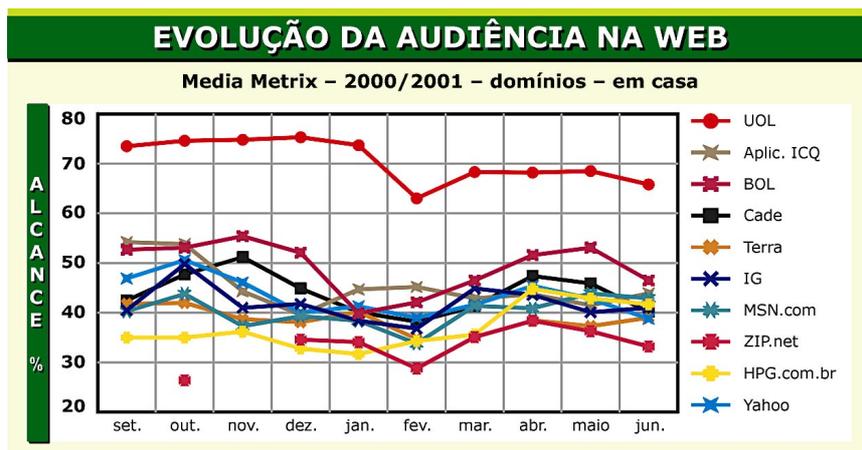
situação se repete, tendo o *site* de leilão eBay em quinto e o da Microsoft em sexto¹. O UOL é o único endereço brasileiro entre os cem mais acessados no mundo: 79º em setembro¹ e 41º em novembro.

AUDIÊNCIA DA WEB NO BRASIL- NOVEMBRO/2000									
IBOPE					eRATINGS ¹				
10 domínios mais acessados (domicílios)					10 domínios e aplicativos mais acessados (domicílios)				
P	Domínios	Visitantes únicos	Alcance (%)	Categoria ¹	P	Domínios	Visitantes (X mil)	Alcance (%)	Categoria
1	UOL.COM.BR	3.166.925	63,48	portal	1	UOL.COM.BR	1.605	74,8	portal
2	BOL.COM.BR	2.015.504	40,40	portal	2	BOL.COM.BR	1.189	55,4	portal
3	CADE.COM.BR	1.937.897	38,84	buscador	3	CADE.COM.BR	1.098	51,2	buscador
4	TERRA.COM.BR	1.681.582	33,71	portal	4	YAHOO.COM	989	46,1	portal
5	GEOCITIES.COM	1.598.543	32,04	hospedagem gratuita	5	Aplicativos ICQ	950	44,3	comunicação instantânea
6	IG.COM.BR	1.476.604	29,60	portal	6	IG.COM.BR	878	41,0	portal
7	CJB.NET	1.226.373	24,58	hospedagem gratuita	7	TERRA.COM.BR	830	38,7	portal
8	HPG.COM.BR	1.188.100	23,82	hospedagem gratuita	8	CJB.NET	816	38,0	hospedagem gratuita
9	ZIP.NET	1.136.476	22,78	portal	9	MSN.COM	800	37,3	portal
10	MSN.COM	1.111.120	22,27	portal	10	HPG.COM.BR	776	36,2	Hospedagem gratuita

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Tecnologias da Informação e da Comunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



Sites com maior constância entre os dez primeiros. Em outubro, a pesquisa não foi divulgada para o público



A situação da audiência na *web* brasileira entre os dez primeiros colocados de cada mês

A medição de audiência na *web* brasileira passou a ter, em 2000, os índices da Jupiter Media Metrix (agosto)¹ e do Ibope eRatings (setembro). A periodização deste estudo se dá a partir do momento em que a liderança do UOL, alardeada por ele, comprova-se nas pesquisas. Apesar de metodologias distintas, as medições são unânimes em apontar os portais à frente. Os índices trazem também a vantagem do UOL no período. Segundo os dois institutos, 74,8% e 63,48% dos internautas ativos acessaram o portal em novembro de 2000. Em setembro, o Ibope¹ aferiu seu alcance em 66,09%, seguido do Cadê (41,97%) e do BOL (39,54%). A Media Metrix o colocou com 73,5% de alcance, seguido do ICQ (54,2%) e do BOL (52,7%)¹.

¹ Trabalho apresentado no Núcleo de **Tecnologias da Informação e da Comunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



A vantagem sobre o segundo colocado ficava em torno de 20%. Posição evidente nos gráficos da evolução da audiência¹.

Baseado no relatório da Jupiter Research, o UOL vangloriava-se de sua liderança “única”. A relação entre audiência (75,3% em dezembro de 2000¹) e tempo gasto não possui paralelo: nenhum portal no mundo atingia este alcance. Em dezembro, o total de visitas ao UOL somou 592 milhões de minutos, média de 146 minutos por visitante. O MSN, segundo colocado, teve tempo total de 229 milhões de minutos. Em linhas gerais, os dez maiores índices no Brasil receberam 49% do tempo *on-line*. Nos EUA, os dez primeiros do ranking recebem 23% da atenção/tempo dos internautas¹. Tais dados são outra demonstração da presença hegemônica dos portais na *web*, seu poder de difusão e capacidade de obter público no Brasil. Conforme o *release* do UOL, a Jupiter avaliava que o fenômeno – alta concentração de audiência e receita publicitária em um pequeno número de *sites* – ocorria em diversos países, mas se apresentava de forma acentuada aqui. A empresa via três razões: as relativas (a) dimensão pequena do mercado *online* nacional e (b) falta de conteúdo em português, e (c) “os intensos esforços de marketing dos portais dominantes desde o estágio inicial de desenvolvimento do mercado de Internet no Brasil”¹.

Da liderança do UOL, conclui-se que ele é objeto adequado para se pesquisar a comunicação na *web*. A sua estratégia de atuação pauta-se pela exploração quantitativa e qualitativa da massa de informação de caráter jornalístico que o provedor coloca à disposição dos usuários, em direção próxima à reproduzida a partir dos ‘especialistas’. Além disso, seu “conteúdo” faz referência permanente ao universo da mídia de massa, sua programação, suas personalidades e seus elementos de grande penetração junto ao público brasileiro. Esta posição privilegiada em relação aos concorrentes acaba por impor um certo padrão entre os *sites* voltados ao grande público.

No Brasil, as grandes empresas de mídia apostaram na estratégia dos portais e investiram na busca de um modelo. O Terra, antes ZAZ, intensificou seus esforços em conteúdo noticioso em parceria com a Agência Estado – informações de O Estado de S. Paulo, Jornal da Tarde, Rádio Eldorado e da própria agência. O portal da America Online no Brasil, que no período não constava entre os dez mais acessados, possuía aqui perfil mais voltado ao noticiário do que a versão norte-americana (líder mundial de audiência em julho de 2000, com 62,5 milhões de visitantes únicos, segundo a Media Metrix¹). Lá, o portal se

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Tecnologias da Informação e da Comunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



aproximava da citada visão de Butterick, oferecendo o jornalismo de forma similar a outras informações e serviços, como mais um item entre uma série – estratégia similar à de seu principal concorrente, o Yahoo!. Aqui, em parcerias com a CNN Brasil, Lancenet (O Lance), Jornal do Brasil e Diário On (Diário do Grande ABC), entre outras, explorava mais a notícia. O IG, portal da Internet Gratuita, por sua vez, investiu em informação noticiosa, criando o primeiro jornal brasileiro de cobertura ampla com versão só na internet. O Último Segundo fornece parte do conteúdo exibido com destaque na página de entrada do IG e têm parcerias com a BBC e o Bloomberg, entre várias outras fontes¹.

Ainda na linha jornalística, os portais investiram na diversificação do formato para antecipar a disputa pelos usuários de banda larga. O Terra contratou Lilian Witte Fibe para alavancar seu noticiário em vídeo¹. O UOL já havia colocado “no ar” o UOL News, com Paulo Henrique Amorin, em julho de 2000. E o AOL apostou em algo semelhante sob o comando de Mona Dorf¹.

O Universo Online, que se diz o maior *site* de conteúdo em língua portuguesa do mundo, teve sua estratégia de mercado facilitada pelo aporte jornalístico do grupos Folha e Abril, o que se refletiu diretamente no seu conteúdo. Em novembro de 2000, eram 65 jornais e 114 revistas¹ (sendo 20 somente para assinantes), com abordagem privilegiada pois tratavam-se de publicações, em sua maioria, hospedadas dentro dos seus servidores. Com isso, ganhavam destaque na página de entrada, alimentando-a com manchetes e recebendo o tráfego gerado pelo destaque.

Publicações de perfis diversificados para tentar agradar a todos os tipos de usuários: periodicidade, especialização temática, região de cobertura do noticiário e estratégia adotada para a *web*. De revistas de negócios, noticiário geral, masculinas, femininas, turismo, automobilismo a publicações como a Digital Designer (computação gráfica) ou Digimon (infantil). Entre os jornais, 65 títulos congregavam periódicos de várias regiões: Diário da Manhã (GO), Jornal do Dia (AP), Jornal do Comércio (RS); jornais do interior de vários estados; estrangeiros como The New York Times, El País, Le Monde, Clarín e BBC. E ainda noticiários feitos especialmente para a *web*: CNNBrasil, UOL News, UOL Tablóide, entre outros. Ficavam à disposição também *links* adicionais em Outros Jornais (mais 98) e Outras Revistas (mais 37)¹: total de 314 publicações.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Tecnologias da Informação e da Comunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



Neste período, o UOL conta também com destacado time de colunistas e personalidades da imprensa e da mídia que publicam periodicamente. Entre os *sites* podem ser citados o de Barbara Gancia, Millor Fernandes, José Simão e Ana Moser. Os vários colunistas estão divididos entre os da Folha Online (Pensata) e os do UOL¹. Na Folha Online, escrevem Carlos Heitor Cony, Gilberto Dimenstein, Josias de Souza, Clóvis Rossi e Nelson de Sá, entre 26 nomes. No UOL estão Gerald Thomas, Mário Sérgio Conti, Pasquale Cipro Neto, Marília Gabriela, Paulo Henrique Amorin, entre 19 nomes. Frequentemente ampliam-se os colunistas e os *sites* jornalísticos.

Além do aspecto quantitativo, o material jornalístico ocupa espaço privilegiado na página de entrada e torna-se um dos principais atrativos, com inúmeras chamadas, destaques e reforços, ao lado de outras opções, como salas de bate-papo com personalidades, *shows*, música, games, e comércio. O conteúdo jornalístico é um dos pilares da estratégia do UOL, que limita o acesso a algumas áreas apenas aos assinantes. Era o caso das revistas Veja, Exame, Superinteressante e dos jornais Folha de S. Paulo, The New York Times, Financial Times, Le Monde, El País.

Aos três fatores da Jupiter, acrescenta-se que o material jornalístico – como também seu modo de exploração – influencia esta liderança, junto com o bate-papo, recurso de grande repercussão. O jornalista Caio Túlio Costa, diretor da empresa à época, citava com frequência em suas entrevistas que o “sucesso” do UOL se devia ao conteúdo de qualidade e que este era um dos pilares no negócio da internet¹. A jornalista e diretora de Conteúdo, Márión Strecker, alegava que o êxito baseava-se na dose certa de cada elemento do “mix”. Em entrevista oficial, comentou:

“[pergunta] O UOL foi incubado e gerado dentro de um jornal, a Folha. Hoje dezenas de jornais, revistas e sites de informação especializados fazem parte do conteúdo do UOL. Ao mesmo tempo, o UOL é líder incontestado no mercado de bate-papos da internet brasileira. Que pesos têm hoje no UOL cada uma dessas áreas: notícias, diversão e serviços?”

“[resposta] O UOL não teria perto de 80% de alcance entre os internautas brasileiros se não atuasse em todas essas áreas. Serviços são vitais para os assinantes. E-mail é o mais importante deles. Ler as últimas notícias é um ótimo motivo para o público voltar com frequência ao site, além de ser um conteúdo particularmente relevante para os anunciantes. Diversão, como bate-papo, música e jogos, é uma ótima entrada com o público jovem. O segredo do UOL é saber dosar”¹.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Tecnologias da Informação e da Comunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



Do jornal ao portal

O Universo Online, controlado pela UOL Inc. S/A, tinha no período pesquisado o seguinte quadro acionário: Grupo Folha, 35,3%; Grupo Abril, 35,3%; PT Multimedia, 17,9% (subsidiária da Portugal Telecom); e outros acionistas, 10,1% (como Morgan Stanley e Credit Suisse First Boston)¹. Recebia, em maio de 2001, uma média diária superior a 583 mil visitantes (dados do IVC), com 1.573.498.964 *page views*¹. Destaque-se a qualificação do público do provedor: 62% com nível superior e 29% com segundo grau; 33% tinham entre 19 e 31 anos e 42% estavam acima dos 31; 89% figuravam entre as classes A e B e 64% possuíam renda superior a R\$ 2.000,00.

A liderança do UOL poderia ser explicada a partir das concepções dos especialistas apresentadas anteriormente pela adoção, desde muito cedo, de uma estratégia de oferecimento de produtos e serviços típicos dos portais, ou seja, pela a idéia de que deveria ser um *website* ampliado, com especial atenção para o conteúdo jornalístico. Esta explicação reforça-se com a posição da diretora de conteúdo, ao dizer que o UOL tem um “mix” eficiente de informações e serviços. O paralelo entre o histórico do UOL, a partir do recorte oferecido por ele mesmo, e o aspecto funcionalista do conceito de portal, fornece condições para maior esclarecimento do assunto.

O UOL foi ao ar em 28 de abril de 1996, como decorrência da Folha Web, *site* da Folha de S. Paulo, criado em 1995, numa ‘concepção nova de comunicação *on-line*’¹. A estratégia de associar provimento de acesso com conteúdo começa em agosto de 1996, nas cidades do Rio e São Paulo¹. Desde o início, adota a política de expandir serviços e material disponível e limitar o acesso de não-assinantes. A trajetória do UOL demonstra sua constituição como portal¹. O lançamento do *site*, ressalta a própria empresa, teve como atrativos o serviço de bate-papo e o jornalismo: edição diária da Folha de S. Paulo e seus arquivos, reportagens do The New York Times, Folha da Tarde, Notícias Populares, Classificados, Roteiros e a revista IstoÉ. Em setembro os Grupos Folha e Abril uniram o Brasil Online ao Universo Online, sob a chancela única de Universo Online. O “novo” UOL estreia em 30 de novembro de 1996 com 24 estações temáticas, 220 canais e 260 mil páginas de conteúdo. Em fevereiro de 1997, o Brasil Online torna-se o noticiário em “tempo real” do *site* e é substituído, em agosto de 1999, pela Folha Online. Em 2001, antes de completar cinco

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Tecnologias da Informação e da Comunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



anos, chega à marca de um milhão de assinantes. O provedor atesta um número superior a cinco milhões de páginas, em 37 estações temáticas e 800 canais. O destaque entre o público era o bate-papo: segundo a empresa, preferência de 75% dos usuários de internet no Brasil: 2.600 salas, para até 100 mil participantes¹.

Ao se aproximar a cronologia do UOL à visão de portal colocada, é possível verificar, por exemplo, o investimento na área de formação de *comunidades*, a partir de 1996 – além do bate-papo, fóruns, espaço para *sites* de usuários, o Amigos Virtuais. Lançou o ComVC, sistema de *comunicação* instantânea (1999) e outros *recursos e serviços*: disco “virtual” (2000); *mecanismos de busca* – Radar UOL, a metabusca Família Miner (1998), e tecnologia Google (2001)¹; *conteúdo* específico para a *web* (1996) – dicionários, novelas e cobertura de *shows*, TV UOL (1997), estação Personalidades (inaugurada por Gugu Liberato) e UOL Música (inclui a Rádio UOL – 1999); provimento de acesso (*conexão*) – serviços para assinantes em viagem em cerca de mil cidades brasileiras, Discador (1998), acesso para telefonia móvel (WAP) e acesso em trânsito (“*roaming*”); conteúdo para acesso móvel – celulares WAP; BCP¹ e Palmtops; *comércio eletrônico* – iniciado com o Pão de Açúcar (1996) e, em 2001, com 278 lojas¹.

A análise da evolução visual das *homepages*¹ do UOL permite ampliar o debate. Com base no *site* comemorativo de 5 anos¹, pode-se verificar a posição do jornalismo, o caminho traçado pela empresa na sua caracterização como portal e a formação de um modo peculiar de apresentar informações. O Folha Web¹, antepassado do UOL, reproduzia reportagens selecionadas entre as publicadas pela Folha de S. Paulo (1995). Tinha o jornalismo no seu cerne. Em fase de projeto, o UOL chamava-se Folha Online e trazia no *layout* a preocupação de incorporar o leque ampliado de informações e serviços. Em fase experimental (1996), tinha a marca da notícia, conservada na primeira reforma (agosto de 1996). Tendência atenuada com a fusão entre UOL e Brasil Online: a *homepage* tinha que mostrar o seu “conteúdo cada vez maior” (dezembro de 1996).

A partir de 1997, o provedor retoma desenho com caráter noticioso marcado que avança e passa a ser cada vez mais nítido. Culmina com o *layout* apresentado no terceiro aniversário do portal (1999), que mesmo com reformulações posteriores¹, mantém o padrão ainda em 2003. A sua observação mostra dois pontos básicos: a preocupação em destacar aqueles elementos-chave num portal, conforme citado, incluindo a valorização da quantidade

¹ Trabalho apresentado no Núcleo de **Tecnologias da Informação e da Comunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

de conteúdo, e o estabelecimento de uma estética noticiosa – modo de tratar os assuntos chamados na página, uma “forma-jornalismo”. Esta noção foi postulada para explicar a apropriação do jornalismo, suas funções e conseqüências. O desenho da página de entrada progrediu na direção de referência cada vez maior a esta estética noticiosa. Na justificativa do provedor, com o intuito de expressar a ‘enormidade’ do conteúdo e, com freqüência, algum ar de renovação¹.

Após o “desvio” com a fusão Folha-Abril, o *layout* afirma progressivamente um modo peculiar de tratar os assuntos. Saem a maioria dos selos e ícones e passa-se a uma organização inspirada no visual dos jornais: em colunas, típica do jornalismo impresso, conteúdo apresentado com chamada principal (manchete) e chamadas secundárias, como uma primeira página de jornal, títulos em duas linhas antecidos por chapéu (título-referência). Junto a esta organização visual, que também garante posição de destaque para o conteúdo jornalístico na tela, há uma forma característica da enunciação jornalística¹. O estilo noticioso que “chama” o conteúdo na *homepage*, contudo, estende-se às ofertas do comércio eletrônico, ao bate-papo e seus convidados, ao “entretenimento”, aos *sites* de personalidades, às enquetes, ao serviços de cartão “virtual”, entre tantos. Até a reforma, em seu terceiro aniversário, estas chamadas misturavam-se às notícias na página, habitavam o mesmo espaço de forma um tanto indiferenciada.

Como faz Mouillaud em relação ao impresso, trata-se de considerar a página de entrada do UOL envolta na idéia do dispositivo. Este predispõe o sentido do texto, com seu paratexto e todas as interfaces de uma determinada “escrita”. E também depende do texto para sua existência, como “o debate público inventou a ágora”. “Se o texto e o dispositivo são, por sua vez, um gerador do outro, sua relação é uma relação dinâmica”, alerta ele (1997:29-35). Não se pode, assim, falar em conteúdo e continente, tampouco como duas instâncias dissociadas. Há dupla interação baseada no jornalismo no caso UOL. De um lado, afirma-se sempre pela quantidade de material disponível – espécie de banca de jornais e revistas digitais. Produz-se uma “atmosfera” noticiosa, informativa. De outro, ela é reforçada no tratamento dado às mais diversas informações: sua estética.

Em outra direção, vale recuperar Castells: esta ‘convivência’ em um mesmo ambiente cria um padrão cognitivo comum, favorece a interpenetração dos conteúdos, já que a escolha

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Tecnologias da Informação e da Comunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



das várias mensagens no mesmo modo de comunicação “reduz a distância mental entre as várias fontes de envolvimento cognitivo e sensorial” (op. cit.:394).

A análise semiótica da página de entrada demonstrou que um dos pontos fundamentais da construção de sentido era a apropriação de elementos consagrados na mídia “convencional”, em especial no jornalismo, para a produção de autoridade enunciativa (Orlando, 2001a:223-55): sua autorização como enunciador privilegiado, como autoridade no universo da internet. As estratégias fundamentadas no jornalismo trazem como argumentos-base para o grande texto da página de entrada do UOL a quantidade associada à atmosfera do jornalismo, com seu prestígio, seu estatuto de verdade, sua autorização para falar do mundo (id.:247-48), no que Perelman classifica como princípio de transitividade, utilizado em “todos os domínios em que não se dispõe de um procedimento admitido para o estabelecimento dos fatos e das verdades” (1984:256).

Verifica-se isso ao se analisar a seleção dos eventos tidos pelo portal como marco de sua história: elementos conhecidos do público na cultura que circulava fora do âmbito do ciberespaço para a construção de um lugar reconhecível e reconhecido como familiar aos usuários e digno de credibilidade. Foram integrados ao espaço do UOL *sites*, páginas, informações, serviços oriundos de revistas e jornais de grande circulação e renome nacional e internacional – e notória autoridade enunciativa –, personalidades da mídia e do mundo do espetáculo, do jornalismo, da música, do teatro, do cinema e da televisão – transmissão de *shows* de grupos como U2, Rolling Stones, *sites* de “personalidades” como Gugu, Lobão e Paulo Coelho. A substituição do noticiário em “tempo real”, de Brasil Online para Folha Online, traz um enunciador com maior credibilidade e reconhecimento, no lugar de outro cuja imagem e legitimidade estavam ainda em construção. Na mesma direção, o UOL promove sua área de bate-papo, buscando com frequência celebridades e pessoas em evidência naquele momento, por variados motivos: competência notória, saber privilegiado sobre determinados fatos, como o jornalista que debate a violação do painel do Senado¹, a modelo admirada, a atriz em destaque, o cantor que lança disco, entre tantos exemplos diariamente presentes em sua *homepage*.

A noção de forma-jornalismo refere-se, assim, à produção de ambiente que serve de base para o UOL erigir sua autoridade e denota um modo específico de apropriação do jornalismo. Trata-se de considerar a notícia como uma forma cultural (Soares, 2001:25-40),

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Tecnologias da Informação e da Comunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

sobre a qual já incide um determinado olhar do público. A partir de Barthes (1993:131-78) e sua definição do mito como signo que se torna significante de um novo conceito, pode-se tomar o jornalismo como uma forma cultural reconhecida e de grande repercussão na sociedade midiaticizada, que é apropriada pelo portal em sua página de entrada para produzir um outro texto e integrar, como significante, o signo da autoridade, da grandiosidade, da verdade, do mundo “real”. Nas Mitologias, o mito é uma fala despolitizada e por isso, política. O significante do mito se apresenta de modo ambíguo como “sentido e forma”, de uma maneira em que não se suprime o sentido primeiro, mas o empobrece, o deforma, sem, no entanto, aboli-lo. Aliena-o. Uma fala ao mesmo tempo roubada e restituída. Fala excessivamente justificada, que baseia-se num “real histórico” e restitui uma “imagem natural deste real”.

“Passando da história à natureza, o mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições, porque sem profundidade, um mundo plano que se ostenta em sua evidência, cria uma clareza feliz: as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias” (id.:164).

Ressaltem-se, então, dois aspectos da forma-jornalismo. Como em Mouillaud, o jornalismo no UOL relaciona-se ao dispositivo que predispõe o sentido: cria-se a atmosfera, fundamenta o ambiente. Com Barthes, é apropriado como sentido para produzir a forma de um novo signo. Ressemantização do jornalismo.

Note-se que tal estratégia do UOL reflete a condição atual da sociedade midiaticizada, na qual prolifera a referência incessante à mídia – vide programas como Vídeo Show ou Casseta e Planeta, da TV Globo. As piadas, reportagens, “notícias” e os “fatos” são relativos à própria mídia. Johnson defende os programas que falam de programas, as “formas parasitas” ou “metaformas”, como necessidade da sociedade midiática, na qual circula muita informação e os consumidores precisam orientar sua atenção (2001:24-35). Esta lógica compõem a sua definição de interface, isto é, informação que trata de informação, espécie de filtro-guia para os usuários. Para ele, este direcionamento da mídia para si mesma justifica-se: “a mídia de massa é agora um componente fundamental, irreversível de suas vidas cotidianas, tão inelutável quanto todos os velhos inelutáveis – o sexo, a morte, os impostos” (id.:27). “As formas parasitas, por outro lado, são uma resposta à pergunta: “Que significa toda essa

informação? Quais são as fontes mais confiáveis?” (id.:30). Para nós, a “forma parasita” fornece o emblemático retrato da sociedade: é como se a existência de algo dependesse da habitação do espaço midiático. A mídia fornece as condições em que algo ganha credibilidade, autoridade, importância, necessidade. Reconhecimento social e reconhecimento midiático como fontes de legitimidade que se confundem e se reforçam.

É necessário tomar o portal como interface. Conforme Lévy, “a interface contribui para definir o modo de captura da informação oferecido aos atores da comunicação. Ela abre, fecha e orienta os domínios da significação, de utilizações possíveis de uma mídia” (1993:180). Com seu modelo de comunicação – que se liga ao discurso persuasivo de Eco, com as respostas prontas e conclusões definitivas, oposto ao discurso aberto, aquele que desafia (1976:279-84) –, o portal busca direcionar e orientar as apreensões da internet. Insere-se num projeto que se pode considerar como esforço para repor a base da emissão centralizada, um-todos, o aspecto massivo num ambiente “interativo”. Trata-se de uma tentativa de conter a flexibilidade da rede (Castells, 1999), as virtualidades do “universal sem totalidade” (Lévy, 1999). Se o rizoma de Deleuze e Guattari oferece parâmetro de entendimento do hipertexto e da internet, com seus centros móveis, o portal é a iniciativa que não cessa de tentar repor o General (1995:11-37). Devolvendo a Johnson sua recusa a Foucault, diríamos, por ora, que se trata também de tentar conter a temível abertura do ciberespaço, seu acontecimento aleatório, conjurar seu acaso. Criar nele um regime de verdade por intermédio da instituição midiática (1996).

Contudo, cabe aqui principalmente deixar as questões e ressaltar pontos para novos estudos da comunicação *on-line*: a expansão de um modelo massivo na *web*, de tamanha repercussão; o jornalismo tomado como forma cultural e o alcance deste apropriação; a emergência de um padrão cognitivo de aproximação entre jornalismo e entretenimento.



Referências bibliográficas

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. A indústria cultural : o iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, L. (1990). *Teoria da cultura de massa*. São Paulo : Paz e Terra, p159-204.

BARTHES, R. (1993). *Mitologias*. Rio de Janeiro : Bertrand Brasil.

BUTTERICK, M. Projetando uma arquitetura interativa. In: SZETO, G. et al. (1997). *Interatividade na web*. São Paulo : Berkeley Brasil. p. 19-77.

CASTELLS, M. (1999). *A sociedade em rede*. vol.1. São Paulo : Paz e Terra.

DELEUZE, G., GUATTARI, F. (1995). *Mil platôs*. vol. 1. Rio de Janeiro : Editora 34.

DIZARD JR., W. (2000). *A nova mídia*. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editor.

ECO, U. (1976). *A obra aberta*. São Paulo : Perspectiva.

FOUCAULT, M. (1996). *A ordem do discurso*. São Paulo : Loyola.

JOHNSON, S. (2001). *A cultura da interface*. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editores.

LÉVY, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo : Editora 34.

_____. (1993). *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro : Editora 34.

MOUILLAUD, M.; PORTO, S. (org.) (1997) *O jornal : da forma ao sentido*. Brasília, Paralelo 15.



ORLANDO, R. (2001a). *A comunicação on-line e os portais da web: uma abordagem semiótica*. Campinas. Dissertação de Mestrado, Dep. de Multimeios do Instituto de Artes da Unicamp.

_____. (2001b). *Semiótica da comunicação on-line: uma análise do Universo Online*. In: *XXIV Congr. Bras. de Ciências da Comunicação (Intercom)*. Campo Grande (MS), 09/2001.

_____. (2002). *Considerações sobre uso da internet e a web: expectativas e legitimação em torno de um novo estilo de vida*. In: *XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)*. Salvador (BA), 09/2002.

PERELMAN, C. (1984). *Argumentação*. In: *Enciclopédia Einaudi. Oral/escrito. Argumentação*. Lisboa : Imprensa Nacional-Casa da Moeda, vol. 11, p. 234-265.

RIFKIN, J. (2001). *A era do acesso*. São Paulo : Makron Books.

SIEGEL, D. (1998). *Criando sites arrasadores na web II*. São Paulo : Quark.

SOARES, R. (2001). *Imagens veladas : aids, imprensa e linguagem*. São Paulo : Annablume.

WARNER, S. (2001). *Internet portals, what they are and how build a niche internet portal to enhance the delivery of information services*. *8º Asia-Pacific Specials, Health and Law Librarians Conference*, 19/01/2001. [on-line].

<http://www.alia.org.au/conferences/shllc/1999/papers/warner.html>. Extraído em 22/07/2001.