

# 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

Gilson Vieira Monteiro\*

## Índice

1	Introdução	1
2	O jornalismo contemporâneo de Manaus e o Estado	7
3	O jornalismo em redes em Manaus	8
4	Corte, recorte e cole: a prática do jornalismo em redes	10
5	Conclusões	10
6	Referências	11

## Resumo

Constituíram o foco deste estudo quatro empresas jornalísticas tradicionais, 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. Foram ouvidos 22 executivos das empresas selecionadas. O instrumento para coleta de dados primários foi a entrevista semi-estruturada. Duas descobertas de pesquisa foram importantes: a circulação de jornais, em Manaus, chega a diminuir 40% (quarenta por cento)

\*Professor de jornalismo da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). E-mail: gilsonmonteiro@ufam.edu.br

nos dias de chuva e o mapa de distribuição do orçamento de R\$ 30 milhões destinados à comunicação do Governo do Estado revela como o poder público praticamente controla a concorrência no Estado. Os resultados relativos ao Mercado da Informação revelam que as empresas jornalísticas não têm estratégias para agregar valor nem lançam novo produto: transpõem o jornal impresso para a WEB.

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

## 1 Introdução

A explosão da Internet em Manaus também é algo notável. Para se ter uma idéia desse crescimento, a Horizon Serviços Digitais, empresa de TV por cabos e única a oferecer o serviço de Internet em banda larga na cidade, inaugurou o serviço em setembro de 2001 com a estimativa de atingir 2.000 usuários somente em setembro de 2002. Em agosto de 2002, já possuía 6.000 mil usuários de Internet rápida entre os seus 29 mil usuários de TV por cabos. O Portal Amazônia, que iniciou os serviços em julho de 2001 com 40

parceiros, chegou a julho de 2002 com 90. A audiência média mensal do Portal Amazônia é de 2,4 milhões de *page views*. Dos quatro jornais de Manaus, três estão na WEB e um não está por opção estratégica.

Dados do Censo de 2000 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelam que, em Manaus, a média de moradores por unidade domiciliar é de 4,26 pessoas. Sem levar em conta o crescimento do número de usuários de Internet rápida da Horizon Serviços Digitais, mas tomando-se por base apenas os assinantes que aquela empresa possuía em agosto de 2002, chega-se a um número de usuários em potencial de 25.560 pessoas. Apenas entre os que possuem a assinatura do serviço de Internet rápida da Horizon Serviços Digitais. Obtém-se esse resultado multiplicando-se o número de assinantes da empresa (6 mil) pela média de moradores por unidade domiciliar. Trata-se apenas de um número estatístico, revelador, porém, em termos de projeções, não sobre o número de assinantes, mas sobre o número de pessoas que efetivamente têm acesso à Internet na cidade. Um mercado com essa potencialidade não pode ser ignorado pelas empresas. Nem tão-pouco como objeto de estudo de uma pesquisa científica, em função, principalmente da velocidade com que as informações circulam nesse Mercado da Informação.

Já se podia vislumbrar, em 1989, as características desse novo Mercado. Em um trabalho<sup>11</sup> naquele, concluímos que toda a

<sup>11</sup> O trabalho “Salto no vazio: entre linhas e títulos dos jornais de Manaus” foi defendido junto ao Departamento de Comunicação Social da Universidade do Amazonas, em 1989, para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação jornalismo, pelo professor Gilson Monteiro. O traba-

dinâmica econômico-político-social, tecnológica e científica seria sustentada pela circulação de informações. A velocidade com que essas informações circulassem apontaria o diferencial de cada empresa no futuro. Ainda que não se tratasse de um exercício de futurologia, aquele trabalho apresentava indicadores do que viria a ganhar o nome de sociedade da informação, e que o professor MICHAEL DERTOUZOUS, diretor do Laboratório de Computação do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), passaria a denominar “Mercado da Informação”.<sup>22</sup>

As questões que essa tese pretende responder amadureceram ao longo dos anos. Na transposição do suporte papel para o suporte digital (bits), as empresas jornalísticas de Manaus cometem os mesmos erros do passado? Como se comportam em relação à qualidade do texto jornalístico? Há preocupação em adequar o texto ao novo suporte? Ou há apenas uma transposição do conteúdo do jornal impresso para o jornal que está à disposição dos usuários na rede mundial de computadores?

As empresas jornalísticas mudaram para a Internet por uma questão de estratégia ou foram obrigadas a isso para evitar (ou dificultar) a entrada dos concorrentes? As estratégias e o modelo de negócios do jornal impresso são transpostos para o produto oferecido na Internet sem que se façam adaptações condizentes com o novo suporte?

Quanto ao modelo de negócios, as empre-

lho foi selecionado pela comissão editorial da Editora da Universidade do Amazonas e publicado, em 1995, com o mesmo título.

<sup>22</sup> DERTOUZOS, Michael L. *O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas*. 3. reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

sas jornalísticas de Manaus têm uma prática diferenciada ou repetem modelos usados em outras regiões pelas demais empresas do setor? A resposta a essa pergunta foi obtida, em parte, com a dissertação “*O jornal de domingo no mercado brasileiro de jornais: um estudo exploratório das estratégias genéricas de marketing utilizadas por empresas da indústria jornalística brasileira*”, que defendi na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, em 1998.

Nesse estudo, a preocupação foi desvendar a dinâmica da relação entre o que antes se chamava “capital das empresas jornalísticas (o número de leitores)” e os anunciantes. Obteve-se o resultado através da pesquisa realizada na área de administração estratégica da “empresa produtora de jornais impressos”.<sup>33</sup> Com isso, chegou-se aos elementos básicos do sistema de marketing de uma empresa produtora de jornais impressos, formado por inter-relações entre os anunciantes de noticiário e de classificados e os leitores, avulsos e assinantes. No “referencial teórico” desta tese, essa inter-relação será explicitada de modo mais aprofundado.

Utilizou-se a denominação “empresa produtora de jornais impressos”, à época, para diferenciá-la da expressão “empresa jornalística”, geralmente associada à empresa de jor-

nais, das demais empresas jornalísticas (de Rádio e TV, por exemplo), pois uma empresa jornalística também pode produzir jornais para o Rádio e para a TV. Assim sendo, a denominação “empresa produtora de jornais impressos” tinha a finalidade de tornar a expressão mais exata e direcionada especificamente ao objeto de pesquisa daquele trabalho de dissertação.

Do ponto de vista estratégico de marketing, no que tange à indústria jornalística, as teorias indicam que a estratégia genérica apropriada é a diferenciação: de produto ou de audiência. Ao praticar a diferenciação de produto, a empresa jornalística, nitidamente, orienta-se estrategicamente para o produto, ou seja, preocupa-se, essencialmente, com as vendas. Em decorrência disso, as empresas produtoras de jornais impressos são, por natureza, obrigadas a possuir uma ampla base de leitores capaz de agregar valor ao espaço destinado à publicidade, que, teoricamente, deve ser comercializado com as empresas dos demais setores da economia.

Assim sendo, é intrínseco às empresas jornalísticas competir por participação de mercado. Não significa, no entanto, que a orientação para as vendas exclua a prática da diferenciação de audiência. Como não são estratégias excludentes, a diferenciação de produto influencia a diferenciação de audiência e vice-versa.

No mercado brasileiro, portanto, ainda que houvesse variação pouco nítida em relação à importância de alguns atributos, quando se tratou das estratégias utilizadas para obter participação de mercado, o que se viu foi um processo claro de acomodação das empresas que se posicionavam uma escala abaixo dos líderes de mercado. Dessa forma, as decisões tomadas pelos líderes eram se-

<sup>33</sup> O livro *(Des)vantagem competitiva e (in)diferenciação estratégica: o jornal de domingo no mercado brasileiro de jornais*. São Paulo: Edicon, 1999 é um resumo da dissertação “*O jornal de domingo no mercado brasileiro de jornais: um estudo exploratório das estratégias genéricas de marketing utilizadas por empresas da indústria jornalística brasileira*”, defendida por Gilson Monteiro em novembro de 1998, na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

guidas, com variações mínimas, por todos os demais componentes do mercado daquele setor da indústria jornalística.

Os dados daquela pesquisa, analisados de forma global, permitiram concluir que, ao invés de buscar vantagem competitiva, os jornais brasileiros buscaram o que, ironicamente, se poderia denominar de “desvantagem competitiva”. Assim sendo, na indústria jornalística brasileira, não se praticava nem a diferenciação de produto nem a diferenciação de audiência. Predominava a “indiferenciação”, como estratégia genérica de marketing.

Pode-se, de novo, levantar a hipótese de que, ao ingressar no Mercado da Informação, as empresas jornalísticas tradicionais de Manaus cometem os mesmo equívocos aqui apresentados. Qual a razão básica de porer a mesma marca tradicional à disposição dos usuários da Internet? Seria a estratégia de ocupar o espaço imediatamente para dificultar a entrada dos concorrentes? Ou seria, mais uma vez, a estratégia de acompanhar o movimento dos líderes, tanto do mercado mundial quanto do mercado brasileiro? Como essas empresas tradicionais de mídia irão posicionar-se-ão no Mercado da Informação?

## 1.1 Justificativa

Pode parecer paradoxal delimitar o mercado de informação, que em teoria, é infinito, aos limites da cidade de Manaus, no Amazonas. O que justificaria a produção de uma tese tendo como objeto de pesquisa três jornais impressos, que passaram a oferecer seus sites aos usuários da Internet, um jornal que não quis oferecer a versão impressa na WEB, um Portal e uma empresa de TV por cabos?

Há três argumentos que justificaram a realização deste trabalho de pesquisa.

Primeiro, do ponto de vista científico, só se tem registro de dois trabalhos acadêmicos de final de Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas (UFAM)<sup>44</sup> que abordem a prática do jornalismo em redes na cidade de Manaus. Por si só, esse argumento já justificaria a realização de uma tese em Manaus. O segundo argumento reforça o primeiro, pois o autor desta tese tem vínculo com a Universidade Federal do Amazonas desde 1984<sup>55</sup>, ano em que ingressou no curso de graduação em Comunicação Social (habilitação em Jornalismo), concluído em 1989. Além disso, ingressou no curso de Licenciatura Plena em Letras (Língua Portuguesa), em 1985, o qual concluiu em 1992. Portanto, o vínculo do pesquisador com a Universidade na qual desenvolve suas atividades acadêmicas e, por extensão, com a comunidade manauense, também é fator que justifica a realização do trabalho de pesquisa em Manaus.

Por fim, a importância socioeconômica do Amazonas e de Manaus também justificam a realização de uma tese no Estado e na cidade. Se não, vejamos. O Estado possui uma área de 1.567.954 km<sup>2</sup> com população

<sup>44</sup> São eles: MILLER, Norimar Costa. *Manaus-Net: a experiência do jornalismo digital em Manaus*. 2001. 66p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social). Instituto de Ciências Humanas e Letras, Universidade do Amazonas, 2001. e LEITE, Valéria Serpa Vieira. *Webjornalismo: a redação jornalística para a internet*. 2000. 118p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social): Instituto de Ciências Humanas e Letras, Universidade do Amazonas, 2000.

<sup>55</sup> Em 1993, ano em que foi admitido, após ter sido aprovado em concurso público, passou a ter vínculo empregatício com a Universidade do Amazonas.

de 2.840.889 habitantes. Desses, 2.108.478 vivem nas cidades e 732.411 na área rural. Possui 62 municípios, dos quais destaca-se Manaus, a capital que tem uma área urbana de 11.458,5 km<sup>2</sup> e população de 1.403.796 habitantes. Desses, 1.394.724 vivem em Manaus, de acordo com os dados do Censo 2000<sup>66</sup>.

## 1.2 Hipóteses de pesquisa

1. As empresas jornalísticas de Manaus cometem os mesmos equívocos estratégicos detectados em pesquisas anteriores na transposição dos conteúdos dos jornais impressos para os jornais online.
2. O posicionamento das empresas jornalísticas de Manaus, ao se apresentarem na Internet, contaminaram-se pelos erros estratégicos da empresa tradicional.
3. O modelo de negócios da empresa jornalística, em Manaus, repete-se na Internet, sem nenhuma adaptação ao suporte digital.

## 1.3 Objetivos gerais

- estudar, através da análise de sites e de um múltiplo estudo de caso, o posicionamento das empresas jornalísticas tradicionais de Manaus no Mercado da Informação.
- usar os princípios genéricos da competitividade como elementos de análise

<sup>66</sup> Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – Censo 2000: redistribuição da população de acordo com a divisão territorial vigente em 1º de agosto de 2000.

das empresas jornalísticas tradicionais de Manaus que disponibilizam na rede mundial de computadores o conteúdo dos jornais por elas editados.

### 1.3.1 Objetivos específicos

- traçar o perfil estratégico de quatro empresas jornalísticas no Mercado da Informação;
- levantar os problemas estruturais relativos às organizações de Mídia estabelecidas no Mercado da Informação;
- verificar se as práticas das empresas jornalísticas se repetem no Mercado da Informação;
- levantar dados que caracterizem, claramente, o posicionamento das empresas jornalísticas tradicionais no Mercado da Informação;
- apresentar uma análise capaz de auxiliar o posicionamento das empresas pesquisadas no Mercado da Informação.

## 1.4 Procedimentos metodológicos

Por se tratar de um estudo de caso, necessariamente, a amostragem foi intencional quando se tratou de selecionar o Portal e a empresa de TV por cabos a fazerem parte da amostra. No caso das empresas jornalísticas, realizou-se um censo, uma vez que as quatro empresas jornalísticas tradicionais de Manaus foram pesquisadas. Dessas, só três possuem site na Internet, ou seja, estão no Mercado da Informação. A quarta empresa, cujo site está em fase de implantação,

nem fazia parte do censo, exatamente por não possuir site. No entanto, na fase de estudo de campo, descobriu-se que a não entrada no Mercado da Informação fora uma opção estratégica. Essa descoberta valorizou ainda mais o objeto da pesquisa.

Houve outra descoberta de importante para o estudo da administração de uma empresa jornalística: o regime das chuvas provocou retração de até 40% (quarenta por cento) nas vendas de jornais em bancas. Embora esse não fosse o foco do trabalho, a descoberta permitiu que se produzisse um capítulo sobre a influência do clima na circulação de jornais. Esse capítulo também contribuiu para o enriquecimento da tese.

#### **1.4.1 A seleção das organizações pesquisadas**

Do ponto de vista teórico, quando se faz um censo, não há seleção de entrevistados. Há vários tipos de técnicas de seleção de entrevistados. Uma delas é a amostragem aleatória simples, com o uso da tabela de números aleatórios. Essa técnica, porém, não foi necessária porque as quatro empresas jornalísticas existentes foram pesquisadas. No que tange aos portais, foi escolhido o principal da cidade, e de maior audiência. No caso da empresa de TV por cabos, foi escolhida a única da cidade que oferece serviço de acesso à internet 24 horas.

Embora, inicialmente, não tenha sido nem cogitados para fazer parte da amostra, Governo do Estado e Prefeitura Municipal tiveram de ser ouvidos, através dos respectivos secretários de Comunicação, a fim de que se tivesse um mapa da distribuição das verbas publicitárias às empresas de comunicação do mercado tradicional. Essa necessi-

dade surgiu em função de outra necessidade: determinar o porque de a concorrência entre as empresas de mídia, em Manaus, praticamente não existir. Sem esse perfil da distribuição do bolo publicitário não se poderia ter elementos para avaliar se os vícios do mercado tradicional também eram transportados para o Mercado da Informação.

As organizações selecionadas para fazerem parte desta pesquisa foram os jornais A Crítica, Amazonas em Tempo, Jornal do Commercio e Diário do Amazonas, bem como o Portal Amazônia, a Horizon Serviços Digitais, O Governo do Estado, através da Agência de Comunicação (Agecom), e a Prefeitura Municipal de Manaus, através da Secretaria Municipal de Comunicação Social (SECOM). Os funcionários dessas organizações foram escolhidos de acordo com as funções que exerciam e do interesse do cargo que exerciam para que os objetivos estabelecidos para este trabalho de pesquisa fossem alcançados.

#### **1.4.2 Forma de coleta de dados**

Os dados primários da pesquisa foram obtidos a partir do uso da entrevista semi-estruturada, instrumento também chamado “protocolo de pesquisa”. Foram relacionadas as principais questões a serem discutidas, observadas e analisadas no decorrer da pesquisa. O instrumento assemelha-se a uma “pauta” jornalística, ou seja, é roteiro do que se pretende investigar. Não significa que esse roteiro não possa ser modificado. Ao contrário, quanto mais modificado, no decorrer da pesquisa, melhor para a qualidade e profundidade dos casos estudados.

Em se tratando do Governo do Estado e da Prefeitura Municipal de Manaus, o instru-

mento utilizado para a coleta de dados foi a entrevista aberta, tendo como norte um ponto principal: a distribuição das verbas publicitárias para o mercado tradicional de mídia. As entrevistas, tanto as baseadas no protocolo da pesquisa quanto as abertas, foram gravadas em fitas de áudio.

## 2 O jornalismo contemporâneo de Manaus e o Estado

Investigar a relação do Estado com as empresas de Comunicação não fazia parte do objetivo inicial deste trabalho, no entanto, ganhou importância fundamental por explicar uma certa “apatia” em relação ao Mercado da Informação, em Manaus. Essa mão “invisível” do Estado dita normas editoriais, dita a própria concorrência entre os jornais e, possivelmente, é responsável pela letargia das empresas de mídia tradicional no Mercado da Informação.

O “atrelamento” dos jornais de Manaus ao poder foi revelado pelo presidente do Sindicato das Empresas de Jornais (SINEJA), empresário GUILHERME ALUÍZIO DE OLIVEIRA SILVA<sup>77</sup>(2002), que também é Diretor-presidente do Jornal do Comercio, ao relatar uma fase da história do seu jornal. Ele disse que, em 1987, o Jornal do Comercio brigava pela liderança em vendas como Jornal A Crítica. Naquele ano, foram impostas sanções ao jornal e às empresas da família. Diante disso, SILVA preferiu mudar o foco da empresa jornalística: “Então, eu prefiro hoje fazer esse jornalismo seg-

<sup>77</sup> SILVA, G. A. de O. *Guilherme Aluizio de Oliveira Silva*: depoimento: [fev. 2002]. Entrevistador: Gilson Vieira Monteiro. Manaus: USP, 2002. Meia fita cassete (30min), 3 3/3 pps, estéreo. Entrevista concedida ao projeto “Por um clique...”.

mentado, projetando principalmente a economia do meu Estado, a estar envolvido nisso. É muito alto o preço. É muito alto o preço”. Ele foi taxativo ao concluir: “**Eu duvido muito que um jornal que não negocia a sua verdade, sobreviva**”(Grifo nosso).

A afirmação de SILVA é corroborada pelos números revelados pelo Chefe da Agência de Comunicação do Governo do Amazonas (Agecom), jornalista JOSÉ CLÁUDIO MARTINS BARBOZA<sup>88</sup> (2002): “Do orçamento de R\$ 30 milhões, de 2001, mais de 60% (sessenta por cento) foram destinados ao pagamento das empresas de mídia, aí incluídas as de *out-doors*, sendo que a televisão ficou com a maior fatia das verbas”.

A Secretária Municipal de Comunicação Social, jornalista MÔNICA ELIZABETH SANTAELLA DA FONSECA<sup>99</sup> (2002), revela, também, números esclarecedores. “Nosso orçamento do ano passado foi de R\$ 4 milhões. Desses, 89% (oitenta e nove por cento) foram destinados ao pagamento das empresas de comunicação”. Números como esses talvez reforcem a afirmação do presidente do SINEJA de que seria impossível uma empresa jornalística sobreviver em Manaus.

<sup>88</sup> BARBOZA, J. C. M. *José Cláudio Martins Barbosa*. depoimento: [ago. 2002]. Entrevistador: Gilson Vieira Monteiro. Manaus: USP, 2002. Meia fita cassete (30min), 3 3/3 pps, estéreo. Entrevista concedida ao projeto “Por um clique...”.

<sup>99</sup> FONSECA, M. E. S. da. *Mônica Elizabeth Santaella da Fonseca*: depoimento: [ago. 2002]. Entrevistador: Gilson Vieira Monteiro. Manaus: USP, 2002. Meia fita cassete (30min), 3 3/3 pps, estéreo. Entrevista concedida ao projeto “Por um clique...”.

### 3 O jornalismo em redes em Manaus

Falar na prática do jornalismo em redes hoje, em Manaus, é se reportar aos três jornais tradicionais, A Crítica, Amazonas em Tempo e Jornal do Comercio. O jornal Diário do Amazonas, que antes tinha um site, por questões estratégicas, tirou-o do ar e até hoje não retornou. A jornalista VALÉRIA SERPA VIEIRA LEITE<sup>100</sup> (2000) registra, em setembro de 2000, seis sites jornalísticos em Manaus: A Crítica On line; Amazonas em Tempo; Diário do Amazonas; Gazeta Mercantil; Jornal do Comercio e ManausNet, sobre o qual comentava: “o único jornal feito exclusivamente para a Internet em Manaus é o ManausNet, do provedor de acesso ObjetivoNet”. Curiosamente, hoje, desses seis, só três permanecem na Internet: A Crítica On line; Amazonas em Tempo e Jornal do Comercio.

A experiência do ManausNet foi estudada pela jornalista NORIMAR COSTA MILLER<sup>111</sup> (2001), que registrou:

*“O jornal ManausNet, primeiro e até agora único jornal digital de Manaus, surgiu em 21 de junho de 1999 como mais uma opção para o usuário do provedor ObjetivoNet e para o internauta de um modo geral, priorizando as informa-*

*ções locais. O jornal pretendia ser referência em notícias online na cidade. No entanto, devido a muitos problemas, sua permanência na rede foi muito breve”.*

O projeto do jornal ManausNet foi desenvolvido pelas jornalistas Wilsa Freire e Tereza Cidade, com base no que era feito pelo Estadão Online e Folha Online. O projeto delas era fazer em Manaus “um jornal com notícias em tempo real e abrangendo todas as áreas”. MILLER descreve a equipe do jornal e as primeiras dificuldades:

*“Foi montada uma equipe de nove pessoas sendo quatro repórteres, um fotógrafo, um colunista social, um webmaster (responsável pelo designer da página) e um webdesign (auxiliava na disponibilização do material na página). O grupo se dividiu em editorias, da mesma forma que ocorre no jornal impresso: Cidades, Cultura, Política, Economia, Geral, Coluna, Matérias Especiais. Esportes e Últimas Notícias. Com essa divisão, as dificuldades começaram a surgir. Não havia pessoal suficiente para atender a demanda de informações que o jornal queria dispor. Cada repórter se responsabilizou por duas editorias, para atender a todas as necessidades dos leitores”.*

Os problemas enfrentados pelo ManausNet parecem ter relação com o despreparo dos profissionais formados para trabalhar no jornal impresso tradicional mas que, à época, possuíam poucas informações técnicas para operacionalizar um site. Uma prova cabal disso é que, na equipe, havia um webmaster, que era responsável pelo designer da página,

<sup>100</sup> LEITE, Valéria Serpa Vieira. *Webjornalismo: a redação jornalística para a Internet*. 2000. 118p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social): Instituto de Ciências Humanas e Letras, Universidade do Amazonas, 2000.

<sup>111</sup> MILLER, Norimar Costa. *ManausNet: a experiência do jornalismo digital em Manaus*. 2001. 66p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social). Instituto de Ciências Humanas e Letras, Universidade do Amazonas, 2001.



e um webdesign, que auxiliava na disponibilização do material na página. Ora, um editor de jornal na WEB precisa ter conhecimentos mínimos de HTML e de todos os recursos gráficos possíveis para ele, ainda que com o auxílio de outro profissional, assuma a tarefa de decidir a forma e o conteúdo do material que será disponibilizado na WEB.

Ao que tudo indica, na ManausNet havia o vício, oriundo dos jornais tradicionais, de considerar jornalista apenas o profissional que capta e escreve matérias. No ímpeto de lançar o jornal, parece ter faltado um planejamento mais acurado. Tanto o é que uma das grandes queixas registradas por MILLER era que os jornalistas não podiam interferir tanto na criação quanto na estrutura da página. Ora, se os jornalistas não controlavam essas duas variáveis, continuavam a fazer matérias e reportagens como se escrevessem para um jornal tradicional. E enfrentaram problemas que só encontram paralelo nos primórdios do jornalismo impresso, conforme descreve MILLER:

*“O que acontecia ocasionalmente, começou a funcionar obrigatoriamente. Quem possuía carro ia fazer a matéria com o próprio veículo, culminando no abandono da estrutura do provedor. Cada repórter ficava autônomo para fazer sua matéria, desde a concepção d pauta, passando pela execução, até a disponibilização na rede. Ou seja, o jornal começou a funcionar como uma 'redação virtual', mas sem o trabalho em equipe, que caracteriza o processo de produção em outras mídias. No ManausNet, o comum era os repórteres fazerem suas matérias independentemente. O fotógrafo, por exemplo, era solicitado sem o acom-*

*panhamento do repórter. 'Eles me ligavam e diziam onde era para eu fazer foto. Quando tinha carro eu ia, quando não, a matéria ficava sem foto mesmo. O que ainda conseguíamos garantir era o futebol', conta o fotógrafo Euzivaldo Queiroz. Além da concepção e execução de fotografias, o repórter fotográfico selecionava as melhores fotos e contava sempre com a ajuda de um webdesign para a exibição na página. Ou seja, também agia como um editor, pois era responsável pelo material que ficava disponível no site”.*

A união de apenas voluntarismo e falta de dinheiro, uma vez que, conforme MILLER, não houve o investimento necessário para que o projeto se tornasse viável, fez com que o ManausNet não tivesse vida longa. A partir dos problemas enfrentados pelo ManausNet, conclui-se duas coisas: falta um posicionamento claro, do ponto de vista empresarial, e é necessário, com urgência, uma compreensão exata do tipo de jornalismo exclusivamente voltado para a WEB. Como a WEB é uma mutação constante e nem sempre é possível delimitar qual o momento em que ela é ambiente e qual o momento em que é mercado, essa ambivalência também existirá quanto à prática do jornalismo. Talvez, em função dessa ambivalência, não há clareza em relação ao papel da empresa jornalística tradicional no Mercado da Informação, demonstram as informações a seguir, coletadas como material principal desta tese.

#### 4 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 através 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 trabalhos 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. Hoje, esse material chega via mensagem eletrônica ou até mesmo em Compact Discs.

Além, o ritmo de fabricação do produto é outro.

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.

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, perderem a exclusividade em função do acompanhamento por parte dos concorrentes.

#### 5 Conclusões

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 x 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 corta em quase 80% o custo das empresas no que tange a 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 obter 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, en-

tão, 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 através do qual será distribuída. E, nesse ponto, há, claramente, uma disfunção da nova mídia, uma vez que tiram 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.

## 6 Referências

- BARBOZA, J. C. M. *José Cláudio Martins Barbosa*: depoimento: [ago. 2002]. Entrevistador: Gilson Vieira Monteiro. Manaus: USP, 2002. meia fita cassete (30min), 3 3/3 pps, estéreo. Entrevista concedida ao projeto “Por um clique...”.
- DERTOUZOS, Michael L. *O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas*. 3. reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- DIZARD JR., Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. 2. ed. rev. atual. 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.

- FONSECA, M. E. S. da. Mônica Elizabeth Santaella da Fonseca: depoimento: [ago. 2002]. Entrevistador: Gilson Vieira Monteiro. Manaus: USP, 2002. meia fita cassete (30min), 3  $\frac{3}{3}$  pps, estéreo. Entrevista concedida ao projeto “Por um clique...”.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) – Censo 2000: redistribuição da população de acordo com a divisão territorial vigente em 1º de agosto de 2000.
- LEITE, Valéria Serpa Vieira. *Webjornalismo: a redação jornalística para a internet*. 2000. 118p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social): Instituto de Ciências Humanas e Letras, Universidade do Amazonas, 2000.
- MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade: a transgenia das linguagens na era da pós-modernidade*. 197 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo, 2000.
- MAZZEO, Maria Luíza (cord.) *Evolução da Internet no Brasil e no mundo*[On-line]. Brasília: Ministério da Ciência e da Tecnologia, 2000. Disponível no endereço eletrônico: <<http://www.mct.gov.br/Temas/info/Palestras/Evolucao.htm>> [Capturado às 14h28min do dia 22/07/2000].
- MILLER, Norimar Costa. *ManausNet: a experiência do jornalismo digital em Manaus*. 2001. 66p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social). Instituto de Ciências Humanas e Letras, Universidade do Amazonas, 2001.
- MONTEIRO, Gilson. *O impacto do avanço tecnológico na matriz de responsabilidades da redação de um jornal de Manaus*. São Paulo: FEA-USP, 1997. (Trabalho de conclusão da disciplina “Enfoque sistêmico na Administração.”).
- MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em “tempo real”*: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.
- PAVLIK, John V. *The future of on-line journalism: a guide to who’s doing*. CJR [On-line]. July/August. 1997. Disponível no endereço eletrônico: <<http://cjr.org/html/97-07-08-online.html>>.
- SILVA, G. A. de O. *Guilherme Aluizio de Oliveira Silva: depoimento*: [fev. 2002]. Entrevistador: Gilson Vieira Monteiro. Manaus: USP, 2002. Meia fita cassete (30min), 3  $\frac{3}{4}$  pps, estéreo. Entrevista concedida ao projeto “Por um clique...”.
- SQUIRRA, S. *Jorn@lismo online*. São Paulo: CJE/ECA/USP, 1998. [Original em cópia reprográfica].
- TAVEIRA, Eula Dantas. *A história do jornal de maior circulação no Amazonas*[On-line]. Disponível no endereço eletrônico: <<http://www.unia-bc.br/cadernos/comunicacao/historia.htm>>.

VERWEY, Peter. *The digital journalism*[On-line]. Disponível no endereço eletrônico: <<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.