

Tesoura-press: o jornalismo de volta ao passado

Cut and paste news: journalism back to the past

Gilson Vieira Monteiro

Professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas – Ufam, doutor em Ciências da Comunicação, pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP, editor da Revista *InterMais* e do Caderno *InterMais* de Ciência e Tecnologia (<http://www.interfaces.ufam.edu.br>), coordenador do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas. *E-mail*: gilsonmonteiro@ufam.edu.br.

Artigo recebido em 13/03/2008
Artigo aprovado em 17/05/2008

Resumo

Este artigo pretende mostrar influências que sistemas virtuais estão causando no jornalismo. Constituíram o foco deste estudo exploratório empresas jornalísticas tradicionais, portal de comunicação, empresa de TV por cabos que oferece acesso 24h à Internet, em banda larga, bem como o Governo do Estado do Amazonas e a Prefeitura Municipal de Manaus. Foram ouvidos 22 executivos das empresas selecionadas, porém seis puderam conceder depoimentos mais marcantes. O instrumento para coleta de dados primários foi a entrevista semi-estruturada. Duas descobertas de pesquisa foram importantes: as empresas de comunicação cortam custos em até 80% com o advento da distribuição das informações por meio da rede mundial de computadores, e o “tesoura-press” voltou a fazer parte da prática do jornalismo, agora com as ferramentas “recortar-colar” dos diversos programas de computadores.

Palavras-chave: mercado da informação, jornalismo em redes, posicionamento.

Abstract

This paper shows the influences that virtual systems are causing in journalism. The focus of this exploratory study was on the traditional journalistic enterprises, website, TV cable enterprise that offers 24 hours access to Internet, in boardband, as well as the government of Amazonas state and town hall of Manaus city. Twenty two CEOs of the selected enterprises were heard, but only six were used in this paper. Semi-structured interview was the instrument for primary data recall. Two research discoveries were important: the communication enterprises cut costs up to 80% eighty percent with the advent of the information distribution by means of the computer world wide web and the “tesoura-press” came back to be part of journalism practices, now with the “cut-paste” tools in several computers software.

Keywords: information market, web journalism, positioning

Introdução

De modo geral, o que se constata com a realização desta pesquisa, em Manaus, é que o mercado da informação trouxe de volta uma discussão que parecia superada no jornalismo: a questão econômica *versus* a prática do jornalismo. Trouxe de volta, ainda, uma prática condenável nos primórdios do jornalismo de Manaus, a tesoura-*press*, agora na sua versão mais sofisticada: a ferramenta “recortar” dos modernos programas de computadores. Visto de outro modo, se, por um lado, a Internet cortou em quase 80% o custo das empresas no que tange à logística da informação, por outro, trouxe de volta uma prática jornalística tão antiga quanto condenável: a “chupação” de conteúdos de uns *media* por outros, ou, mesmo, de conteúdos de determinado produto de uma empresa para outro produto, sem que isso gere remuneração a quem produz o produto. É como um retorno ao que os teóricos denominaram “fase romântica” do jornalismo só que, desta vez, sem tanto romantismo, mas sim como uma estratégia pura e simples de, se não forem obtidos lucros, gerar menos prejuízos nas operações dentro do mercado da informação.

Em resumo, o que se vê é a rede mundial de computadores contribuindo para diluir o custo das empresas tradicionais de mídia no mercado da informação sem uma contrapartida à altura no que diz respeito à prática do jornalismo. Ou seja, a Internet é de importância fundamental para a produção do jornal impresso, é ferramenta essencial para diminuir os custos de distribuição e recepção de informações, mas inexistente a prática de um jornalismo voltado exclusivamente para a *Web*. Na rede, o jornalismo de Manaus voltou à fase do recorte de matérias, quer do jornal impresso produzido pela empresa, quer dos textos vindos das agências de notícias, e da colagem dessas matérias na versão disponível na *Web*.

Pode-se refletir sobre os resultados da pesquisa ligados a esse item através de dois prismas: o das vantagens que a rede traz às empresas, com a diminuição dos custos, e os vícios relacionados à prática do jornalismo. Os depoimentos e dados a respeito do assunto serão apresentados neste capítulo, então, primeiro com o olhar dos negócios e as vantagens da Internet para as empresas jornalísticas. Depois, com o olhar do jornalismo como uma prática de seleção de assuntos a serem abordados, captação de dados e transformação desses dados em notícia, edição das notícias e adaptação dessas notícias ao meio por intermédio do qual serão distribuídas.

E, nesse ponto, há, claramente, uma disfunção da nova mídia, uma vez que são tiradas completamente do texto as potencialidades técnicas que a *Web* oferece tanto para a produção quanto para a distribuição, não apenas de notícias, mas de conteúdos informacionais.

Este artigo¹ pretende mostrar influências que a informática e a Internet estão causando no jornalismo. Para alcançar esse propósito, o trabalho inicial envolveu entrevistas com 22 executivos que atuam em quatro empresas jornalísticas tradicionais de Manaus, um portal e uma empresa de TV por cabos que oferece acesso 24h à Internet, em banda larga, bem como o Governo do Estado do Amazonas e a Prefeitura Municipal de Manaus, depoimentos estes que foram obtidos em 2002. Para ajustá-las ao propósito deste estudo, apenas as entrevistas mais relacionadas com o objeto de estudo foram utilizadas. Nesse sentido, foram entrevistados os seguintes profissionais: Francisco Cirilo Anunciação Neto, vice-presidente do *Diário do Amazonas*; Dissica Thomaz Calderaro, diretor de desenvolvimento e tecnologia da RCC – Rede Calderaro de Comunicação; Eustáquio Libório Gomes, diretor de redação do *Jornal do Commercio*; Denise Junqueira, gerente comercial do jornal *Amazonas em Tempo*, Raphael Rodrigues de Santa’Anna, gerente de conteúdo do *site* do jornal *A Crítica*; e José Paulo da Silva, editor executivo do jornal *A Crítica*.

A economia das empresas tradicionais com a internet

É inegável que o advento da Internet trouxe uma economia brutal para as empresas jornalísticas tradicionais no que tange à logística da informação, principalmente daquelas informações que funcionam como suporte para a fabricação do jornal impresso, tanto do ponto de vista das informações escritas quanto ilustradas, como fotos, gráficos, desenhos etc. Dissica Thomaz Calderaro (2002) revelou que, ainda que se leve em conta o custo de pôr o *site* do jornal no ar, a Internet, se os custos forem postos na ponta do lápis, hoje daria lucro para a empresa. E explicou o porquê:

¹ Artigo baseado nas conclusões do relatório de pesquisa *Por um clique: o desafio das empresas jornalísticas tradicionais no mercado da informação – um estudo sobre o posicionamento das empresas jornalísticas e a prática do jornalismo em redes, em Manaus, por Gilson Monteiro. Manaus: Ufam, 2002.*

Nós praticamos eliminamos a recepção de agências via satélite. A Internet reduziu absurdamente os custos. Eu aumentei, tive que aumentar o *link*, para ver se eu pegava todas elas. Porque todos eles mudaram. E a gente já tinha esse custo interno de Internet, de *link*. Então, vamos adaptar o negócio. Trouxe uma economia. Se eu for colocar essa economia toda no papel, hoje a Internet me dá lucro. Se eu for unir uma coisa com a outra, dá lucro, pois a redução foi bem grande.

Embora não tenha estudos precisos sobre a diminuição dos custos com relação aos itens por ele enumerados, Calderaro projetou que a redução dos custos da sua empresa com a logística das informações que serve de suporte para a fabricação do jornal impresso chega à casa dos 80%:

Se eu falar do que era para o que é, a Internet reduziu, brincando, brincando, 80%. Todas tinham o seu material de recepção por satélite, fora antenas e o que se pagava. Hoje, a gente recebe tudo cem por cento *on-line*. Algumas agências ainda não estão, mas a culpa não é nossa. Por isso é que eu te falo em 80%. Porque o custo de Internet nós já tínhamos.

Talvez as empresas jornalísticas tradicionais de Manaus não façam essa simples operação de inter-relacionar os custos atuais dos *sites* com a diminuição das despesas na fabricação do jornal impresso. A visão que predomina é apenas a financeira, sem levar em conta que o investimento na página disponível na *Web* pode gerar retorno de longo prazo. Fixam-se na relação despesas x receitas do *site*. Assim, se o *site* não se paga, não recebe investimentos; logo, não se pratica o jornalismo aproveitando-se as potencialidades da *Web* porque isso representaria um investimento muito alto com nenhum retorno, pelo menos nessa visão estreita, que leva em conta apenas o ponto de vista financeiro do negócio.

No jornal *Diário do Amazonas*, de acordo com Anunciação Neto (2002), a redução de custos de logística da informação com o advento da Internet foi da ordem de 40%. Ele contou como funcionava a recepção de notícias e de fotografias antes da Internet:

Tinha uma empresa que trabalhava exclusivamente com o fornecimento, de forma até acoplada com as agências, o nome era MBA Consultoria.

A MBA trabalhava em todo o Brasil, com todas as agências. A MBA colocava antenas parabólicas. Era um processo mais antigo, anterior à Internet. Tu tinhas acesso *dial-up*, ela ligava e tal, baixava a foto, vinha a foto bem pequenininha, no monitor e tal. E se trabalhava isso daí. Com o advento da Internet, isso tudo caiu por terra.

Além de provocar a queda nos custos das redações, o advento da Internet fez com que as assessorias de imprensa tivessem uma nova janela para expandir seus negócios e provocar um baque, ainda não medido, nos negócios das agências de notícias tradicionais. Grande parte das assessorias de imprensa trabalha com a Internet, cobra pelos serviços que presta aos seus clientes, mas faz o produto do seu trabalho chegar aos jornais impressos de graça. Anunciação Neto (2002) revelou:

A editora do “Vencer”, nosso caderno de esportes, me deu um dado ontem que me fez refletir diretamente sobre a compra do material fotográfico das agências de notícias. Ela está recebendo, em média, 20 fotos via *e-mail*, de várias assessorias de imprensa que estão passando fotos da seleção brasileira, fotos de outras seleções para o jornal, para divulgação no *Diário*. Fotos de assessorias que nós nunca nem vimos. E isso hoje só é possível por causa da Internet.

O jornal *Diário do Amazonas* recebeu propostas de pacotes fotográficos para a Copa do Mundo de 2002 de três grandes agências de notícias. A Agência Globo cobrou R\$ 4,5 mil pelo pacote; a Agência Estado, R\$ 5 mil e a Agência Folha, R\$ 3,3 mil. Resultado: o *Diário do Amazonas* não fechou negócio com nenhuma das agências, cobriu a Copa do Mundo com as fotografias enviadas pelas assessorias de imprensa e não deixou de ilustrar o material escrito com fotos do evento. Anunciação Neto (2002) contratou apenas o pacote de textos em função da qualidade e da credibilidade que essas agências possuem pelo fato de a empresa ter a garantia de que os repórteres das agências estão no local do evento, mesmo que o material seja enviado diretamente por meio da Internet:

O pacote de textos, esse é imprescindível. Ainda não dá para a gente trabalhar com as assessorias por causa da qualidade que a gente tem que levar para o leitor. Não que as fotos não sejam primordiais também. Mas, hoje, com certeza, todos os

repórteres que estão lá estão utilizando a Internet para mandar seus textos para os jornais, para se comunicar. Hoje, você já faz isso daí. Isso é um exemplo muito forte que eu te dou da importância da Internet para os jornais.

Embora os demais jornais, *Jornal do Commercio* e *Amazonas em Tempo*, não tenham revelado dados sobre a queda dos custos de logística da informação com o advento da Internet, sabe-se que as duas empresas, hoje, não mais utilizam a estrutura de antenas parabólicas e satélites para a recepção de informações, tanto textuais quando fotográficas. E isso, certamente, provocou uma redução dos custos de recepção de informação. Talvez não tão modesta quanto os 40% apresentados por Anunciação Neto (2002), nem tão elástica quanto os 80% apresentados por Calderaro (2002). Ainda que, a partir da observação de duas empresas, não se possa fazer inferências para outras, é certo que, de modo geral, a Internet baixa os custos de recepção e distribuição das informações.

Corte, recorte e cole: a prática do jornalismo em redes

Nas barras de ferramentas dos modernos editores de textos e imagens, a figura da tesoura significa que o usuário marca um texto ou imagem, recorta esse texto ou imagem e, em seguida, pode colá-lo(a) onde bem desejar. É uma facilidade incomensurável essa interface entre o homem e a máquina por intermédio de ícones, base do programa *Windows*, que transformou Bill Gates em um dos homens mais ricos do mundo. A interface gráfica e amigável talvez seja a grande marca da revolução provocada pela era da informação.

No jornalismo, tanto antigo quanto moderno, a figura da tesoura não tem uma simbologia nada agradável. Quando se fala em cortes na redação, certamente pessoas são demitidas. Mas, antigamente, quando se falava em cortar e recortar, no jornalismo de Manaus, a imagem que vinha à mente era a do editor pegando os jornais do sul do País do dia anterior, recortando as matérias de interesse e montando a página do jornal local do dia seguinte. A prática do jornalismo em redes hoje, em Manaus, resume-se a isso, como se verá a seguir.

A automatização das redações provocou a redução do número de postos de trabalho em todas as empresas que trocam as máquinas de datilografia pelos

computadores. A interconexão dos computadores à rede mundial modificou sensivelmente o processo de fabricação do produto jornal, diminuiu mais ainda os postos de trabalho e obrigou as empresas de assessoria de imprensa a mudarem o formato do material que chega às redações, como revelou Gomes (2002):

Nós tínhamos até uns seis oito meses atrás, nós tínhamos uma digitadora na redação. Então, tomou-se uma decisão de reduzir ou até suprimir a digitadora da redação. Aí a gente começou a trabalhar junto aos colaboradores, com as agências, com o pessoal das assessorias, no sentido de que nos mandassem o material todo via *e-mail*. Então, hoje, apesar de ainda recebermos bastante faxes, do material que é aproveitado, é aproveitado só o que vem por *e-mail*. Você usa até um fax talvez para fazer uma pauta, para desenvolver uma pauta e tal, mas dificilmente você vai pegar o material de fax e, digamos, fazer uma edição a partir do fax; você procura fazer uma edição do material que vem por *e-mail* e até se torna mais fácil trabalhar, editá-la. Então, também, isso já é uma coisa que foi boa por causa das redes.

Para ele, o *e-mail*, uma das ferramentas mais populares da Internet, é de suma importância para o processo de fabricação do jornal impresso:

Não tem como a gente trabalhar hoje sem *e-mail*. Por exemplo, nós temos a súmula, que é publicada às sextas-feiras – ela é feita em Belo Horizonte. Nós compramos o serviço de uma consultoria de Belo Horizonte. Vem via *e-mail*. Os indicadores de bolsa, indicadores de inflação, esse tipo de coisas que são publicadas diariamente também vêm por *e-mail* ou por FTP, que é uma outra maneira de usar a Internet. O cash, que é um suplemento publicado na segunda-feira, e é basicamente voltado para o investidor pessoa física, aliás, de muito boa aceitação, também nos é enviado via Internet, por FTP. Quer dizer, você não tem, hoje, não há quase que condições de você trabalhar sem Internet.

A Internet hoje, pode-se dizer, funciona como o oxigênio dos jornais impressos tradicionais. Gomes (2002) não tem dúvidas quanto ao que aconteceria se a rede mundial de computadores faltasse, de uma hora para a outra:

O jornal impresso já era. As agências todas são por *e-mail*. Ontem, nós paramos de três e meia da tarde, por causa do apagão, até às 18h. Só que nós paramos porque a nossa estrutura aqui deu problema. Então, o que aconteceu? Um atraso de três horas, e a redação, que fecharia o jornal normalmente lá pelas 9h30, 10h, a gente está fechando às 7h, e ontem em uma hora a gente conseguiu: às 8h o jornal estava fechadinho. Quer dizer, sem informática nós não conseguiríamos isso de jeito nenhum. Sem rede, sem Internet, não tem a menor condição.

No *Jornal do Commercio*, pelo menos, e parece que essa é uma prática recorrente em todos os jornais impressos de Manaus e, talvez, do Brasil e do mundo, a rede mundial de computadores torna-se peça vital na engrenagem do processo de fabricação. Embora não se apresente como uma ameaça, com o passar dos anos, a Internet impregnou-se no processo de fabricação das notícias impressas que se tornou um instrumento essencial. Estar *on-line*, hoje, é vital para o *Jornal do Commercio*, de acordo com Gomes (2002), “até porque, veja só, às vezes você está trabalhando, editando a página, e você dá um clique lá, dá uma olhada no *site* da agência, e o [sobre o] material que tu vais publicar amanhã já aconteceu alguma coisa”.

Esse ritmo faz com que o jornal impresso tenha de ser editado praticamente na hora da impressão, a fim de que o material saia menos velho no dia seguinte. Ainda assim, o jornal impresso não tem como trazer todo o conteúdo noticioso disponível na rede mundial de computadores com a mesma atualidade. Assim sendo, o jornalismo em redes, em se tratando de compará-lo com o impresso, termina por apresentar maior atualidade. No entanto, a prática de transpor para a Internet o conteúdo total do jornal impresso torna nula essa que deveria ser a maior vantagem competitiva do jornalismo em redes, pois o jornal *on-line* não passa do jornal impresso digitalizado e disponível aos usuários de computadores ligados à Internet.

Essa prática de transpor o conteúdo do jornal impresso para a rede, além de anular completamente o que seria a vantagem competitiva da versão *on-line*, faz com que a edição impressa também seja desvalorizada, uma vez que vai para o ar por volta da meia-noite. Assim, fica velha para quem acessá-la logo após o tempo gasto em lê-la. Gomes (2002) disse que isso só acontece “porque nós não temos a estrutura de fazer o

negócio em tempo real, quer dizer, atualizá-lo”. Ele complementou: “quando você não faz isso, é melhor deixar do jeito que está mesmo. Porque, se não, você continua fazendo a mesma coisa com um gasto maior. Ou você atualiza ou não adianta fazer nada”.

O tempo de vida útil do jornal impresso, então, aparentemente, fica igual ao tempo do jornal disponível na rede mundial de computadores. Gomes (2002) explicou como funciona o mecanismo de tempo de uso do produto impresso e do disponível na rede:

Como a gente trabalha basicamente com assinantes, ele vai estar na rua às 5h da madrugada. Uma outra coisa interessante, eu acho, não tenho certeza absoluta, mas acho que o *Jornal do Commercio* é o único jornal de Manaus em que você vai clicar, à meia-noite, no *site* do jornal, e a edição estará lá. À meia-noite, não tem maneira de você passar disso. Se nós tivermos um problema aqui e não tivermos complementado a edição, o material que a gente tiver colocado lá estará atualizado. Os outros jornais, pelo menos até quando eu verifiquei, não têm essa pontualidade de estar à meia-noite disponível lá. Às vezes eu estou em casa, se tiver saído mais cedo e não tiver tido tempo de ler a manchete antes de sair, meia-noite, com certeza, eu vou ver a manchete do jornal na minha casa, sem problemas.

Além de funcionar como suporte ao processo de fabricação do jornal impresso, a rede mundial de computadores também pode ser usada como uma ferramenta estratégica de acompanhamento dos concorrentes: quem põe mais cedo a edição à disposição dos usuários corre o risco de, em caso de matérias exclusivas, perder a exclusividade em função do acompanhamento por parte dos concorrentes. Gomes (2002) comentou que esse tipo de uso já é comum no *Jornal do Commercio*:

Apesar de que, aqui na redação, todos os jornais de que nós necessitamos estão aqui cedo. Só que é muito mais lógico, e até melhor para a gente, para não perder tempo, dar uma zapeada de manhã cedo, em casa; dar uma olhadinha no que já tem lá. Se há alguma coisa mais interessante, eu dou uma lida. O jornal impresso vai servir aqui se a gente precisar de alguma informação para desenvolver pauta.

Toda a tecnologia, segundo ele, “facilita demais” a vida do profissional de jornalismo:

É a mesma coisa do celular, que [sic] a gente recebe, de vez em quando, os *takes* de notícias. Quer dizer: o que está acontecendo o cara te dá na hora e, se você precisa daquela informação, desenvolve, vai ao *site*. São coisas que se complementam hoje. Não tem outra maneira de trabalhar.

O vice-presidente executivo do jornal *Diário do Amazonas*, Anunciação Neto (2002), disse que a rede faz com que o leitor interfira no processo de fabricação do jornal impresso:

Hoje, nós temos 70 computadores inteiramente ligados à Internet. A redação trabalha, por causa de notícias, recebendo *e-mails*; hoje, o leitor também, o leitor já das classes A e B, que possui acesso à rede, ele também participa de forma muito interativa no jornal por causa do *e-mail* de Internet, está passando pautas, discutindo matérias.

Como o *Jornal do Commercio* e o *Diário do Amazonas* (que nem página possui na *Web* por uma questão estratégica), o jornal *Amazonas em Tempo* também não possui editoria exclusiva para a Internet. Há uma pessoa que simplesmente recebe o material da redação e copia o conteúdo do impresso para a versão disponível na Internet. A gerente comercial do *Amazonas em Tempo*, Denise Junqueira (2002), disse que há a possibilidade de a empresa criar uma editoria exclusivamente para a Internet, mas não há prazo definido para que isso venha a ocorrer:

Nada definido. Ainda é uma coisa que se está estudando, principalmente pela dificuldade que a gente encontra para montar uma editoria dessas. Eu tenho que ter isso de equipamentos: eu tenho que ter uma antena, eu tenho que ter um *link*, eu tenho que ter isso, eu tenho que ter aquilo outro. E isso tudo exige investimento e tempo. Então, a gente aqui trabalha assim, bem na medida do possível: esse mês dá para fazer isso, a gente faz. Porque, como não temos a intenção comercial em cima do projeto, atendemos sempre a outras prioridades. A nossa realidade hoje é essa. Mas sem descartar a importância que isso tem hoje para nós no jornal. Nós já conseguimos fechar alguns negócios através da Internet. Assinaturas. Aqui dentro da cidade mesmo. A pessoa diz: eu gostei das matérias, gostei da linha editorial, quero

fazer a assinatura. Só que a gente sabe a realidade dos meios de comunicação hoje, principalmente numa cidade do porte de Manaus, que tem cinco jornais circulando. A *Gazeta*² agora está regionalizada, mas continua. Então tudo isso para quê? Menos recursos que a gente tem para poder estar investindo em modernização, em pessoal, que é a nossa matéria-prima principal.

O jornal *A Crítica* foi para a *Web* quase por obrigação. Foi uma exigência do meio. O meio obrigou-o a entrar. A versão *on-line* do jornal também não possui uma equipe de jornalistas para fabricar a página, do ponto de vista dos conteúdos. A gerência de conteúdo do *site* cabe a Sant'Anna (2002), que não é jornalista nem tem formação na área de Comunicação Social. Ele próprio reconheceu a necessidade de profissionais de jornalismo para trabalhar na página de *A Crítica*:

Se eu tivesse o controle na minha mão, começaria com investimento mínimo de pessoal e uma revisão na página, no site, para que ele tivesse uma vida própria dentro da redação, para que pudesse ter o mínimo de jornalistas envolvidos, cem por cento do tempo. Esses jornalistas iam entrar em *A Crítica*, iam sair de *A Crítica*, *full time*, para pensar e para trabalhar pelo site. Essas pessoas estariam, em princípio, ligadas às editorias para que elas dessem o conteúdo delas para o site, baseado no que a versão impressa cria. Elas iam ter uma vida própria dentro da redação, com um editor. O ideal seria ter um editor ali. É o princípio, porque o futuro, que seria jornalismo de redes gerado para todos, eu acho que ainda está um pouquinho distante da nossa realidade daqui, mesmo porque alguns jornalistas a gente ia conseguir mudar, com o tempo; alguns a gente não ia conseguir mudar de forma alguma.

O diretor de desenvolvimento e tecnologia da RCC, Dissica Calderaro (2002), tem uma visão bem clara do problema apresentado por Sant'Anna (2002):

Sabe o que acontece? Como o mercado no Amazonas é muito pequeno, e no Brasil, até com relação a isso, muitas portas se fecharam, pois

² Na época em que a entrevista foi concedida, a edição regional do jornal *Gazeta Mercantil* ainda circulava e era impressa na gráfica da Norte Editora Ltda., que edita o jornal *Amazonas em Tempo*.

pensavam uma coisa e a realidade foi outra. Isso aí nós temos milhares de exemplos para contar. Então, aqui em Manaus é muito difícil. Se você vai fazer um jornal diferente, não apenas chupar a informação do impresso e jogar para a Internet, como a gente faz e como os outros jornais fazem, o custo vai muito além. Porque eu concordo e estou de acordo que texto de Internet é totalmente diferente do de jornal. O texto de Internet é mais curto, é mais dinâmico porque a vista cansa, porque você não tem paciência de demorar dois ou três minutos lendo aquela matéria superextensa, que o jornal traz gráficos, que o jornal traz opinião, que o jornal traz todo esse leque de informação. Quer dizer: então, a Internet, não; é uma leitura mais dinâmica e mais rápida.

Ele revelou ter consciência de que a prática atual de simplesmente transpor o jornal impresso para a Internet é um problema. “Isso é um perigo; não, com certeza isso é um defeito. Isso é um problema”, comentou. Mas essas mudanças precisam ser negociadas dentro da empresa, que hoje, no jogo de poder, se divide entre os mais novos e os mais velhos, como revelou Calderaro (2002): “Com certeza. E até, como você está tocando nesse assunto, porque isso é uma briga ainda muito interna, porque, talvez, vamos dividir assim os mais novos e os mais velhos”. A resistência às mudanças tem eco também na redação do jornal: “Com certeza. E o meu maior problema são os jornalistas. Quer dizer, eu comecei a página, na terceira versão, o tempo real funcionou. Três meses. O jornalista leva um minuto e meio para jogar uma notícia ali, dentro do tempo real, no máximo. Ele não joga! Ele não joga!”.

Sant’Anna (2002) considerou que, em *A Crítica*, há uma rejeição muito grande em relação à versão *online*. Para ele, é preciso mudar muita coisa para que o jornal na *Web* atinja a qualidade que o jornal impresso atingiu, do ponto de vista editorial. Sant’Anna (2002) só reforçou o que foi dito por Calderaro (2002):

É como se a pessoa atrofiasse o método de trabalho dela. Atrofiou e reluta em melhorar. A gente deu a ferramenta, a ferramenta está na mão da empresa. Posso dizer isso com a maior segurança por um exemplo simples: o que não é o em tempo real, mas seriam as últimas notícias. Desde a era de luz do *site*, que é a terceira versão, que poderia ser chamada a primeira versão da nova geração. Na terceira versão, a gente

ofereceu o “últimas notícias”, que é o tempo real. Então a gente ofereceu o tempo real e nenhum jornalista, nenhum jornalista se preocupou realmente em botar as matérias dele no tempo real.

Sant’Anna (2002) enfatizou:

No começo, com o Dissiquinha forçando a barra para botarem alguma coisa, colocaram alguma coisa ou outra, de vez em quando, e foi passando o tempo, foram se acomodando, e hoje nem parece que tem o “últimas notícias” no *site* porque só aparece a caixinha de “últimas notícias” quando alguém joga alguma coisa. E nunca colocam nada. Então, o “últimas notícias” não existe. Mas a tecnologia, o programa, o sistema todo está pronto para fazer isso. Não é feito porque não querem. Não foi por falta de reunião, não foi por falta de conversa. Então, parece que lá, a redação, lá do topo da redação, do topo, eles enxergam a Internet como um concorrente. Falta uma cultura de Internet. Quer dizer: falta não; é zero, em Manaus. Você percebe isso na qualidade dos sites. Não estão nem aí para o *site*. Não existe. Para os jornalistas, todos, nenhum deles tem interesse em nada, nenhum deles. Nenhum.

Sant’Anna (2002) disse sentir falta de um interlocutor na redação que possa contribuir para que as mudanças sejam implementadas no conteúdo do *site*:

Não tem uma voz ativa dentro da redação, que seria o ponto-chave para essa interrogação não existir, para criar essa direção em que o jornal fosse caminhar para aquilo ali na Internet. Não tem. Não tem mesmo. Existem o quê? Os mais novos ali, alguns jornalistas recém-formados que têm contato, que gostam, mas estão ali na posição deles, não têm voz ativa, não têm influência. Há um certo descrédito das pessoas em relação à Internet. Quando o *site* fica fora do ar por uma hora: todos da redação ficam apavorados, desesperados. É ligação de Rio, São Paulo, Fortaleza, Brasília, Estados Unidos, França. Então a presença do *site* é superimportante quando está fora. Quando está lá, funcionando direitinho, quando ninguém está reclamando, então ninguém atenta para isso. Agora, ninguém atenta também, porque o que a gente está aqui hoje em um patamar, a gente poderia estar lá na frente.

Há indícios de que o desinteresse da redação em relação ao jornal *on-line* existe. O diretor de redação, jornalista Sebastião Reis, por exemplo, marcou, por duas vezes, a entrevista para falar sobre a posição da redação em relação à Internet e ao *site*. Duas entrevistas foram adiadas. Na terceira, o pesquisador foi encaminhado ao editor executivo, jornalista José Paulo da Silva (2002), “que teria mais condições de falar sobre o projeto da redação para a Internet”. Silva ressaltou, principalmente, o papel da Internet como suporte na fabricação do jornal impresso. Ele disse que a tendência é a importância da Internet aumentar ainda mais no dia-a-dia do jornalista:

Ela tem uma importância muito grande para o dia-a-dia do jornalista, para a pesquisa, para a confecção do conteúdo, do que o jornal publica. Pois é, porque a Internet tem o poder de ser muito rápida para pesquisas, para levantamento de alguns detalhes que nem sempre o repórter tem para confeccionar a matéria, e a Internet tem esse valor, tem essa facilidade para o profissional, para o repórter, sobretudo, que vai escrever. Então, portanto, ela tem uma utilidade muito grande. E eu acho que a tendência é aumentar mais.

Quanto à versão disponível na *Web*, disse que é lógico que o jornal *A Crítica* poderia oferecer mais do que oferece no seu *site* e que não tenha no impresso e vice-versa. Mas fez questão de frisar:

Então, são coisas que, lógico, isso é uma opinião muito pessoal. Isso não expressa o que a direção da empresa acha. É uma opinião extremamente pessoal. Do jornalista J. Paulo. Do jornalista, como eu vejo. Agora, tenho certeza de que a empresa está preocupada, está vendo isso. E, não sei, é possível até que a empresa, de repente, apresente alguma novidade sobre o assunto.

Silva (2002) preocupou-se, no entanto, com a postura dos profissionais que trabalham nos jornais impressos tradicionais em relação ao uso das informações disponíveis na rede mundial de computadores:

Agora, me assusta um pouco, quando eu observo que alguns profissionais se prendem muito a isso. Ou seja, o que me assusta é o seguinte, é saber que, via Internet, o profissional pode ter detalhes de uma forma facilitada e [se] esquece de apurar detalhes, também importantes para o conteúdo de uma matéria, de uma reportagem. E, muitas

vezes, o repórter se prende muito às informações da Internet e deixa de ser o investigador, de ser o apurador.

A facilidade na captação de informações propiciada pela Internet, se, por um lado, causa preocupação aos profissionais dos jornais impressos, deve preocupar mais ainda teóricos, professores de jornalismo, profissionais de jornalismo e as próprias empresas com relação à prática do jornalismo em redes. Silva (2002) preocupou-se com falta de checagem do material que está à disposição na Internet, pois, com isso, muitas notícias não-verdadeiras podem ser publicadas nos jornais impressos:

Essa é a minha preocupação, porque nem tudo o que está na Internet, até pela sua velocidade, a notícia chamada *on-line*, é verdadeiro. Muitas vezes você tem uma informação *on-line* e ela é modificada mais tarde porque não houve tempo suficiente para uma checagem daquela informação, para ver se aquilo é real ou não. Então, eu acho, eu vejo, ao mesmo tempo em que a Internet te oferece um serviço rápido, te disponibiliza uma reportagem, um tema de uma forma bem rápida, ela também corre o risco de a informação não ser correta, de a informação não ter qualidade. Então, o que me assusta é esse lado.

As reflexões apresentadas por Silva apontam indícios de problemas que afligiam os primórdios do jornalismo. Esses problemas, possivelmente, constituem o grande dilema do jornalismo na era da Internet. O editor complementou:

Eu tenho como um dilema, eu tenho como uma preocupação, quer dizer, eu tenho um produto, um serviço, ágil, um serviço objetivo e tal, mas eu acho que eu não posso só me prender a esse serviço. Eu acho que ele precisa ter um complemento. E o que é que é esse complemento? Eu não me prender apenas àquelas informações que eu capto dali. Eu preciso checar essa informação, eu preciso expandir um pouco mais essa informação. É aquilo que eu estava falando para você: você tem uma informação imediata, mas os detalhes e a certeza daquilo você vai ver nos jornais.

Conclusões

Em vez de um círculo virtuoso, chega-se a um círculo vicioso, principalmente quando a prática das empresas

jornalísticas tradicionais é transpor, sem nenhuma adaptação, o conteúdo do jornal impresso para a versão disponível na *Web*. Pelo que Silva (2002) disse, os usuários da Internet iriam, no dia seguinte, buscar nos jornais os detalhes e checar a veracidade dos fatos lidos

na Internet. Ora, parece óbvio que esse é um raciocínio silogístico, uma vez que, ao clicar nos *sites* dos jornais e navegar em suas páginas, o usuário da Internet irá se deparar com o mesmo conteúdo publicado no dia seguinte nos jornais impressos.

Referências

DETOUZOS, Michael L. *O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DIZARD JR., Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FIDLER, Roger. *Mediamorphosis: understanding new media*. California: Pine Forge Press, 1997.

FINK, Conrad C. *Strategic newspaper management*. EUA: Allyn and Bacon, 1996.

MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade: a transgenia das linguagens na era da pós-modernidade*. 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo: Umesp.

MAZZEO, Maria Luíza (Coord.). *Evolução da Internet no Brasil e no mundo [On-line]*. Brasília: Ministério da Ciência e da Tecnologia, 2000. Disponível em: <<http://www.mct.gov.br/Temas/info/Palestras/Evolucao.htm>>. Acesso em: 22 de julho de 2000.

MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em "tempo real": o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

PAVLIK, John V. *The future of online journalism: a guide to who's doing*. CJR [On-line]. July/August, 1997. Disponível em: <<http://cjr.org/html/97-07-08-online.html>>.

TAVEIRA, Eula Dantas. *A história do jornal de maior circulação no Amazonas [On-line]*. Disponível em: <<http://www.uniabc.br/cadernos/comunicacao/historia.htm>>.

VERWEY, Peter. *The digital journalism [On-line]*. Disponível em: <<http://argus.fcj.hvu.nl/digirev/hst1.htm#a8>>.

WURMAN, Richard Saul. *Ansiedade de inform@ção: como transformar informação em compreensão*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1991.

Entrevistas

ANUNCIACÃO NETO, F. C. B. *Francisco Cirilo Batará Anúnciação Neto*. Depoimento: [maio de 2002]. Entrevistador: Gilson Vieira Monteiro. Manaus: Ufam, 2002. Meia fita cassete (30min), 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao projeto "Por um clique..."

CALDERARO, D. T. *Dissica Thomaz Calderaro*. Depoimento: [outubro de 2002]. Entrevistador: Gilson Vieira Monteiro. Manaus: Ufam, 2002. Meia fita cassete (30min), 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao projeto "Por um clique..."

GOMES, E. L. *Eustáquio Libório Gomes*. Depoimento: [fevereiro de 2002]. Entrevistador: Gilson Vieira Monteiro. Manaus: Ufam, 2002. Meia fita cassete (30min), 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao projeto "Por um clique..."

JUNQUEIRA, D. *Denise Junqueira*. Depoimento: [fevereiro de 2002]. Entrevistador: Gilson Vieira Monteiro. Manaus: Ufam, 2002. Meia fita cassete (30min), 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao projeto "Por um clique..."

SANT'ANNA, R. R. de. *Raphael Rodrigues de Santa Anna*. Depoimento: [agosto de 2002]. Entrevistador: Gilson Vieira Monteiro. Manaus: Ufam, 2002. Meia fita cassete (30min), 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao projeto "Por um clique..."

SILVA, J., P. da. *José Paulo da Silva*. Depoimento: [setembro de 2002]. Entrevistador: Gilson Vieira Monteiro. Manaus: Ufam, 2002. Meia fita cassete (30min), 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao projeto "Por um clique..."