



## **Por Que os Jornais Impressos Estão na Internet? Uma Análise Sobre a Utilização do Ciberespaço Pelos Jornais Cearenses O Povo e Diário do Nordeste<sup>1</sup>**

Hébely da Silva Rebouças<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

Com a popularização da Internet e a expansão do ciberespaço, os veículos midiáticos passaram a migrar para a Web. Desde o início deste fenômeno até os dias de hoje, muitas transformações são observadas nos produtos virtuais, em especial nos jornais impressos que se lançaram na rede mundial de computadores. O que ocorreu, inicialmente, por intuição e acompanhamento de tendências, atualmente demonstra justificativas mais específicas, como a busca pela interatividade e a conquista de novos leitores. Os dois principais jornais impressos cearenses, “O Povo” e “Diário do Nordeste”, oferecem versões gratuitas na Internet desde 1995. Passados mais de dez anos, vale a pena verificar que transformações foram implementadas para garantir o cumprimento dos objetivos de cada um.

**PALAVRAS-CHAVE:** Webjornalismo; Internet; Ciberespaço; Interatividade.

### **1 Introdução**

Entre 1993 e 1995, com a expansão e a “popularização”<sup>3</sup> da WWW (World Wide Web)<sup>4</sup>, começaram a surgir as primeiras experiências dos meios de comunicação na Internet. Se a cada dia aumentava o número de usuários<sup>5</sup> da rede mundial de computadores e, conseqüentemente, de possíveis leitores, era preciso “estar lá”.

Os primeiros jornais brasileiros a se lançarem na Web foram o *Jornal do Brasil* e *O Estado de São Paulo*, ambos em 1995. Atualmente, a quase totalidade dos veículos impressos brasileiros mantém versões na Internet. Intuição? Espírito visionário? Ambições econômicas? Um dos propósitos deste trabalho é reunir as explicações

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Cibercultura e Tecnologias da Comunicação, do Intercom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação do Nordeste.

<sup>2</sup> Aluna do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UFC, email: hebely@gmail.com

<sup>3</sup> O termo está entre aspas porque, apesar do crescimento exponencial da Internet, ainda verificamos que grande parte da população mundial não tem acesso à grande rede. No Brasil, de acordo com uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2007, havia cerca de 20,1 milhões de usuários com Internet no domicílio, o que corresponde a cerca de 12% da população do país.

<sup>4</sup> A parte mais popular da Internet, que permite a navegação por páginas de informação (sites), links e softwares como o Internet Explorer.

<sup>5</sup> Conforme dados de Suzana Barbosa (2002), a Internet precisou de apenas cinco anos para atingir 200 milhões de pessoas no mundo. A título de comparação, notemos que a televisão precisou de 16 anos para chegar à marca de 50 milhões de usuários.



apontadas pelos alguns autores sobre o porquê da utilização do ciberespaço pelos meios de comunicação impressos.

Diante do fato de que a Internet passou a ser ferramenta quase obrigatória para os veículos de imprensa, cabe a nós também analisarmos de que forma os jornais estão explorando as possibilidades oferecidas pela Web, tais como a interatividade, a instantaneidade, a memória, o hipertexto e a multimídia.

Um levantamento realizado em 2002<sup>6</sup> com 44 jornais que mantêm versões na Internet revelou que apenas três deles utilizavam recursos multimídia além de texto e fotografia. Por outro lado, a pesquisa também mostra que 21% dos modelos avaliados ofereciam fórum de discussão e 41% disponibilizavam enquetes. Neste trabalho, faremos uma análise semelhante: analisaremos as versões on-line dos jornais *O Povo* e *Diário do Nordeste*, os dois maiores impressos do Ceará. A proposta é descrever o modo como os dois jornais utilizam o ciberespaço, comparando as características observadas com as perspectivas apontadas pelos autores em relação ao uso da Internet.

## **2 Por Que é Preciso “Estar Lá”?**

### **2.1: A Necessidade de Interagir**

De acordo com Lapham (1995), no ambiente competitivo da distribuição da informação, está em vantagem o jornal que conhece sua audiência e, conseqüentemente, é capaz de fornecer um produto que reflita os valores e os interesses de seu público. Seguindo esse raciocínio, atentemos que a Internet é o meio em que as trocas de informações entre produtor e consumidor podem se dar de maneira mais rápida e efetiva: “A realidade diária do modelo muitos-para-muitos significa que o jornalista tem agora uma chance de realmente conhecer e interagir com sua audiência que vai muito além das cartas ao editor”.

A palavra-chave é “interatividade”. Pinho (2003) cita os chats, blogs, enquetes, e grupos de discussão como ferramentas utilizadas para que o leitor “dialogue” com o jornal e contribua para o enriquecimento do conteúdo, atuando como co-produtor. Dessa forma, numa via de mão dupla e de dependência recíproca, o público tem a oportunidade de se manifestar, contribuindo, simultaneamente, para que os jornais conheçam a opinião dos receptores sobre determinados assuntos. Daí, as chances de

---

<sup>6</sup> A pesquisa foi realizada pelo Grupo de Jornalismo On-line (Gjol) da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom-UFBA)



acertar são bem maiores. Apostar em interatividade acaba sendo um fator positivo em comparação àqueles que não incentivam o “diálogo” com seu público.

## 2.2: Complementaridade

Como afirma Arnt, “(...) com o instrumental digital, criou-se um tipo de informação cuja característica é a complementaridade” com as outras mídias. O conteúdo extra e a possibilidade de complementação das notícias veiculadas nas mídias tradicionais são mais um atrativo oferecido pela Internet.

Marcos Palácios (2003) faz uma reflexão sobre essa vantagem da Internet em relação aos outros meios, explicando que “na web, dissolvem-se (pelo menos para efeitos práticos) os limites de espaço e / ou tempo que o jornalista tem a seu dispor para a disponibilização do material noticioso. (...) É fundamental que se enfatize que se trata da primeira vez que isso ocorre na História do Jornalismo”.

A inexistência de um limite espacial na Internet é fator determinante para que haja a possibilidade de complementar as mídias tradicionais. Na web, esvaem-se as páginas, as laudas, os minutos contados da tv ou do rádio, o que possibilita o desenvolvimento de matérias (bem como a inclusão de fotografias, gráficos, etc) que, por alguma razão, tiveram de ser editadas, cortadas ou simplesmente “barradas”.

A idéia do deadline também desaparece. A possibilidade de atualização instantânea e publicação em tempo real afastam o problema do “horário limite”. O que não saiu na versão impressa por falta de tempo para a apuração, pode ser incluído na versão virtual, complementando o conteúdo e enriquecendo o produto.

A inexistência de limite espacial e temporal também configura a web como um “ponto de convergência” entre as mídias, reforçando o caráter de complementaridade. Castells (2003) atenta para uma “(...) estratégia de convergência que está sendo buscada pela Internet, pelos negócios de software e pelas companhias tradicionais de mídia” (p; 155). Ele afirma, entretanto, que essa convergência está longe de se apresentar de modo satisfatório: “(...) há uma convergência muito limitada entre a Internet e a multimídia. (...) A razão mais óbvia é a insuficiência da largura da banda” (p. 157).

A expectativa, entretanto, é que os investimentos feitos nas novas tecnologias digitais superem as dificuldades técnicas, contribuindo para o desenvolvimento da Internet como ponto de convergência entre mídias diversas. Gradativamente, o caráter de complementaridade da grande rede é aperfeiçoado com a possibilidade real e de



maior qualidade de suportar novos formatos de informação, como vídeos em alta definição.

### **2.3: A função de Intermediar**

Lévy (1996) se refere às transformações nos papéis de consumidores e produtores com o surgimento e a expansão do ciberespaço. O chamado fenômeno da “desintermediação” seria responsável por levar algumas profissões, como a de jornalista, ao fracasso, uma vez que o público não necessitaria mais de intermediadores para chegar à informação.

É pertinente refletir sobre o que Lévy chama de desintermediação. A idéia é que a expansão do ciberespaço vai, concomitantemente, fazendo decair a função e a importância do jornalista<sup>7</sup>. O que podemos notar, entretanto, é que cada vez mais aumenta o número de jornais na Internet, numa relação que mais parece ser de parceria do que de disputa. Onde identificaríamos, então, essa desintermediação?

Segundo Palácios (2003), ocorre justamente o inverso. O desenvolvimento do ciberespaço exigiria ainda mais a atuação de intermediadores. Por isso, o jornalismo precisaria se inserir na grande rede: “(...) com o crescimento da massa de informação disponível aos cidadãos, torna-se ainda mais crucial o papel desempenhado por profissionais que exercem funções de ‘filtragem e ordenamento’ desse material”

Para Lapham (1995), a infinidade de informações disponível na Internet é, ironicamente, a alternativa para a sobrevivência da indústria jornalística (impressa). “(...) definir o que é notícia está agora mais crítico que nunca. E a habilidade para fazer isso dentro de um contexto de novas tecnologias é a chave para a sobrevivência dos jornais impressos”.

Há ainda a questão da credibilidade da informação disponível no ciberespaço. Além de atuarem como centralizadores de notícias, os jornais inseridos na Internet representam fonte de informação confiável, pelo menos teoricamente. Num ambiente em que qualquer indivíduo pode acrescentar dados e produzir conteúdo, faz-se extremamente necessária a existência de fontes institucionalizadas, ligadas a empresas que atuem profissionalmente no repasse de informações ao público.

---

<sup>7</sup> O autor não dirige sua reflexão especificamente à profissão do jornalista, mas chega a citá-la juntamente com a de médicos e advogados.



### **3 Como os Jornais O Povo e Diário do Nordeste Utilizam a Internet?<sup>8</sup>**

#### **3.1: Jornal O Povo:**

O formato da versão virtual do jornal cearense O Povo foi atualizado no início de 2007, como parte da reforma gráfica por que passou o jornal. Segundo a coordenadora de Convergência (como é chamada a “editoria” do site), Marília Cordeiro, o objetivo era “manter a tradição de vanguardismo, ousar, inovar, investindo em várias mídias”. De acordo com Marília, “é impossível manter a posição de vanguarda sem estar na Internet”.

Ela atenta para a tendência existente: “todos os jornais da Europa estão abrindo o conteúdo”. Quando questionada sobre uma possível ameaça dos lucros com a abertura do conteúdo gratuitamente na internet, Marília argumenta que o objetivo do Grupo de Comunicação O Povo (que contempla um sistema de rádio, o jornal impresso, a recente TV O Povo e a Fundação Demócrito Rocha) é unir as mídias em torno de um objetivo comum, observando os lucros como um todo.

Ela esclarece que, com a Internet, é possível que se perca na vendagem de assinaturas, por exemplo, mas se ganha na venda de espaço publicitário e / ou na audiência nas emissoras de rádio e tv, uma vez que a internet proporciona grande visibilidade aos demais produtos do Grupo.

Marília Cordeiro explica que outro grande objetivo é atingir alto grau de interatividade. O gestor do site de O Povo, Bosco Couto, diz que “o leitor no mundo todo está deixando de ser só consumidor de informação e conteúdo e passa a ser produtor (...). Estamos na vanguarda deste conceito, permitindo que o leitor diga o que pensa (...)”.

Para iniciarmos nossa análise, é preciso deixar claro que ao acessar [www.opovo.com.br](http://www.opovo.com.br) o usuário tem acesso a uma página que contém conteúdo de todos os meios do Grupo de Comunicação O Povo. Este deve ser, portanto, um primeiro ponto de análise: O jornal O Povo (impresso) está disponível na grande rede ao lado de conteúdos de diversos formatos (seja o da Tv O Povo ou o das rádios do Grupo). Este aspecto configura uma estratégia de convergência, pois o conteúdo do impresso se insere num contexto de múltiplos formatos de informação.

---

<sup>8</sup> O relato da situação observada será feito a partir dos cinco aspectos já trabalhados aqui: interatividade, multimídia, hipertextualidade, instantaneidade e memória.



É preciso, entretanto, não se confundir: o que nos interessa nesta pesquisa é apenas o modo com o jornal impresso está inserido na Internet. Não nos deteremos, portanto, a avaliar todo o conteúdo do chamado “Portal O Povo”, mas apenas da versão virtual do jornal impresso. A análise será direcionada a partir dos elementos que surgem ao clicarmos no link “Jornal O Povo”.

## **3.2 Análise de Características Webjornalísticas do Jornal O Povo na Internet**

### **3.2.1 Multimídia**

O uso dos recursos multimídia na versão virtual de O Povo se dá por meio de fotografias. Não há, entretanto, uma exploração intensiva desses elementos para a complementação das reportagens. Não encontramos, nas notícias publicadas, nada além do que está na versão impressa.

Cabe destacar também uma espécie de pequena “animação”, localizada no canto superior esquerdo da página. Nesse espaço, manchetes das “últimas notícias” se alternam, em movimento, por ordem de publicação. É possível que, ao ler uma manchete interessante, o leitor clique na mesma. Abre-se, então, uma página com a notícia completa. A “animação”, entretanto, continua aparecendo, sendo atualizada cada vez que um jornalista posta uma nova informação.

A utilização de gráficos se dá na seção de Enquetes. Ao votar em uma das opções de resposta da pergunta lançada pelo jornal, o leitor tem acesso ao resultado parcial da pesquisa, demonstrado em forma de gráfico animado.

### **3.2.2 Instantaneidade:**

O site do jornal O Povo disponibiliza uma seção chamada “Últimas”, em que notícias são postadas durante todo o dia, com atualizações constantes. Na data em que foi realizada esta análise (25/11/07), mais precisamente às 18h, verificou-se que a última notícia postada havia sido no horário de 17h34min.

A seção é atualizada em intervalos curtos de tempo. São, geralmente, notícias curtas. Algumas melhores desenvolvidas (geralmente advindas de agências de notícias), com mais de cinco parágrafos e com coordenadas. Outras não passam de duas linhas (geralmente produzida pelo próprio jornal).

### **3.2.3 Interatividade**



São muitas as ferramentas que procuram diminuir a distância entre o jornal e o leitor, aproximando-o do processo produtivo. Uma delas são as enquetes eletrônicas. A pergunta a qual o leitor pode responder aparece logo na página principal, no canto superior direito, inserida num box (que funciona como centro de impacto visual). O leitor pode, rapidamente, escolher entre uma das opções de resposta oferecidas pelo jornal, tendo acesso também ao resultado parcial da enquete.

Outro recurso de interatividade do jornal O Povo é o espaço destinado aos comentários dos leitores, que acaba formando grupos de discussão. Em todas as notícias, é possível adicionar comentários. Estes ficam disponíveis para a leitura dos usuários. O destaque vai para a coluna Política, assinada por Fábio Campos. A coluna apresenta sempre grande participação dos leitores, que constroem uma espécie de diálogo entre si e com o jornalista.

A seção de blogs também pode ser encaixada no campo da interatividade, uma vez que proporciona o diálogo entre jornalistas e leitores, por meio do espaço para comentários. A linguagem opinativa e menos formal dos blogs é outro diferencial, pois permite maior aproximação do público com o jornalista. É a opinião deste que está expressa, fora das regras institucionais, numa linguagem, geralmente, mais solta (é preciso deixar claro que nem sempre os jornalistas escrevem nos blogs de maneira informal), que incita o debate.

Outro aspecto que se destaca em termos de interação com o público é a seção O Povo Digital. O Jornal foi o pioneiro no Ceará a utilizar, desde outubro de 2007, uma tecnologia que permite que o usuário “folheie” o conteúdo de O Povo pelo computador. O software Paper Reader, desenvolvido pela empresa VirtualPaper, permite que o leitor tenha acesso ao jornal tal como ele é vendido em sua versão impressa. Segundo matéria divulgada no próprio jornal em 8 de outubro do mesmo ano, “a idéia era oferecer aos leitores a experiência de ter o conteúdo como é na realidade, passando as páginas, mostrando a beleza gráfica da diagramação. Muitas pessoas não gostam de ler no computador, preferem tocar, sentir o papel. A gente tentou trazer um pouco dessa experiência para essas pessoas”, destacou o gestor do site de O Povo, Bosco Couto.

A seção “Contato” do jornal O Povo também deve ser lembrada como estratégia de interação. O “Fale conosco” do site é bastante completo. Há todos os telefones e e-mails de diretores, editores e editorias de cada seção que compõe o jornal impresso e sua versão virtual. Estão disponíveis também os contatos dos profissionais da Fundação Demócrito Rocha e do Sistema O Povo de Rádio. Há também o e-mail do setor de



Recursos Humanos da empresa, disponível aos que desejam enviar currículo para o grupo.

Podemos destacar também a presença de um Ombudsman como mais um recurso de interatividade no jornal O Povo. Apesar de não ser uma profissão restrita à versão virtual de O Povo, devemos considerar o Ombudsman como mais uma estratégia de aproximação com o leitor. Presente no jornal O Povo desde 1994, o ombudsman é aquele que “representa” o leitor, o porta-voz das críticas e sugestões dos usuários. É por meio dele que o leitor tem uma resposta direta e clara sobre algumas questões.

A coluna do ombudsman, publicada semanalmente, trata tanto de responder algumas das queixas do público quanto comentar aspectos que o próprio profissional considera relevantes (seja para elogiar, seja para criticar).

Classificamos como recurso interativo também a seção “FotoPovo”, já que os leitores podem enviar registros sobre diversos fatos para os jornais, atuando, dessa forma, como co-produtor do conteúdo do site.

### **3.2.4 Memória**

O Jornal O Povo disponibiliza arquivo de edições a partir de janeiro de 2002. Há um calendário que permite que o leitor escolha o ano, mês e dia que pretende consultar, de maneira fácil e graficamente interessante. As enquetes também possuem arquivo, mas não estão organizadas por data. É impossível saber a que período corresponde a enquete selecionada.

A versão O Povo Digital (em que é possível “folhear” o jornal) também possui arquivo, mas a partir da data em que foi implementada no site (outubro de 2008), sendo possível também pesquisar o conteúdo por meio de palavra-chave.

A busca é outro fator que deve ser destacado na versão virtual de O Povo. Para que não precise consultar todas as edições para achar o que está procurando, o leitor pode digitar no campo “Pesquisar”, situado no topo da página, uma palavra-chave correspondente ao assunto que pesquisa. Os resultados são agrupados aparentemente sem critérios, pois não há como identificar, inicialmente, a data de publicação. Na seção de enquetes, não há ferramenta específica de busca.

### **3.2.5 Hipertextualidade**

O formato hipertextual em O Povo se dá a partir de links externos e alguns links internos. Por exemplo, na página inicial do site, há links que dão acesso a outras



páginas, todas de veículos pertencentes ao Grupo de Comunicação O Povo (Rádio O Povo/CBN, Calypso FM, Rádio Mix, Tempo FM, Fundação Demócrito Rocha).

Também na página inicial há os links que levam o leitor às notícias do site. Estas, por sua vez, estão organizadas de maneira hipertextual na medida em que se dividem em links. Por exemplo, a matéria principal está separada das coordenadas. Dessa forma, o leitor tem a oportunidade de pular “entre os nós” da notícia, de acordo com o interesse.

### **3.3: Jornal Diário do Nordeste**

Ao contrário do jornal O Povo, o Diário do Nordeste possui uma página na internet exclusiva, separada do conteúdo do portal Verdes Mares, que reúne material de todos os veículos do grupo Edson Queiroz (que compreende também a TV Verdes Mares, TV Diário, Rádio Verdes Mares, FM 93, entre outras empresas de diversos setores).

Além de possuir uma página exclusiva para o jornal impresso, o Diário do Nordeste também se insere na grande rede através do portal Verdes Mares. Portanto, o internauta pode acessar a versão virtual do jornal por dois caminhos, o que configura uma vantagem em termos de facilidade de acesso.

De acordo com Almino Loiola, a “manutenção da posição de vanguarda” do jornal foi uma das razões para estar na grande rede. Ele acrescenta que “O fato de o jornal não cobrar pelo acesso não significa perda de vendas. Essa é uma ferramenta importante para conquistar um leitor diferente, que cresceu na frente do computador e prefere se informar através de conteúdos virtuais. Com isso o jornal passa, na verdade, a abranger um grupo muito maior de leitores, o que amplia suas possibilidades de negócio”, explica ele.

De 1995, quando foi criado, até outubro de 2007, o site do jornal Diário do Nordeste podia ser considerado um produto de primeira geração. Tinha-se a mera reprodução do conteúdo do veículo impresso para a Internet. A partir de novembro, após uma reforma gráfica do jornal impresso, algumas novidades passaram a ser incorporadas no site: os blogs de jornalistas.

De acordo com Almino Loiola, os blogs são uma tendência. “E o jornal, como veículo que dita tendências, não poderia deixar de participar de mais essa”. Segundo ele, “os blogs são uma forma menos formal de comunicação com um novo leitor do jornal, mais jovem e mais antenado com formas diferentes de se informar”.



### **3.4: Análise das Características Webjornalísticas do Diário do Nordeste na Internet**

#### **3.4.1: Interatividade:**

Até recentemente, os recursos interativos do site do Diário do Nordeste se resumiam apenas à seção “Alô Redação”, por meio da qual o leitor poderia enviar, através de um pequeno formulário, recados, críticas, sugestões de pauta. Também estava disponível o telefone para contato e o endereço eletrônico, caso o leitor desejasse estabelecer algum contato com o jornal.

No entanto, no mês de novembro, o Diário do Nordeste lançou algumas novidades no site, buscando maior interatividade com o público. Foram criados quatro blogs: três deles assinados pelos jornalistas Egídio Serpa, Paulo Karam e Roberto Maciel; o último, com o nome da coluna Zona Cyber, conta com a colaboração de vários jornalistas, com conteúdo voltado para o entretenimento.

Os blogs merecem um destaque especial nesta análise. Nestes espaços, as postagens estão organizadas por categorias temáticas e todas possuem espaço para comentários dos leitores. A linguagem segue, muitas vezes, a informalidade permitida pelo blog, aproximando-se da linguagem coloquial do dia-a-dia, utilizada pelo público. No caso específico do blog Zona Cyber, há também conteúdos em outros formatos além do textual, como vídeos e áudios.

Todos os blogs possuem arquivo e serviço de busca por palavras-chave.

Outra novidade interativa implementada no site do Diário do Nordeste são as enquetes. Elas estão diariamente na página inicial do site, logo abaixo da seção de blogs. Ao votar, é possível que o leitor conheça o resultado parcial da pesquisa, por meio de um gráfico. Não há memória específica para enquetes anteriores.

Um último aspecto que deve ser levado em consideração são os espaços para comentários das notícias. Este recurso também foi disponibilizado recentemente e pode ser considerado mais uma forma de aproximação entre o leitor e o jornal. Uma observação é que os comentários não ficam disponíveis para a leitura de todos, ao contrário do que pratica o jornal O Povo.

#### **3.4.2: Hipertextualidade:**



Os links externos da versão virtual do Diário do Nordeste são localizados já na página inicial do site e remetem a páginas de outros veículos ligados ao grupo Edson Queiroz.

Já os links internos levam o leitor às notícias do dia. Uma vez estando na página onde se encontra a reportagem, o usuário tem ainda a opção de visualizar “matérias relacionadas” ao tema central da notícia que selecionou. Vale ressaltar que nem todas as reportagens contém links de matérias relacionadas.

Nesse aspecto, entretanto, verificamos alguns problemas. Nem todas esses links corresponderam realmente a matérias sobre o mesmo tema. Por exemplo: em uma reportagem sobre doação de brinquedos a crianças carentes, apareceram links com reportagens que tratavam de outros temas, como política: “Socorro França é nova procuradora-geral”. (<http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=494638>).

Há também uma outra característica hipertextual. Clicando em algumas editorias, o leitor também tem disponível links de colunas que tratam do mesmo assunto. Por exemplo, clicando na editoria de “Política”, aparecem também links das colunas “Comunicado”, “Edilmar Norões” e “Lustosa da Costa”. Todas elas tratam de temas políticos. O mesmo se repete em outras editorias.

### **3.4.3: Instantaneidade:**

O site do Diário do Nordeste possui uma seção chamada “Última Hora”. Neste espaço, encontramos notícias atualizadas durante todo o dia. Na data em que esta análise foi realizada, especificamente às 17h38min, verificamos uma postagem de notícia às 17h15min.

Também observamos que o intervalo entre as publicações nesta seção são curtos, sendo, às vezes, de apenas alguns minutos. O tamanho e o desenvolvimento das notícias variam: algumas são bem pequenas, com apenas um ou dois parágrafos. Outras são maiores, mais elaboradas. Quase todas as notícias em “Última Hora” são advindas de agências de notícias.

### **3.4.4: Memória**

Ao clicar em “Edições anteriores” na página inicial do site do Diário do Nordeste, o leitor tem a opção de escolher o ano, o mês e o dia que deseja consultar, a partir de 1999. No entanto, quando tentamos analisar uma edição de 1999, deparamo-nos com problemas: algumas páginas não foram encontradas. O mesmo ocorreu em



algumas edições datadas de 2000. Os problemas foram diminuindo na medida em que procurávamos edições mais recentes.

Há também uma seção de “Busca”, em que é possível procurar reportagens a partir de palavras-chave. Assim como o jornal O Povo, as muitas referências encontradas não são agrupadas por editoria ou por data.

### **3.4.5: Multimídia**

O recurso mais utilizado, além do texto, são as fotografias. Não há, entretanto, nada além do que foi publicado na versão impressa. Também verificou-se que apenas os blogs, em especial o Zona Cyber, contém conteúdo em outros formatos, como vídeo e áudio.

## **4 Conclusão**

Durante as entrevistas, conversas e análises deste trabalho, pudemos perceber a existência de um espírito vanguardista e de uma perspectiva positiva das duas empresas em relação à internet como geradora de negócios. O acompanhamento das tendências, a conquista de um novo leitor e a possibilidade de sucesso com a internet estão entre os argumentos dos que fazem o site de O Povo e do Diário do Nordeste.

O discurso dos entrevistados em cada jornal é compatível com as justificativas apontadas pelos teóricos sobre o uso da internet pelos jornais impressos. Entre as principais vantagens para o uso do ciberespaço, a interatividade é apresentada como a “carta da manga”, o aspecto fundamental para a migração dos impressos para a internet e uma grande possibilidade de conquista de novos nichos de mercado.

Mas deixando de lado o discurso e observando estritamente a prática destes jornais, podemos comprovar que existem recursos suficientes para que atinjam seus objetivos? Qual a situação das versões virtuais dos jornais O Povo e Diário do Nordeste em novembro de 2007, período de realização desta análise?

Para que nos orientemos no tempo, citemos a pesquisa realizada em 2002 pelo Gjol da Facom-UFBA. Ao analisar uma série de versões virtuais de jornais impressos, a pesquisa concluiu que, naquele ano, “os jornais on-line brasileiros apresentam [apresentavam] fortes características das publicações em papel. Ou seja, (...) não exploram [exploravam] de forma satisfatória as possibilidades oferecidas pelo ambiente digital para o desenvolvimento de produtos jornalísticos”.



Cinco anos depois, ao analisarmos, neste trabalho, as versões on-line dos dois principais jornais cearenses, verificamos um avanço em relação àquela conclusão. O que pode ter possibilitado esse avanço, entre outras razões, foi o aperfeiçoamento técnico, as conexões mais velozes e até mesmo o aumento do número de usuários da Internet.

Em Fortaleza, as transformações mais significativas se deram no início de 2007, tendo como pioneiro o jornal O Povo. Concluímos que este ano foi de total importância para que os dois principais impressos cearenses aprimorassem seus produtos na Internet, uma vez que, até então, ainda se tinha fortes características do jornalismo on-line de primeira geração.

A busca pela complementaridade, com conteúdos que vão além daqueles publicados na versão impressa, é um ponto de destaque tanto em O Povo quanto no Diário do Nordeste, mesmo que este último apresente menos conteúdo extra que o primeiro. A evolução do Diário, entretanto, se torna ainda mais nítida, visto que este trabalho foi realizado justamente no período de transição (novembro e dezembro de 2007) de um produto que parecia quase idêntico ao impresso para um produto com inovações.

Durante esta análise, mais um blog foi inaugurado no site do jornal O Povo: a novidade conta com postagens sobre os bastidores da redação, a “produção” do jornal, o dia-a-dia, as dificuldades, os fatos engraçados. Coincidência ou não, foi também o período de lançamento dos quatro blogs do Diário do Nordeste. A aposta nesses espaços informativos e, ao mesmo tempo, interativos, nos diz algo: é a busca pelo contato com o público, pelo estímulo à sua participação, pela conquista de um novo tipo de leitor: o leitor co-produtor, que participa, opina e contribui para o enriquecimento do conteúdo.

Em relação à multimídia, percebemos que este é um ponto ainda pouco explorado, exatamente como afirmou Castells. Mas a estratégia de convergência não é de todo desprezada. O que temos observado é que não é o site do jornal impresso que funciona como ponto de convergência para outras mídias, e sim um espaço maior, geralmente o “portal” (Portal O Povo e Portal Verdes Mares), que reúne conteúdo de todos os veículos de comunicação de cada empresa.

No caso de O Povo, a diferença é que o endereço do site do jornal é o mesmo do portal, o que acaba dando uma falsa impressão de que o jornal O Povo é que funciona como ponto de convergência. Já no caso do Diário do Nordeste, o endereço virtual do



jornal é diferente do portal. Tem-se, então, uma separação nítida entre o que é conteúdo do impresso e o que é conteúdo do Portal.

As atualizações instantâneas também estão presentes em ambos os sites. Este é um aspecto marcante, porque a atualização das notícias se dá de forma rápida, quase minuto a minuto, nos dois jornais.

Concluimos, portanto, a partir desta análise, que muitas das justificativas sugeridas pelos autores para a utilização do ciberespaço para os jornais impressos podem ser verificadas na prática pelos jornais impressos cearenses. A aproximação com o público, a complementaridade com o impresso, o acompanhamento das tendências e a intermediação de notícias no universo de informações da Internet puderam ser comprovadas.

Vale ressaltar que falamos de experiências ainda em desenvolvimento. Novidades surgem a todo momento: novos blogs, novos canais interativos, novas formas de dispor a notícia. Os investimentos na área aumentam dia a dia. O que nos faz concluir também que a aposta na internet nada tem a ver com qualquer receio de perda de lucros. O mito do “fim dos jornais impressos” esvai-se por completo. Concluimos exatamente o contrário: a internet tem se configurado como uma boa oportunidade de negócios.

Percebemos também que, de acordo com as novas iniciativas dos jornais, não basta “estar lá”, mas é preciso oferecer ao leitor um novo produto, com características possibilitadas pela Internet. Esta é uma visão otimista. É possível que outro pesquisador relate mais defeitos que qualidades em relação ao uso da Internet pelos jornais cearenses, principalmente se encaixado num contexto de impressos de outras regiões do país, como sul e sudeste.

Mas é necessário identificar este avanço, na medida em que há, de fato, uma tentativa de aperfeiçoamento dos produtos virtuais. Cabe a nós não abandonarmos essa discussão, não tirar os olhos desses produtos que se transformam dia a dia, transformam a prática da profissão e modificam também a forma como o público lê o jornal. O diálogo entre prática e teoria encontra-se acentuado, estando esta última cada vez mais próxima da realidade.

## **5 Referências Bibliográficas**

ARNT, Hérís. **Do jornal impresso ao digital: novas funções comunicacionais.** In:



HOHLFELDT, Antônio; BARBOSA, Marialva (Orgs). **Jornalismo no século XXI : a cidadania**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

BARBOSA, Suzana: **Jornalismo on-line: dos sites noticiosos aos portais locais**. On line. São Paulo, 2002. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/listas/tematica.php?codtema=14> . Acesso em 20 de novembro de 2007.

BASTOS, Hélder. **Jornalismo Electrónico – Internet e reconfiguração de práticas nas redações**. Coimbra: Minerva, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

LAPHAM, Christine. **The Evolution of the Newspaper of the Future**. Computer-Mediat Communication Magazine. Junho, 1997. Disponível em <http://sunsite.unc.edu/cmcmag/1995/jul/lapham.html> . Acesso em 8 novembro de 2007.

LEMOS, André. **Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2ª ed., 2004.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo, Ed. 34, 1996.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo, Ed. 34, 1999.

MACHADO, Elias. **O Ciberespaço como Fonte para os Jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias. In: PALACIOS, Marcos; LEMOS, André (org.). **Janelas do Ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

PALACIOS, Marcos. **Hipertexto, Fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva**. On line. Salvador, 2000. Disponível em [http://www.facom.ufba.br/jol/producao1999\\_2000.htm](http://www.facom.ufba.br/jol/producao1999_2000.htm) . Acesso em: 11 dez. 2007

PALACIOS, Marcos, MIELNICZUK, Luciana, BARBOSA, Suzana, RIBAS, Beatriz, NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro**. On line. Salvador, 2002. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/jol/producao2002.htm> . Acesso em 08 de novembro de 2007.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet – Planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.