

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

NAYARA ROCHA FRAGOSO  
PEDRO CAVALCANTI GONÇALVES FERREIRA

**SUBLIDE.COM:**  
O JORNALISMO DEPOIS DA INTERNET

Goiânia  
2007

NAYARA ROCHA FRAGOSO  
PEDRO CAVALCANTI GONÇALVES FERREIRA

**SUBLIDE.COM:**  
O JORNALISMO DEPOIS DA INTERNET

Projeto experimental produzido como trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás.

**Área de concentração:** Jornalismo digital.

**Orientador:** Prof. Dr. Juarez Maia

Goiânia  
2007

Aos nossos pais, que nos guiaram, apoiaram e incentivaram incondicionalmente. Sem eles não teríamos chegado até aqui.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao nosso mestre, amigo e orientador, Juarez Maia, pelo apoio e pela confiança que sempre teve em nós.

À Universidade de Coimbra, em especial à professora Clara Santos, que nos mostrou as maravilhas da Internet, nos despertou para as infindáveis possibilidades do meio e nos ensinou muito do que sabemos sobre o tal Jornalismo Online.

Às idéias, conselhos e reflexões da nossa corretora, mãe e amiga Valéria.

Às nossas famílias e amigos, pelo apoio e paciência.

“O Jornalismo nunca mais será o mesmo depois do surgimento da Internet porque todos os valores, rotinas e estratégias da atividade estão sendo colocados de pernas para o ar.”

Jean-François Fogel e Bruno Patino

## RESUMO

O *SubLide.com* é uma revista eletrônica sobre Jornalismo e Internet com reportagens, artigos opinativos, notícias, entrevistas e resenhas. A intenção do projeto experimental é ser um ponto de conexão entre a comunidade jornalística de Goiás e um conjunto de debates estabelecidos mundo afora. Criar a porta de entrada de estudantes e jornalistas ao universo da colaboração informativa, das bases de dados, da hipermídia e da multimídia: a web sob o ponto de vista da comunicação, do Jornalismo. O site funciona desde o início de outubro no endereço [www.SubLide.com](http://www.SubLide.com). O presente relatório monográfico foi redigido com base nas quatro primeiras edições publicadas.

**Palavras-chave:** Jornalismo, Internet, Webjornalismo, Multimídia, RAC, Jornalismo Colaborativo.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – Página inicial do site.....	27
Ilustração 2 – Seção <i>Navegações</i> .....	28
Ilustração 3 – Seção <i>Papo de Especialista</i> .....	29
Ilustração 4 – Seção <i>Ócios do Ofício</i> .....	30
Ilustração 5 – Seção <i>Links da Semana</i> .....	30
Ilustração 6 – Seção <i>Notícias do Media</i> .....	31
Ilustração 7 – <i>Blog</i> .....	31
Ilustração 8 – Logomarca.....	35
Ilustração 9 – Panfleto de divulgação.....	35
Ilustração 10 – Gráfico de visitas.....	39
Ilustração 11 – Gráfico de visitantes.....	39
Ilustração 12 – Gráfico “Novos visitantes x visitantes antigos”.....	39

## SUMÁRIO

<b>1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....</b>	<b>09</b>
<b>2. INTERNET: BREVE HISTÓRICO.....</b>	<b>12</b>
<b>3. UM “NOVO” JORNALISMO.....</b>	<b>15</b>
3.1 Jornalistas e audiências.....	18
3.2 Jornalistas e algoritmos.....	21
<b>4. APRESENTAÇÃO E JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>24</b>
<b>5. O PROJETO.....</b>	<b>26</b>
5.1 Objetivos.....	26
5.2 O site.....	27
5.3 Cronograma.....	32
<b>6. RELATO.....</b>	<b>34</b>
6.1 O dia-a-dia do site.....	34
6.2 Relatório estatístico.....	38
<b>7. CONCLUSÃO.....</b>	<b>40</b>
7.1 Balanço.....	40
7.2 Prognósticos.....	42
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>44</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>46</b>
Apêndice A - Primeira edição.....	46
Apêndice B - Segunda edição.....	54
Apêndice C - Terceira edição.....	63
Apêndice D - Quarta edição.....	72
Apêndice E - Blogue.....	81

## 1. Considerações iniciais

Os sintomas e as causas estão diagnosticados. A evolução do quadro clínico, no entanto, é um mistério. O jornalismo deste início de século está sob observação atenta. Não é muito provável que ele corra risco de morte, já que o jornalista sempre foi um profissional camaleão, adaptado a diferentes realidades. E no futuro, haverá ainda a necessidade do trabalho remunerado, rotineiro e com dedicação integral de alguém para suprir as necessidades da sociedade de receber informação e orientar-se por ela.

Porém, mesmo que as transformações dos próximos anos não sejam tão profundas, e que as teses mais pessimistas sobre o fim dos jornais generalistas não se confirmem, vai ser impossível o Jornalismo passar ileso por um espectro de novidades da era pós-internet. A ponto de as pessoas recém-saídas da academia e que vão trabalhar com a profissão nos próximos anos não poderem ignorá-las. Os novos jornalistas viverão no olho do furacão.

Uma dessas novidades é descrita pelos autores do livro *Une Presse Sans Gutenberg*<sup>1</sup> como uma “combinação de algoritmos e da audiência”. Jean-François Fogel e Bruno Patiño dedicaram sua obra à análise das reformulações na atividade jornalística nos últimos dez anos, depois que a internet se transformou em um fenômeno mundial. A dupla não tem meias palavras e defende a tese do fim do Jornalismo como ele é praticado hoje.

“Na rede mundial de computadores, está nascendo uma nova imprensa, com sua identidade, sua linguagem, seus jornalistas apoiados por ‘parceiros’ que, como eles, alimentam e ditam suas próprias páginas informativas: os navegadores, blogueiros e internautas” [Tradução livre de Carlos Castilho]<sup>2</sup>.

Ou seja, parece que os jornalistas estão sendo obrigados a rever a sua relação com as audiências. Mas Fogel e Patiño salientam que não é possível esquecer ainda dos algoritmos e motores de busca. Para eles, o jornalista do futuro será uma espécie de tutor e terá que conhecer e dominar essas ferramentas. A internet criou uma avalanche informativa: o excesso de conteúdo digitalizado diminuiu o valor da informação e aumentou o dos recursos para localizá-la e contextualizá-la. O Google e o Yahoo, que estão entre as quatro maiores

---

<sup>1</sup> CASTILHO, Carlos. **A imprensa sem Gutenberg**. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=363AZL001>>. Consultado em: 30/10/2007.

<sup>2</sup> CASTILHO, Carlos. *ibidem*

empresas da web, podem ser um bom exemplo a confirmar a tese do dois de que “a informação existente na internet é menos importante do que os meios para encontrá-la”.

A reestruturação das noções de tempo e espaço é outro componente das mudanças dos últimos anos. Assim pensa o também francês Pierre Lévy<sup>3</sup>. No ciberespaço, diz ele, ampliam-se as noções de tempo e espaço e rompe-se, por isso, com as rotinas produtivas do Jornalismo industrial, ditadas pela materialidade do papel e ritmadas pelo fechamento e do trabalho das rotativas.

O “tempo real” é a ideologia e a prática do Jornalismo na era da informação e, mais ainda, depois da Internet. Na web, não é a máquina que define o tempo em que a notícia é publicada. O fechamento no espaço virtual “se comprime para o tempo em que ocorre a notícia e os minutos dispensados para sua redação”<sup>4</sup>.

Nesse contexto, a estrutura de compartimentação de funções não faz mais tanto sentido. A variedade de papéis do processo de fabricação da notícia se concentra na figura do repórter. A atualização contínua e instantânea dos veículos de comunicação virtuais exige a supressão dos vários filtros antes existentes. Como falar na função do editor se muitas vezes não há tempo sequer para o corretor ortográfico?

Com velocidades variáveis e características específicas nas diferentes realidades locais, porém imparável e disseminado pelo globo afora, o desenvolvimento das tecnologias de informação, em especial das redes telemáticas, têm, portanto, reestruturado o fazer jornalístico e o campo midiático em geral. As reestruturações exigem que o modelo de Jornalismo industrial, ainda vigente e dominante nas últimas décadas, seja repensado. Não sem dificuldades e resistências com origem nos públicos, na academia, nos proprietários dos media e, obviamente, nos próprios jornalistas.

Como afirma Elias Machado<sup>5</sup>, os avanços das tecnologias nem sempre têm sido plenamente incorporados pelo campo jornalístico. Não há, em geral, um levantamento prévio das

---

<sup>3</sup> LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Portugal: Inst. Piaget, 2000

<sup>4</sup> MARTINEZ, Adriana G. **A construção da notícia em tempo real**. in: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.

<sup>5</sup> MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para jornalistas**. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf)>. Consultado em: 30/10/2007.

características e implicações de sua aplicação, o que acaba por gerar um subaproveitamento delas e a insistência em modelos obsoletos e inadequados para os suportes de trabalho emergentes.

Outro agravante, ainda segundo Machado, é que o modelo de ensino tradicional das escolas de Jornalismo foca a utilização das ferramentas tecnológicas em tarefas específicas e isoladas, em vez de tomá-la como oportunidade para repensar o modelo de produção. Não há a abertura, por exemplo, para mudar a relação com os usuários do sistema - os leitores - para que seja aceita de forma adequada a participação deles.

Grupos de mídia e empresas jornalísticas também têm tendências conservadoras. Em geral, resistem ao novo até que o processo de transformação esteja por demais evidente. Estações de rádio e televisão que não transpõem seus conteúdos para a Internet, impressos que se recusam a divulgar o e-mail de seus jornalistas ou insistem na pura e simples reprodução online das suas páginas tradicionais são exemplos de como o corpo executivo e editorial de importantes grupos de imprensa recusam-se a perceber que estão caminhando contra a multidão, ameaçando a sua sobrevivência como empresa de grande porte.

Com base em todas essas considerações é que colocamos em evidência o objeto e o objetivo do projeto experimental *SubLide.com*. Como produto editorial, ele recebe o rótulo de uma revista eletrônica sobre Jornalismo e Internet voltada, como fica evidente, a jornalistas e estudantes de Comunicação. Mas como produção acadêmica, ele tem uma proposta de fundo: A investigação, o debate e a popularização dos temas relacionados à reestruturação do campo jornalístico na era pós-internet. Essa intenção é sintetizada no slogan do portal que diz “O Jornalismo depois da Internet”.

No entanto, antes de prosseguir com a caracterização do *SubLide.com*, faz-se necessária a apresentação ainda mais pormenorizada do contexto, do embasamento teórico e dos princípios norteadores do trabalho. E esse inventário começa com o relato da trajetória histórica que conduziu a Internet e o Jornalismo ao estágio atual.

## 2. Internet: breve histórico

O termo Internet surgiu da expressão “INTERconnection between computer NETworks”. Em português, interconexão entre redes de computador. E é isso que é a Internet: a rede das redes, uma enorme rede formada por milhares de outras redes de computadores conectados ao redor do mundo. Mas para entender de fato o fenômeno que é hoje a Internet, é preciso voltar às décadas de 1960 e 1970, quando Estados Unidos e União Soviética disputavam o posto de maior potência mundial.

Durante a Guerra Fria, um dos grandes receios do governo norte-americano era perder informações hospedadas em servidores instalados em pontos estratégicos. Foi assim que o Departamento de Defesa desenvolveu um sistema que interligava vários desses postos e no qual o comando não era centralizado.

Este sistema garantia a integridade da informação caso uma das conexões da rede sofresse um ataque inimigo, pois o tráfego nela poderia ser automaticamente encaminhado para outras conexões. O projeto, originalmente uma rede que interligava vários centros de pesquisa, foi concebido pela Arpa (Advanced Research Projects Agency) e chamado de Arpanet.

Na década de 1980, a Agência de Comunicações e Defesa assumiu o controle da Arpanet e o visível enfraquecimento da URSS acabou tornando possível o alargamento da rede para outros usos. Depois dos militares, as universidades e centros de pesquisa foram pioneiros na exploração da Arpanet. Mas foi apenas no final da década que a rede ganhou o nome de Internet e passou a ser utilizada de forma mais intensa. Até esse momento, ela ainda possuía uma interface simples e permitia basicamente o formato de texto.

A Internet ganhou a cara que conhecemos hoje graças ao pesquisador Tim Berners-Lee. Pensando nos cientistas que precisavam compartilhar suas pesquisas, ele desenvolveu um sistema de hipertexto para funcionar em rede. E em 1991, juntamente com a equipe do CERN (Centre Européen pour la Recherche Nucléaire), Lee criou a World Wide Web, a famosa “www”. No início, a maioria dos sites tinha fundo cinza, poucos links e imagens pequenas. Mas nos anos seguintes, significativas inovações de design começaram a ser implantadas.

A Web também foi fundamental para o alargamento do universo de usuários da rede. O número de computadores conectados - 1,7 milhão em 1993 - chegou à casa dos vinte milhões em 1997. O número de usuários bateu a casa dos 56 milhões em 1996. Só para se ter uma idéia, nesse mesmo ano, de acordo com dados da Computer Industry Almanac<sup>6</sup>, foram enviadas 95 bilhões de mensagens eletrônicas nos EUA. Doze bilhões a mais que as cartas convencionais postadas nos correios.

Os sites de busca foram o grande destaque desse período. Muitos deles, além de se preocuparem com o desenvolvimento do ambiente gráfico de suas páginas, passaram a oferecer diversos recursos e serviços para captar e prender usuários. Foi aí que nasceram os portais. Como salienta Pollyana Ferrari<sup>7</sup>, esses portais se assemelham a *shopping centers*; oferecem diversão, lazer e uma infinidade de serviços.

Mas, se nos Estados Unidos os portais nasceram dos sites de busca, que agregaram conteúdo para reter o leitor, no Brasil os sites de conteúdo foram criados dentro das empresas jornalísticas. As primeiras versões eletrônicas dos principais jornais nacionais começaram a aparecer na Web em 1995. De maneira geral, foram os grandes grupos de mídia, como as Organizações Globo, a Editora Abril e o grupo Estado, os primeiros a se aventurar na Internet brasileira.

No início, os sites jornalísticos eram bastante simples. Tanto do ponto de vista gráfico, quanto em relação aos conteúdos. A interatividade, a multimídia e a hipertextualidade eram pouco ou nada exploradas. Além disso, a grande maioria desses jornais na Web era apenas uma transposição da versão impressa para o meio eletrônico. Foi só com o passar do tempo que os sites ganharam redações exclusivas e passaram a se adaptar e a aproveitar as potencialidades do novo meio. E embarcar nesse novo meio tem se mostrado uma tendência quase irremediável.

A “onda digital” pela qual jornais do mundo inteiro têm passado fica bem transparente na constatada migração das receitas publicitárias para o meio online. E esse movimento é fortemente influenciado pela redução no número de leitores dos jornais impressos. De acordo

---

<sup>6</sup> FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

<sup>7</sup> FERRARI, Pollyana. *ibidem*

com o *Estado da Imprensa*<sup>8</sup>, um relatório da Universidade de Colúmbia, nos EUA, entre os anos de 1990 e 2005, houve uma queda de 15% na tiragem dos jornais americanos. Segundo o mesmo estudo, em 1984, eram 63,3 milhões os leitores de 1.600 jornais por todo o país. Vinte e um anos depois, esse número já havia caído para 45,2 milhões de americanos que liam cerca de 1.400 impressos.

Embora em proporções menores, no Brasil os índices apresentaram a mesma tendência. A queda nas vendas foi de 6% entre 2000 e 2003. Um número significativo, se comparado ao índice de 0,5% referente ao período de 1965 a 2000. Resta saber se a Internet cresce por causa da redução dos leitores ou se o número de leitores caiu por causa do crescimento da Internet.

Supondo a manutenção do atual ritmo de queda, uma análise matemática apontaria para o fim dos jornais em um futuro não muito distante. O pesquisador Philip Meyer<sup>9</sup> fez as contas; nas condições atuais, o último jornal impresso dos EUA seria lido em abril de 2040. Essa e outras previsões foram a fonte de inspiração de Meyer para uma análise sobre o futuro dos jornais em seu livro *Os jornais podem desaparecer?*. E podem? Meyer crê que deixarão de existir como são hoje, mas não será o fim completo. Haverá sim uma reestruturação, uma reformulação, uma readaptação.

---

<sup>8</sup> BORGES, André. **Blog: uma ferramenta para o Jornalismo**. in: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.

<sup>9</sup> MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?: Como salvar o jornalismo na era da informação**. São Paulo: Contexto, 2007.

### 3. Um “novo” Jornalismo

Hebert A. Simon<sup>10</sup> explicava, no final dos anos 1960, as conseqüências da superabundância de informação com uma ilustração prosaica. Ele comparava o excesso de informação ao excesso de coelhos de estimação em sua família. Os bichos em grande quantidade fizeram o estoque de alface da casa de Simon diminuir. Algo semelhante ocorre quando há muita oferta de informação. Ela “significa a falta de outra coisa, a escassez daquilo que a informação consome. E informação consome algo bastante óbvio: a atenção dos receptores”.

No Jornalismo, essa constatação tem poder para transformar paradigmas. A tecnologia de comunicação, em especial a internet, criou a oferta abundante de informação e deslocou a ênfase na habilidade de descobrir e transmitir a verdade factual para a capacidade de tornar o material jornalístico mais atraente e desejável para o consumidor de informação. O poder de escassez está agora na outra ponta do processo.

Para conquistar a atenção escassa, o jornalistas, segundo Philip Meyer, são impelidos a voltar atenções para os processos que agregam valor à notícia. Dão destaque à filtragem, ao refinamento e empacotamento das informações em uma transformação que exige novas maneiras de aplicar habilidades antigas e também a descoberta de habilidades novas.

Meyer ainda demonstra como a necessidade de uma mentalidade diferente tem modificado as estruturas das redações, dando o controle para as gerações mais novas:

“A demanda de novas habilidades, tais como a criação e edição de páginas da web, é tão grande que as vagas são preenchidas por não-jornalistas ou jornalistas recém-formados que não passaram pelo processo de socialização da mídia tradicional para absorver os valores da profissão.”

Quais são, no entanto, essas novas habilidades? Basicamente, são técnicas e práticas enquadradas em quatro grandes vertentes. A primeira delas, o refinamento e complexificação das reportagens, passa pela aplicação do *data minig* e envolve a busca e criação de bases de dados num conceito que se convencionou chamar de Reportagem Assistida por Computador. Uma outra é a aproximação das audiências: a criação de interfaces de produção colaborativa e cobertura noticiosa hiperlocal. Dessas duas falaremos de forma mais aprofundada

---

<sup>10</sup> MEYER, Philip. Ibidem.

posteriormente. Trataremos agora das outras vertentes, que são a publicação em tempo real e a elaboração de histórias multimídias.

A velocidade virou fetiche no Jornalismo. Nos “ao vivos” da televisão, na instantaneidade do rádio e nas notícias do último segundo da web estão refletidos os desejos de audiências ávidas pelo novo. Mesmo que seja necessidade imprescindível da nova realidade midiática, a rapidez na publicação das notícias tem chegado a extremos que comprometem a checagem dos fatos.

No Jornalismo Online, a afobação em divulgar informações é ainda um perigo maior para a credibilidade dos veículos. Porque,

“ao contrário do rádio e da tevê, a palavra escrita preserva a informação ao longo do tempo. Preserva e permite que o leitor acesse essas informações em outros momentos – podem ser horas, dias ou, de acordo com o sistema de arquivamento e buscas do site, até meses depois de terem ido ao ar”.<sup>11</sup>

Os primeiros anos de Jornalismo Online no Brasil conduziram a um certo abandono de velhas práticas da profissão. As notícias já não eram mais publicadas no momento em que estavam finalizadas. Momento este posterior ao cruzamento de fontes e ao ato de ouvir os dois lados de uma questão polêmica. O importante era dá-las na frente. O resultado era um emaranhado de *takes* noticiosos, sem que as reportagens fossem consolidadas no final do dia. Cada declaração de uma fonte, por exemplo, era logo transformada em uma matéria, contribuindo para a confusão informativa já característica da web.

Para Adriana Martinez<sup>12</sup>, o amadurecimento das experiências online permite, aos poucos, resgatar procedimentos anteriormente consolidados. A pesquisadora afirma que, no caso dos veículos que trabalham com o noticiário em tempo real, o *Know-How* estabelecido pelas agências de notícias ao longo de anos é uma baliza para evitar a progressiva perda de credibilidade no noticiário da web.

No mercado das agências, divulgar informações com rapidez é fundamental. Ao mesmo tempo, precisão e credibilidade são requisitos para seu sucesso, pois faturam sendo fontes primárias de informação para outros veículos. Como conciliar duas exigências aparentemente conflitantes? Atualização é palavra chave. Ao longo do dia, os clientes são avisados de que as

---

<sup>11</sup> MARTINEZ, Adriana G. *ibidem*.

<sup>12</sup> MARTINEZ, Adriana G. *ibidem*.

notas divulgadas anteriormente foram modificadas, confirmadas e acrescidas de informações. Em sites noticiosos o mesmo deveria valer.

No entanto, para que a estratégia funcione é necessária certa transparência. Os leitores acostumados com publicações tradicionais têm a propensão em acreditar que uma nota publicada é definitiva. Muitas vezes assumem, portanto, o parcial de um fato como sendo sua totalidade. Deixar evidenciado o processo noticioso ajuda a evitar a tal disfunção. A expressão “em atualização” na nota permite ao leitor saber que a história ainda terá desdobramentos. Deixar claro quais são os próximos passos e capítulos dela também é uma forma de “educar” os usuários dos novos media.

A Internet é um medium convergente ou uma convergência de vários media? A resposta para a questão é apenas um jogo interminável de argumentação. Sua importância está, entretanto, em chamar atenção para o fato de que a multimídia é uma característica fundamental da rede.

Já dissemos que a abundância informativa mina o valor da reportagem jornalística tradicional. No ambiente online, ela é praticamente extinta. Normalmente, o conteúdo vem de fontes exteriores à redação do veículo virtual e o “empacotamento” da notícia é a tarefa mais comum. Empacotar consiste em “traduzir uma matéria em linguagem aceita pela web”<sup>13</sup>, que é a linguagem multimídia. Na web, além do texto é possível utilizar áudio, vídeos, fotos, links. Como resume Pollyana Ferrari<sup>14</sup>:

“Os repórteres de mídias impressas, por exemplo, privilegiam a informação: os de tevê buscam cenas emocionantes, sons e imagens para serem transmitidos juntos com o texto da notícia. Já os jornalistas online precisam (...) procurar palavras para certas imagens, recursos de áudio e vídeo para frases, dados que poderão virar recursos interativos e assim por diante.”

Por isso exige-se do ciberjornalista o domínio de várias mídias ao mesmo tempo e ainda uma aprendizagem constante para acompanhar as modificações diárias da tecnologia utilizada. Como afirma McLuhan<sup>15</sup>, quando muda o meio, todos nos tornamos analfabetos. E o primeiro passo para criar histórias adequadas, inovadoras e envolventes é conhecer as características e o potencial do meio.

---

<sup>13</sup> FERRARI, Pollyana. Ibidem.

<sup>14</sup> FERRARI, Pollyana. Ibidem.

<sup>15</sup> MACHADO, Elias. Ibidem.

### 3.1 Jornalistas e Audiências

No Jornalismo do início do século XXI, um dos elementos do esquema comunicativo ganha especial relevo: o público. A mídia tradicional ou industrial, formulada antes do século passado, sempre dialogou com as audiências. Entrava em contato com membros da comunidade para obter testemunhos, recebia cartas com sugestões, críticas, elogios e publicava aqueles que lhe interessava. Em geral, sempre manifestações que ajudassem a construir uma boa imagem do veículo de comunicação. Mas as comportas da informação permaneciam sob o monopólio de grandes jornais ou emissoras de rádio e tevê.

Por várias décadas a produção de notícias foi, como afirma Dan Gillmor<sup>16</sup>, um domínio quase exclusivo dos jornalistas, das fontes profissionais e dos especialistas do marketing e das relações públicas, que dominavam os mecanismos midiático para manipular todo mundo. Os meios de comunicação encaravam a informação como uma palestra e o indivíduo tinha apenas a opção de integrar ou não a audiência de determinado meio. Contudo, uma transformação se põe em curso desde que a tecnologia dotou o indivíduo de um conjunto de ferramentas que podem tornar, em teoria, todos jornalistas, com custos reduzidos e alcance global.

Blogues, chats, listas de discussão, e-mails e, por último, wikis são algumas dessas ferramentas. São também conhecidas como meios sociais porque favorecem a estruturação do diálogo e da participação do cidadão comum. Segundo Juan Varela<sup>17</sup>, os meios sociais são definidos pela convergência de indivíduos em redes sociais, pelo uso de novos meios e pela junção ou conexão de idéias, textos e outros conteúdos informativos e de opinião.

Para o jornalista, os meios sociais representam, antes de tudo, um duro golpe em uma arrogância intrínseca a ambientes fortemente centralizados e hierarquizados como, por exemplo, a redação de uma publicação qualquer. Primeiro, porque são espaços que vigiam atentamente os passos desses profissionais. A estruturação de locais de crítica aos meios de comunicação aconteceu logo que a publicação foi facilitada, no final da década passada, com o surgimento dos blogues. E ainda representam uma autonomia dos públicos na busca por

---

<sup>16</sup> GILLMOR, Dan. **Nós, os Média**. Lisboa: Presença, 2005.

<sup>17</sup> VARELA, Juan et al. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

informação. Em contrapartida, trazem também consigo soluções para alguns dilemas do ofício.

O Jornalismo só se fortalece quando a informação é escassa. Mas em um tempo em que ela é consumida no atacado, como uma *commodity*, o Jornalismo *stricto sensu*, noticioso e factual, perde importância para a necessidade de produtos mais elaborados, informações como maior valor agregado.

Saturadas pela quantidade crescente de dados e informações crus, as audiências buscam nos meios de comunicação, novos e velhos, “vozes interpretativas”. O contraste e a análise sociais da informação são, portanto, “especialmente valiosos, sobretudo para comunidades mais especializadas”<sup>18</sup>. Quem interpreta o fluxo informacional são os “superusuários” dos meios sociais. Pessoas muito bem informadas e com fácil acesso às tecnologias, que funcionam como os novos guias de opinião. São os líderes de opinião que encontram na internet caminhos para divulgar idéias sem a chancela dos grandes meios de comunicação.

A participação dos públicos nos meios sociais, também permite preencher um segundo vazio da cobertura tradicional da mídia. As rotinas produtivas dos meios massivos, em especial jornais e tevês, permitiram gerir a confecção das notícias de maneira econômica com potencial de maximizar os públicos, principalmente desenvolvendo um mínimo denominador comum temático entre os interesses da audiência. No entanto, jogaram em um limbo informativo os interesses que estavam nas franjas. Por exemplo, a cobertura de questões consideradas hiperlocais - de uma comunidade específica, de uma pequena cidade ou bairro - foi abandonada.

Os ganhos em eficiência levaram ao distanciamento dos problemas imediatos da maioria dos indivíduos. A figura do jornalista cidadão e a formação de meios voltados a nano audiências são possíveis no novo contexto tecnológico em que publicar não exige elevados investimentos em estruturas de impressão e distribuição, ou de transmissão por ondas eletromagnéticas. Por meio de ferramentas digitais, os vizinhos se tornam produtores de conteúdos.

---

<sup>18</sup> VARELA, Juan. *Ibidem*.

Pesquisadores como o americano Jeff Jarvis<sup>19</sup> acreditam que num futuro não muito distante os grandes veículos de comunicação não serão mais responsáveis pela produção da maior parte de seu conteúdo. Na realidade, estarão se especializando naquilo que fazem melhor, jornalismo de investigação, por exemplo, e um segundo diferencial estará em estabelecer redes de informação que unirão “superusuários” com seus blogues, além de listas de discussão, wikis e outros meios colaborativos. Os tais meios sociais. Caberá ao jornalista orquestrar toda essa operação.

Mesmo naquilo que o jornalista tradicionalmente faz - apuração, checagem e edição - a colaboração dos públicos se faz presente. Como gosta de afirmar o jornalista Dan Gillmor<sup>20</sup>, os leitores quase sempre sabem mais que o jornalista e é um fato libertador perceber que isso não é uma ameaça e sim uma grande oportunidade. Criar um blogue e discutir nele apontamentos de uma reportagem, acompanhar listas de discussão e abrir reportagens wikis (que permitem a edição do texto pelos usuários) são maneiras úteis para se produzir matérias mais aprofundadas, com uma diversidade maior de pontos de vista e enfoques, além de informações muitas vezes inéditas.

Colaboração e Jornalismo Colaborativo não são meros conceitos teóricos. Não são nem muito novos. O Jornal online *OhmyNews* é o exemplo mais ilustrativo das potencialidades da combinação de velhos e “novos” jornalistas. Criado em fevereiro de 2000, ele foi o primeiro veículo a preencher a maior parte do espaço editorial com notícias, reportagens e artigos enviados por cidadãos comuns. Sob o slogan “Todo cidadão é um repórter”, o *OhmyNews* consegue com uma redação pequena, de pouco mais de 60 jornalistas, cobrir os principais fatos da agenda midiática da Coréia do Sul e ainda publicar informações inéditas. O sucesso estrondoso do site, que recebe milhares de visitas diárias, remodelou o mercado de mídia do país e revelou para o mundo que a participação dos públicos vai além de um simples modismo.

---

<sup>19</sup> JARVIS, Jeff. **Newspapers in 2020**. Disponível em: <[www.buzzmachine.com/newspapers-in-2020](http://www.buzzmachine.com/newspapers-in-2020)> Acesso em: 30/10/2007

<sup>20</sup> GILLMOR, Dan. *Ibidem*.

### 3.2 Jornalistas e Algoritmos

É perceptível que as novas tecnologias, em especial o computador e a Internet, mudaram a rotina do jornalista nas últimas décadas. Uma observação mais profunda, no entanto, aponta uma transformação não só nas práticas, mas nos fundamentos dessas práticas; uma mudança no próprio fazer jornalístico. A dupla francesa Jean-François Fogel e Bruno Patiño<sup>21</sup>, no livro *Uma imprensa sem Gutenberg*, se arriscam até a dizer que “é o fim do jornalismo na forma como ele é praticado hoje porque todos os valores, rotinas e estratégias da atividade estão sendo colocados de pernas para o ar”.

Enquanto nova ferramenta para a atividade jornalística, o computador pode funcionar em dois níveis. Num primeiro, na produção da notícia; na recolha, tratamento e apuração das informações. A esse uso chamaremos Reportagem Assistida por Computador ou RAC. A Internet alargou, no entanto, essa definição e acrescentou um novo ingrediente à receita: a divulgação. Para o novo formato jornalístico no qual todas as etapas da produção da notícia – desde a apuração até a circulação – estão inseridas no ciberespaço, adotaremos o termo Jornalismo Assistido por Computador ou JAC.

Como bem define Nilson Lage<sup>22</sup>, a RAC é, na verdade, o uso do computador como ferramenta de trabalho. Ela baseia-se no emprego de técnicas instrumentais, como a navegação e busca na Internet, as planilhas de cálculo e os bancos de dados. “Trata-se de colher e processar informação primária ou, pelo menos, intermediária entre a constatação empírica da realidade e a produção de mensagens compreensíveis para o público”.

A RAC não é um conceito novo. Desde a década de 70, grandes e médios jornais americanos passaram a produzir suas próprias pesquisas de caráter social basicamente por dois motivos. Primeiro porque desconfiavam dos dados oficiais e, além disso, tinham ganhado um novo aliado: o computador. Também mais ou menos nessa época foi criada a NICAR, National Institute for Computer-Assisted Reporting, que tomou para si a missão de divulgar essas novas técnicas.

---

<sup>21</sup> CASTILHO, Carlos. *Ibidem*.

<sup>22</sup> LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

Foram muitas as inovações – e facilidades – que o computador trouxe para dentro das redações. A mais óbvia, certamente, foi o processador de texto que, enquanto substituto da boa e velha máquina de escrever, possibilita não só redigir, mas copiar, colar, inverter, emendar e reescrever o texto. Editores de imagem e editores não-lineares de vídeo e áudio, bem como processadores de gráficos e de paginação também fazem parte da lista das facilidades trazidas pelo computador. Além disso, ele funciona também como um grande arquivo que pode ser acessado rapidamente.

Contudo, um computador não é apenas uma máquina de escrever moderna ou um repositório de textos. Embora, como lembra Antônio Fidalgo<sup>23</sup>, essa seja “a utilização mais comum e quase única que dele fazem ainda hoje os jornalistas”. Outros usos, ainda que em menor escala, já começam a ganhar força e dotar os jornalistas, sobretudo os que se dedicam ao Jornalismo Investigativo, de ferramentas importantes na produção de matérias mais profundas e analíticas. Para Lage<sup>24</sup>, é nesse ponto onde a RAC se mostra mais promissora: tornando a informação mais crítica e consistente. E como isso é possível? Segundo Lage, graças à combinação da Internet com métodos de pesquisa até pouco tempo usados apenas por pesquisadores e planejadores do setor público ou de empresas privadas, como bancos de dados e planilhas de cálculo.

Esses métodos são importantes aliados na recolha de informações e mais que isso; na gestão delas. Fidalgo relembra que nem todas as informações possuem valor de notícia. Mas argumenta que a recolha sistemática, o armazenamento e o tratamento informático de pequenas informações juntas – que isoladas não têm qualquer valor jornalístico – podem dar origem à “descoberta de fatos, relações, comportamentos, tendências, perfis, de grande valor comercial, social, político” e, por que não, noticioso.

Surge então uma nova atribuição para o jornalista; ser um minerador de informação. O *data mining*, ou a mineração de dados, visa a detecção de conhecimentos inesperados e a construção do que Fidalgo<sup>25</sup> chamou de “notícias de ordem superior”. Fayyad<sup>26</sup> define essa mineração como a “extração não trivial, a partir de dados, de informação implícita, desconhecida e potencialmente útil”. É, como a própria metáfora dá pistas, extrair material valioso de uma imensidão de dados – ou de terra. Antônio Fidalgo explica:

---

<sup>23</sup> FIDALGO, Antônio. **Data mining e o novo Jornalismo de precisão**. In: BARBOSA, Suzana (org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã: Livros Labcom, 2007.

<sup>24</sup> LAGE, Nilson. *Ibidem*.

<sup>25</sup> FIDALGO, Antônio. *Ibidem*.

<sup>26</sup> FIDALGO, Antônio. *Ibidem*.

“A mineração de dados usa os próprios dados para descobrir modelos, muitas vezes insuspeitados. Num procedimento analítico, o utilizador formula uma certa hipótese sobre uma relação entre dados, por exemplo se a elevada incidência de uma doença na população de uma região tem alguma correspondência com algum hábito alimentar peculiar ou com algum outro fator específico da região, e verificar a validade dessa hipótese com sucessivas pesquisas de teste (contra-pesquisas) à base de dados”.

A mineração de dados, fornecendo relações relevantes – e por vezes inesperadas -, pode agregar valor-notícia. Temos assim, as “notícias de ordem superior”, que não são simples fatos noticiosos, mas fatos complexos e do tipo relacional. O data mining é, portanto, ferramenta importante em análise de fatos de alta complexidade e que exigem investigação profunda, como jogos políticos de bastidores, casos de corrupção, entre outros.

#### 4. Apresentação e justificativa

Quando, no início desse trabalho, afirmamos ser impossível o Jornalismo passar ileso por um espectro de novidades da era pós-internet e que os recém-saídos da academia não poderiam ignorá-las porque viveriam no olho do furacão, não estávamos apenas construindo uma argumentação, não era só recurso de retórica. Estávamos, antes de tudo, manifestando impressões e sentimentos que ocupavam há muito nossas cabeças.

Em 2004, entramos na universidade muito seguros do que faríamos. Alguns sonhavam com o ritmo frenético do fechamento diário de um impresso. Outros exercitavam os dons da oratória e buscavam construir uma imagem apropriada ao rádio ou à televisão. Parecia simples. Entrevistaríamos pessoas, daríamos uma olhada em documentos, checaríamos tudo e depois era só adequar o texto, os sons, as imagens ao veículo. Cada um ao seu tempo, cada um no seu lugar.

Grande engano. Logo nos primeiros meses uma avalanche de incertezas. Encontramos na Internet algumas facilidades. Pesquisas eram rápidas e poupavam sola de sapato. Telefones e e-mails de fontes estavam ali todos à mão. Mas aquilo que vem tão fácil perde valor. Começamos a nos sentir meros reprodutores de coisas já publicadas. Era difícil produzir o novo quando tudo parecia estar pronto ali, na tela. Não bastasse a angústia em que vivíamos, conhecemos outras novidades digitais para nos deixar ainda mais confusos.

O Jornalismo Online rompeu as funções estanques e áreas especializadas com as quais estávamos acostumados. Gravar áudio e vídeo, editá-los, escrever o texto e ainda pensar na melhor forma de apresentar o “produto” são atualmente, na maior parte do mundo, funções de um único jornalista. Se na imprensa goiana ainda não é assim, deve-se em grande parte à resistência às mudanças de uma indústria conservadora como essa que produz notícias. O fato é que todas as transformações batem agora à porta e o que deveríamos fazer? Esconder-nos?

Pouco a pouco começamos a ver em tudo isso não mais uma ameaça, mas sim uma grande oportunidade. Nesse meio tempo, participamos de um intercâmbio na Universidade de Coimbra, Portugal. Lá encontramos professores, jornalistas e estudantes extremamente

animados com coisas como Jornalismo Colaborativo, Reportagem Assistida por Computador, Blogues, Histórias Multimídias, etc...

Veio daí o ânimo para explorar em profundidade esses temas. A primeira parte do trabalho, nosso corpo teórico, é uma síntese do que lemos, vimos, pensamos. O *SubLide.com* é a concretização de todo esse processo.

## 5. O Projeto

### 5.1 Objetivos

Uma revista eletrônica sobre Jornalismo e Internet com reportagens, artigos opinativos, notícias, entrevistas, resenhas. Em linhas gerais, aí está caracterizado o *SubLide.com*. Mas como no meio estruturado em rede nada é assim tão simples, nossa intenção era mais ambiciosa. Pretendíamos ter no site um ponto de conexão entre a comunidade jornalística de Goiás e um conjunto de debates estabelecidos mundo afora. Seria a porta de entrada de estudantes e jornalistas ao universo da colaboração informativa, das bases de dados, da hipermídia e da multimídia: a web sob o ponto de vista da comunicação, do Jornalismo.

Partindo do objetivo mais geral, chegamos aos específicos. O primeiro deles seria fornecer um quadro descritivo das transformações no Jornalismo proporcionadas pela Internet, pelas tecnologias da informação. Nesse ponto, demonstraríamos como a reportagem em base de dados, ou RAC, permitiria aos poucos caminhar de uma estrutura puramente factual e episódica do noticiário para um gênero de trabalho jornalístico relacional, hiperprofundo, analítico e, sobretudo, autônomo em relação às fontes oficiais. Mais. Narraríamos o processo conflituoso da presença cada vez maior das audiências na produção da informação. E falaríamos também de como os blogs permitem ao jornalista um relação libertadora com fontes, leitores e ainda alimentam conversações importantes sobre os temas relevantes da sociedade.

O segundo objetivo era permitir o debate. De modo algum nos achamos donos de uma resposta mágica para todos os problemas do jornalismo. Tínhamos, desde o início, grande apreço pela função “comentários” do *SubLide.com*. As atenções deveriam estar especialmente voltadas para aquele espaço, onde todos narrariam experiências, questionariam os artigos, dariam sugestão de como melhorá-los, produziriam dissensos e consensos. A essência da colaboração.

Por último, não seria justo exigir uma “imersão” no mundo online por parte dos nossos prováveis leitores sem oferecer uma contrapartida. Pois foi isso que também nos propusemos a fazer: fornecer alguma formação, mas, sobretudo, orientações aos navegantes do *SubLide.com*.

## 5.2 O Site

Descrever, informar, debater, orientar. Quatro ações que nortearam a concepção do SubLide.com. Artigos expositivos e opinativos, resenha de livros e links, entrevistas, notícias e pequenas notas seriam as maneiras pelas quais as intenções ganhariam corpo. Outra preocupação foi combinar profundidade com dinamicidade. Não era suficiente publicar apenas textos extensos e pretensamente profundos que dilatassem os intervalos de publicação. Muito menos ficaríamos contentes com a predominância de pequenos sumários de digestão rápida.

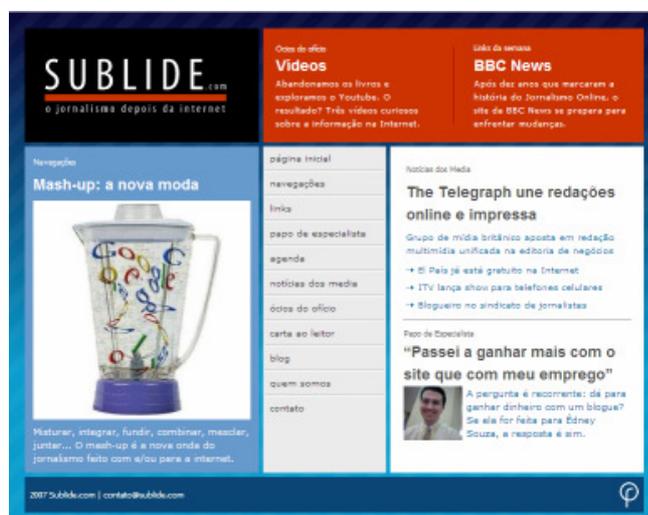


Ilustração 1 – Página inicial do site

Por isso estabelecemos seções com características e periodicidade distintas. O *Blog* e a seção de *Notícias dos Media*, por exemplo, permitiriam manter o site vivo ao longo da semana, sempre atualizado, incentivando visitas diárias dos leitores. Em contrapartida, os artigos, incluídos em uma seção chamada *Navegações*, e as entrevistas, com o nome fantasia de *Papo de Especialista*, poderiam ser publicados semanalmente, o que nos daria margem para elaborar melhor o material.

Citamos quatro das subdivisões do *SubLide.com*. Existem ainda outras três: a *Links da Semana*, a *Ócios do Ofício* e, por fim a *Agenda*. Segue uma descrição em pormenor de todas elas.

O *Navegações* foi pensado para ser o carro-chefe da publicação. Nele disponibilizaríamos semanalmente um artigo, ora expositivo, narrativo; ora um pouco mais opinativo, sem deixar de trazer uma base informativa para a compreensão dos temas. O método para construir os textos incluiria o recurso a fontes textuais como livros, blogues e outras publicações online; e ainda a consulta a especialistas. Isso não significa dizer que teceríamos uma “colcha de retalhos” comum em reportagens “declarativas” presentes nos jornais, porque tínhamos a intenção de construir a nossa própria fala. E ela seria uma provocação, um estímulo ao leitor para que ele refletisse e contribuísse com comentários e novas “provocações”. Caberia nessa seção até a possibilidade de artigos wikis (abertos à edição dos leitores). Mesmo que eles não atendessem necessariamente ao conceito, até por limitações técnicas do site, estariam abertos à inclusão de outras informações e enfoques por meio dos comentários.



Ilustração 2 – Seção *Navegações*

Inicialmente, a *Papo de Especialista* foi pensada como uma seção voltada para artigos de colaboradores. Estes seriam convidados para tratar de assuntos diversos da agenda midiática. A economia, a política e a política internacional ou os esportes, entre outros, seriam abordados de forma didático-informativa com o objetivo de permitir uma formação teórico-instrumental para os jornalistas. A seção fazia parte da proposta inicial do site, ainda com a idéia de trabalhar a Internet como espaço de formação. Pouco a pouco essa vertente foi

perdendo espaço para a abordagem da web como fenômeno comunicativo, muito mais próxima daquilo que realmente queríamos.

A *Papo de especialista* foi onde as reconfigurações do projeto ficaram mais evidentes. De local de colaboração, passou a ser uma seção semanal de entrevistas. Entretanto, ela não perdeu por completo a antiga preocupação em formar e orientar, pois pensamos em estabelecer com nossos convidados uma conversa que explicasse os temas e pedir a eles que oferecessem sugestões de cursos, links, livros, etc. O que mudou por completo, porém, foi o campo temático. Optamos por nos restringir à relação entre Internet e o Jornalismo.



Ilustração 3 – Seção *Papo de Especialista*

Como o próprio trocadilho indica, a *Ócios do Ofício* seria o espaço “cultural” semanal do SubLide.com. Indicaríamos livros, filmes, programas de televisão, podcasts, videocasts. Ou seja, uma infinidade de produções. Haveria apenas uma restrição. Elas obrigatoriamente teriam que se relacionar direta ou indiretamente com o foco do site.



Ilustração 4 – Seção *Ócios do ofício*

Já a *Links da Semana* daria um tom pragmático ao projeto. Diferentemente do resto do site, essa seção teria como objetivo oferecer ferramentas. Assim, simples e prático. Toda semana, apresentaríamos links nos quais nosso público-alvo - os jornalistas - pudesse encontrar base de dados, informações textuais, etc. Nela seria possível saber onde buscar na Internet os recursos necessários para elaborar a pauta, contextualizar a reportagem. Em alguns casos, as informações seriam em tal quantidade que permitiriam praticar uma espécie do jornalismo de precisão ou de *data mining*.

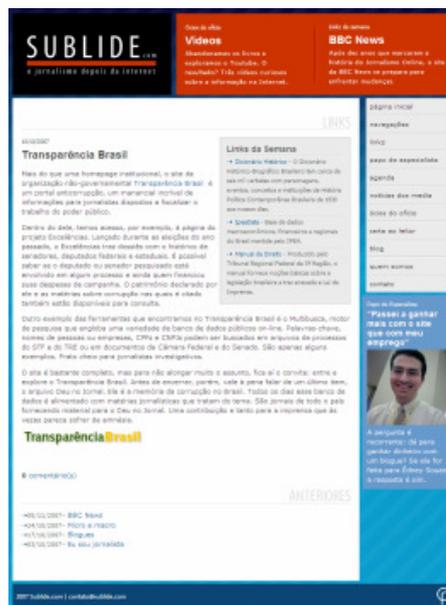


Ilustração 5 – Seção *Links da Semana*

Todas as seções até agora apresentadas seriam semanais. Não é o suficiente em um meio que preza a velocidade. A solução estaria em publicar notícias diárias e investir no *Blog* do *SubLide*. *Notícias dos Media* traria o factual e seria alimentada por material colhido de sites informativos sob as licenças *Creative Commons*. Quando possível, também escreveríamos algumas notas informativas.

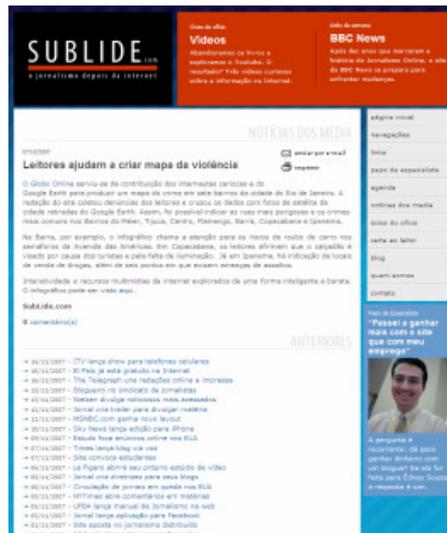


Ilustração 6 – Seção *Notícias do Media*

O grande destaque, porém, iria para o *Blog*. Nele publicaríamos pequenos textos, ao menos uma vez no dia. Funcionaria como um espaço de crítica da imprensa e, mais que isso, como um guia de navegação. Inspirados pelos primeiros weblogues, nascidos há mais de uma década, faríamos dessa seção um diário de bordo das nossas aventuras pela rede, indicando caminhos interessantes e apontando alguns tiros n’água.



Ilustração 7 – *Blog*

### **5.3 Cronograma**

Para colocar o projeto em prática, estabelecemos o seguinte cronograma:

**07/08/2007**

Entrega do projeto.

**14/08/2007 a 14/09/2007**

Desenhar o esboço do site.

Análise de orçamentos e contratação do Webdesigner.

Buscar apoio financeiro.

Entrar em contato com colaboradores.

**28/09/2007**

Início da divulgação junto a estudantes e jornalistas.

Prazo limite para a entrega do site.

**01/10/2007**

Prazo limite para a primeira publicação.

Início da produção da parte teórica do relatório monográfico.

**08/10/2007, 15/10/2007 e 22/10/2007**

Publicação da segunda, terceira e quarta edições, respectivamente.

**22/10/2007 a 29/10/2007**

Balanco dos trabalhos.

Produção do relato sobre os trabalhos para o relatório monográfico.

**30/10/2007**

Entrega da primeira versão do relatório monográfico ao orientador.

**10/11/2007**

Devolução do relatório para correções.

**20/11/2007**

Entrega da versão final do relatório ao orientador e ao convidado da banca.

## **6. Relato**

### **6.1 O dia-a-dia do trabalho**

Depois do projeto pronto, a segunda etapa: colocá-lo em prática.

Antes de começar com a produção textual em si, fizemos um esboço do site. Traçamos alguns pontos básicos para a página inicial e para as páginas internas de cada seção. Também foi nesse momento que a periodicidade de cada uma delas foi definida: as notícias e o blogue seriam atualizados diariamente e as outras, uma vez por semana.

Com o esboço em mãos, entramos em contato com alguns web designers e durante alguns dias, avaliamos os orçamentos e o portfólio de cada um. A melhor opção foi, a nosso ver, a proposta de R\$1.600,00 do designer Carlos Filho, que incluía a logomarca, o design e a programação do site, além de uma garantia de seis meses.

A idéia inicial era montar um projeto com uma carta de apresentação para pedir algum tipo de patrocínio ou apoio que ajudasse a custear as despesas. Ficamos um pouco perdidos sobre onde procurar. O tempo foi passando a idéia do patrocínio caiu no esquecimento. Só lembramos dela, com algum arrependimento, uma vez por mês, no dia de pagar as parcelas; quatro de 400 reais.

O site demoraria 30 dias para ficar pronto e mais uns dois para ir ao ar. Muita coisa precisava ser feita. Para começar, montamos uma agenda, onde anotamos o cronograma do projeto e onde acompanharíamos os prazos dados aos colaboradores. Nessa agenda, montamos também algumas listas: de e-mails de possíveis colaboradores, de pautas e de livros e links que poderíamos indicar no site.

A primeira decepção veio nos primeiros e-mails. Isto é, nas mensagens enviadas, porque as respondidas foram pouquíssimas – e incluíam alguns não. A idéia de uma seção de colaboradores que escreveriam sobre temas diversos começava a dar sinais de fracasso e após mais algumas tentativas frustradas, desistimos dela. Ou melhor, adaptamo-la. Ao invés de escrever para o site, os colaboradores seriam agora entrevistados. Foi a primeira mudança

estrutural do projeto. Engraçado como depois ela nos pareceu uma idéia melhor que a anterior.

Ler foi a tarefa seguinte. Ler muito. Sites, blogues, artigos e uma pequena pilha de livros. Muita coisa em português e, com o auxílio do bom e velho dicionário, algumas publicações americanas, inglesas, francesas e espanholas. Só então nos sentimos preparados – e inspirados – para arregañar as mangas e deixar a primeira edição prontinha para ir ao ar.

Nesse meio tempo, mantivemos contato constante com o designer. Ele nos mostrava o que ia produzindo e nós dávamos o aval para que continuasse ou então apontávamos falhas e sugeríamos mudanças. Assim que a logomarca ficou pronta, produzimos um panfleto de divulgação. Era bem simples, impresso em casa mesmo, e vinha com um pequeno *post-it!* anunciando: “Dia 03/10 estréia o SubLide.com. Não esquecer!”. A intenção era divulgar a logomarca e criar expectativas para a estréia. Os panfletos foram afixados e distribuídos na Facomb, nas Faculdades Alves Faria, ALFA, e nas redações da TV Anhanguera e do jornal O Popular.



Ilustração 8 – Logomarca



Ilustração 9 – Panfleto de divulgação

O cronograma só teve um buraco. A previsão era que o site já estivesse funcionando no dia primeiro de outubro, mas só foi ao ar no dia quatro. Foram dois os motivos do atraso: a demora na análise dos orçamentos, que jogou a entrega do site para o dia três, e a inexperiência na alimentação, que adiou a estréia por mais um dia.

Finalmente, na madrugada do dia três para o dia quatro, a Carta ao Leitor<sup>27</sup> pedia desculpas pelo atraso e dava as boas-vindas aos leitores. Jornalismo Colaborativo foi o tema escolhido para inaugurar nosso espaço na web. Entrevistamos a editora assistente de conteúdo colaborativo da Editora Abril, Ana Bambrilla, para a seção *Papo de Especialista*<sup>28</sup>. O artigo publicado em *Navegações*<sup>29</sup> também tratava do assunto. Indicamos um site e um livro. O *Blog* e o espaço para comentários ainda não estavam funcionando.

Alimentar o site foi um exercício de persistência e paciência. Apesar de o sistema ser simples e quase todo em português, alguns macetes só pegamos com o tempo. Os títulos e as chamadas precisavam estar em harmonia com o design. Nada muito grande, nem muito pequeno e todos mais ou menos equivalentes. Viramos a noite modificando os textos várias vezes até acertar. A ajuda do webdesigner foi fundamental, dando dicas e corrigindo eventuais erros de programação que iam aparecendo. Edição foi a grande lição do dia; cortando uma palavra aqui e outra acolá, chegamos a textos mais concisos – e que nem por isso perderam a essência.

Fizemos alguns adesivos com a logomarca do site e colamos nos computadores da faculdade, como um lembrete para quem estivesse navegando na Internet. Do dia quatro ao dia dez, o contador do site registrou 290 visitas, vindas de 97 visitantes. Não chegamos a estabelecer metas, mas ficamos bastante satisfeitos com o resultado da primeira semana.

A segunda edição<sup>30</sup> teve três novidades em relação à primeira. O *Blog* e os comentários entraram em funcionamento no dia dez. Além disso, criamos uma lista de e-mails para a qual enviamos uma espécie de Newsletter com uma breve descrição dos temas abordados naquela semana em cada seção. O tema central foi a Reportagem Assistida por Computador, RAC. Outra grande diferença em comparação à semana anterior foi a publicação. Já estávamos mais

---

<sup>27</sup> Apêndice A - Carta ao leitor

<sup>28</sup> Apêndice A – Papo de Especialista

<sup>29</sup> Apêndice A – Navegações

<sup>30</sup> Apêndice B

familiarizados com o sistema e com o tamanho que os textos deveriam ter para caber na página inicial.

Os comentários não foram – e ainda não são – maciços. Recebemos alguns e-mails com elogios à iniciativa e algumas pessoas comentaram sobre o conteúdo dos textos ou deram sugestões. A Newsletter demonstrou ser eficiente: no dia seguinte, o contador registrou um pico de 85 visitas. Foi aí que decidimos adotá-la como método de divulgação também nas edições que se seguiram.

Com publicações apenas uma vez por semana, tínhamos que o site ficasse muito parado. Corríamos o risco de desinteressar o visitante que porventura voltasse dias depois e encontrasse os mesmo textos já lidos. Com a correria das aulas e do estágio e também temendo superficializar as discussões, era impensável produzir edições diárias. A solução foi investir pesado no *Blog*, no qual passamos a publicar pequenos textos ao menos uma vez no dia.

As notícias foram outra saída para driblar o problema. Publicadas diariamente, algumas nós mesmos redigimos e a grande maioria retiramos de outros sites ou agências – com os devidos créditos.

Falando em blogue, esse foi o tema eleito para a terceira edição<sup>31</sup>, que foi ao ar no dia 17 de outubro. Sob o título de *Vamos blogar?*<sup>32</sup>, o texto do *Navegações* deixou um pouco de lado o formato de artigo para virar uma espécie de lista: sugerimos e justificamos seis bons motivos para ler ou ter um diário virtual. Mesmo correndo alguns riscos, convidamos o leitor a acrescentar outros pontos, além de comentar ou criticar nossas sugestões. A resposta, no entanto, foi bastante tímida.

Mas o grande destaque daquela semana foi o *Papo de especialista*<sup>33</sup> com o jornalista e blogueiro Ricardo Noblat. Há muito tempo acompanhamos seu trabalho de cobertura política no espaço que mantém na web sob o nome de “Blog do Noblat”. Foi inevitável sentir um frio

---

<sup>31</sup> Apêndice C

<sup>32</sup> Apêndice C – Navegações

<sup>33</sup> Apêndice C – Papo de Especialista

na barriga na hora de entrevistá-lo, mas, após breves minutos de tietagem, deu tudo certo e a entrevista saiu como esperávamos.

A quarta edição<sup>34</sup> nos surpreendeu. Redigimo-la aos trancos e barrancos, correndo contra o escasso tempo que tínhamos. Com o fim do semestre se aproximando e com ele as provas e trabalhos da faculdade – sem contar a contagem regressiva para a entrega do relatório monográfico – ficou mais difícil bolar temas novos e dedicar o tempo merecido às análises. Após alguns dias de completo bloqueio criativo, resolvemos escrever sobre o futuro dos jornais e sobre como seriam os jornais do futuro. Logo na chamada, apelidamos o texto de “exercício de futurologia”.

Não é demérito algum confessar que achamos a edição fraca, e que a publicamos mesmo assim. A grande surpresa veio com os comentários – no site e nos corredores. Muita gente gostou do texto. Houve até quem dissesse que estávamos mais à vontade com o meio e que, finalmente, encontrávamos o nosso estilo. O tema polêmico também gerou críticas de quem discordou das nossas “previsões”. Elas foram bem-vindas e respondidas, já que desde o início nos propusemos a criar um debate sobre o Jornalismo e a Internet, e não um mero monólogo.

Nessas quatro semanas, nos deparamos com alguns problemas; uns já previstos e outros não. Também tivemos algumas surpresas com a boa recepção que o site teve. O trabalho continuará por mais um tempo. Mas agora é hora de parar e fazer um balanço do que já foi feito, até para traçar um prognóstico do que será o *SubLide.com* daqui para frente.

## 6.2 Relatório estatístico

Em 23 dias, o site recebeu 1.022 visitas, vindas de 236 visitantes. Foram 3.276 páginas visualizadas, uma média de 3,21 por visita. Como já foi mencionado, não havíamos estabelecido metas, mas o resultado nos agradou.

No gráfico geral de visitas, é possível perceber duas situações. A primeira delas é que os picos coincidem com os dias de publicação do site e do envio da Newsletter. Também podemos

---

<sup>34</sup> Apêndice D

notar uma tendência de estabilização, que nos permitiu concluir que atingimos um público de alguma forma fiel.



Ilustração 10 – Gráfico de visitas

O gráfico dos visitantes apresentou curva semelhante:



Ilustração 11 – Gráfico de visitantes

A fidelidade do público também aparece se dividirmos os visitantes em duas categorias: novos visitantes e visitantes antigos.

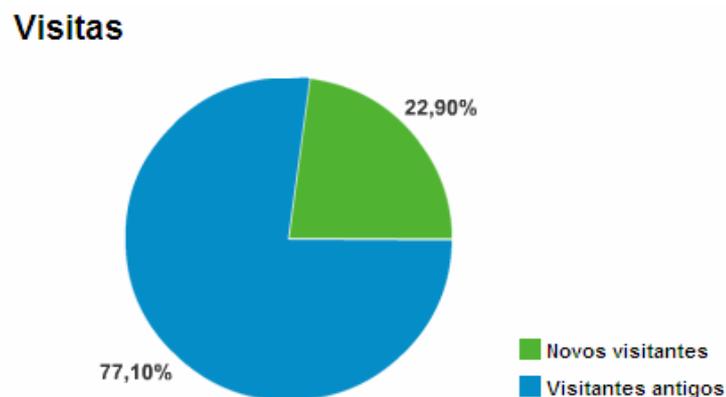


Ilustração 12 – Gráfico “Novos visitantes x visitantes antigos”

O relatório estatístico também revelou que, depois da página inicial, o *Blog* foi a seção mais acessada, seguida pela *Navegações* e pela *Papo de especialista*.

## 7. Conclusão

### 7.1 Balanço

Um mês apenas não é tempo suficiente para fazer uma avaliação muito criteriosa dos sucessos e insucessos do site. Ele ainda está em processo de construção e passa por reformulações constantes. Mas com o tempo que temos, faremos um balanço prévio, reconhecendo sempre essas limitações. Tomaremos como base os objetivos definidos anteriormente na apresentação do projeto *SubLide.com*.

Como antes afirmamos, o *SubLide.com* deveria funcionar como um ponto de conexão entre a comunidade jornalística goiana e os debates e transformações observadas mundo afora desde que a Internet resolveu ingressar no mundo das notícias. O objetivo é genérico, portanto não há uma fórmula para quantificá-lo, definindo numericamente se foi ou não alcançado. O melhor método para tentar de alguma forma mensurá-lo, ou pelo menos obter uma aproximação, é por meio das metas ou objetivos mais específicos.

Primeiro havíamos proposto a formulação de um quadro descritivo das mudanças, problemas, conflitos e possibilidades do “Jornalismo depois da Internet”. Colocando a modéstia de lado, temos a impressão de que alcançamos, pelo menos parcialmente, aquilo que propusemos. É bem verdade que quatro edições não são suficientes para englobar tudo, mas dentro dessas limitações fizemos bastante coisa.

Durante 25 dias, publicamos 100 textos, entre artigos, notícias, entrevistas, resenhas e notas. Tratamos de Reportagem Assistida por Computador, Jornalismo Colaborativo, blogues, transformações nos jornais, reportagens multimídias. Falamos ainda de interatividade, de jornalismo online propriamente dito. Quem frequentou assiduamente o site pôde ter uma noção bem ampla desses assuntos e é possível que tenha saído com uma idéia de quais são os caminhos que o Jornalismo tem tomado.

Não fizemos nenhuma sondagem ou pesquisa de recepção para atestar cientificamente o alcance dos textos publicados. Entretanto, não foram raras as manifestações de colegas, estudantes e jornalistas, que se mostravam surpreendidos com aquilo tudo. Vinham nos dizer que nunca tinham ouvido falar de uma porção de coisas sobre as quais escrevemos. Houve

quem, inclusive, ficasse bastante interessado, por exemplo, em produzir reportagens multimídias, chegando a solicitar uma espécie de “consultoria” informal.

Nesses 25 dias, resenhamos quatro livros e indicamos mais de 30 links. Isso tudo visava incrementar a formação dos jornalistas e orientá-los para uma melhor navegação. Algumas dessas indicações de links foram acompanhadas de descrições dos sites, de seus pontos fortes e de maneiras mais eficientes de explorá-los. Outras não eram necessariamente sobre sites, mas dicas de cursos e textos. .

As sugestões de links chegaram a pautar a imprensa. No dia 10 de outubro, sugerimos o site da organização não governamental Transparência Brasil. Mais do que uma homepage institucional, o Transparência Brasil é um portal anticorrupção, um manancial útil de informações para jornalistas dispostos a fiscalizar o trabalho do poder público. Dentro dele existe o projeto Excelências, que traz dossiês com o histórico de senadores, deputados federais e estaduais. Alguns dias depois, o jornal O Popular apresentou, em sua edição 19.647 de 18 de outubro, uma matéria sobre deputados goianos que estão sendo processados feita com base nos dados obtidos diretamente do Transparência Brasil. O fato reafirmou a idéia de que tínhamos cumprido mais um objetivo.

Entretanto, colhemos também alguns insucessos. Assumimos o risco de tentar abrir o site para comentários, como forma de fomentar o debate sobre os assuntos abordados. Deixamos a participação de nossos leitores livre de moderação. Por isso, temíamos que o espaço fosse uma anarquia, que ele fosse vandalizado. Só que nosso segundo temor é que acabou se concretizando. A participação foi tímida, se limitando ao baixo número de 19 comentários e seis e-mails. Muito, muito pouco. Até tentamos incentivar os leitores, fazendo provocações, perguntas, respondendo e publicando os comentários mais interessantes. Sem efeito aparente.

A “timidez” do público atravancou de forma inegável a dinâmica de retro-alimentação que desejávamos. Talvez a explicação seja o estágio ainda embrionário do *SubLide.com*. Agora é que começamos a ser lincados em outros blogues e sites (foram três na semana passada). É provável que estejamos ingressando na grande “conversação” da Internet. O tempo irá dizer.

Outro fracasso, ainda que menor, foi a seção *Agenda*. Ela não chegou sequer a ser alimentada, porque simplesmente não havia material para publicar. Não fazia sentido publicar tudo que fosse da área de comunicação, sem que houvesse relação temática e geográfica com o site.

## 7.2 Prognósticos

O Futuro do *SubLide.com*? São muitas as possibilidades.

Podemos avaliar a viabilidade financeira do projeto. Será que ele tem condição de se tornar nosso ganha-pão? Precisaria primeiro se consolidar e aumentar de forma significativa a audiência. Achemos pouco provável. Primeiro porque falamos para um público restrito. Além disso, o mercado publicitário não é grande o suficiente para sustentar uma publicação online desse tipo, segmentada e sem muito apelo popular.

O *SubLide.com* também poderia sobreviver como uma atividade paralela ou até mesmo um hobby. Como as possibilidades de ser auto-sustentável são poucas, dando algum dinheiro ele seria um trabalho complementar. Na pior das hipóteses, uma atividade de puro amor à profissão. Em ambos os casos, adoraríamos poder tocá-lo, mas obviamente a falta de dedicação exclusiva diminuiria a qualidade.

Por tudo isso, temos a percepção de que o melhor lugar para o *SubLide.com* é a Academia. Depois de muito refletir, discutir e conversar, chegamos à conclusão de que ele seria de extremo valor para as disciplinas de Webjornalismo e novas tecnologias. É um espaço de prática do texto online. E não só. Essa produção não seria vazia. Se puder aliar a prática do texto com reflexões sobre o Jornalismo e os novos media, a formação será muito mais consistente. Avaliamos, portanto, a doação do site à Facomb/UFG.

Independente de quais sejam as escolhas, há muito o que melhorar. É necessária a presença mais forte de elementos multimídias. Daqui para frente, temos a intenção de produzir um podcast, um programa quinzenal com o resumo das principais notícias da mídia, comentários, entrevistas, e-mails de leitores, etc. Falta também investir em material visual: fotos, gráficos, vídeos, desenhos, animações. Outra possibilidade interessante seria convidar jornalistas a

manterem blogues hospedados dentro do site. Há muito poucos jornalistas blogueiros em Goiás. Pode ser o começo da mudança.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASTOS, Hélder. **Jornalismo electrónico. Internet e reconfiguração de práticas nas redacções.** Coimbra: MinervaCoimbra, 2000

BLOOD, Rebecca. **O livro de bolso do weblog.** Porto: Campo das Letras, 2004.

BORGES, André. **Blog: uma ferramenta para o Jornalismo.** *in*: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital.** São Paulo: Contexto, 2007.

CALDAS, Álvaro (org.). **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da Internet.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2002.

CASTILHO, Carlos. **A imprensa sem Gutenberg.** São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=363AZL001>>. Consultado em: 30/10/2007.

ELISABETE, Barbosa e ANTÓNIO, Granado. **Weblogs: diário de bordo.** Porto: Porto Editora, 2004.

FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital.** São Paulo: Contexto, 2007.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital.** 3. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

FIDALGO, António. **Data mining e o novo Jornalismo de precisão.** *In*: BARBOSA, Suzana (org.). **Jornalismo digital de terceira geração.** Covilhã: Livros Labcom, 2007.

GILLMOR, Dan. **Nós, os Media.** Lisboa: Presença, 2005.

HOWARD, Rheingold. **A comunidade virtual.** Lisboa: Gradiva, 1996.

JARVS, Jeff. **Newspapers in 2020.** Disponível em: <[www.buzzmachine.com/newspapers-in-2020](http://www.buzzmachine.com/newspapers-in-2020)> Acesso em: 30/10/2007

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Portugal: Inst. Piaget, 2000

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para jornalistas.** Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf)>. Consultado em: 30/10/2007

MARTINEZ, Adriana G. **A construção da notícia em tempo real.** *in*: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital.** São Paulo: Contexto, 2007.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?: Como salvar o jornalismo na era da informação.** São Paulo: Contexto, 2007.

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

QUERIDO, Paulo e ENE, Luís. **Blogs.** Porto: Centro Atlântico, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, Roberto Elísio dos. **As teorias da comunicação: da fala à internet.** São Paulo: Paulinas, 2003.

SPYER, Juliano. **Conectado: o que a Internet fez com você e o que você pode fazer com ela.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

VARELA, Juan et al. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

**Apêndice A**  
**Primeira edição – 03/10/2007**

## Carta ao leitor

### Estréia

Olá, seja bem-vindo ao SubLide.com.

Depois de um probleminha aqui e outro acolá e com um dia de atraso, finalmente colocamos o site pra funcionar!

Essa edição de estréia é quase toda dedicada ao jornalismo colaborativo. Em entrevista ao site, a editora assistente de conteúdo colaborativo da Abril, Ana Bambrilla, fala um pouco sobre o assunto, analisando em que pé estão as iniciativas brasileiras. E o jornalista profissional, como é que fica nesse novo contexto? Bambrilla tem respostas interessantes.

As novas funções do jornalista também são tema do Navegações. O texto dessa semana convida o leitor a refletir se o jornalismo colaborativo é viável ou apenas jogada de marketing. E provoca: o jornalista tem medo de gente? Vale a pena ler e, por que não, comentar.

*Nós, os Media* do jornalista americano Dan Gillmor é o destaque no Ócios do Ofício dessa semana. Você é jornalista? Na seção de links, sintá-se à vontade para explorar o *Eu sou*.

Não deixe de ler nosso blog e acompanhar as notícias do mundo dos media. E o principal: comente, participe, questione, critique, conte sua história. Idéias serão sempre bem-vindas.

No mais, boa leitura e até semana que vem!

## Navegações

### A hora e a vez das audiências

Às vezes parece que jornalista tem medo de gente. É só falar em Jornalismo colaborativo, participativo, open source, cidadão que a polêmica está feita. Mas esses novos conceitos que compõem um novo jornalismo não são nenhum bicho-papão. Parceria é a palavra mágica para transformar ameaças em aliados.

A história mostra que as transformações sociais não são resultado somente da evolução tecnológica. Existe uma onda de jornalismo colaborativo gerada pelas possibilidades e facilidades da internet. Primeiro foram os fóruns. Depois a praticidade dos novos sistemas de alimentação que resultaram na criação de blogues e outras páginas pessoais. A Internet popularizou-se durante esse caminho. O resultado foi um *boom* nos conteúdos produzidos pelo cidadão comum. Mas não é só isso.

Não há determinismo tecnológico. O Jornalismo colaborativo alimenta uma demanda pré-existente nas audiências. O fato é que nas últimas décadas o jornalismo se burocratizou. Tornou-se dependente das assessorias de imprensa e das fontes oficiais. A "Cultura da Entrevista Coletiva" engessou o noticiário, distanciando as notícias do dia-a-dia da comunidade, dos interesses e problemas dela.

Talvez a figura do "jornalista cidadão" dê uma oxigenada na imprensa. Mas isso não significa a extinção do jornalista profissional. Pelo contrário. Ele é peça fundamental nessa engrenagem. Cabe a ele promover e incentivar a participação responsável de seus leitores e colaboradores.

Além disso, tem o papel de organizar a "bagunça"; selecionar, editar, hierarquizar. Não é à toa que o *OhmyNews*, um dos maiores sucessos mundiais de jornalismo colaborativo, tem mais de 60 jornalistas profissionais desempenhando essas tarefas. Isso sem falar nas mídias tradicionais, que podem até se abrir à colaboração, mas que não vão abandonar por completo a sua maneira de fazer jornalismo.

A credibilidade é a grande questão: um desafio para os defensores e um argumento para os céticos. São esses céticos que empunham o código deontológico da profissão para alegar que o público não tem o devido comprometimento com a "verdade dos fatos". O equívoco está em ver o repórter cidadão como concorrente.

A parceria é o caminho do meio, entre serem os jornalistas os donos absolutos da fala e um modelo anárquico em que só o fato de participar é o bastante. De qualquer maneira, identificar, checar, confirmar e desconfiar são atribuições de um jornalista, quer ele trabalhe com material colaborativo ou não.

Praticamente todos os grandes jornais e portais brasileiros já convidam os internautas a participar, enviando fotos, vídeos, notícias e comentários. Mas até que ponto isso é levado a sério? Jornalistas e diretores de conteúdo realmente acreditam no potencial da intervenção de seus públicos? Ou fazem do Jornalismo Cidadão um show de calouros, um mero adereço?

## Papo de especialista

### “O jornalismo colaborativo vai coexistir com o tradicional”

A mestre em Comunicação e editora assistente de conteúdo colaborativo da Abril, Ana Bambrilla, fala em entrevista ao SubLide sobre a realidade do jornalismo colaborativo no Brasil e o papel do jornalista profissional nessa nova forma de produzir informação.

**SubLide.com:** Pode-se dizer que o Jornalismo Colaborativo já se tornou realidade no jornalismo brasileiro? Já existem iniciativas de sucesso?

**Ana Bambrilla:** Há iniciativas de jornalismo colaborativo no Brasil, sim. Mas não vejo nenhuma delas com pleno êxito. Assim, não sei se é possível afirmarmos que esse modelo já é uma "realidade" para nós, já que alguns erros bastante fortes dessas iniciativas que acompanhamos na mídia nacional demonstram que ainda falta um grande aprendizado por parte dos nossos veículos para que se faça, efetivamente, jornalismo colaborativo com propriedade. São erros primários, como falta de checagem da informação, falta de foco editorial (alguns reproduzem releases de assessorias de imprensa!!!!), processos ineficazes de submissão de conteúdo, baixíssima atualização, falta de contato e feedback aos colaboradores.

**SubLide.com:** Existe uma aposta de que o jornalismo cidadão representa uma ameaça para a figura tradicional do jornalista. Os menos pessimistas acreditam que vai haver, na verdade, uma reformulação do papel que ele desempenha. Qual é a sua aposta?

**Bambrilla:** Integro-me à segunda vertente, óbvio! Basta ver as experiências que aconteceram até hoje. Em maio desse ano, o espanhol El País lançou seu braço colaborativo, chamado Yo Periodista e confirmou ter ampliado seu quadro de jornalistas a fim de ter mão-de-obra profissional, adequada para editar aquele espaço. A redação do OhmyNews, na Coreia do Sul, é composta por cerca de 60 jornalistas. Vale lembrar que o lema do OhmyNews é "Every citizen is a reporter".

Se entendermos que, para ser chamado de "jornalismo", o conteúdo colaborativo precisa ter passado pelas mãos de um jornalista, é fato que nossa profissão tende a ganhar mais um campo de trabalho. Quem teme a substituição do jornalista pelo cidadão repórter, muitas vezes, assusta-se com a atualização profissional que esse novo campo de atuação demanda. Por exemplo: na faculdade não aprendemos a conversar com o público, a tratá-lo como nosso colaborador. Ele é leitor e ponto! Leitor não fala, lê! E se fala, é com o atendimento ao público. Não com o jornalista! No modelo colaborativo a coisa muda de figura e jornalista passa a conversar sobre cada pauta feita pelo colaborador. Não raramente, o jornalista é requisitado a ajudar o colaborador em uma apuração ou, mesmo, a melhorar seu texto. Isso nos obriga, obviamente, a rever nossas tarefas e ampliar nosso leque de atuação. É um desafio delicioso! Mas é preciso estar disposto a aprender, a ser humilde o suficiente para conversar com quem, até então, só nos lia (ou ouvia).

**SubLide.com:** Recentemente o portal UOL caiu no erro de publicar uma foto-montagem relacionada ao acidente da TAM enviada por um internauta. Como minimizar os riscos de utilizar material colaborativo? Quais devem ser os procedimentos e preocupações quando um veículo se abre à participação de seus leitores?

**Bambrilla:** É preciso, antes de tudo, que haja um processo editorial bem definido. E isso já começa na exigência por uma identificação plena dos colaboradores. Se o UOL soubesse, de fato, a autoria daquela foto, dificilmente daria essa barrigada. Ocorre que, nesse caso, o UOL permitiu que o internauta inventasse um pseudônimo e isso abre margens para falsidades como, de fato, ocorreu. Mas esse é apenas um procedimento.

O processo editorial - que é ancorado por jornalistas (veja como somos necessários ainda nesse cenário colaborativo!) -, pressupõe checagem não apenas da identidade do cidadão repórter, mas também do conteúdo que ele produz e envia. Acione sua rede de contatos, converse com colegas, procure evidências do ocorrido em outras fontes. E por aí a gente já consegue ver que o jornalismo colaborativo pode não ser o melhor modelo para breaking news, já que esse processo todo de apuração e checagem demanda tempo. Um jornalismo mais arrevistado pode ser muito melhor servido pelo modelo colaborativo.

Além disso, processo editorial, em ambientes de colaboração, é conversa. E conversa entre jornalista e colaborador. Não basta receber o conteúdo e publicar. Não basta também receber o conteúdo, checar a informação em fontes terceiras e publicar. É preciso dar retorno ao colaborador, questioná-lo sobre a procedência dos fatos, de onde ele tirou aquelas informações, como produziu aquele material. Tudo isso diminui o risco de informações falsas ou incoerentes.

Fazer do noticiário um ambiente de comunidade pode ser outro caminho fértil para diminuir os riscos de informações sem procedência. Se todo o material ali publicado é identificado - com identidade verdadeira, comprovada e não apenas campo para nome - é pouco provável que alguém queira associar seu próprio nome a uma mentira. É queimação de filme! E se há um relacionamento comunitário naquele espaço, essa pessoa será automaticamente excluída dessa comunidade. Não há garantias da ausência total de informações falsas, assim como no jornalismo tradicional. Mas há maneiras simples de prevenir incidentes como esse, do UOL.

**SubLide.com:** Grandes jornais online permitem comentários dos leitores nas matérias publicadas, como é o caso do The New York Time e, mais recentemente, da Folha de São Paulo. Só que esses comentários são moderados. Como a moderação deve ser feita? Você concorda com ela?

**Bambrilla:** Acho que a moderação é uma medida cabível quando não se exige a identificação do internauta, porque um cadastro já é uma filtragem. A Folha, por exemplo, aplica filtro duplo: exige identificação por login E modera os comentários. Acho que isso chateia o internauta e o frustra, quando clica em "ok" e não vê seu texto publicado naquele espaço.

Compreendo a posição de veículos que adotam a moderação prévia por uma questão jurídica. Embora não haja ainda uma legislação específica, comentários de blogs são de responsabilidade do blogueiro, pois ele tem poder de gerenciar aquele espaço. Mas uma vez imposta, essa moderação deve ser feita de modo constante (dependendo do fluxo de comentários, é fundamental que haja uma pessoa integralmente dedicada a esse filtro), com critérios bastante claros e expostos ao internauta e, se possível, com respostas do autor da matéria ou do blog.

**SubLide.com:** A impressão que se tem é que a cultura jornalística ainda é resistente com colaboração externa. Essa resistência não pode acabar tornando a iniciativa de jornalismo

colaborativo apenas um adereço ou uma jogada de marketing quando também pode ser ferramenta importante para o jornalista?

**Bambrilla:** Essa é a impressão que tenho a respeito das tentativas de jornalismo colaborativo aqui no Brasil. É fato que todas elas são "braços" de veículos que se consolidaram por modelos não colaborativos, one-way, como o Terra, o iG, o Globo, o G1 e o Estadão. A maneira como o conteúdo colaborativo é tratado nesses espaços - ou seja, muito secundariamente - induz à compreensão de que aquele ambiente é muito mais uma jogada de marketing, para criar a imagem de que esses veículos estão na moda 2.0, seguem a tendência do mercado online. Na verdade, jornalismo colaborativo requer um envolvimento muito mais profundo, inclusive, de equipe.

Processos colaborativos são importantes não apenas para o jornalista, mas para o veículo como um todo. Para isso, no entanto, não basta abrir canais de colaboração. É preciso, sobretudo, sensibilizar os jornalistas daquela redação sobre a importância do colaborador e o valor que ele pode agregar ao trabalho do profissional.

**SubLide.com:** O "guru" do jornalismo cidadão, o americano Dan Gillmor, defende a tese de que o leitor quase sempre sabe mais que o jornalista. Em sua opinião, uma idéia equivocada ou uma profecia do potencial que o jornalismo colaborativo tem para renovar as práticas jornalísticas?

**Bambrilla:** Hoje, a idéia do Dan Gillmor já não é mais uma profecia. Tese equivocada, nem se fala. Experiências com jornalismo colaborativo como no OhmyNews, por exemplo, já provaram que uma pessoa sabe abordar com muito mais propriedade um assunto que pertence ao seu cotidiano, do que um repórter que caiu naquele cenário de pára-quadras. Por isso eu acredito que o relato em primeira pessoa seja o gênero textual mais coerente com o jornalismo colaborativo. A idéia é: transforme seu cotidiano em notícia. E ninguém melhor do que você para falar sobre o seu cotidiano (sem fontes oficiais, sem a preocupação de ouvir todas as partes. Se partes opostas se sentirem injustiçadas, podem, igualmente a você, manifestar a sua versão).

Não acho, no entanto, que esse modelo possa "renovar as práticas jornalísticas" num sentido geral. Acredito que continuará existindo jornalismo tradicional, factual, breaking news, 100% em redação, com assessorias de imprensa e representantes de entidades públicas ou privadas. O jornalismo colaborativo vem coexistir com esse modelo tradicional, e não substituí-lo.

## Links da semana

### Eu sou jornalista

As editorias de internacional deviam ter o Eusou.com/jornalista como página inicial. O Layout é fraco, é verdade. Mas poucos sites reúnem tantas ferramentas para um jornalista de "mundo".

Para começar, tem os principais jornais do mundo linkados. E quando eu digo mundo, não me refiro só aos famosos *The New York Times* ou *Le Monde*. Falo também do cubano *Cuba Press*, do israelita *Ha'Aretz* e do *Prague Post*, da República Tcheca. São apenas alguns exemplos de uma vasta lista, dividida por continentes.

Nesse ponto, é muito parecido com outro site, o *The Paper Boy* Porém, vai mais longe. Também tem links de tevês, rádios, blogues, revistas, universidades, associações e outros sites de interesse.

É possível realizar pesquisas dentro de jornais como *Le Monde* e *El País*, além de acessar sites de fotografia, fotojornalismo e cartoons, com seus respectivos banco de imagens.

Uma das ferramentas mais interessantes e curiosas é uma lista de páginas brancas e amarelas. Dá pra encontrar empresas e pessoas na Indonésia, Iugoslávia, Nova Zelândia, França, Venezuela... Achar um telefone ficou fácil, agora só resta aprender a língua de cada um desses países.

Falando em língua e nacionalidade, o eusou/jornalista é um site português. Por isso grande parte dos links, principalmente os blogues, são lusos. Um outro ponto negativo é que ele é feio, desorganizado e ruim de navegar. Mas passada essa impressão inicial, a gente percebe como pode ser útil esse super banco de links.

## Ócios do ofício

### Nós, Os Media

Na estréia da *Ócios do Ofício*, optamos pela coerência com os princípios do SubLide.com. Por isso, não deixamos de indicar a obra do jornalista Dan Gillmor, um dos grandes entusiastas do tal "novo Jornalismo" de que tanto falamos aqui.

O livro *Nós, Os Media* tem um título bastante sugestivo. Ele dá todas as indicativas de quais eram as pretensões do autor. Não falta otimismo ao jornalista americano na descrição e defesa das contribuições da chamada Web 2.0 para a reformulação da imprensa. Em sua opinião, o jornalismo deixou de ser palestra e se tornou conversa desde que a tecnologia permitiu a aproximação de audiências e jornalistas.

Blogues, Wikis, Jornalismo cidadão, nada é esquecido em um relato recheado de exemplos de sucesso nos novos media norte-americanos. Gillmor aposta num futuro no qual diversas formas de jornalismo colaborativo estarão consolidadas, sem necessariamente provocar a extinção da figura do jornalista profissional. Ele tem, por isso, a preocupação de apontar caminhos para que a atividade se beneficie com a participação intensa dos públicos. "A audiência quase sempre sabe mais que o jornalista, portanto, aproveite-se dela". Esta aí uma das dicas mais interessantes do americano.

Dan Gillmor pode ser acusado de excesso de entusiasmo. A imprensa brasileira ainda tem problemas um tanto complexos e de base para resolver antes de atingir o nível de participação encontrado nos EUA. Ainda assim o livro serve de bússola para qualquer jornalista cuja intenção seja enfrentar o desafio de repensar a profissão. Vale a pena dar uma lida: Dan Gillmor - *Nós, os Media*. (Editorial Presença) R\$ 79,00.

**Apêndice B**  
**Segunda edição – 10/10/2007**

## Carta ao leitor

### Desculpas e algo mais.

Olá, leitor!

Antes de falar dessa edição do SubLide.com, precisamos pedir desculpas a vocês. Na Carta ao Leitor da semana passada convidamos todos a participar e comentar os textos do site e pedimos ainda que visitassem nosso blogue. Mas, como percebeu quem atendeu ao pedido, essas duas funções do SubLide.com não estavam disponíveis.

Tivemos problemas técnicos que adiaram em uma semana a estréia de algumas seções do nosso site. Para a segunda edição, esperamos que nada saia fora do combinado. E ninguém vai ter desculpa. O espaço de comentários está prontinho esperando a presença de vocês.

Queremos o feedback da primeira semana do projeto e também opiniões, histórias e dicas sobre o tema dessa segunda: a Reportagem Assistida por Computador (RAC). Temos, no Navegações, um artigo que conclama os jornalistas a fazer de seus computadores algo mais do que máquinas de escrever modernas. Nele, o leitor ainda encontra dicas para iniciar sua caminhada no mundo do Jornalismo de Precisão.

O jornalista José Roberto de Toledo é o entrevistado no Papo de Especialista. Ex-repórter da Folha de São Paulo e membro da diretoria da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI), Toledo é uma das “autoridades brasileiras” da Reportagem Assistida por Computador. O papo com ele rendeu um relato bastante didático das possibilidades desse gênero de reportagem, inclusive com sugestões de leituras para quem se interessar pelo assunto.

Já que falamos de RAC, o Link da Semana não podia ser outro senão o portal da Transparência Brasil, um playground dos melhores para jornalistas investigativos.

Temos ainda a dica de livro da Ócios do Ofício e sim, dessa vez pra valer, um blogue atualizado com os temas mais quentes do jornalismo e da internet.

Então, leia, comente, critique, discuta... e até semana que vem!

Pedro Cavalcanti e Nayara Rocha

## Navegações

### **RAC: organização é a palavra-chave**

Não é novidade pra ninguém que o computador é uma mão na roda em qualquer redação. O erro é achar que ele é só uma máquina de escrever moderna e confortável ou um mero repositório desorganizado de textos e informações. Um uso ainda pouco explorado, mas com certeza bastante frutífero está antes da fase de produção, antes daquela fase em que colocamos as idéias no papel.

A RAC, ou Reportagem Assistida por Computador, não é, de maneira alguma, um conceito novo. Desde a década de 70, grandes e médios jornais americanos passaram a produzir suas próprias pesquisas de caráter social basicamente por dois motivos. Primeiro porque desconfiavam dos dados oficiais e além disso tinham ganhado um novo aliado, o computador - obviamente não eram ainda os PCs que conhecemos hoje. Também mais ou menos nessa época foi criada a NICAR, National Institute for Computer-Assisted Reporting, que tomou para si a missão de divulgar essas novas técnicas.

Mas, afinal, o que é essa tal Reportagem Assistida por Computador? Entrevistas, telefonemas e consulta a arquivos sempre encabeçaram a lista de atividades diárias do jornalista. Daí veio o computador e tudo ficou mais fácil. Quando fazem essas tarefas com a sua ajuda, podemos dizer que estão praticando RAC. Usar Word, Photoshop e Quark é *raquear*. Navegar na internet com método, buscar e criar banco de dados e produzir notícias com o cruzamento dessas informações é *raquear* com excelência.

Quem domina essas técnicas corre o profundo risco de ser mais analítico e autônomo. Depender exclusivamente do IBGE? Nunca mais! Uma vasta quantidade de dados sobre a realidade brasileira, por exemplo, é facilmente encontrada na web, basta saber o que fazer com elas. Mas esse Jornalismo tem pré-requisitos: disciplina, método, organização.

Escolha um tema. Colha informações. Sistematize seu material. Daí é só brincar de relacionar os dados e quando menos esperar vai ter algo no mínimo curioso a dizer. Tem um pesquisador português que diz que fatos são merecedores de notícia. Mas os fatos que contam são aqueles complexos e do tipo relacional. Antônio Fidalgo chama isso de fatos de ordem superior. Já o americano Dan Gillmor, alega que a acumulação de dados é um poderoso meio de investigação. Hoje em dia é possível – e fácil – construir uma biblioteca virtual de informações detalhadas sobre qualquer tema e isso é uma ferramenta impossível de ignorar.

Ao se deparar com informações que você julga úteis – mesmo que não o sejam naquela hora – habitue-se a guardá-las. Mas cuidado! É importante não fazer do seu computador um amontoado de pastas com nomes genéricos como “Meus textos”, “minhas reportagens” ou “diversos”. Uma gaveta bagunçada não facilita a vida de ninguém.

## Papo de especialista

### “A RAC não esgota a reportagem, contamos histórias e elas precisam de interesse humano”

José Roberto de Toledo foi, como repórter da Folha de São, um dos responsáveis pela introdução no Brasil da Reportagem Assistida por Computador (RAC). Em entrevista ao SubLide.com, ele comenta o cenário atual do uso da informática nas redações e os obstáculos à popularização da RAC. E ainda reconhece que, mesmo com todos os recursos que oferece, o computador não permite ao jornalista prescindir das pessoas, dos personagens que criam o interesse humano na história jornalística.

**SubLide.com** – O computador no dia a dia das redações já é uma realidade antiga e o jornalista faz uso dele de uma forma até intuitiva para produzir suas pautas, suas reportagens... Mas, de forma sistematizada, como na RAC, o uso é comum no Brasil? Como é está essa realidade no país?

**José Roberto** – Pelo que eu tenho acompanhado através dos cursos da Abraji (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo) e pelo contato com outros jornalistas através de lista de discussão, eventos e seminários que ela organiza, eu diria que ainda temos muito a melhorar nesse aspecto. A situação é bem melhor em relação ao que era há alguns anos atrás, mas ainda temos um caminho longo pela frente. Os jornalistas continuam utilizando os computadores quase que exclusivamente para as funções óbvias como escrever texto e fazer paginação eletrônica, para mandar e receber e-mails, fazer buscas básicas na internet... Agora, recursos mais sofisticados, como montar banco de dados próprios, consultar bancos de dados online ou em CD-ROM ou fazer buscas avançadas na internet e cálculos com planilhas eletrônicas, são muito pouco utilizados. E dá para perceber isso pela enorme demanda que há sempre que é aberto um curso novo. Sempre há um número muito grande de inscritos. Mas, de qualquer forma, só o fato de haver interesse e a percepção de que isso é importante, já é um avanço.

**SubLide.com** – Quais são os principais trabalhos realizados no Brasil por meio da RAC e que podem ser considerados as “obras-primas” desse tipo de reportagem?

**José Roberto** – Hoje em dia você tem alguns jornalistas usando esse tipo de técnica com frequência. Dez anos atrás havia apenas dois ou três que empregavam a RAC para fazer matéria. Os pioneiros fomos eu e Fernando Rodrigues na *Folha de São Paulo*. Atualmente você tem, por exemplo, o Rubem Valente, também na Folha, que trabalha muito bem com esse recurso. Mas a melhor matéria já feita no Brasil com uso das técnicas de RAC foi uma da equipe de *O Globo*, coordenada pela Angelina Nunes. Na verdade, era uma série de reportagens sobre o enriquecimento dos deputados estaduais da Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro. “Os Homens de bens da Alerj” era o nome da série. Ela ganhou prêmio o prêmio Esso de 2004, além de outro na Espanha. Acho que foi a reportagem brasileira mais premiada na história do jornalismo brasileiro, uma reportagem que combinou técnicas de RAC e apuração tradicional. A equipe do Jornal fez um levantamento dos bens declarados por esses deputados na Justiça Eleitoral durante vários anos, em várias eleições. Depois jogaram tudo isso numa planilha, ou em várias planilhas eletrônicas, e calcularam a evolução patrimonial. Descobriram que eles tinha tido um enriquecimento muito improvável.

Mas não ficou só nisso. Foram checar todos os bens, se o valor declarado batia com o valor real do bem, no caso de imóveis, por exemplo. O fato de eu indicá-la como o melhor exemplo de matéria feita com RAC no Brasil não significa muito porque os prêmios recebidos já dizem muito mais.

**SubLide.com** – O exemplo do *O Globo* é de uma reportagem mista, não é? De RAC combinada com a apuração tradicional, de ir atrás de documentos. É o melhor modelo? Que funciona mais?

**José Roberto** – Sim. Até porque a RAC não substitui a reportagem tradicional. É um equívoco encarar ela como uma antítese a gastar sola de sapato. Na verdade, as duas coisas são complementares. A RAC vai te ajudar muito. Desde a pauta, para formulá-la melhor. Até na preparação para uma entrevista. Permite saber o que buscar. Nesse caso do *O Globo*, os jornalistas só puderam saber quais os bens priorizar na busca porque tiveram o auxílio das técnicas de Reportagem Assistida por Computador. Numa relação de dezenas de deputados você multiplica por mais dezenas ou centenas de bens... Não dá para vasculhar todos os bens um por um. Você tem que eleger prioridade e pra fazer isso você precisava classificar por valor, saber quais deputados tinham um aumento maior no seu patrimônio. Por isso digo que é o melhor exemplo. Assim que deve ser. A RAC não esgota uma reportagem, nunca se deve achar que só por fazer um monte de conta, você resolveu a matéria. Ainda são necessárias as entrevistas com especialistas. É preciso encontrar personagens, afinal contamos histórias e, de preferência, com interesse humano.

**SubLide.com** – O jornalista Fernando Rodrigues escreveu no livro “Políticos do Brasil” que a maior dificuldade de uma investigação jornalística é o acesso aos documentos e às informações públicas. Nos Estados Unidos, o acesso é bem mais fácil. Talvez não seja esse um dos motivos para a RAC não ser tão utilizada e essas reportagens não serem tão produzidas como nos EUA?

**José Roberto** – Isso pode ter algum peso, mas, certamente, não é o principal motivo. A principal razão é mesmo o desconhecimento das possibilidades da RAC. Falta, eventualmente, tempo para as equipes dedicarem-se a aprimorar essas técnicas, uma vez que as redações hoje são muito enxutas e os jornalistas trabalham com um *deadline* muito apertado. Porém, volto sempre ao exemplo do Globo pra dizer que quando o jornalista quer muito descobrir alguma coisa, ele consegue independentemente de quais sejam as restrições. Porque, obviamente, nenhum deputado estadual do Rio de Janeiro tinha interesse que alguém soubesse sua evolução patrimonial. Os dados estavam na Justiça Eleitoral, mas não necessariamente à mão. Eles tiveram que ir lá, batalhar no cartório eleitoral, argumentar com o juiz, até que conseguissem todas as declarações. Daí tiveram todo o trabalho de jogar isso para as tabelas de Excel. E tudo, a série inteira, não foi feito com o tempo que o jornal falou “olha, vocês estão fora da pauta e só vão fazer essa matéria”. Foi feito no tempo extra, no tempo que eles acharam fora do horário de expediente. Estavam muito envolvidos no projeto. Se a gente quiser, tem como.

**SubLide.com** – Já que entramos nesse assunto, do papel da empresa. A Reportagem foi feita num tempo fora do expediente, mas ainda assim pode-se dizer que há algum apoio dos jornais? Eles de alguma forma investem em reportagens assim ou pelo menos na formação dos seus repórteres.

**José Roberto** – Olha, tem melhorado. Há alguns anos atrás só, praticamente, a *Folha de São Paulo* contratava treinadores, e eram treinadores que vinha do exterior, dos Estados Unidos e do México, pra formar os seus jornalistas em RAC. Hoje em dia, a própria Abraji já deu cursos na Folha, no *Estado de São Paulo*, no *O Globo*... vários no *O Globo*. No *Diário de São Paulo*, na *TV Globo*. Pelo menos nos grandes veículos houve um aumento no interesse em formar mão de obra qualificada. Até em jornais não tão famosos em nível nacional, como o *Correio do Povo*, de Porto Alegre, ou a *Folha de Londrina*, também procuraram a Abraji para qualificar seus jornalistas. Acho que há um movimento, pode não ser um movimento maciço, mas há uma tendência dos veículos no sentido de aprimorar o trabalho de seus funcionários. E também as facilidades hoje têm aumentado muito. Não dá mais pra usar a desculpa de que “ah, no meu computador da redação não tem Excel instalado, como é que eu vou fazer as contas?”; porque hoje tem programas online, aplicativos como o Google Docs que permitem aos jornalistas fazer o trabalho online.

**SubLide.com** – E as universidades, a impressão é de que não preparam o aluno para o uso de técnicas como a RAC.

**José Roberto** – Talvez seja a maior contradição, porque certamente as gerações mais novas, que acabaram de sair da faculdade ou que ainda estão cursando, têm muito mais identidade com o computador que a geração transistor, a minha, e muito mais ainda que a geração à válvula, anterior à minha. Essa geração micro chip já nasceu com o computador dentro de casa. Ou na escola. Para ela não é nenhum bicho de sete cabeças. O problema é que o *staff* da maior parte dos cursos de jornalismo, senão a totalidade deles, está despreparada para ensinar essas técnicas. Nunca aprendeu. E como a Universidade no Brasil é muito burocratizada, você raramente consegue recorrer a um conhecimento externo para suprir suas deficiências, principalmente em novas tendências. Acaba havendo esse buraco no currículo das faculdades de Jornalismo do Brasil. Para ter uma idéia, nos principais cursos de jornalismo dos EUA, aqueles que são afiliados e reconhecidos, todos têm a RAC como uma disciplina curricular básica.

**SubLide.com** – E existe a exigência do mercado que os novos jornalistas tenham essa formação? Ou ainda não?

**José Roberto** – Eu acho que ainda não, mas que em algum momento vai haver. Com a quantidade absurda de cursos de Jornalismo no Brasil, quase 500, formando um número absurdo de jornalistas todo ano, esse mercado vai ter que ficar cada vez mais seletivo. E, obviamente, quem dominar técnicas que a concorrência não domina vai ter vantagens. Embora, repito sempre, a RAC não vai fazer do mau jornalista um bom jornalista. Mas ela pode fazer de um bom jornalista, um jornalista ainda melhor.

**SubLide.com** – Já que pode se tornar uma exigência, qual seria a sua dica para um jornalista autodidata? Onde ele deve procurar o aprendizado sobre a RAC? Que livros ler, por exemplo?

**José Roberto** – Bom, a Abraji eventualmente oferece cursos fora de redação, até cursos online. Alguns de RAC, outros que usam técnicas de RAC, como por exemplo, o curso de Desenvolvimento Humano para jornalistas que incorpora técnicas de Reportagem Assistida por Computador para falar do tema. Tem que ficar atento para esse tipo de curso e, sempre que possível, se matricular. Segundo, tem uma literatura, infelizmente quase toda ela em inglês, que ele pode consultar. Ele vai encontrar no site do IRE (Investigative Reporters and

Editors), equivalente à Abraji nos EUA, uma série de recursos, tanto online, quanto livros. Você vai encontrar nos livros alguns clássicos como a obra do “Philip Meyer”, “Precision Journalism”, que inclusive está sendo traduzido para o português. É um livro antigo, mas continua muito atual (já tem quatro edições atualizadas) e continua sendo a principal referência. Depois há o “Numbers in the Newsroom” da Sarah Cohen, jornalista do Washington Post. Em suma, tem alguns livros que valem à pena. O site da Abraji tem uma boa referência sobre esse assunto e pretendemos incrementá-la num futuro próximo. E... fuçar! Tem que ter curiosidade e disponibilidade para, nem que seja pelo método de tentativa e erro, descobrir como é que funciona o Excel, quais as possibilidades, fazer testes. Entrar em sites que tenham bastante dados, como o do IBGE, procurar onde estão as informações, importá-las para o Excel, tabulá-las, fazer as contas básicas da estatística descritiva... média, moda, mediana, desvio padrão. Depois fazer cálculos de evolução temporal. Nada de muito sofisticado, mas que sem dúvida vai ajudar o jornalista mais pra frente, em algum momento.

**SubLide.com** – Você citou o IBGE... a RAC pode significar uma forma de autonomia em relação a órgãos oficiais e a dependência das fontes oficiais? É uma forma mais autônoma de fazer jornalismo?

**José Roberto** – Sim e não. Quer dizer, você pode fazer levantamento próprio, você pode usar pesquisas feitas pelo próprio jornal, mas muitas vezes você vai depender de dados oficiais. E isso não é necessariamente ruim. A questão é como você vai ficar dependendo desses dados oficiais. Uma coisa é, por exemplo, depender do release do IBGE sobre a PNAD, onde eles só vão colocar aquilo que acham importante. Outra coisa é você saber como trabalhar as pesquisas, o bruto das pesquisas, as tabelas, e chegar às suas próprias conclusões. Muitas vezes conclusões que não vão estar nos releases. Aí está a grande diferença, entre simplesmente reproduzir releases e fazer suas próprias contas.

## Links da semana

### Transparência Brasil

Mais do que uma homepage institucional, o site da organização não-governamental Transparência Brasil ([www.transparência.org.br](http://www.transparência.org.br)) é um portal anticorrupção, um manancial incrível de informações para jornalistas dispostos a fiscalizar o trabalho do poder público.

Dentro do dele, temos acesso, por exemplo, à página do projeto Excelências. Lançado durante as eleições do ano passado, o Excelências traz dossiês com o histórico de senadores, deputados federais e estaduais. É possível saber se o deputado ou senador pesquisado está envolvido em algum processo e ainda quem financiou suas despesas de campanha. O patrimônio declarado por ele e as matérias sobre corrupção nas quais é citado também estão disponíveis para consulta.

Outro exemplo das ferramentas que encontramos no Transparência Brasil é o Multibusca, motor de pesquisa que engloba uma variedade de banco de dados públicos on-line. Palavras-chave, nomes de pessoas ou empresas, CPFs e CNPJs podem ser buscados em arquivos de processos do STF e do TRE ou em documentos da Câmara Federal e do Senado. São apenas alguns exemplos. Prato cheio para jornalistas investigativos.

O site é bastante completo, mas para não alongar muito o assunto, fica aí o convite: entre e explore o Transparência Brasil. Antes de encerrar, porém, vale à pena falar de um último item, o arquivo Deu no Jornal. Ele é a memória da corrupção no Brasil. Todos os dias esse banco de dados é alimentado com matérias jornalísticas que tratam do tema. São jornais de todo o país fornecendo material para o Deu no Jornal. Uma contribuição e tanto para a imprensa que às vezes parece sofrer de amnésia.

## Ócios do ofício

### Os jornais podem desaparecer?

Philip Meyer é o criador do conceito de jornalismo de precisão e um dos pioneiros no uso do computador e das técnicas das ciências sociais na reportagem jornalística. Ou seja, é o pai da Reportagem Assistida por Computador. Não são poucos aqueles que reconhecem essas contribuições, o que não os impede de criticar algumas posições supostamente “conservadoras” do americano.

Meyer é um jornalista formado na imprensa tradicional. Repórter por anos e depois executivo de veículos como o Miami Herald, ele atua sempre em defesa das instituições do jornalismo norte-americano como o *The New York Times* e *Wall Street Journal*. Acredita que nelas existem as condições financeiras e logísticas para produzir um jornalismo investigativo e de profundidade com responsabilidade social.

Por isso ele foi levado a se perguntar se “Os Jornais Podem Desaparecer”. A resposta? Depende! Tudo depende dos caminhos que executivos de grandes grupos de mídia e jornalistas tomarem nos próximos anos, acredita Meyer.

Se optarem pela qualidade e pela aproximação com a comunidade, as chances de sobrevivência das instituições hoje existentes são bastante grandes, mesmo que no futuro o jornal passe a existir exclusivamente no meio online. As perspectivas serão negras, no entanto, se permanecer a tendência atual de sacrificar o produto em nome da lucratividade das empresas.

Philip Meyer tem bons argumentos para comprovar sua tese. E se você também se preocupa com o futuro dos jornais, fica aí a dica: Philip Meyer – Os Jornais Podem Desaparecer? (Contexto) R\$ 34,90.

Já leu? Opine, comente, discuta!

**Apêndice C**  
**Terceira edição – 17/10/2007**

## Carta ao leitor

### Eu blogo, você bloga, nós blogamos...

Blogues... Estava passando da hora de falarmos deles. Em abril, segundo relatório do Technorati, já existiam quase 80 milhões dessas, nem sempre, pequenas publicações organizadas em ordem cronológica que chamamos pelo nome de blogue. Entre os 50 media mais acessados nos EUA, o mesmo documento traz nove blogues.

Não dá mais para pensar que eles são apenas diários virtuais de adolescentes. Um fenômeno comunicacional, isso é que são. Fenômeno com implicações no jornalismo, na política, na cultura...

Por isso, logo de cara, no Navegações, apresentamos seis ótimos motivos para que ninguém fique de fora da Blogosfera. Apenas seis das muitas razões que podem ser apontadas. Cabe a você, leitor, sugerir novas inclusões. Um quase wiki. Pena que o nosso site ainda não suporta a edição direta dos usuários.

Nesse formato de lista, bem característico do novo meio, nos Links da Semana sugerimos alguns blogues que devem estar nos favoritos. No Ócios do Ofício, como sempre, um bom livro. Nessa edição indicamos a obra escrita por uma equipe de pesquisadores espanhóis com a preocupação de destrinchar o universo dos blogues.

E finalmente, o grande destaque da semana. O jornalista **Ricardo Noblat** fala ao **SubLide.com** sobre as experiências e impressões de quem há três anos mantém um dos blogues mais acessados do país. Se no Brasil fosse feita uma lista Blogues *versus* Mídia Tradicional como a do Technorati, uma boa aposta para estar entre os cinquenta certamente seria o Blog do Noblat.

Aproveite a nova edição e não deixe de visitar diariamente o **SubLide.com**. Sempre há um texto fresquinho no nosso blogue ou nas notícias esperando por você.

Uma boa leitura e não esqueça de comentar!

**Nayara Rocha e Pedro Cavalcanti**

## Navegações

### Vamos blogar?

Blogues não são meros diários eletrônicos de adolescentes. Jornalistas, professores, pesquisadores e profissionais de diversas áreas já usam o meio para divulgar opiniões, informações e debater temas de interesse. Se você ainda não circula nesse universo com habilidade, conheça agora sete dos muitos motivos para ler blogues e escrever um.

Os Blogues vieram para ficar

A blogosfera cresce de forma significativa. O número de blogues aumentou muito nos últimos anos, mas a tendência é de estabilização. O que tem feito dele um fenômeno comunicacional importante é participação cada vez maior dos públicos. Antes quem lia blogue quase sempre era quem escrevia. Hoje já não é assim. Mesmo no Brasil não são poucos os blogueiros com acessos que superam a audiência de jornais tradicionais. E nos arriscamos a afirmar que a blogosfera é mais que uma moda.

Um barômetro de opinião.

Mecanismos que rastreiam blogues, como o Technorati, são ferramentas imprescindíveis para jornalistas e relações públicas. Eles permitem identificar as “conversações” que os blogueiros estabelecem e, assim, perceber o clima de opinião dominante sobre um assunto específico. Pelos blogues é possível perceber o “pulso de opinião” predominante na internet, assim como a relevância de notícias e opiniões publicadas pelos meios de comunicação tradicionais.

Controle e crítica da imprensa.

Esse item tem especial interesse para jornalistas. Não há como ignorar a blogosfera. Extremamente atentos à informação produzida pelos meios tradicionais, os blogues se tornaram um sistema de controle e crítica da imprensa. Como especial relevo nas áreas de tecnologia e política, o trabalho de jornalistas é minuciosamente analisado, muita das vezes por pessoas envolvidas nos assuntos tratados.

Amplificar o leque de fontes de informação.

É comum que os meios de informação tradicionais apresentem apenas perspectivas e visões das fontes oficiais ou, no máximo, oficiosas. Muitas vezes ignoram contextos importantes e compreendem mal alguns fatos cruciais. A informação se enriquece quando há pontos de vista alternativos. E como, teoricamente, qualquer pessoa pode criar um blogue, isso permite que visões marginais ou dissidentes possam ganhar relevo.

Boa forma de divulgação.

Profissionais liberais como professores, fotógrafos, escritores, tradutores são especialmente beneficiados pela possibilidade de divulgação criada pelos blogues. Eles permitem expor o trabalho desenvolvido e chamar atenção dos interessados. Jornalistas e estudantes, por exemplo, podem além de ganhar visibilidade, criar um portfólio, desenvolver seu estilo e sua especialidade ao publicar um blogue.

Blogues criam comunidades em torno de si.

Não há comunicação unidirecional porque *blogar* é, na verdade, uma conversa. Incentivar a participação dos leitores faz parte da lista de tarefas do blogueiro e esses comentários podem colaborar para a criação de um material mais rico, com novas informações e enfoques. O links

amarram a idéia de comunidade. Um post linkado e comentado por outro blogueiro para discordar, concordar ou dar novo enfoque incentiva outros blogues a entrar na discussão. Forma-se um círculo virtuoso.

Os motivos para estar na blogosfera são inúmeros. E com a sua ajuda podemos ir além dos seis. Opine, critique, comente, contribua!

## Papo de especialista

### “O blogue é uma coisa extremamente viva!”

Em 2004, o jornalista Ricardo Noblat se aventurava pela primeira vez na blogosfera. Quase quatro anos depois, o Blog do Noblat é um dos blogues mais lidos do país. Em entrevista ao SubLide.com, ele conta como surgiu a idéia e os caminhos que percorreu para se tornar um caso de sucesso.

**SubLide.com** - Você foi, de certa forma, um dos pioneiros a desbravar o mundo dos blogues. Como surgiu essa idéia? Você tinha pretensões de que o site se tornasse o que é hoje?

**Ricardo Noblat** – Não. A idéia nem foi minha. A idéia foi de um colega do jornal *O Dia*, do Rio de Janeiro. Em março de 2004 eu fazia uma página semanal sobre política nacional nesse jornal. Era uma página que saía aos domingos e depois de duas ou três semanas eu percebi que perdia muita notícia que era apurada no início da semana, porque elas se envelheciam antes de chegar ao domingo. Aí um colega chamado André Falcão sugeriu que eu fizesse um blogue. Eu só sabia que blogue era, na época, uma espécie de diário de adolescente na internet. Eu nunca tinha entrado em um blogue na minha vida. Então ele disse que havia jornalistas nos Estados Unidos que já estavam começando a fazer blogues de notícias. Ele se propôs a conceber o blogue, que tinha um desenho muito mais simples do que tem hoje. Eu usava o blogue para jogar ali as informações que eu sabia que envelheceriam antes de chegar no domingo. Três ou quatro meses depois, quando a coluna foi extinta, eu imaginei que teria que acabar também com o blogue, porque na minha cabeça o ele só existia em função da página que eu tinha no jornal. Cheguei até a me despedir dos leitores. Mas vários deles me disseram para continuar. E como não apareceu outro emprego, o blogue acabou emplacando e virando o meu emprego.

**SubLide.com** - E já que virou seu emprego, como é a rotina desse trabalho?

**Noblat** – Um blogue você faz do jeito que você quer. Do jeito que eu faço o meu, é uma rotina infernal. Em 40 anos de jornalismo, nunca trabalhei tanto. Isso porque ele é atualizado todos os dias e muitas vezes ao longo do dia. Depois eu ainda inventei de atrair colaboradores que escrevessem artigos, reportagens, criassem charges... E fui criando várias seções dentro do blogue. Hoje eu já não sei se ele é um blogue dentro de um site ou um site dentro de um blogue. Porque, na verdade, ele é um blogue, mas tem muita coisa que a maioria dos blogues não possui, como uma rádio, por exemplo. Isso tudo dá um trabalhão! Eu me dedico ao blogue, sem nenhum exagero, uma média de 14 a 15 horas por dia. Em 40 anos de jornalismo, salvo em momentos especiais, eu nunca trabalhei tanto.

**SubLide.com** - É um trabalho mais livre? Sem a rigidez de uma coluna, por exemplo?

**Noblat** – É mais livre porque num blogue você não tem patrão, não tem regras, não existe manual de redação. Você faz o blogue do jeito que achar que deve fazer.

**SubLide.com** - Mas essa liberdade o faz sentir saudades, de alguma forma, da imprensa tradicional? Você sente falta do trabalho rotineiro ou acha que o blogue se enquadrou melhor ao seu perfil?

**Noblat** – Eu sinto falta de trabalhar com gente em volta de mim. Eu sempre trabalhei com mais ou menos pessoas, mas sempre trabalhei com grupos. Agora meu trabalho é muito solitário. Disso eu sinto falta. Sinto falta do ambiente de redação. De muitas pessoas circulando, trocando idéias, batendo boca, se entendendo, se desentendendo. Eu sempre gostei de trabalhar cercado de gente.

**SubLide.com** - A interatividade com o público que lê o blogue e comenta não supre um pouco isso?

**Noblat** – Não. Uma coisa é você se relacionar com pessoas que você nem sabe se existem ou não. As pessoas raramente colocam seus nomes verdadeiros lá... Estou falando do contato físico, permanente com as pessoas. Eu acho que o mundo virtual não substitui, ou não deveria substituir o contato. E eu temo que substitua porque hoje as pessoas preferem conversar pela internet a se encontrarem, a se reunirem.

**SubLide.com** - Essa atividade solitária dá aos blogues um caráter fortemente pessoal. Isso é bom ou ruim? Além disso, essa solidão pode fazer com que o blogue perca um pouco de vida e se torne um trabalho mais burocrático?

**Noblat** – Não, o blogue não perde vida. O blogue é uma coisa extremamente viva. O jornal recebe cartas, e-mails, mas não há uma interatividade, não há um “corpo a corpo” com o leitor. O blogue permite isso e isso significa vida. Quanto ao caráter pessoal, essa não é uma constatação negativa. É óbvio que o blogue é um instrumento pessoal, no sentido de que é o nome do blogueiro, o nome de quem tem o blogue que sustenta o blogue. Isso não é necessariamente bom nem ruim. É apenas uma constatação. Um site, por exemplo, geralmente carrega a marca do seu patrocinador. O site não tem o nome do seu responsável lá no alto. Pode até ter, mas não é uma coisa pessoal. O blogue é uma grife. E não estou dizendo isso num sentido elitista. Eu to dizendo que o blogue, por ser assinado, tem cara, tem dono. Um jornal não tem. O jornal tem sua marca, construída ao longo do tempo. Pode ser uma boa marca, uma marca de credibilidade. O blogue não. O blogue é a própria pessoa que o escreve.

**SubLide.com** - É esse então o encanto dos blogues? Essa personalidade, essa cara da pessoa que o escreve?

**Noblat** – Eu acho que sim. E também a possibilidade de qualquer pessoa ter um blogue. E não é qualquer pessoa que tem um jornal, um rádio ou uma televisão.

**SubLide.com** - Muito se fala que os blogues são uma forma de Jornalismo Colaborativo, no qual os leitores participam na construção na informação. No caso dos seus leitores, existem, por trás daqueles pseudônimos, pessoas que podem ser fontes interessantes, que dão dicas válidas para as matérias que você produz?

**Noblat** – Tem sim. Com muita frequência eles dão dicas, dão sugestões, corrigem eventuais erros que eu cometo. É uma espécie de Jornalismo coletivo. Embora eu tenha dito - e repito - que blogue é uma coisa muito pessoal, ele permite uma interatividade que faz com que você, se souber aproveitá-la, possa construir um trabalho coletivo. Quer dizer, ele envolve os leitores também, dando sugestões, correções, oferecendo novas informações...

**SubLide.com** - Você está nesse mundo de blogues já há algum tempo. Quais são os blogues que você sempre lê, suas leituras fundamentais na internet?

**Noblat** – Eu leio alguns concorrentes, para ver o que eles estão falando. É o caso do Josias, é o caso do blogue do Moreno. Mas não há muitos blogues jornalísticos com atualização diária e com muitas atualizações. Você tem blogue a “dar com pau”. Agora, com esse perfil de um blogue que dá notícia, análises, muitas vezes por dia, que acompanha a notícia, acompanha o que está acontecendo, você não tem tantos. Além de Brasília, eu não conheço nenhum blogue que acompanhe a política nacional, a partir do Rio de Janeiro ou de São Paulo, por exemplo, com a atualização diária e muitas vezes por dia. Conheço blogues de política atual, é claro. Mas não com essa preocupação de acompanhar a notícia, de dar a notícia em tempo real, seus desdobramentos. Pouquíssimos o fazem. Não estou dizendo que por isso são melhores ou piores, só estou falando porque são esses que me preocupam, porque é nesse nicho que eu estou.

**SubLide.com** - Na sua opinião, quais são as barreiras para essa inexistência de blogues assim? Ainda é muito difícil conseguir sobreviver com um blogue?

**Noblat** – Na verdade, não são barreiras. É tudo uma questão de opção de cada blogueiro. Agora, certamente é difícil sobreviver com um blogue. É uma coisa muito recente. Como a própria migração da publicidade para a Internet ainda é recente. É um processo muito lento. Levará muito tempo para que essa se torne uma profissão sustentável.

**SubLide.com** - Mas, apesar de árduo, é um trabalho que você recomenda? Você acha que jornalistas deveriam ter blogues?

**Noblat** – Eu acho que os jornalistas fariam bem se tivessem. No mínimo para aprenderem a ser mais humildes, porque num blogue você está exposto à crítica permanente. Eu acho que nós, jornalistas, somos muito arrogantes. Não gostamos de críticas. Então eu acho que você ter um blogue significa ser aberto a críticas e saber conviver com elas. Por isso eu acho que os jornalistas deveriam ter um blogue, para enfrentarem a crítica dura e permanente.

## Links da semana

### Blogues

Na imensidão da blogosfera, é uma tarefa injusta escolher apenas um blogue para apresentar aos nossos leitores. Uma verdadeira escolha de Sofia. Então, para facilitar nossa vida, preferimos indicar seis, dos quais somos leitores e que podem ser uma boa leitura.

Noblat – No dia 20 de Março de 2004, o jornalista Ricardo Noblat dava as boas-vindas aos leitores do seu recém criado blogue. É possível que ele não fazia idéia do sucesso que o site alcançaria. O Blog do Noblat é hoje um dos blogues políticos mais lidos do país. Especializado nos bastidores de Brasília, tem até uma pequena equipe de repórteres. Já conhecido na imprensa tradicional (passou pelo Jornal do Brasil, O Dia, Correio Brasiliense, entre outros grandes jornais), Noblat é um caso de sucesso, que fez do espaço virtual seu campo oficial de trabalho.

Luis Nassif – Já Luis Nassif dedica seu espaço à grande política e à Economia. O blogue tem dois aspectos interessantes. O primeiro é o didatismo e a clareza com que os assuntos mais técnicos são tratados, o que pode ser muito útil para jornalistas. Outro ponto forte é a preocupação de Nassif em criar um ambiente de debate; tão interessantes quanto os textos são os comentários. O incentivo à interação traz resultados positivos, como a diversidade de opinião e novos enfoques.

O blogue Para Entender Direito vale pelo conteúdo didático. Desde 1999, Gustavo Romano é o responsável pelo treinamento jurídico dos jornalistas da Folha de S.Paulo. Ele transpôs esse trabalho para o site, que acabou se tornando um guia para quem quer entender as tecnicidades do Direito.

O Deu no Jornal é, na verdade, um apêndice do projeto Transparência Brasil. Em geral, traz comentários do jornalista Marcelo Soares sobre a cobertura da imprensa em casos de corrupção. É uma tentativa de vencer a superficialidade, apontando pontos falhos e enfoques não explorados pela mídia, com o objetivo de expor de fato as estruturas da corrupção no país.

A crise política em Mianmar tem sido a alvorada dos blogs e a principal fonte de notícias internacionais sobre o assunto, o Global Voices. O site, criado há cinco anos, é uma iniciativa da escola de direito da Universidade Harvard e publica posts de weblogs produzidos em países do Terceiro Mundo. Até por isso, é uma boa fonte de informações que não encontram espaço na grande imprensa internacional.

Quem é iniciante sempre precisa de um empurrãozinho. Quero ter um Blog é um site recheado de dicas e truques para quem tem ou quer ter um. Às vezes ele tem cara de auto-ajuda, mas os textos são bem escritos e bastante explicativos, num esquema bem “passo a passo”. Traz idéias sobre como melhorar o conteúdo, cativar e fidelizar leitores, lidar com comentários e muito mais.

## Ócios do ofício

### **Blogs: Revolucionando os Meios de Comunicação**

O livro dos espanhóis Octavio Rojas, Julio Alonso, José Luis Antúnez, José Luis Orihuela e Juan Varela é uma boa pedida para quem quer compreender o fenômeno dos Blogues. Veja bem, não é nenhum guia, daqueles com os passos para criar um blogue e dicas de construção do texto e relacionamento com os leitores/comentadores.

Com esse fim, temos aí gratuito na Internet o livro *Blog* da série *Conquistando a Rede*, escrito pelos jornalistas brasileiros Ana Carmen Foschini e Roberto Romano Taddei. Muito bom por sinal.

Os autores espanhóis são professores e pesquisadores. Isso basta para perceber que a preocupação aqui é outra. Definir, classificar, descrever funções, relacionar implicações e levantar hipóteses para o futuro são algumas das tarefas cumpridas por eles nessa obra.

No entanto, os jornalistas mais avessos a leituras excessivamente acadêmicas nem precisam ficar com o pé atrás. Os pesquisadores são extremamente claros, didáticos e simples na descrição do “fenômeno social e comunicacional” conhecido como blogue.

Especialmente o primeiro e segundo capítulos são textos daqueles com a capacidade de fazer vir à tona percepções latentes nas pessoas que acompanham a blogosfera sem a preocupação em sistematizá-la. Do tipo que nos levam a exclamar: é exatamente isso que eu sentia e não sabia como descrever!

São também escritos de alerta. Fazem ver que os profissionais dos media não estão mais em condição de ignorar esse novo meio.

Mesmo que duvidem da credibilidade das informações da blogosfera, não tenham paciência para postar e muito menos pra discutir seu trabalho com os leitores, o jornalista vai acabar sempre impelido a navegar. Isso porque, os Blogues são caixas de ressonância do trabalho jornalístico, o mais bem estruturado “sistema de controle e crítica dos meio tradicionais”.

Octavio Rojas, Julio Alonso, José Luis Antúnez, José Luis Orihuela e Juan Varela - Blogs: Revolucionando os Meios de Comunicação (Thomson) R\$ 39,90

**Apêndice D**  
**Quarta edição – 24/10/2007**

## Carta ao leitor

### O futuro dos jornais

Seja bem vindo à quarta edição do SubLide.com!

Essa semana, optamos pela diversidade ao invés de escolher um só tema para o site.

No *Navegações*, um exercício de futurologia prevê algumas mudanças nos jornais como conhecemos hoje. Fruto, em alguma medida, do crescimento da Internet, a queda na circulação dos jornais já é uma realidade por todo o mundo. Mas, qual o papel dos jornais e dos jornalistas nesse novo contexto? Leia e dê o seu palpite!

O especialista da semana é André Deak, ex-editor multimídia da Agência Brasil. Em um papo com o SubLide.com, ele fala sobre as atribuições do jornalista multimídia e sobre as novas maneiras de contar uma história. Não dá pra perder.

Como em tempos de Internet, manter-se conectado são Ócios do Ofício, indicamos mais uma boa leitura. E dessa vez, valorizamos a produção nacional. *Conectado*, do historiador Juliano Spyer, se propõe a mostrar o que a Internet fez com você e o que você pode fazer com ela.

Fechando a edição, dois links para explorar: IBGE Cidades e World Fact book.

E não se esqueça de visitar diariamente nosso blogue. Tem sempre texto novo por lá. Ah, e fica aí o convite para o leitor participar mais. Pode comentar, criticar, opinar. Vale tudo!

Abrços e boa leitura!

## Navegações

### O futuro dos jornais. Os jornais do futuro

A Internet feriu de morte os jornais. Na verdade não só os jornais, mas é um caso mais evidente porque nos últimos anos eles têm perdido leitores a uma taxa crescente. No Brasil, por exemplo, a queda nas vendas foi de 6% entre 2000 e 2003. Um número significativo, se comparado ao índice de 0,5% referente ao período de 1965 a 2000.

O tiro fatal foi dado no monopólio da informação. Antigamente, uma prefeitura, por exemplo, dependia do diário local pra divulgar a inauguração de uma obra, ou o edital de um concurso. Hoje, com a Internet, publicar um site se tornou uma maneira rápida e barata de atingir muita gente.

Pra saber de prazos e inscrições as pessoas não precisam mais dos jornais. Podem ir direto à fonte. Obviamente que essa é uma realidade ainda parcial, tendo em vista que no caso do Brasil, por exemplo, apenas 20% da população tem acesso à Web. Mas não deixa de ser uma tendência.

Além do poder público, a Internet está dando voz às pessoas. As redes, formadas a partir de comunidades, ganham cada vez mais o poder de informar sem a necessidade de passar pela cancela dos jornais. Associações de bairro, ONGs, a sociedade civil organizada e mesmo o cidadão comum podem se comunicar por meio de ferramentas simples, como blogues, listas de discussões, fóruns.

Supondo que essa será a realidade daqui a alguns anos, qual o futuro do jornal e do jornalismo? Eles vão desaparecer? Se tomarmos por base a manutenção do atual ritmo de queda na tiragem dos diários americanos, uma análise matemática apontaria para o fim dos jornais em um futuro não muito distante. O pesquisador Philip Meyer fez as contas; nas condições atuais, o último jornal impresso dos EUA seria lido em abril de 2040.

Se pensarmos que o jornalismo são os jornais, sim, ele está ameaçado. Entretanto, o meio não é a mensagem. Como afirma Rob Curly, diretor do Washington Post, existem duas maneiras de pensar a palavra *Newspapers* (jornais, em inglês). Há aqueles para os quais a parte mais importante é Paper (papel). Já para os outros, o que é fundamental são as notícias, ou News.

O jornalismo é, na verdade, um conjunto de princípios e métodos que tem como objetivo final, informar com qualidade, dando instrumentos para que os cidadãos exerçam plenamente sua cidadania. Jornal não é só papel. No futuro, ele assumirá outras formas. E quais serão?

Os principais veículos de comunicação estarão assentados sobre redes sociais de informação. Darão destaque a conteúdos produzidos por outros, profissionais ou não, e publicados em blogues e fóruns, por exemplo. Outro ponto seria a produção de material investigativo próprio, reportagens hiperprofundas construídas a partir de bases de dados ou com investigação usual, aquela que os jornais já fazem com propriedade. Por último, seriam também produtores de material multimídia e interativo, que abririam o leque da navegação dos usuários permitindo a cada um construir sua própria história; passando ao leitor parte da função de gatekeeper.

E para você, como serão os jornais do futuro?

## Papo de especialista

### "O papel do jornalista sempre será o de contar histórias"

O jornalista sempre foi um contador de histórias. O que mudou ao longo dos anos foi a maneira de contá-las. André Deak, ex-editor da Agência Brasil, aponta quais são as novas possibilidades narrativas para o jornalista multimídia.

**SubLide.com** - Você está saindo agora do cargo de editor multimídia da Agência Brasil. Essa não é ainda uma função muito comum. O que faz um editor multimídia?

**André Deak** - Como é um cargo novo, ele talvez seja um pouco diferente para cada empresa, uma vez que nem todas são multimídia da mesma forma. Lembro de um anúncio do New York Times para editor multimídia em que se pedia, claro, muita experiência com texto e TV, mas também conhecimentos de HTML e programação em Flash. Quando criamos o cargo em 2006, basicamente era preciso possibilitar, desenvolver e gerenciar a entrada de áudios, vídeos e infografias na página. O site da Agência Brasil é apenas um dos veículos da Radiobrás, que tem também cinco rádios e três canais de televisão. No caso das TVs, tudo analógico. Tive que criar um fluxo diário para que o melhor que estivesse sendo produzido nesses canais fosse também para a internet. Com a rotina criada, pude me envolver com o desenvolvimento dos projetos multimídia, como o Rio Madeira, Consumo Consciente, Bon Bagay Haiti e Nação Palmares (que deve sair essa semana). Também sempre gerenciei o desenvolvimento das infografias, estáticas ou animadas (em Flash). No final, aprendi a editar vídeos no Premiere, e dá pra dizer que sei um pouco de flash (pelo menos entendo como funciona). Como o setor multimídia da Agência Brasil agora está mais desenvolvido, certamente os pré-requisitos para um novo editor lá serão outros - talvez mais próximos dos do New York Times...

**SubLide.com** - Para muitos, a noção de interatividade se restringe a uma caixa de comentários. Na sua opinião, como é possível aprofundar a interatividade e dar ao leitor mais autonomia para seguir seu próprio caminho, não necessariamente linear?

**André Deak** - As formas de se contar uma história estão mudando novamente. Há alguns anos o hype era o novo jornalismo criado por Rodolfo Walsh, Truman Capote, Norman Mailer, Kapuscinski. Usaram as ferramentas da literatura para contar histórias do jornalismo. Hoje, já é possível usar as ferramentas do video-game para fazer jornalismo. Ainda é incipiente, ainda é experimental, mas vivemos uma época tão excitante quanto àquela que viu surgir o new journalism. A TV digital está chegando, haverá demanda para esse tipo de jornalismo. Na verdade, a internet já está se tornando - ou já é - uma TV digital. Quem está experimentando as novas formas possíveis? Imagine um vídeo de três minutos, onde você pode interagir com a tela e abrir novos vídeos, textos, sites, relacionados ao que está sendo dito naquele momento. Você teria, a princípio, um vídeo de três minutos, mas poderia ter todo um documentário de duas horas ali. Esse é só um dos jeitos possíveis de aprofundar a interatividade, mas existem muitos outros, e certamente muitíssimos outros que ainda ninguém imagina.

**SubLide.com** - E nesse ambiente de interatividade e multimídia criada pela Internet, qual é, ou deve ser, o papel e o perfil do novo jornalista?

**André Deak** - O papel do jornalista sempre será o de contar histórias. E especialmente trazer à tona histórias obscuras, esquecidas e sujeiras debaixo do tapete em geral. A diferença agora é que as ferramentas para isso são muitas. É muito simples fazer vídeo, foto e áudio - qualquer um pode fazer. Então, se uma história requer alguma ou várias dessas mídias para ser contada, por que não usá-las? Já é preciso sair da cápsula "sou jornalista de texto", para se tornar apenas "sou jornalista". Estar aberto ao novo mundo que nos chega. Além disso, talvez o jornalista esteja muito mais próximo de seu público, que na verdade já não é mais só público, porque produz. Estar aberto a essa nova relação e perceber que o monopólio da produção de informação saiu das mãos do jornalista também é importante.

**SubLide.com** - De dossiês temáticos, até jogos informativos, passando por webdocumentários, são muitas as experiências de Jornalismo e informação multimídia e interativa. Mas não existe uma distância muito grande entre essas novas exigências de conhecimento, muitas vezes até técnicas, e a formação que o jornalista recebe hoje no país? Existem recursos e ferramentas que sejam acessíveis para quem não domina totalmente a tecnologia?

**André Deak** - Ainda não se faz diretamente uma exigência nas redações para que o jornalista seja multimídia. Ainda. De qualquer forma, muitas universidades não estão preparadas - porque se preocupam mais com a técnica do que com o conteúdo do profissional. Sempre haverá espaço para os que sabem pensar criticamente. Quanto aos recursos acessíveis, não sei se entendi bem a pergunta: máquinas de vídeo e de foto são bem simples e bem acessíveis hoje em dia - inclusive os celulares já fazem isso. Em se tratando de programação, não é preciso saber fazer, é preciso saber o que se quer fazer. Aí é só sentar do lado dos programadores e designers e executar o projeto.

**SubLide.com** - Colocando tudo isso em prática... Como foi produzir para a Agência Brasil o webdocumentário "Bon Bagay Haiti - histórias de Cité Soleil"?

**André Deak** - A pior parte da produção ficou por conta do editor Aloisio Milani, que contou tudo num ótimo "making of" em seu blogue. Eu tive que aprender a editar vídeos com um pouco mais de cuidado do que com o Windows Movie Maker, utilizando o Premiere. Mas para fazer uma edição como a que fizemos, o programa é bem simples, especialmente depois que tive umas dicas de alguns amigos editores de vídeo. O pior de tudo, sinceramente, foi tentar fazer a edição dos vídeos em máquinas com memória baixa. Perdemos o trabalho algumas vezes, mesmo salvando a cada clique (partes dele simplesmente desapareciam e tínhamos que refazer). O que poderia ter sido feito em cinco ou seis horas levou cerca de três dias.

**SubLide.com** - O Bon Bagay Haiti foi celebrado como uma iniciativa, de certa forma, pioneira. No meio acadêmico, já se discute sobre as possibilidades multimídia e interativas do Jornalismo na Internet. Mas o que tem sido feito de concreto no país? Na mídia brasileira as iniciativas ainda parecem tímidas quando comparadas a outros países...

**André Deak** - Fora o JC OnLine e a Agência Brasil (ambos vencedores de prêmios de jornalismo online), não me recordo de outro site jornalístico brasileiro que explore as possibilidades abertas pelo digital e pela interatividade. Não saberia dizer o porquê, mas

imagino que não tenham acordado para isso. É preciso tempo e investimento para criar projetos multimídia interessantes. Mais tempo até do que investimento. Mas as redações estão enxutas, todos trabalham por três... Onde encontrar tempo? Isso, aliado a essa falta de percepção de para onde o jornalismo caminha, talvez explique um pouco.

**SubLide.com** - É habito do site finalizar as entrevistas com exemplos. Bons ou ruins. Para você, o que de melhor já foi feito no Jornalismo Online mundial e quem levaria o "Troféu Framboesa" do Webjornalismo?

**André Deak** - Em relação à exploração multimídia e interativa, os maiores são The New York Times, Washington Post e El Pais. Não se pode deixar de citar o coreano OhMyNews pela inovação em relação à participação cidadã. Duas das piores coisas que vi nos últimos tempos: os webvídeos da Folha e a campanha do Estadão contra os blogs.

## Links da semana

### Micro e macro

Do micro ao macro em apenas alguns cliques. A internet é um grande banco de dados e tem um pouco sobre tudo. Basta saber procurar.

É possível, por exemplo, descobrir que na pequena cidade de Brazabrantes, no interior de Goiás, o atual prefeito venceu as últimas eleições por uma diferença de apenas 11 votos em relação ao segundo colocado. Ou então entender que a posição chinesa contrária às sanções ao Irã se deve em grande parte aos 350 mil barris diários de petróleo comercializados entre eles.

Essas informações foram retiradas dos dois sites indicados nessa semana. O IBGE Cidades e o World Fact Book são bons pontos de partida para jornalistas que querem “conhecer” os mais de cinco mil municípios brasileiros ou se inteirar dos assuntos de política internacional. Servem como fonte de pautas ou mesmo para contextualizar e ilustrar reportagens.

O IBGE Cidades é uma coletânea de dados econômicos, sociais e políticos de todos os municípios do Brasil. A partir de um mapa do país, o usuário tem acesso às regiões e às informações detalhadas de cada cidade. Óbitos hospitalares, frota de veículos, estrutura empresarial, produção agrícola; são muitos dados ainda crus, mas que podem ser relacionados e contextualizados para servir à pauta do jornalista.

O World Fact Book é uma espécie de “enciclopédia de países” produzida pela Agência de Inteligência dos Estados Unidos, a CIA. Até por isso, tem dois poréns: está em inglês e traz a visão americana do mundo. Ainda assim, tem algumas vantagens sobre o IBGE Cidades. Não traz só dados, mas sim informações contextualizadas. Tem, inclusive, rankings comparativos. Além disso, é bastante objetiva, concisa e atualizada com frequência.

Um exercício interessante é pesquisar o Brasil no World Fact Book. Como os dados nos são familiares, podemos perceber como o guia é completo e - até certo ponto - profundo.

## Ócios do Ofício

### Conectado

*Conectado* é um bom livro porque tem origem na experiência de **Juliano Spyer** com projetos colaborativos, como o Viva São Paulo (<http://www.vivasp.com>) e o Ler um Livro (<http://www.leialivro.com.br/>). É, por isso, um relato prático, mas não abandona a teoria nos momentos em que é necessária para entender a realidade.

Na primeira parte, por exemplo, **Spyer** tenta explicar como funciona a Economia da Colaboração. Bebe na sociologia de um professor norte-americano (<http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/kollock/papers/economies.htm>) para mostrar as razões que levam as pessoas a oferecer gratuitamente na rede, serviços pelos quais cobrariam na vida real.

A expectativa de reciprocidade é um bom motivo para uma contribuição. A busca por prestígio, outro. Ambos funcionam tanto no mundo virtual como no dia-a-dia, no cotidiano. Porém, em ambientes online, os custos e esforços da colaboração são bastante reduzidos e o benefício, ampliado.

Para jornalistas, entender os mecanismos dos processos de contribuição é fundamental. Mas o livro *Conectado* não foi feito apenas para comunicadores. **Spyer** lança um novo olhar sobre ferramentas um tanto banalizadas como os Chats, fóruns, redes sociais (Orkut, MySpace) e *messengers*.

Elas são instrumentos que criam ambientes contributivos e podem ganhar novos significados para o cidadão comum. São formas de mobilização, de formação e educação e de debate, potenciais fomentadores da democracia. E **Spyer** ajuda a superar barreiras técnicas para idealizar a melhor forma de aproveitá-las.

Juliano Spyer, *Conectado* – O que a Internet fez com você e o que você pode fazer com ela.  
Zahar, R\$ 37,90.

**Apêndice E**  
**Textos do Blogue**

**30/10/07**

**RAC**

**A copa é nossa, o dinheiro também**

Agora que a copa é "nossa", a preocupação está em saber como vai ser gasto o dinheiro público destinado às obras de infra-estrutura para a competição. Uma forma legal de garantir um processo mais limpo é exigir das autoridades competentes a criação de um Portal da Transparência. Um site no qual seriam divulgados dados sobre toda a verba gasta; onde ela foi empregada, se houve necessidade de aumentá-la, justificativas para isso, quanto custou cada obra etc. Já seria um bom começo. Será que é pedir demais?

**30/10/07**

**Imprensa**

**Cade o resto da história?**

O Popular não suitou a matéria de ontem sobre o avanço dos canaviais em áreas de vegetação nativa do Cerrado. Uma pena. Depois dos números, deveriam vir as histórias. Algumas das localidades onde a expansão da cana coincide com a perda de mata poderiam ter suas situações descritas pela reportagem do jornal. São elas Hidrolina, Itapaci, Paraúna, Quirinópolis, São Luís do Norte e São Miguel do Araguaia.

**30/10/07**

**Eleições**

**Rede de estudantes na cobertura das municipais de 2008**

As eleições municipais estão aí, por que não seguir o exemplo? Como seria uma cobertura feita por estudantes de todo país, formando uma imensa rede de correspondentes e comentaristas? A tecnologia não é problema. Pessoas com vontade de participar e contribuir existem aos montes.

Na Rádio Universitária, tivemos experiências muito interessantes no trabalho realizado nos dias de votações. Transmitíamos flashes com informações de diversas cidades por meio de um esquema de permuta. Entrávamos com as notícias daqui e recebíamos outras do resto do país. Por que não estender para todo o período eleitoral?

**30/10/07**

**Open Source**

**Diretório de aplicativos gratuitos**

WEBI.org - Software livre para todos os gostos. Gerenciadores de e-mail e bases de dados, editores gráficos e de vídeos. Tudo de graça, com apenas um porém: não há nenhuma forma de recomendação social que permita saber quais são os programas mais eficientes.

Dica do blogue Jornalismo e Internet.

**29/10/07**

## **Imprensa**

### **DM Online muda novamente**

O Diário da Manhã tem planos para mudar outra vez o layout do DM Online. A nova reforma aparentemente é motivada pelas constantes reclamações de usuários do site. A maioria considera o DM Online pouco funcional e muito pesado.

Se pudesse dar pitaco, pediria que o DMTV fosse retirado da página inicial ("a primeira televisão por internet a ser criada no mundo" é o principal motivo para a lentidão do site). Ainda sugeriria que o Diário da Manhã se inspirasse no modelo de reprodução da edição impressa adotado por O Globo. É mais simples na hora da leitura, pois basta clicar nos títulos para ter as matérias em texto corrido.

**29/10/07**

## **Jornalimos**

### **Pior profissão do século XXI?**

Reportagem da revista Forbes considerou a profissão de jornalista como uma das menos promissoras do século XXI, a notícia pode ser lida aqui.

O primeiro a contestar o texto foi **John Robinson**, no **The Editor's Log**:

*Para ele reportagem tem dois erros crassos: por um lado achar que jornalistas só trabalham "em jornais" e deixar de considerar outros nichos de mercado passíveis de serem ocupados por jornalistas e todo o novo campo que se está abrindo com as novas tecnologias; por outro, ignorar o fato de que jornalistas sempre trabalharam por gostar da profissão. Salários medíocres, longas horas, pressão intensa, nada disso é novidade para quem abraça a profissão. Ou seja, para Robinson não há novidade: o jornalismo foi sempre uma das "piores profissões"...*

Trecho retirado do blogue Jornalismo e Internet.

**29/10/07**

## **Jornalismo de Precisão**

### **Vale um elogio...**

A reportagem de **Vinicius Sassine**, de O Popular, sobre o avanço das plantações de cana-de-açúcar em áreas de mata nativa do cerrado merece aplausos da equipe do SubLide.com.

Publicada hoje, a matéria cruzou imagens de satélite do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe), que mostram a expansão dos canaviais, com informações da Universidade Federal de Goiás sobre o desmatamento em áreas de cerrado. A união desses dados revelou que, ao contrário dos discursos oficiais, a cana está sim destruindo a vegetação típica de Goiás.

Vinícius e O Popular devem receber elogios porque não ficaram restritos ao eterno bate-boca entre entidades ambientais, governos e associações de produtores. Muito menos esperaram a divulgação de estudos oficiais para copiar o release. Isso é Jornalismo de Precisão. E não precisa ser muito complicado.

obs. Ai ai... Não dá para falar bem. Estou impedido de postar o link da reportagem porque até agora o jornal não carregou o site com a edição de hoje. São oito e meia da manhã!

**9h05min:** O texto já pode ser lido aqui (assinantes).

**28/10/07**

**Catástrofes**

**Especialidade do Jornalismo cidadão**

Novos jornalistas e jornalistas cidadãos são especialistas em catástrofes:

*"Os incêndios florestais que estão atingindo o sul da Califórnia acabaram se transformando num **laboratório** para a aplicação das mais modernas técnicas de comunicação jornalística.*

*Os jornalistas independentes e os cidadãos comuns surgiram como os grandes protagonistas de uma **avalancha de informações** sobre um problema anual, mas que este ano se transformou numa tragédia de grandes proporções por conta de uma seca prolongada e calor intenso.*

*As grandes **estrelas do noticiário** sobre os incêndios foram o Twiter, ou blog instantâneo, e os mapas personalizados, também conhecidos como mash ups, com base em imagens do Google Earth."*

O trecho acima foi retirado de um post do blogue Código Aberto. Em rápida passagem, o editor da publicação, **Carlos Castilho**, ainda revela uma prática que tem se tornado comum em grandes acontecimentos nos EUA:

*"O jornal San Diego Tribune desenvolveu um blog especial só para ajudar as pessoas a trocar informações sobre **ajuda mútua** no caso dos desabrigados(..)"*

São os blogues temáticos e abertos, instrumentos que podem ser usados para partilha de informação em acidentes, catástrofes naturais e ainda durante eleições ou outros eventos que provoquem mobilização social.

O Diário da Manhã ensaiou a iniciativa nas eleições do ano passado, criando um blogue em que os leitores eram livres para postar opiniões e notícias. Tenho a impressão que não deu muito certo. O que foi feito desse blogue? Alguém sabe?

Outro exemplo de como o jornalismo cidadão funciona bem em períodos de caos, oferecendo informações e orientações imprescindíveis para as populações afetadas, foi o trabalho realizado pelo O Globo durante as fortes chuvas que caíram sobre o Rio de Janeiro na semana passada.

O temporal provocou o fechamento do túnel Rebouças e criou uma enorme confusão no trânsito, mas os motoristas puderam encontrar alternativas para transitar pela cidade por meio do mapa produzido pelo jornal a partir de informações de leitores. O Globo ainda documentou esses dias difíceis com o auxílio de relatos de pessoas comuns e fotos enviadas por elas.

**27/10/07**

## **Mídia**

### **Integração Multimídia**

**Rogério Simões** postou ontem no Blog dos Editores, da BBC Brasil, um texto sobre as mudanças estruturais vividas pela emissora. Segundo o jornalista, essas transformações ameaçam o emprego de 1.800 profissionais, mas também significam a entrada definitiva da empresa no conceito de produção multimídia, integrando as redações de rádio, tevê e web. Simões cita o caso o The Guardian para demonstrar como o "online" tem ganho cada vez mais importância no espaço midiático britânico:

*"Nesta sexta-feira, o britânico The Guardian, que em papel é apenas o terceiro em circulação no país, abaixo das 400 mil cópias diárias, trouxe, orgulhoso, na sua capa os últimos números de tráfego nos sites de jornais do país. O Guardian lidera com 16,7 milhões de leitores mensais, contra 12,5 milhões do The Times and 10,6 milhões do Telegraph. O jornal em papel nunca conseguiria atingir tamanho número de leitores. Na sua edição impressa, o Guardian cada vez mais promove o seu site, numa indicação de que o jornal propriamente dito, aquele que colocamos embaixo do braço, está cada vez mais se tornando apenas uma parte de uma operação muito maior".*

**27/10/07**

## **Cursos**

### **Universidade da Notícia**

A News University, projeto desenvolvido pelo Poynter Institute, oferece uma série de cursos online para jornalistas. São módulos curtos e bastante objetivos que servem de introdução a temas como *Jornalismo online*, *matemática para jornalistas*, *cobertura policial*, etc. Vale a pena acessar. Indico o **Five Steps to Multimedia Storytelling**.

Aí estão novamente os mesmos problemas, os cursos são em inglês e concebidos para a realidade midiática norte-americana. Mas é gratuito, então...

Alguém sabe de cursos online em português?

**26/10/07**

## **Imprensa**

### **Para não passar em branco**

A partir do dia 15, o acesso aos conteúdos da versão impressa e dos arquivos do jornal espanhol El País passará a ser gratuito. Agora são três os jornais globais que este ano optaram pelo conteúdo aberto. Primeiro o New York Times e depois, parcialmente, o Financial Times. O Wall Street Journal também estuda formas de acesso grátis.

**26/10/07**

## **Blogosfera**

### **Ah, sim...**

Blogues em diversas línguas.

Português: Jornalismo e Internet (Já bastante recomendado aqui, o blogue do GJol é alimentado por professores de Jornalismo da Universidade Federal da Bahia).

Espanhol: eCuaderno ( José Luis Orihuela, editor do eCuaderno, é um dos autores do livro Blogs: Revolucionando os Meios de Comunicação).

Francês: Samsa News (Escrito por Philippe Couve, jornalista e professor do Centre de formation des journalistes).

**26/10/07**

## **Leitura**

### **Jornalismo na era digital**

A edição de outubro da Nieman Reports traz alguns artigos sobre o "ensino de Jornalismo na era digital".

Dica do Professor António Granado.

Ai ai... mais uma sugestão de leitura em inglês. Incomoda-nos bastante o excesso de referências americanas ou britânicas. Alguém aí não teria indicações em língua portuguesa. Se for pedir muito, pode ser em espanhol, francês... Precisamos diversificar as visões sobre o assunto.

**25/10/07**

## **Imprensa**

### **Record de acessos**

As versões online de quatro dos principais jornais britânicos tiveram o maior número de acessos da história no mês de setembro. O Times foi o que mais aumentou a quantidade de

leitores, alcançando 12,5 milhões de *page views*, resultado 22% superior ao mês de agosto. The Guardian, The Sun e Telegraph seguiram o mesmo caminho, ultrapassando as marcas anteriores. A notícia pode ser lida aqui (em inglês).

**25/10/07**

**Jol**

**Arroz de festa**

Google Maps outra vez: simulador de rotas e outras opções de transporte no Rio, **O Globo**.

**25/10/07**

**RAC**

**Assim dá para confiar nos números...**

A polícia diz que 10 mil participaram da manifestação. A ONG responsável afirma categoricamente: eram 100 mil os presentes.

E o repórter, como fica? Soma 100 com 10 e faz uma média? Filippo Ceccarelli do jornal italiano *Repubblica* foi mais esperto.

O jornalista usou fotos aéreas de praças para calcular com exatidão quantas pessoas cabiam nos locais onde eram realizados os protestos.

O resultado? Ele provou que os organizadores costumam inflar, e muito, os números dos eventos. Em uma manifestação no ano passado contra o governo do primeiro-ministro da Itália, Romano Prodi, a oposição divulgava a presença de dois milhões de pessoas na Piazza San Giovanni. Ceccarelli fez as contas e descobriu que, com muita boa vontade, a San Giovanni comporta no máximo 150 mil.

Leia mais no blogue Jornalismo e Internet.

**25/10/07**

**Mídia**

**No Brasil, a mídia não discute a mídia**

O **MediaGuardian** do jornal *The Guardian*, dedicado às notícias sobre mídia, mudou sua interface. Foram feitas algumas melhorias, para facilitar a navegação, e os blogues ganharam mais destaque na *frontpage*. Não foi nada muito profundo e, pensando bem, nem é um fato tão importante assim.

É, na verdade, apenas um pretexto para ressaltar a falta de seções do gênero na imprensa brasileira. A menos que consideremos os cadernos de televisão como uma parte da cobertura da mídia, jornal algum do país dedica espaço ao tema.

Os bastidores da imprensa ou as transformações por que passam os jornais, por exemplo, pouco são abordados. É um retrato da falta de transparência dos veículos de comunicação daqui. Os rumos do setor acabam sendo traçados entre as paredes da ANJ ou da Abert.

**24/10/07**

**SubLide.com**

**Edição saindo do forno**

Na próxima edição do SubLide.com:

**Navegações:** O futuro dos jornais. Os Jornais do Futuro - Num exercício de futurologia arriscamos palpites sobre as novas formas do velhos jornais.

**Papo de Especialista:** Entrevista com o ex-editor de multimídia da Agência Brasil, André Deak.

Daqui a pouco no ar.

**23/10/07**

**Leitores**

**Em que pé estamos?**

Começamos o dia e chegamos ao seu final falando do mesmo tema: a necessidade do jornalista ser autodidata.

Tomo a liberdade de destacar um trecho do post do professor José Renato Salatiel:

*Vivemos um momento de transição, de incertezas e apostas. A convergência de mídias, o acesso a fontes diversas de informações, os leitores mais participativos e exigentes, novas ferramentas de apuração e plataformas de publicação, tudo isso exige um profissional com um perfil mais scholar.*

É um assunto de particular interesse para nós do SubLide.com porque nosso objetivo é justamente despertar nos leitores (em sua maioria, jornalistas) a vontade de aprender mais sobre as tecnologias e os processos que estão transformando o ofício de fazer notícia. Não é fácil viver em um momento de transição, de incertezas. Por isso, nos propusemos a oferecer um espaço de debates e orientação. Esperamos estar cumprindo o que idealizamos. Mas só teremos a certeza se houver a participação dos nossos leitores. Até agora vocês estiveram calados. Entrem na conversa!

23/10/07

### **Dica de Leitura** **Aceitar o inevitável**

"Regra número um para ser jornalista nos dias de hoje: aceitar mudanças." **Jeff Jarvis**, BuzzMachine.

Essa citação é a frase final de um post que fala da profissão de editor no século XXI.

Uma boa dica de leitura.

23/10/07

### **Imprensa** **Em que planeta eles vivem?**

Na página 19 da edição de hoje do Diário da Manhã:

mento. Às vezes, vira filho. O Ulisses Aesse é material para toda obra boa. Está na direção do DMTV, a primeira televisão por internet a ser criada no mundo, faz o *Café da Manhã* e é uma presença onde o *Diário da Manhã* necessitar:

Mesmo ignorando esse pequeno equívoco, a "reportagem" que ocupa toda a página 19 continua sendo um dos episódios mais escabrosos dos últimos anos na imprensa goiana. Tamanha arrogância e esquizofrenia deixam qualquer um sem palavras.

23/10/07

### **Multimídia** **O jeito é aprender sozinho**

Tudo bem, aceitamos a idéia de que no jornalismo online o jornalista precisa pensar multimídia. Mas quando tentamos colocar esse princípio em prática esbarramos nos problemas mais elementares.

Por exemplo, grande parte dos estudantes sai do curso de Jornalismo sem noções mínimas de gravação e edição de vídeos. A Universidade no Brasil ainda "pensa papel". A ênfase está sempre na construção do texto. Em contrapartida, acabamos nada sabendo sobre enquadramento, mixagem de som, montagem.

Quem tem interesse precisa correr atrás por conta própria. Precisa ser autodidata. Felizmente já há muita coisa disponível na internet como esse guia wiki do Online Journalism Review.

**22/10/07**

## **Blogosfera**

### **Com a palavra, um blogueiro**

**Edney Souza**, da rede brasileira de weblogues Interney Blogs, é um dos que não concordam com a opinião expressa no post abaixo. Segundo ele, muita gente no Brasil está interessada em anunciar nos blogues. Edney frisa que os blogueiros que querem levar a sério a "profissão" devem montar *media kits* para apresentar seus blogues.

A declaração do fundador do Interney Blogs foi dada no BarCamp Rio e publicada no blogue PontoJol.

**22/10/07**

## **Blogosfera**

### **Profissão blogueiro**

Dá para ganhar dinheiro com um blogue? O San Francisco Chronicle acredita que sim:

*"Mais rápido do que qualquer um podia imaginar, os blogues estão crescendo. De uma blogosfera com raízes anarquistas, está surgindo uma estrutura profissional que cria uma indústria na qual os principais negócios estão realmente ganhando dinheiro."*

O jornal narra a história do blogue Tech Crunch, que com uma equipe de oito pessoas, tem um índice de visitas de 1,25 milhões por mês e arrecada U\$ 240 mil mensalmente em publicidade.

No Brasil, quem já consegue sobreviver como blogueiro? O Ricardo Noblat é um deles. Alguém sabe de mais algum caso? Penso que a maioria bloga para construir um capital simbólico entre seus pares. Até porque o mercado publicitário no país ainda não é muito entusiasmado com o novo meio. Quer dizer, é só uma impressão...

22/10/07

## Imprensa

## Onde estão as notícias?

Em Goiás, nada acontece?

22/10/2007

- BRASIL  
Sai primeira nomeação para nova diretoria da Anac
- ECONOMIA  
Toyota perde liderança mundial na venda de veículos
- ECONOMIA  
Bovespa abre em forte queda e dólar sobe
- ESPORTE  
Ferrari vai aprender com os erros, diz Todt
- BRASIL  
Acusado da morte de Dorothy Stang diz que era ameaçado
- ESPORTE  
Dida tem pena reduzida
- CULTURA  
6ª TeNpo abre inscrições
- ESPORTE  
F-1: punição não aconteceu por falta de prova
- ECONOMIA  
Varig vai adotar a cor laranja da Gol
- ESPORTE  
Dennis decidirá futuro de Alonso em 15 dias
- MÚSICA  
Britney pode visitar filhos novamente, diz advogada

Ah, claro, sempre existem os boletins policiais para salvar a pátria:

Diário da Manhã online  
Goiânia, 22/10/2007 - segunda-feira - 7280

**ELETRO Light** (6) Av. Independência

ClassiServiço | Assine já! | DM Clube | Central de Relacionamento | Fale conosco | Busca

Últimas Notícias  
Todas as notícias  
Cidades  
Brasil  
Cultura  
Esportes  
Política  
Educação  
Economia  
Ciência e Saúde  
Mundo  
Tecnologia e internet

22/10/2007 RSS

- 10h38** Comerciante é morto a facadas em Calapônia
- 11h36** Henin segue folgada na liderança do ranking da WTA
- 11h36** Aumenta número de voos atrasados em Congonhas
- 11h36** BC: investimento externo em outubro já soma US\$ 2,2 bi
- 11h27** Múltiplos querem que Brasil reduza tarifa de importação
- 11h25** Tiroteio fecha rua em morro carioca
- 11h25** Bovespa cai mais de 2%, abaixo dos 60 mil pontos
- 11h21** Uefa decide que suspensão de Dida cai para uma partida
- 11h15** BC prevê reservas de US\$ 164,5 bi no final do ano
- 11h12** Matrix lança em novembro livro sobre 'Os Trapalhões'
- 11h11** McLaren vai recorrer de decisão que garantiu título a Raikkonen
- 11h06** Roger Federer segue líder no Ranking do Entradas
- 10h54** BC: estrangeiro investiu US\$ 1,5 bi no País em setembro
- 10h51** Timo do David Beckham é eliminado nos Estados Unidos
- 10h48** BC: saldo de conta externa é de US\$ 471 mi em setembro
- 10h39** Parlamento adia eleição para presidente do Líbano

DMBC Agência de Notícias Brasil Centro  
ClassiServiço  
DMEstilo

22/10/07

Multimídia

### **Reportagens Multimídias**

É uma boa contar histórias em Flash? Será que é possível aumentar a taxa de leitura de grandes reportagens criando menus animados que intercalam mídias e fragmentam a narrativa? Esteticamente é uma maravilha, mas elas não "cansam" o leitor? Façam o teste: Reporting for Duty. Trata-se de uma reportagem multimídia em Flash que acompanha, durante nove semanas, a vida de uma equipe de recrutas do exército americano.

No Online Journalism Review há um discussão sobre o tema e a indicação de outras reportagens do mesmo gênero.

21/10/07

**Críticas**

### **Prestação de contas**

De um leitor que se intitula **Anti-Cristo**: "*Sugiro que dediquem um maior tempo às revisões ortográficas e de estilo.*"

Apesar do anonimato, a sugestão foi válida. De fato, havia no SubLide.com alguns erros de digitação, além de repetições de palavras que comprometiam a "elegância" dos textos. Somos apenas dois e muitas vezes falta a revisão final de uma pessoa que não esteja envolvida na produção dos artigos. Os problemas que identificamos já foram corrigidos. Se alguém encontrar outros pode nos enviar um e-mail ou comentar. Agradecemos a colaboração de todos, mas pedimos que não seja anônima.

Obs. Alguém se candidata ao cargo de revisor oficial dos textos do **SubLide**?

21/10/07

**Futuro dos Jornais**

### **Receituário em português**

**Marcos Palacios**, do Jornalismo e Internet, traduziu a receita para um bom site noticioso de Jay Rosen. Agora dá para mais gente entrar na discussão. Tomo a liberdade de postá-la aqui.

√ Alta qualidade de agregação com forte foco editorial. (Como no Huffington Post nacionalmente, ou Twin Cities Daily Planet localmente.)

√ Plataforma para Blogs com as melhores postagens filtradas para a primeira página. Como no Daily Kos, ainda o melhor exemplo desse tipo de utilização.)

√ Reportagens originais com força híbrida, incluindo amadores com apoio profissional (treinamento, valores de produção, copidescagem, supervisão editorial), profissionais com apoio de amadores (como Regina Lynn; e veja também minha postagem

Idea Lab sobre cobertura cotidiana com rede social), e profissionais fazendo o que sempre fizeram.

√ Reportagens especiais (*Features*) com abrangência estreita (*narrow comprehensiveness*): tudo sobre alguma coisa. (Lisa Williams: "Ou seja, um site com alguns restaurantes de Denver é OK, mas um site com TODOS os restaurantes de Denver é ainda melhor".)

√ Fóruns que permitam que pessoas anteriormente atomizadas, mas com interesses e problemas compartilhados, possam conectar-se e conversar.

√ Encontre, prepare e coloque online conjuntos de dados (*data sets*) que estão "disponíveis", mas não são fáceis de usar apesar de serem de alto interesse público; então deixe que as pessoas interajam com a informação, enquadrando-a apropriadamente, e fornecendo a narrativa maior da qual os dados são parte. (Veja o [chicagocrime.org](http://chicagocrime.org))

√ Publicação comunitária: usuários compartilhando seu material, incluindo suas fotos e reportagens de eventos aos quais estiveram presentes.

√ Publicação reversa: do online ao impresso, pela maior qualidade do conteúdo gerado online. (Leia Dan Barkin do News & Observer: "Todos os dias, exceto aos domingos, nós recolhemos fotos, comentários em fóruns, notícias sobre escolas enviadas por usuários, material enviado por usuários voluntários e publicamos tudo na página 2" Veja também YourHub)

√ Utilize projetos de colaboração aberta (*crowdsourcing projects*) que coletam informações impossíveis de serem coletadas de outra forma. (Como os esforços do WNYC, ou a forma do News & Observer tratar o excesso de velocidade.

√ Compromisso absoluto de veicular primeiro as "primeiras notícias" (*breaking news*) na cobertura de área, por qualquer meio que se faça necessário: profissionais, amadores, agregação, agência, blogs, *crowdsourcing*.

√ Informação com dados de localização geográfica (*geo-tagged information*): organizada de maneira que as pessoas possam acessá-la por localidade ou através de um mapa.

√ Manchetes e resumos otimizados para busca; arquivos abertos e links permanentes(*permalinks*).

√ Crie páginas tópicas que coloquem tudo junto e combinem agregação, reportagem original, postagens em blogs, dados, fóruns, vídeo, áudio e *crowdsourcing information*... em torno de algo maior, atual e de grande interesse, como por exemplo a queda de uma ponte.

**20/10/07**

**Podcast**

**Internet, Jornalismo e Literatura**

Vale a pena acompanhar os podcasts da série *A Palavra na Tela: Jornalismo, Literatura e Crítica Depois da Internet*, do Digestivo Cultural.

Na mais nova edição, um debate reuniu os jornalistas Alexandre Matias, do Estadão, e Ana Bambrilla, da Abril, e o criador do Overmundo, José Marcelo Zacchi. Eles discutiram, entre outros assuntos, jornalismo colaborativo, agregadores de conteúdo, credibilidade e o futuro do Jornalismo.

Antes, no último dia quatro, a antiga Casa de Mário de Andrade, onde são realizadas as gravações, já havia recebido os blogueiros Marcelo Tas, Pedro Dória e Alexandre Inagaki para tratar do tema *Internet e Blogs: A maior conversa da história*.

As próximas edições foram reservadas para as transformações da literatura e da crítica literária depois da internet.

**20/10/07**

### **Blogosfera**

#### **Blogueiros goianos**

Para falar de cultura, dois jornalistas goianos; Rodrigo Alves, de O Popular, e Erika Lettry, da CBN; criaram o Plural Blog. É uma iniciativa que deve ser valorizada e, por que não, tomada de exemplo. Da carta de apresentação do blogue: "*Quem disse que cultura tem de ser chata? Se você gosta de música, cinema, teatro, pintura, televisão, literatura e artes plásticas terá no Plural Blog discussões, informações e o canal aberto para dar a sua opinião.*"

O mais legal é que eles convidam os leitores a colaborar enviando histórias e análises.

Vida longa ao Plural Blog!

**14/10/2007**

### **Blogues e Jornalismo**

#### **Um exemplo a ser seguido**

No [blogue](#) de Arsenio Escolar, diretor do jornal espanhol gratuito *20 minutos*:

*"Na segunda passada enviei um correio interno aos 200 jornalistas do 20 minutos/20 minutos.es convidando-os a se tornar blogueiros em nosso site da web."*

Genial, não? E não adianta argumentar que na Espanha a imprensa é mais aberta, livre, moderna que no Brasil. Lá a situação não é tão melhor assim. Como na maioria dos países latinos, há problemas semelhantes no jornalismo tradicional. Por exemplo, um certo elitismo e "autoritarismo" dos jornalistas e donos de jornais e, por isso, aversão ao novo, pouca transparência, dificuldade em se relacionar com as audiências, etc. Ou seja, não há desculpas. Mesmo nos ambientes mais inóspitos sempre existe espaço para atitudes individuais inovadoras que contribuem na transformação do sistema.

**14/10/2007**

**Internet**

**Internet como fonte primária de informação**

De fato, uma parcela importante, e cada vez maior, da população brasileira se informa prioritariamente pela Internet. O que era ainda uma impressão ganha consistência a partir de um estudo do Pew Research Center:

"A internet é fonte primária de informação para 7% dos brasileiros, diz um estudo do Pew Research Center. Está a frente do rádio (4%) e das revistas (1%) e se aproxima dos jornais impressos. A TV é a fonte primária de informação para 76% dos brasileiros. O país em que a internet tem maior importância como fonte primária é a Coreia do Sul, com 20% - nos EUA, o percentual chega a 17%. O Brasil - com 7% - empata com Japão, Polônia e territórios palestinos."

Essa notícia foi retirada do site [BlueBus](#) e reforça a tese defendida no primeiro post do Blogue. Os veículos de comunicação que ainda não encaram com seriedade os desafios dos novos meios estão com o futuro ameaçado

**12/10/2007**

**Televisão**

**Quer ser correspondente estrangeiro? Agora está mais fácil, pelo menos nos EUA**

No Blog [Código Aberto](#), do Observatório da Imprensa:

**Custos caem e grandes empresas jornalísticas voltam a investir em coberturas internacionais**

A cadeia de televisão ABC dos Estados Unidos decidiu reativar o funcionamento de sete posições de correspondente estrangeiro em três continentes pondo fim a uma **política de redução da cobertura** jornalística internacional vigente há pelo menos uma década.

O principal argumento para mudar de estratégia é exatamente o mesmo que deu origem à drástica redução do número de correspondentes *full time* no exterior: **custos**. Se antes era caro demais, agora, paradoxalmente, ficou barato ter repórteres operando no exterior.

A tecnologia é a responsável por esta **mudança de rumo**, pois agora o mesmo profissional pode operar câmeras digitais, fazer a edição de imagens e sons em computador, produzir textos e publicar tudo isto na página do jornal, emissora ou página noticiosa na Web, usando transmissões de banda larga via telefone por satélite, que opera em qualquer parte do planeta.

Vai ser muito interessante observar como os grandes jornais e redes de televisão desenvolverão sua política editorial em matéria de cobertura internacional porque os correspondentes convencionais enfrentarão a **concorrência de weblogs** locais, cuja agilidade, diversidade in formativa e visibilidade externa são bem maiores do que a dos enviados estrangeiros.

Na era dos blogs estas diferenças de enfoque tendem a se tornar gritantes como mostra a comparação da cobertura da televisão americana no Iraque e o material publicado em blogs locais, ou nas reportagens da imprensa ocidental sobre países africanos.

A exigência de conhecimentos em informática e telemática favorece a escolha de profissionais mais jovens e que já tem intimidade com equipamentos de alta tecnologia. Mas, haverá uma inevitável **perda de qualidade editorial**, porque o posto de correspondente estrangeiro era tradicionalmente entregue a jornalistas experientes, especialmente nos Estados Unidos e na Europa.

**12/10/2007**

**Imprensa**

**Jornais em 2020**

[Newspapers in 2020](#), boa leitura para o final de semana.

Uma das passagens interessantes:

Em 2020, a maior parte da cobertura noticiosa não será feita por pessoas empregadas em nossas organizações. Ainda serão produzidas por profissionais que vivem do jornalismo, mas a maioria deles será independente. Pelo mundo todo, vejo jornalistas abandonarem seus empregos e iniciarem seus próprios empreendimentos jornalísticos, muitos ganham dinheiro com isso.

**12/10/2007**

**Imprensa**

**Le Monde, El País e New York Times na banca da esquina e sem atrasos!**

Jornais do mundo inteiro podem ser lidos online no momento da sua publicação. Mas pra quem não tem paciência de folheá-los na tela do computador e ainda sente prazer em ter um bom impresso nas mãos, a tecnologia também pode resolver o problema.

Uma empresa portuguesa chamada Vasp consegue colocar os principais diários do mundo nas bancas de Lisboa sem atrasos. Em alguns casos, eles chegam antes mesmo de estar disponíveis em sua cidade de origem.

Mas como? Simples, muito simples. Por que esperar o transporte dos exemplares da origem até as bancas, às vezes atrasando dias, se, com a versão digitalizada deles, podemos fazer nós mesmos a impressão? Bem pensado não?

Assim, a VASP permite aos lisboetas a leitura matinal da *Folha de São Paulo*, do *The Washington Post* e do *Swiss 24 Heures*, para fica só em alguns exemplos.

Então, vamos pensar. Em um país continental como o Brasil, essa tática é uma mão na roda, não é mesmo? Será que agora poderemos ler os grandes jornais do país (O Globo, Folha de São Paulo, Estadão) antes de sair de casa pra trabalhar ou estudar?

A notícia sobre a empresa portuguesa pode ser lida [aqui](#) (em inglês).

**10/10/2007**

**Goiás**

### **Erros do presente condenam o futuro da OJC**

A Organização Jaime Câmara chegará ao seu centenário? Esse é um exercício complicado e um pouco arriscado de futurologia. Mas com base nas atitudes atuais do corpo executivo e editorial da organização, eu apostaria em uma resposta negativa.

Fundamentalmente por duas razões. A primeira é que durante anos a empresa fartou-se em cima do monopólio da distribuição regional dos produtos da Rede Globo. A boa vida fez com que empresa negligenciasse a produção própria de conteúdos, mesmo os informativos. Mas um modelo de negócio baseado apenas na retransmissão está fadado ao fracasso num futuro não muito distante. O [YouTube](#) é uma prova de que o pêndulo se dirige para o lado da produção.

Em segundo lugar, a empresa se recusou a explorar as possibilidades da Internet. Duas rádios do grupo sequer têm transmissão em tempo real. Até a [Rádio Universitária](#), com seus recursos escassos, já é ouvida na rede. E mais, temendo que a versão online do [O Popular](#) fizesse cair a circulação do jornal, optou-se pelo acesso restrito aos assinantes. Isso sem fornecer conteúdos alternativos como, por exemplo, notícias de última hora. Veja bem, eu disse notícias e não releases de última hora.

O resultado da ausência do principal jornal goiano na internet é o rompimento com as novas gerações de leitores. Mesmo em Goiás, onde o acesso à internet não é universal, os mais jovens pouco a pouco começam a se informar exclusivamente no mundo online. Eles não estão, por isso, lendo [O Popular](#). Daqui a alguns anos, quando houver a troca geracional, e esses jovens forem os grandes consumidores de notícias, o jornal da Jaime Câmara não terá a fidelidade deles.

Tudo bem, as versões online de jornais e rádio ainda não dão o retorno financeiro desejado. Mas trata-se na verdade de um investimento para o futuro, negá-lo é matar aos poucos a empresa.

Ainda há tempo de corrigir a rota.