

LEANDRO HAMMERSCHMIDT

jornaltiragosto.com

CURITIBA

2008

LEANDRO HAMMERSCHMIDT

jornaltiragosto.com

Projeto experimental apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II ministrada no curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, no Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, na Universidade Federal do Paraná.

Professor Doutor Jason Brito Pessoa

CURITIBA

2008

Universidade Federal do Paraná
Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes
Departamento de Comunicação Social
Habilitação em Jornalismo

REITOR:

Prof. Dr. Carlos Augusto Moreira Júnior

VICE-REITOR:

Profa. Dra. Maria Tarcisa Silva Bega

DIRETOR DO SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES:

Prof. Dr. José Borges Neto

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL:

Profa. Dra. Gláucia da Silva Brito

COORDENADORA DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL:

Profa. Dra. Celsi Brönstrup Silvestrin

PROFESSOR ORIENTADOR:

Prof. Dr. Jason Brito Pessoa

Agradecimentos

A todos os meus amigos, em especial Amarildo, Carlos André, Eduardo, Franco, Igor, Pete, Rodrigo, Sandro, Tiago e Wellington que além de bons amigos também são parceiros neste projeto.

A minha família e aos meus professores, em especial, ao meu orientador Jason pela compreensão e liberdade.

Aos convidados para banca: Gláucia da Silva Brito por tudo que me ensinou e Fred van Amstel pelas boas idéias compartilhadas na rede.

Aos trabalhos de Goulart de Andrade, Eduardo Coutinho e Rogério Sganzerla.

E também e, principalmente, a todos os autores e pessoas que me emprestaram suas idéias neste projeto.

“Todo mundo entende tudo”

Caetano Veloso

Resumo

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo a criação de um webjornal. Para isso nos debruçamos sobre a linguagem, o público e planejamento editorial. O trabalho está dividido em duas partes: a primeira discute o jornalismo e algumas possibilidades que a Internet e/ou rede lhe oferece; a segunda parte trata do planejamento editorial e produção do site, blog e reportagens. Em conjunto percebemos características da Internet e de acordo com isso aponto possíveis adequações que o webjornalismo pode fazer para conquistar aquilo que mais se disputa na rede: a atenção do usuário.

Palavras chave: webjornalismo, jornalismo digital, jornalismo on-line, Internet, web 2.0, vídeoreportagem, Youtube.

Abstract

This work of completing course aims at creating a webjournal. For this debate in the language, the public and editorial planning. The work this divided into two parts: the first discussing the journalism and some possibilities that the Internet and / or network offers, the second part deals with the editorial planning and production site, blog and reports. Together noticed feature of the Internet and agree with that I suggest possible that the adequacy webjournalismo can do to conquer what is more competition in the network: the user's attention.

Key words: webjournalismo, digital journalism, journalism online, Internet, Web 2.0, video journalism, video news, Youtube.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	9
INTRODUÇÃO.....	10
2. DELINEAMENTO DO PRODUTO.....	13
2.1 A Escolha Do Meio.....	
3. EM BUSCA DE ATENÇÃO.....	17
4. APONTAMENTOS.....	21
4.1 Para estudar a Internet e seus usuários.....	
4.2 “Livre observação” na rede.....	22
5. JORNAL TIRAGOSTO.COM	25
5.1 Projeto Editorial.....	
5.2 Nome do webjornal.....	28
5.3 Participação do usuário.....	29
6. DETALHAMENTO TÉCNICO.....	31
6.1 Webjornal - estrutura.....	32
Considerações finais.....	38
REFERÊNCIAS.....	39
ANEXO 1.....	46
ANEXO 2.....	47

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - LOGOMARCA ENVELHECIDA.....	32
FIGURA 2 - PRIMEIRA PÁGINA DO SITE.....	33
FIGURA 3 - CONTINUAÇÃO DA PRIMEIRA PÁGINA DO SITE.....	
FIGURA 4 - FUTEBOL CONTRA CRACK - REPORTAGENS ESCRITAS.....	34
FIGURA 5 - REPORTAGENS ESCRITAS DO SITE.....	
FIGURA 6 - TV TIRAGOSTO DO SITE.....	35
FIGURA 7- LOGOMARCA DO BLOG.....	36
FIGURA 8- PÁGINA DE ENTRADA DO BLOG	
FIGURA 9 - REPORTAGENS ESCRITAS DO BLOG.....	37
FIGURA 10 - TV TIRAGOSTO DO BLOG.....	37

INTRODUÇÃO

Fazer um webjornal. Tentar abrir espaço para atuar na profissão escolhida representa para mim quase que um dever depois desses anos estudando comunicação. Parti da certeza que não poderia fazê-lo abrindo mão das minhas características, das minhas limitações e principalmente da minha maneira de pensar.

Sabia que para o projeto deste jornal ter algum valor científico seria preciso olhar um pouco além do umbigo. Mas sei também que a maneira que escolhemos para fazer jornalismo está antes de tudo ligada a nossa maneira de perceber e se posicionar no mundo — e isso é particular, subjetivo. Respeito à intenção iluminista da profissão, de esclarecer os assuntos e diminuir as diferenças. Entretanto, prefiro partir para a criação jornalística com a idéia de que “todo mundo entende tudo”, ou seja, sem subestimar as capacidades do leitor e considero isto questão respeito aos outros.

A idéia para fazer o jornaltiragosto.com é simples: queremos¹ estabelecer um webjornal atualizado semanalmente livre para experimentar linguagens. Pois ao contrário do jornalismo televisivo (se considerada apenas a TV aberta), que entra em nossas casas gratuitamente e por isso deve procurar uma opção média, capaz de agradar minimamente aos mais diferenciados públicos, a Internet permite testar a preferência das pessoas e definir nichos de informação de forma mais aguda. Quem entra em um site uma segunda vez, com tantos outros milhões disponíveis, entra porque sabe o que está procurando. Da TV as pessoas aceitam a programação, na Internet, diferentemente, podemos rebater on-line uma informação, um ponto de vista. Acredito que essa exposição a comentários dada em alguns sites seja favorável a evolução do jornalismo. O internauta tende a ficar cada vez mais crítico e mais prático também. Então, a tendência na rede é de levar o jornalista a perder a característica de “catequizador”, a pregar informações e impor sua produção de cima pra baixo, pois a rede permite facilmente que as pessoas em geral participem da produção, da reprodução ou da subversão das informações ou das notícias.

¹ A opção pela primeira pessoa do plural dá-se porque mais pessoas participam desse projeto, embora isso não garante que elas concordem *ipsis literis* com tudo que escrevo nesse trabalho. Por isso mesmo, opto na maioria das passagens pela primeira pessoa.

No jornaltiragosto.com pretendemos abrir mão dessa necessidade de agradar a todo mundo, porque em nome dessa necessidade a produção jornalística muitas vezes tem sido nivelada por baixo, ignorando a capacidade das pessoas. A Internet é um lugar para estimular essa capacidade. Na rede, o público não fica somente entre 10 ou 12 canais, mas entre milhões de sites.

Apesar de consumir jornalismo da Internet não significar que o usuário vá abdicar de consumir outros meios tradicionais de informação, o contexto on-line o leva a ser mais crítico, pois a praticidade do acesso a uma grande variedade de informação facilita a busca por um material mais adequado aos seus interesses: basta ao internauta digitar outro endereço ou executar uma pesquisa em um site de busca. Essa variedade somada ao momento em que o consumidor de jornalismo passa de telespectador para navegante/explorador nos dá margem para experimentações – inclusive, como em nosso caso, com a possibilidade de moldar um jornalismo mais autoral e pouco preocupado com a quantidade de notícias.

Esse projeto experimental tenta dar “bases teóricas” à existência de um webjornal. O periódico já existe, mesmo assim aproveito esta oportunidade do trabalho para pensar e escrever sobre o jornalismo on-line. Apesar da enorme dificuldade em pensar teoricamente um webjornal, a Internet e os seus usuários, por estar tão inserido na problemática, sem o necessário distanciamento, creio ter apresentado neste trabalho alguma lógica nas escolhas para a manutenção do jornaltiragosto.com.

Inicialmente este trabalho procura explicitar as vantagens da escolha da Internet como meio de comunicação. O contexto on-line já nos força a repensar os limites da profissão de jornalista, pois nele a informação está cada vez mais disponível, assim como seu o trato. Em seguida descrevo a importância da participação na rede mundial de computadores e a conseqüente rearticulação das relações dentro e fora da Internet. Relações culturais, sócias e econômicas estão sendo afetadas pela rede. Analisando um pouco, percebemos que essa maciça participação do internauta vem para transformar a maneira de ver, fazer e de vender jornalismo.

Resolvi apresentar um capítulo minorando a importância da quantidade de informações para mostrar que o que está faltando não é quantidade, e nem qualidade para meu espanto, mas sim atenção. Simulando uma situação de briga pela atenção do internauta, exponho defeitos e

qualidades de webjornalismo e da blogosfera² em geral. E o que podemos tirar de informações desse conflito.

Na seqüência detalho ainda aspectos “morais e técnicos” da produção jornalística que pretendemos oferecer. São dois potenciais para a produção de um webjornal que visualizo: o relacionamento com seu público e a adequação da linguagem ao conteúdo, muito mais do que a quantidade de informações.

² Blogosfera é o termo coletivo que compreende todos os blogs como uma comunidade ou rede social

2. DELINEAMENTO DO PRODUTO

2.1 A Escolha Do Meio

“os meios de comunicação – isto é, tudo aquilo que serve para vincular o homem ao homem, desde a fala comum até a TV, passando pelos transportes e a moeda e parando longamente na palavra impressa – são, para McLuhan, “extensões do homem”: formam o meio ambiente no qual ele se move, se projeta e se forma”

Gabriel COHN (1987, p.367) em “O meio é a mensagem: análise de McLuhan”

A Internet — a rede mundial de computadores — foi o meio escolhido para o jornal tiragosto.com por uma confluência de motivos: com mais de um bilhão de usuários pelo mundo, ela representa um “novo” contexto, o contexto on-line, em que a participação e a colaboração do internauta são cada vez mais importantes e mais requisitadas; seja para o aperfeiçoamento de um software ou para uma pesquisa ou para a difusão de idéias.

De acordo com Marcos Palácios³, doutor em sociologia que atua na área de Comunicação, com ênfase em Cibercultura, nós estamos vivendo numa época farta de informação digital facilmente disponível, mas escassa no que diz respeito à atenção. A Internet ajuda a liberar o “pólo de emissão” das informações com suas ferramentas de publicação (blogs, vlogs, podcasts, flogs)*⁴. Assim, um receptor de informações pode transformar-se também em emissor de um instante para o outro, alterando o modelo de produção, circulação e consumo de informação.

Ainda segundo Palácios a grande ruptura que a Internet representa para a produção e gerenciamento da produção jornalística é de ordem crono-espacial: “podemos produzir numa plataforma que não tem limite de espaço nem de tempo”. Para Tiago DÓRIA, blogueiro e especialista em cultura web, são duas as principais características que a web (e a digitalização de conteúdos) trouxe para o jornalismo: mobilidade e perenidade às informações. Segundo Dória a “notícia de ontem” ganha mais “vida” porque pode ser acessada a qualquer momento via mecanismos de busca – os jornais impressos também são arquivados, mas é a facilidade de acessar esses arquivos digitalizados que faz com que a notícia on-line prolongue seu tempo pra

³ Tudo que cito do professor Marcos Palácios foi anotado no 2º Seminário Sangue Novo com o tema: Comunicação Digital, promovido pelo Sindicato dos Jornalistas do Paraná no dia 31 de maio de 2008

⁴ Toda vez que aparecer esse asterisco no texto o significado do termo estará no glossário (anexo1)

consumo. A mobilidade, Dória a atribui aos aparelhos de publicação que influenciam diretamente na produção e consumo de notícia.

É notável a facilidade de se publicar na rede. Sem Internet, não nos seria viável a publicação de um jornal. Contudo, a facilidade de publicar não significa garantia de boa audiência, como veremos no capítulo “Em busca de Atenção”. O importante é que essa facilidade de publicar aumenta o número de informações e, principalmente, aumenta a variedade de opiniões. Essas características reunidas alimentam o “caos” na rede. E nessa deliciosa confusão coisas interessantes acontecem.

Acontece que a Internet é mais do que um meio para distribuir informações. Segundo Rodrigo PEABIRUS⁵, a rede tem capacidade de rearticular os relacionamentos políticos, econômicos e sociais. Ainda seguindo o autor, a rede quebra barreiras entre produtor e consumidor de informações. Inclusive nessa rearticulação a “inteligência coletiva” chega a ser muito valorizada, conforme vemos no conceito de Web 2.0:

“Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva”

Tim O’Reilly em trecho do texto sobre “Web 2.0” na Wikipédia

Ou seja, a experiência do usuário ajuda no desenvolvimento dos produtos. Segundo AMSTEL⁶, especialista em usabilidade*, com o conceito de Web 2.0 estamos vivendo uma mudança cultural, em um momento híbrido, em que ganha força a idéia de “sociedade civil” (de recriação, participação e crítica), em detrimento da idéia de “sociedade de massa” (de consumo, submissão e aceitação). A idéia de recriação e participação nos processos vai influenciar também no jeito de se fazer e consumir jornalismo na web. Comparada a TV ou ao Rádio, a Internet nos oferece

⁵ No vídeo “De Gutenberg a McLuhan”. Disponível em <http://br.youtube.com/watch?v=CrSAmbUGkh8&feature=related> Acessado em 10 jun.2008.

⁶ Na apresentação “Construindo negócios Web 2.0 que apostam na experiência do Usuário”. Disponível em http://www.usabilidoido.com.br/construindo_negocios_web_20_que_apostam_na_experiencia_do_usuario.html Acessado em 15 jun.2008.

mais condições de participar. A TV Digital, promessa de interatividade, ensaia seguir os mesmos passos e, assim, se afastar do consumo passivo.

Entretanto, um meio de comunicação até pode ser diferente do outro, mas não significa que seja melhor e/ou anule o outro. A mudança de cada um está mesmo no modo como percebemos aquele meio, pois de acordo com Marshall McLuhan “as características de um meio de comunicação moldam o jeito como o percebemos”. E percepção é diferente de sensação. Aquela depende de fatores culturais, sociais, econômicos; enquanto esta diz respeito ao sensorial propriamente dito.

A troca de um meio passivo por um meio ativo como a Internet causa grande efeito em nossa percepção. O conceito de Web 2.0 faz acreditar na oportunidade de participação direta, que também depende de fatores econômicos, ou seja, do acesso a computadores e a serviços de acesso à Internet, que vem se expandindo com um processo amplo de “inclusão digital”. De acordo com informações publicadas na Gazeta Mercantil⁷, informática foi à categoria que mais crescimento apresentou no setor de varejo brasileiro nos últimos anos, devido principalmente aos incentivos fiscais, a valorização do real e o crescimento do consumo de massa no país devido à expansão do crédito. Entre 2006 e 2007 as vendas cresceram cerca de 30% ao ano em termos reais⁸. Em 2007 foram vendidos mais PCs que televisores no Brasil, chegando a 10,7 milhões de unidades e alçando o país a 5º maior mercado de PCs no mundo.

A audiência da Internet cresce mais do que a de qualquer outra mídia, e esse crescimento acompanha o aumento das vendas via Internet. O acesso residencial à Internet aumentou 50% em 2007, chegando a 21,1 milhões de usuários segundo IBOPE/NetRatings. Esse número sobe para 39 milhões se incluirmos os acessos em outros locais como lan-houses, casa de um amigo, escolas, bibliotecas, Telecentros, etc. Em abril de 2008, 22,4 milhões de pessoas usaram a Internet residencial, segundo o IBOPE//NetRatings. Esse número é 41,3% superior aos 15,9 milhões de abril de 2007. Isso representa o maior aumento entre os dez países monitorados pela Nielsen//NetRatings. Pode-se dizer que o computador já é um bem de consumo de massa. E a lógica dessa inclusão é simples, de acordo com MONTALBÁN (1979, p.29)

⁷ Disponível em http://www.wbibrasil.com.br/boletim.php?id_boletim=450

⁸ “em termos reais” por exemplo, se o crescimento foi 9,5% e a inflação 4,5%. Então o crescimento real foi de 5%

“as necessidades de saber o que se passa além dos horizontes mais imediatos estiveram historicamente ligadas à necessidade de intercâmbio comercial. O alfabeto, como sistema primário de signos para criar uma convenção comunicativa, foi inventado por povos comerciantes que careciam de estabelecer inter-relação falada para suas transações”.

Apesar de ser um entusiasta da Internet, muito nela nos é “vendido” como novidade quando na verdade não é. Por exemplo, no caso do webjornalismo, a leitura não-linear e a participação dos leitores também acontecem no jornal impresso. A *tecnologia* pode até dar uma interface nova e um novo formato ao jornalismo. Mas um jornal não pode ser feito somente de tecnologia. A facilidade de gravar, editar e publicar, por exemplo, não dispensa o jornalista do trabalho de pesquisa e investigação jornalística. Segundo Eric ALTERMAN mesmo o blog Huffington Post, o mais popular dos Estados Unidos, depende das reportagens dos grandes diários (apud LUCENA 2008, p.5). Seguindo ALTERMAN são os jornais impressos que, na maioria das vezes, financiam as grandes reportagens publicadas depois na Internet. Diante disso nunca podemos esquecer que o processo jornalístico é igual e custoso; e que o jornal impresso não deixa de ter importância com o crescimento do webjornalismo.

Escolhemos a Internet para lançar nosso jornal porque ela está se tornando um meio de comunicação cada vez mais acessível, barato e “polivalente”, como disse o filósofo Edgar Morin em entrevista à Folha de São Paulo, óbvia na variedade de grupos que dela se utilizam. E a briga de todos os grupos pela atenção do internauta é a questão central que se nos impõe.

3. EM BUSCA DE ATENÇÃO

“Informação não falta na Internet, o que falta é atenção”

Marcos Palácios

Servindo a tantos grupos e com tanta diversidade de informação na rede, nada mais natural que a atenção do usuário passe a ser o grande objeto de disputa de quem publica. Prefiro dizer atenção, porém atenção em algum momento pode significar poder. E segundo Marilena Chauí “poder é influência política”, ou seja, influência no processo de tomada de decisão.

Podem até existir alguns grupos ou pessoas, por exemplo, que parecem abrir mão desse poder. Mas, pelo sim ou pelo não, em algum momento é esperado que essa pessoa ou grupo exerça influência sobre o internauta que acessou seu conteúdo. Influenciar decisões políticas dando as condições para todos fazerem suas escolhas é a escolha mais óbvia do jornalismo, como bem coloca Celso KELLY (1966, p.74): o “*jornalismo tem alta responsabilidade na formação e esclarecimento da opinião pública*”. A moeda do jornalista é a notícia, é através dela que ele “esclarece” as questões. E seguindo o autor (1966, p.25), “*o que perdura de uma notícia, a cuja leitura nem sempre o leitor voltará, não é o seu texto na transitória inserção numa folha diária, mas os seus efeitos duradouros na opinião pública*”.

O jornalismo tem seu valor reconhecido e institucionalizado, por isso suas atribuições e seu *status* não podem ser reduzidos. Todavia, se o poder da influência está na publicação contínua das notícias – além de na busca dos valores iluministas⁹ da objetividade e transparência; no respaldo da ciência –, o que pode acontecer no futuro já que estamos vivendo uma facilidade de publicar da Internet? Basta notar a existência de vários blogs de sucesso. O ser humano é influenciável, pois a construção da sua realidade passa pelos outros. Se o jornalista teima em se manter objetivo e paladino da verdade, muitos blogueiros não se importam em ser “politicamente incorreto”.

Essa briga não existe, mas se for pra ganhar espaço, isso se dará na rede. Assim, não vejo outro caminho ao webjornalismo senão absorver essas tendências: dialogar, assimilar novas linguagens, novos conceitos. Mas ser forçado a essa absorção de novos padrões não é novidade

⁹ Valores que nasceram junto com a sociedade moderna, pois o jornalismo é uma “cria” do iluminismo. Segundo MARCONDES (2002, p9) “*A história do jornalismo reflete de forma bastante próxima a própria aventura da modernidade*” e ainda “*O jornalismo é a síntese do espírito moderno: a razão (a verdade, a transparência)*” MARCONDES (2002, p9).

alguma, mesmo antes da Internet. Segundo MONTALBÁN (1979, p.125): *“a imprensa underground nasceu da contestação a imprensa habitual, valendo-se de meios opostos aos da imprensa do establishment; tiragens reduzidas, mercados voluntariamente limitados, pouco alarde técnico, mais subjetividade informativa”*. E mais adiante o autor confirma: *“sua recente evolução demonstrou que essa “contracultura” era com freqüência recuperada pela cultura oficial”*.

A web impôs definitivamente mudanças ao jornalismo. De acordo com Marcelo TRÄSEL, o pesquisador Axel BRUNS¹⁰ até já cunhou o conceito Gatewatching para o novo fenômeno que surge no campo do jornalismo produzido na rede: os webjornais em que o público colabora na produção de informação. BRUNS destaca que nesse processo muda o papel do jornalista na web, de repórter, aquele que coleta informações e as transforma em notícia, ele se transforma em bibliotecário, aquele que coleciona informações e direciona ao público conforme sua necessidade. A idéia de Gatewatching afrouxa o controle da notícia em relação ao Gatekeeper — nesse conceito o jornalista é um “porteiro”, traduzido ao pé da letra, que seleciona e publica as notícias baseando-se em critérios de espaço e relevância, partindo de interesses editoriais.

Ainda segundo BRUNS todo tipo e qualquer tipo de notícia é publicado mais facilmente na Internet por causa do espaço ilimitado e da diversidade de grupos que se utilizam dela. A facilidade de publicar vai pedir outro processo chamado “publicização”, ou seja, um processo pelo qual as informações mais relevantes são destacadas. Na web isso é feito através de linkagem*. No processo de publicização o jornalista pode resumir a notícia e indicar através de link os documentos na íntegra. Aliás, todos podem fazer isso, a descentralização da rede permite. E isso é o que a maioria dos blogs faz: usar informações disponíveis na própria rede como atrativo.

Na categoria webjornal, vislumbrei três principais caminhos:

1) passar o máximo possível de notícias e informações, abrir para comentários e servir com fonte de informação confiável¹¹. Para isso é preciso investir e montar uma boa estrutura

¹⁰ Axel BRUNS é pesquisador da Faculdade de Indústrias Criativas da Universidade de Queensland, na Austrália

¹¹ Claro que isso também depende da credibilidade e da veracidade do jornalismo praticado.

física e humana. Podendo pertencer a um portal, agrupando e organizando vários outros sites e serviços. Nesse caso servirá de fonte de informação que será desmembrada em outros sites.

2) abrir totalmente para que o público postar, como é o caso do Centro de Mídia Independente <http://www.midiaindependente.org/>, onde a mão-de-obra é gratuita, mas estimulada por questões ideológicas.

3) produzir menos, mas investir em qualidade e exclusividade como diferencial. Pode convidar o público a participar e até postar às vezes.

A quantidade de informações em uma página pode cansar o usuário. “Tudo em excesso faz mal”, não seria diferente com informação ou notícia. Veja a história da NIKE (anexo II), que diminuiu temporariamente suas vendas porque passou de empresa rebelde¹² “Just do It” (simplesmente faça), para monopolista na distribuição de materiais esportivos em vários esportes. Algo similar pode atingir o webjornalismo que, devido à ilimitada capacidade de publicar da Internet, está marcado pela falta de limites para atualizações. Mas, além de quantidade não significar qualidade, a quantidade pode até afastar um público “rebelde” como o da Nike. A empresa tirou sua logomarca do centro, criou outras marcas, diversificou produtos para voltar a crescer. Um blog jornalístico, desgarrado de um grande grupo, pode conquistar um público rebelde, que tem preconceitos contra a massificação imposta por monopólios, por exemplo.

Falha comum no excesso de informação no webjornal é o fato de o excesso levar à incapacidade de análise e à falta de sabor e peso; no entanto, o professor PALÁCIOS afirma que não existe excesso, mas sim várias “camadas de informação” acessadas através de links, mais superficiais ou mais aprofundadas. Reconheço que é importante tornar as informações disponíveis, pelo acesso facilitado àquele que por ela se interessa, mas restringir-se a permitir o acesso à informação acaba por ser muito pouco. O jornalista não pode privar-se da articulação das informações. O papel de “bibliotecário” para o jornalista é pouco para quem busca ganhar “mentes e corações”, no dizer de Clóvis ROSSI (2000, p.7).

Entretanto, segundo Jakob Nielsen, guru da usabilidade, “a maioria dos usuários quer acessar um determinado site rapidamente, completar uma tarefa e sair”¹³. A paciência do usuário

¹² Segundo Phil Knight, fundador da Nike “Basicamente, a nossa cultura e nosso estilo é ser rebelde”- Anexo II

¹³ Segundo informações do texto **“Usuários da internet estão mais egoístas, diz especialista”**. Disponível em http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/05/080524_internetusuarionielsen_np.shtml Acessado em 10 jun.2008.

vai acabando com o tempo. Por isso também defendo um site mais enxuto em informações, porque acredito que a organização de conteúdos e a redução de opções, no que diz respeito à quantidade, podem deixar o leitor mais satisfeito. Acredito que podemos ganhar alguns minutos da atenção do usuário oferecendo um site enxuto, simples e autêntico. Aceitando desde já que neste momento a maior fatia do tempo do usuário brasileiro dirige-se a sites de relacionamentos como o Orkut¹⁴.

¹⁴ Segundo informações do IBOPE//NetRatings disponíveis no texto “**Internautas ativos com banda larga crescem 53% em um ano**”. Disponível em <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE//NetRatings&docid=DD1E91B6C3798FFC8325745700708920> Acessado em 14 jun.2008.

4. APONTAMENTOS

4.1 Para estudar a Internet e seus usuários

No início dos anos 90, Robert Kozienski percebeu que as pessoas se manifestam de forma diferente na rede. Em 1996 ele criou métodos e padrões para analisar tal comportamento. Criou a “Netnografia”, ou seja, “a Etnografia¹⁵ adaptada ao mundo virtual”. Trata-se de coletar informações e opiniões disponíveis na rede e interpretá-las considerando o ponto de vista de quem as compartilha.

Para estudar a cultura do meio bit acessei muitos sites e conversei com usuários que enviam e também aqueles que publicam informações. Como nosso site jornalístico pretende disputar a atenção dos internautas, contra tudo mais que existe na rede, contatei alguns blogueiros que obtiveram sucesso de público na Internet.

Entrevistei o DJ Raphael Mendes por ser uma referência de sucesso de público na rede, apesar de o conteúdo de seus blogs não ser jornalístico. O DJ concorreu na categoria “web hit” em 2007 no Video Music Brasil da MTV Brasileira com o “Funk da menina pastora”. O DJ tem dois blogs: www.treta.com.br com médios cinco mil acessos diários e o www.bobagento.com com médios oito mil acessos diários, mas que já chegou a atingir 17 mil acessos num dia.

A entrevista com o DJ aconteceu durante um encontro informal de blogueiros no Shopping Estação e serviu para entender a importância de dialogar com outros sites na rede. Um dos segredos de sucesso desses blogueiros que entrevistei parece estar no agrupamento: um blog manda você para o outro através de link e relacionando conversas. Esse diálogo aparece na publicidade, assim foram feitas propagandas da etapa brasileira do X-Games¹⁶. Os três bonequinhos que representam o blog Irmãos Brain foram passando pela blogosfera, divulgando o evento.

¹⁵ “A Etnografia é por excelência o método utilizado pela antropologia na coleta de dados. Baseia-se no contato inter-subjetivo entre o antropólogo e seu objeto, seja ele uma tribo indígena ou qual quer outro grupo social sob qual o recorte analítico seja feito”. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Etnografia> Acessado em 19 jun. 2008.

¹⁶ Irmãos Brain - Disponível em <http://www.irmaosbrain.com/2008/04/22/blogosfera-paralela/> Acessado em 05 jun. 2008

Na Blogosfera muitos temas são repetidos, como que se cada blogueiro precisasse dar sua “opinião” sobre determinado assunto. Na época o assunto era o padre que se perdeu ao fazer um voo com balões de hélio. A história desse padre fez a mídia descansar um pouco do caso da menina Isabela Nardoni. Quase todos os blogs que visitei no período faziam uma piadinha com o “padre voador”. Aqui percebo duas possíveis vantagens do jornalismo para conquistar atenção dessa geração da Internet:

1) A produção do conteúdo de muitos blogs é feita a partir de notícias. Os blogueiros comentam notícias e assim influenciam a leitura daquilo que foi reportado. Muitos blogueiros linkam as reportagens¹⁷ que comentam. De um jeito ou de outro o jornalismo pauta a blogosfera.

2) Como existe relativamente pouca variedade de assuntos na mídia, o jornalista pode ganhar público oferecendo seu material exclusivo a blogueiros. Isso pode aumentar, pelo menos, seu alcance.

A falta de respeito, com tudo e com todos, demonstrada por alguns blogueiros na maioria das vezes é desnecessária. Mas é inegável se tratar de fórmula eficaz na Internet. O público gosta de polêmica, gosta de nonsense também. Se no fundo a briga do jornalismo é por atenção e, como sabemos, num segundo momento por poder (influência política), tal fórmula ganha mais destaque. O jornalismo, seja por opções ideológicas ou por uma tentativa de não se chocar com nenhum grupo social de importância, prefere um alinhamento acrítico em relação ao modismo das idéias politicamente corretas. E aqui, por exemplo, blogs têm levado vantagem, pois abrindo mão do “discurso da fala competente”, o blogueiro passa a expressar o que o povo pensa, mesmo que seja considerado besteiro (preconceitos, lugares comuns, humor negro etc.). Mas mesmo partindo de preconceitos, só o fato de não ser “politicamente correto” já lhe dá algum crédito pelo menos. O Pasquim fazia política com humor e influenciou uma geração segundo BRAGA (1991). Não é à toa que Antônio Tabet, dono do blog Kibe Loco¹⁸, gosta de afirmar sua reverência a Millôr Fernandes se isto lhe der algum reconhecimento.

¹⁷ Assim foi com a reportagem “Por dentro da cabine erótica” que foi linkada no site www.treta.com.br, elevando com isso a quantidade de acessos.

¹⁸ Nota-se: foi o nome do blog que figurou na lista dos 100 brasileiros mais influentes de 2007 da revista ISTO É. Disponível em http://www.terra.com.br/istoe/1941/100influentes_2007/100influentes_07.htm Acessado em 20 jun. 2008.

Muitas empresas estão fazendo o que chamam de blog corporativo — para funcionários e público externo —, a Nike tem o blog NikeFutebol.com para mostrar exclusividades dos jogadores que patrocina: Alexandre Pato, Robinho, Lulinha, Dentinho, Adriano, Cristiano Ronaldo e especialmente para mostra os produtos que eles usam. A linguagem dos vídeos desse blog é parecida com aquilo que seria amador: câmera tremida, baixa qualidade¹⁹. Isso se justifica porque a Nike faz questão de se apresentar como uma empresa de espírito rebelde (anexo II), apesar de ser gigante na distribuição de materiais esportivos. Ou seja, tudo é uma questão de alinhamento com o público.

Contudo, o crescimento na Internet, ou melhor, a “institucionalização” de algo que é *outsider* pode ser problemática. Assim parece estar acontecendo com o blog Kibe Loco, que depois de crescer muito passou a ser alvo de críticas na blogosfera. Existe até uma “campanha” chamada “Usura Não” liderada pelo entrevistado DJ Raphael Mendes do blog Treta – que publicou uma carta onde dá nota zero ao Kibe no quesito originalidade, provando que ele muitas vezes copia posts* sem linkar ou sequer mencionar os autores²⁰.

4.2 “Livre observação” na rede

Para complementar a investigação sobre a Internet, usei outra maneira simples de coletar informações, a livre observação indo a *campo*, ou seja, entrando na rede para perceber o que afeta os usuários e como se comportam.

Observações sobre publicidade na rede:

Segundo o professor PALÁCIOS, a publicidade que recebemos pela Internet está sendo montada de acordo com nosso comportamento na Internet: o que e quando acessamos — baseado em nossas carências e preferências. Segundo o professor, aquilo que ele recebe de publicidade é diferente daquilo que seu filho recebe. O próprio Orkut, site de relacionamentos, lê nossas comunidades e nos oferece comunidades afins. Da mesma forma, obviamente, essas associações coletam informações para direcionar sua publicidade.

¹⁹ Vídeo disponível em <http://nikefutebol.com/2008/05/15/adriano-deu-duro-e-agora-esta-de-volta-a-selecao-brasileira/> Acessado em 18 jun.2008

²⁰ Campanha “Usura Não” disponível em <http://www.treta.com.br/2007/06/usura-no.html> Acessado em 15 jun.2008.

Nessa livre observação descobri algumas peculiaridades da Internet. Por exemplo: um comercial feito para a TV não funciona igualmente na Internet porque o público o percebe de forma diferente. Se na TV o valor está na plástica, a inteligência peculiar da Internet é o valor. Apesar disso uma publicidade bem bolada também pode obter sucesso na TV. O site da cerveja Kaiser é um dos que cometem esse erro de colocar comerciais de TV na Internet. Apesar disso, existe muita gente produzindo propaganda exclusivamente para a rede. E essa produção nem sempre precisa custar muito para obter resultados. A boa idéia é sempre valorizada. O site de vídeos Youtube é muito interessante e até já acostumou os usuários com a baixa resolução dos arquivos em *flash* do YouTube. Isso é aceito em nome da velocidade.

Tudo pode ser oferecido na rede – até, e especialmente, produções caseiras. Entretanto, o sucesso na rede não garante o mesmo sucesso fora dela. Exemplo disso é o grupo de funk curitibano Bonde do Role, que foi projetado para o mundo através da rede: saiu em turnê mundial e até emplacou música no jogo Fifa Soccer 2008 do Play Station II, mas que não atingiu sucesso na TV aberta brasileira. Foi um fenômeno da Internet.

Observações sobre Marketing Viral

Importante na Internet é lembrar que o usuário é quem procura o site apertando seu link ou escrevendo seu endereço. Quanto mais espontâneo esse caminho, melhor. Um jeito muito interessante de divulgar uma marca, uma idéia ou um site é criar um produto que explore redes sociais²¹ já existentes, como o Orkut por exemplo. Na prática, pode ser um vídeo diferenciado que vai se espalhar por indicação de amigos, lista de e-mails, links etc. Experimentamos esse gostinho com a reportagem “Por dentro da cabine erótica”, que não chega a ser um sucesso, mas que através da divulgação espontânea teve mais de 15.700 acessos em meados de junho de 2008. Para quem não tem um público ainda, um vídeo assim pode ser chamariz para o site. Mas isso não garante que esse público seja o nosso “alvo” e nem que nosso site se torne um dos que o internauta costuma acessar. O viral serve como publicidade, mas se não existir a identificação do usuário com o site nada acontece.

²¹ “Rede Social é uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres humanos entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos. A rede é responsável pelo compartilhamento de idéias entre pessoas que possuem interesses e objetivo em comum e também valores a serem compartilhados”, um exemplo de rede social é o site de relacionamentos Orkut. Segundo informações disponíveis em disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social acessado em 15 jun.2008.

5. JORNAL TIRAGOSTO.COM

5.1 Projeto Editorial

Jornalismo está entre a arte e a ciência, mas não é nem um nem outro. É um exercício que tem várias caras e várias maneiras de se apresentar, mas com certeza a que me interessa pende para o lado da arte. E se observarmos os artistas e/ou escritores notaremos que a característica mais notável que a sua obra pode ter é a originalidade²².

Assim, acredito que a busca por uma linguagem própria e adequada ao conteúdo deva ser também, entre outras, uma grande preocupação do jornalista. Criar a forma necessária para dar vazão ao conteúdo e dele tirar proveito é uma grande virtude. Abomino a separação de forma e conteúdo, meio e mensagem, melodia e harmonia, pois essas separações existem para facilitar seu estudo, sua compreensão e só. Na prática, por exemplo, ninguém tem um ouvido para ouvir a linha melódica e o outro para ouvir a harmonia da música. O conjunto é o que interessa, o conjunto é aquilo que ouvimos. Por isso a escolha da linguagem precisa casar com o tema de um jeito que o leitor sinta que aquilo não poderia ter sido feito de outra maneira.

O nosso jornalismo prefere evitar formas padronizadas, que antecedem o conteúdo e frequentemente não lhe dão vazão adequada. Com equipe reduzida não teríamos condições para competir em quantidade de notícias. Entretanto, a periodicidade semanal nos dá tempo para condição de oferecer um trabalho diferenciado, não só pelo tempo, mas pelo descanso que o leitor tem entre uma visita e outra ao site. A idéia de publicar semanalmente serve para desacelerar o ritmo do usuário acostumado a atualizações instantâneas. Queremos que aquele momento dele no site seja tranquilo, já que pretendemos oferecer uma linguagem diferenciada do jornalismo habitual.

A princípio, o chamariz para nosso site será as vídeoreportagens hospedada no site Youtube. Segundo o manual de telejornalismo do TV Comunicação da UFPR, o formato videoreportagem privilegia a informação e se desprende da qualidade das imagens. Nesse formato o repórter pode fugir da estrutura tradicional (off-passagem-sonora)* e levar a reportagem como se fosse um conversa, assim ganha em fluidez.

²² Claro que a originalidade depende também de outras características como a capacidade de articulação e a densidade da obra

Para apresentar o estilo do nosso jornal descrevo a seguir detalhes da reportagem “Por dentro da cabine erótica”, o mote era a curiosidade que essas cabines espalhadas por Curitiba despertam. Assim que nos propusemos a fazê-la, calculou-se que não teria uma grande história, uma “lição de vida”, uma moral, mas sabia que dali poderia sair algo original e até curiosamente engraçado.

Por escolha captamos as imagens de modo que lembrassem uma câmera escondida, *voyeur*, mas tremida como uma mosca voando. Quem nunca ouviu a expressão “queria ser uma mosquinha” para entrar em um local sem ser percebido?! Fizemos um plano-sequência* longo, apesar de o lugar ser pequeno, mostramos a estrutura das cabines, mas não conseguimos permissão para gravar pessoas lá dentro.

Ninguém queria ter seu nome ou imagem ligados às cabines. Aproveitei isso pra construir a reportagem sem passagens, off’s e legenda*. Quando comecei a fazer essa reportagem confirmei minha hipótese de que ninguém queria ter sua imagem ligada às cabines: o lugar é feito para masturbação. Tentando suprir a falta de pessoas, da figura delas no vídeo, escolhi colocar cenas do filme que se pudessem dizer “eróticas”. Aquele é um momento de “lazer” dentro da reportagem, sobe o som, damos uma respirada e voltamos a prestar atenção na conversa.

O áudio foi gravado separado das imagens e editado. Quero deixar isso claro porque algumas pessoas pensam que o balconista da cabine fala tudo enquanto vamos filmando. Deixo a voz do entrevistado em evidencia, diluindo minha voz em perguntas mais afastadas do microfone. Quem faz questão de evidenciar a voz dos entrevistados é o documentarista Eduardo Coutinho no documentário “Boca de Lixo” (1992), também faz isso ao extremo Fernando Faro no programa Ensaio da TV Cultura.

O título “Por dentro da cabine erótica” não é correto. Erótico é algo que sugere o sexo e o conteúdo dos filmes daquela cabine é pornográfico. Usei o termo “cabine erótica” porque já existe uma expressão razoavelmente conhecida para quem consome cinema pornográfico. Cabine Erótica é um tipo de filme pornográfico onde a mulher entra em um banheiro ou numa cabine cheio de furos e faz sexo oral em um ou mais caras pelos buracos da parede —, e também

porque usando um termo mais suave no título (erótica ao invés de pornográfica) poderia atingir mais pessoas, tanto homens quanto mulheres.

Essa videoreportagem foi finalizada e publicada em dezembro de 2007, antes de ser linkada no www.treta.com.br - um dos blogs do DJ Raphael Mendes, a reportagem teve cerca de quatro mil acessos de sete de dezembro até dia 15 de abril. Na semana em que foi linkada, a “cabine erótica” pulou para 13 mil acessos - cerca de 1000 acessos por dia até se estabilizar uma semana depois e voltar aos médios 40 acessos diários que ela tinha antes da divulgação espontânea do DJ.

Esta troca de informações, este diálogo, me parece muito interessante, pois não teria sentido fazer reportagens e depositá-las na Internet. Por isso vamos experimentar linguagens, para adequar aos conteúdos e ainda criar condições para disputar atenção de um público que está cheio de opções e que amadurece quanto mais usa a Internet.

5.2 Nome do webjornal

O nome jornaltiragosto.com foi escolhido para contrariar o costume dos jornais de relacionar seus nomes ao correr do tempo: The Times, Jornal da Tarde, Zero Hora, Hora H News. Quereríamos associar nossa marca a eventualidades, algo saboroso, uma iguaria, aquele tira-gosto que comemos na rua, no vernissage ou em uma festa. Aquele mesmo “que não mata a fome e nem alimenta”.

A primeira idéia era escapar do que já existe. O nome diferente pode ajudar o leitor a gravá-lo, sem contar que pode deixar nosso jornalismo um pouco menos sisudo e acreditem: na Internet isso pode ser favorável.

5.3 Participação do usuário

Só a participação do usuário pode dar sentido à existência de um webjornal. Pois não vinga um jornalista sem um leitor, um ouvinte, um telespectador, um tele-internauta. Então, desde o princípio tentaremos estimular as trocas de informações, as conversas com o nosso leitor.

Para que o usuário sinta-se estimulado a participar do nosso jornal, vamos dispor de ferramentas no blog <http://www.jornaltiragosto.com/blog/>, onde ele poderá publicar sua opinião, mesmo que em forma de comentário num primeiro momento, replicando nossas publicações.

Nos sites que abrem para o público comentar é possível perceber uma tendência curiosa, pois quanto mais comentários têm um post, mas gente aparece querendo comentá-lo. É uma reação em cadeia.

Um exemplo de espaço para comentar que deu certo é o Blog do Zé Beto²³, do Jornale de Curitiba. Alguns comentários sobre os posts do Zé Beto chegam a ter status de notícia, visto o formato e a seriedade como são feitas. Pelo menos duas pessoas já me relataram que lêem o blog dele mais por causa dos comentários. Essa é uma conquista que pretendemos ter com nosso site.

Envolver pessoas em torno de um blog ou site é tarefa que requer criatividade e prestígio. O blog Novo Em Folha²⁴, de treinamento, é um exemplo de como podemos envolver os usuários do nosso site. Nesse blog a jornalista Ana Estela de Souza Pinto propõe pautas, dá dicas profissionais, recebe e corrige textos. Assim, ela consegue reunir uma comunidade em torno do blog. A dedicação com que esse blog Novo em Folha é feito é um exemplo e um desafio para nosso jornal, pensar como poderemos envolver nossos leitores.

Compartilhar conhecimentos, polemizar, provocar o pensamento e simplificar explicações e conceitos fazem parte da fórmula que Fred van Amstel usa para atrair atenção para seu blog Usabilidoido²⁵, com informações sobre o mundo virtual, programação e design. A

²³ Blog do Zé Beto – Disponível em <http://jornale.com.br/zebeto/> Acessado em 17 jun. 2008.

²⁴ Blog de treinamento da Folha de São Paulo – Disponível em <http://novoemfolha.folha.blog.uol.com.br/> Acessado em 13 jun.2008

²⁵ Blog Usabilidoido – disponível em <http://usabilidoido.com.br> Acessado em 13 jun. 2008.

simplificação dos conceitos e a falta de pudor ao pensar coisas simples é o que podemos tirar desse blog para o nosso webjornal.

6. DETALHAMENTO TÉCNICO

jornaltiragosto.com

público-alvo: é difícil falar em público-alvo quando a publicidade e propaganda já se refere em momentos²⁶ do consumidor, mas atendendo a idéia de mirar um público, o foco seria em estudantes.

periodicidade: semanal, mas com possibilidade de flexibilização, a depender da demanda do público

data de atualização: quintas-feiras

softwares: a base do site/blog é o software Wordpress. Para obtermos informações sobre a quantidade e a localização dos acessos usaremos o software Google Analytics.

²⁶Um produto pode atingir ou não uma pessoa dependendo do momento em que ele se apresenta. Na Internet isso é fácil de ser percebido. Por exemplo: às 15 horas um anúncio oferecendo sexo pode ser rejeitado, porém de noite, num momento de lazer, o anúncio pode ser eficaz.

6.1 Webjornal - estrutura

Pretendemos manter um site e um blog: o site www.jornaltiragosto.com pretende servir como vitrine, museu de notícias, com nossas principais reportagens. Manter esse site é uma tentativa de preservar e prolongar a vida das reportagens.

O segundo site, que na verdade é um blog <http://www.jornaltiragosto.com/blog/> vai funcionar com mais agilidade, para publicar e para acessar. Seu design é mais claro, mais simplificado - padronizado até, pois ele usa uma plataforma Wordpress²⁷. Neste publicaremos todas nossas reportagens. De começo a equipe está disposta a oferecer duas ou três reportagens semanais, mas podemos repensar conforme a demanda.

A logomarca site é “envelhecida”, como é o tema do site:

FIGURA 1 – LOGOMARCA ENVELHECIDA



Para a logomarca utilizamos as fontes Bead Chain e Apocalypse 1.

²⁷ Wordpress – disponível em <http://wordpress.org/download/> Acessado em 18 jun.2008.

FIGURA 2 – PRIMEIRA PÁGINA DO SITE (7 de julho de 2008)



Com uma única “rolada” no mouse o leitor pode visualizar toda a página do site.

FIGURA 3- CONTINUAÇÃO DA PRIMEIRA PÁGINA DO SITE

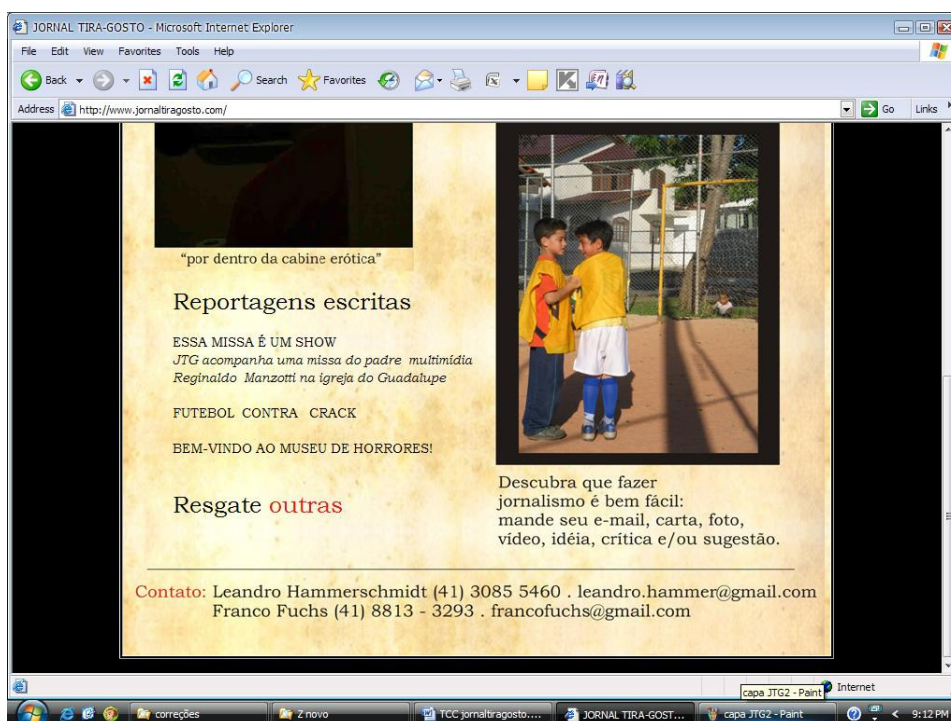


FIGURA 4 – FUTEBOL CONTRA CRACK - REPORTAGENS ESCRITAS

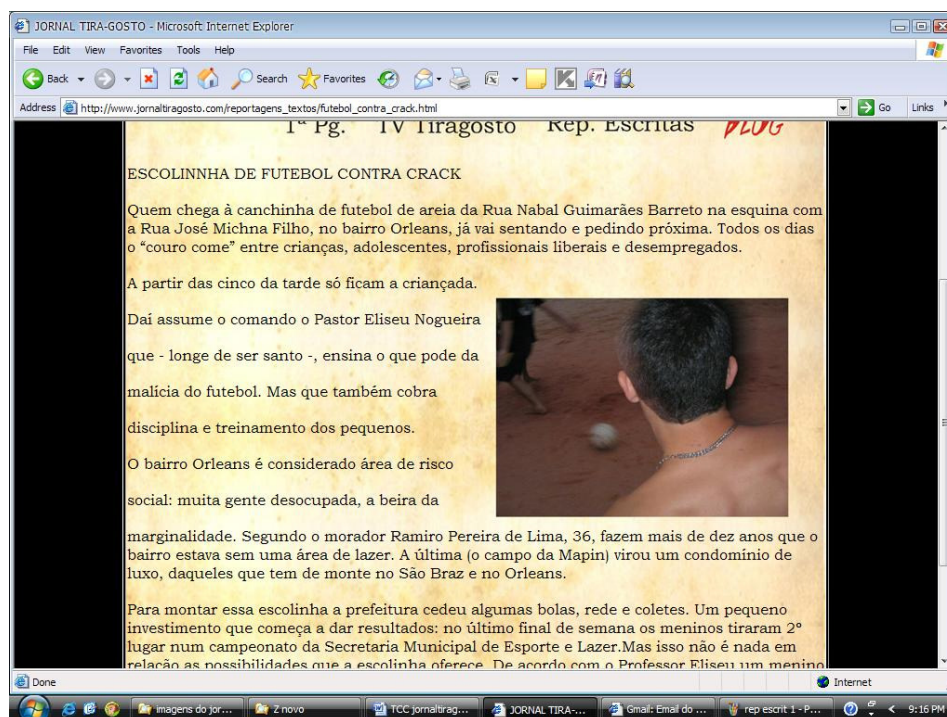


FIGURA 5- REPORTAGENS ESCRITAS DO SITE

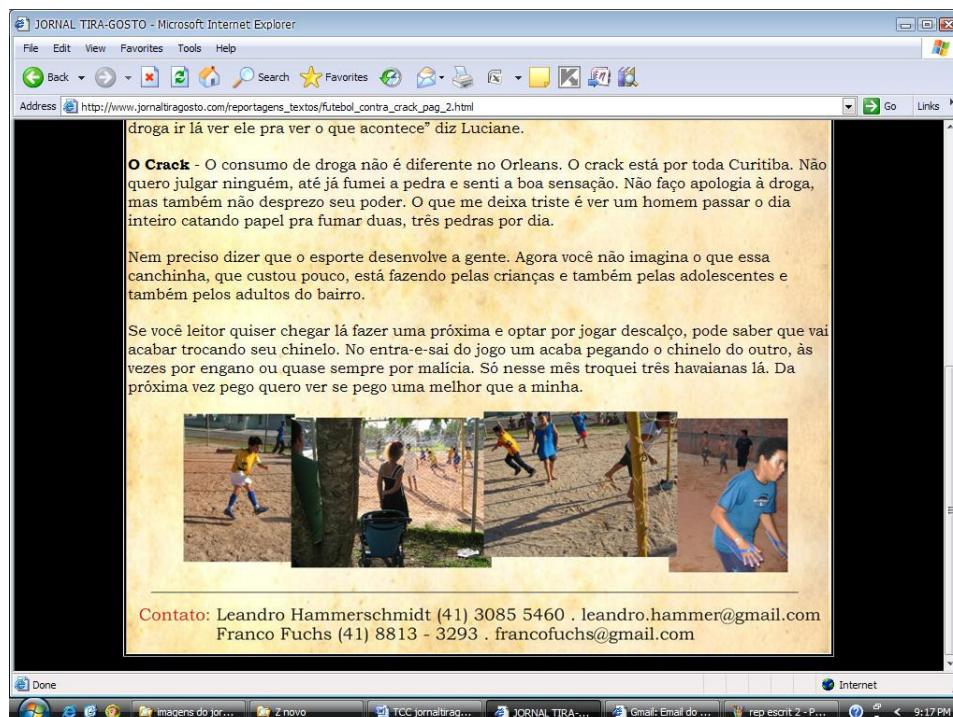
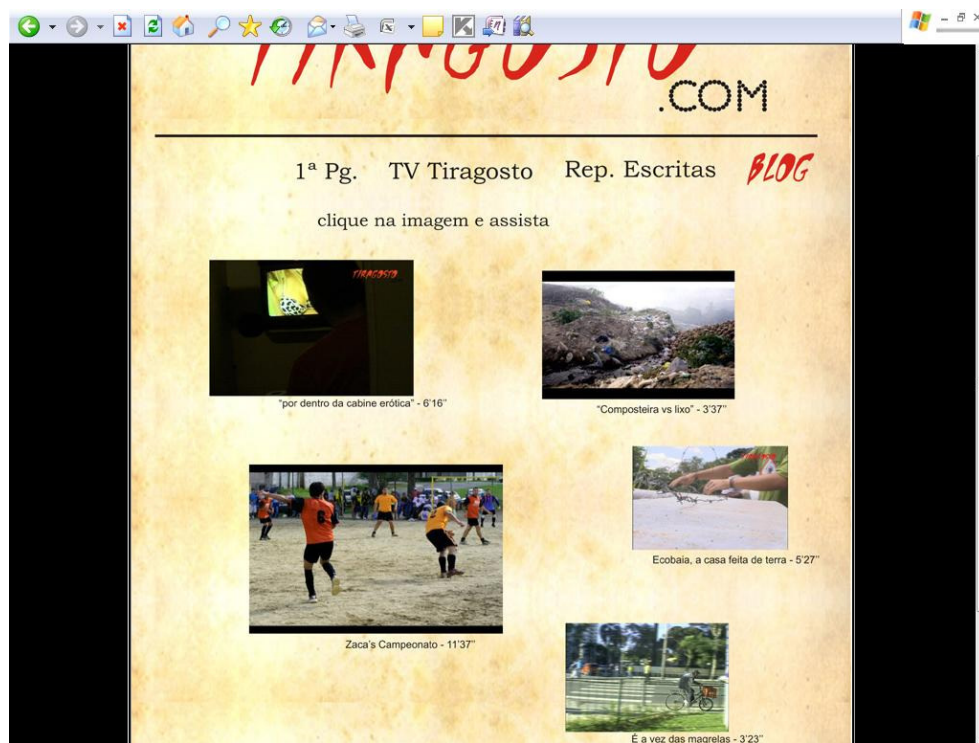


FIGURA 6- TV TIRAGOSTO DO SITE



A logomarca do blog é clara e ganha em aplicabilidade com isso:

FIGURA 7- LOGOMARCA DO BLOG

JORNAL
TIRAGOSTO
.COM

FIGURA 8- PÁGINA DE ENTRADA DO BLOG (7 de julho de 2008)

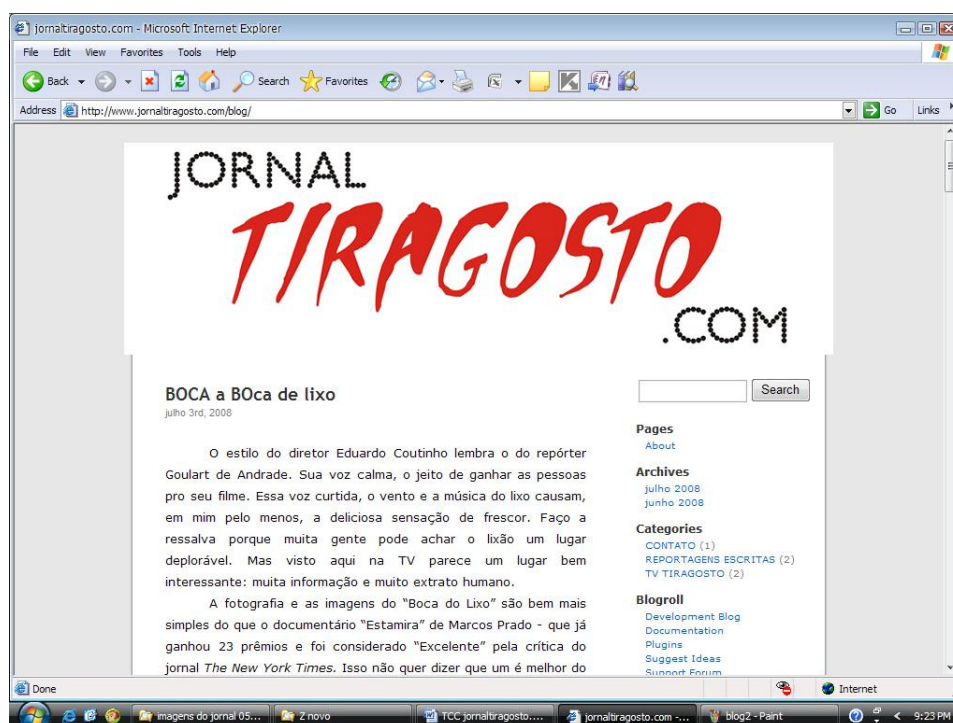


FIGURA 9 – REPORTAGENS ESCRITAS DO BLOG

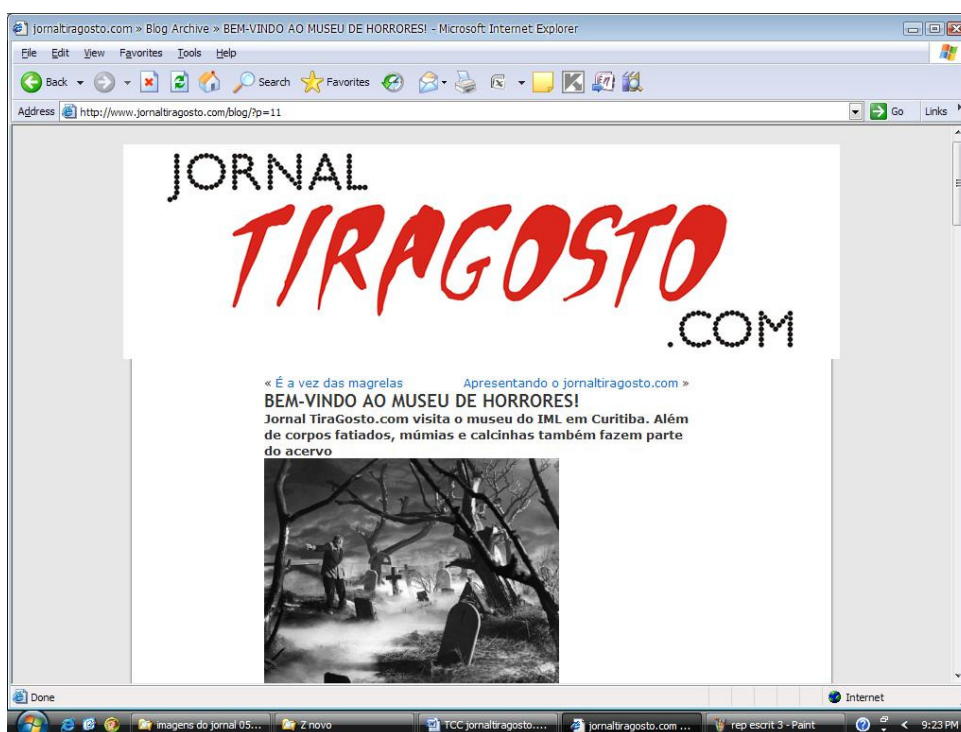
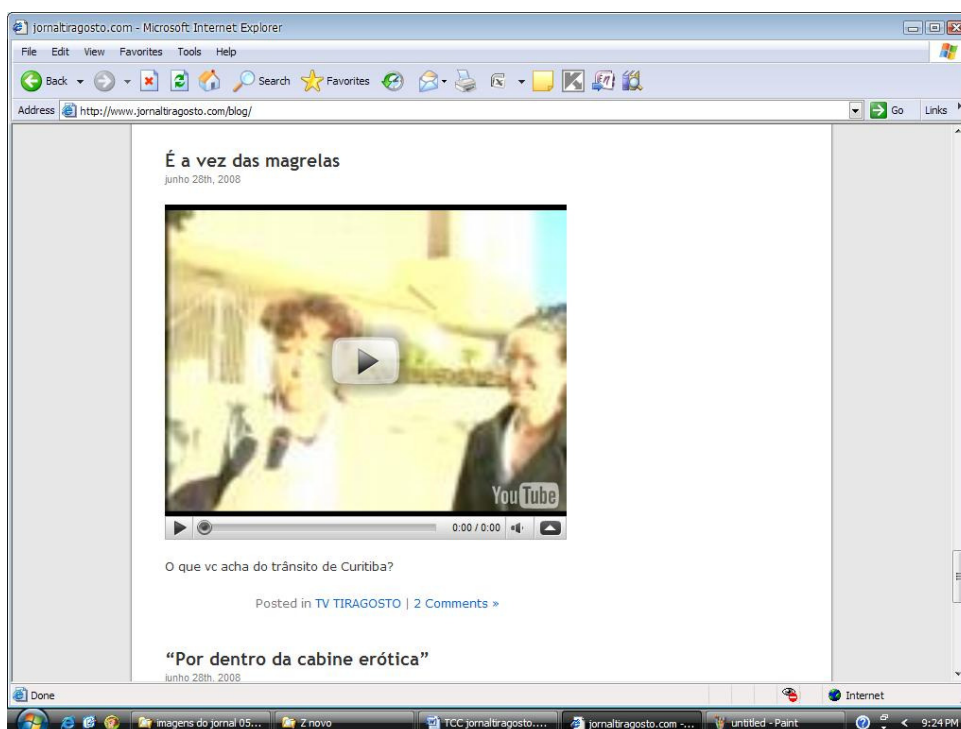


FIGURA 10 – TV TIRAGOSTO DO BLOG



Considerações finais

A Internet não tem um modelo “engessado” para a produção jornalística, o que é muito bom. A quantidade de pessoas publicando informações e até mesmo notícias na rede enfraquece qualquer tentativa de padronização. Embora muitas vezes a padronização seja usada simplesmente para poupar tempo e despesas. Se bem que como as idéias circulam na Internet de graça não faz mesmo sentido padronizar.

Estamos alcançando aquele objetivo de criar um espaço para experimentações jornalísticas. O público responde bem e está começando a perceber nosso estilo de fazer jornalismo. Claro que não devemos nos deixar convencer por elogios e assim relaxar. Mas em alguns e-mails que recebemos o leitor diz gostar de jornal. Senti falta de comentários nas reportagens, nenhuma polêmica ou crítica, mas isso na verdade é ruim para o jornalismo. Entretanto, fiquei muito animado com a participação dos leitores enviando sugestões de pauta: reclamações sobre o sistema de saúde pública, renascimento do cinema super oito em Curitiba, sexualidade em algumas seitas religiosas, sadomasoquismo, doação de sangue dos testemunhas de Jeová, consumo de cocaína em Curitiba, casa ecológica, rede de arte planetária e até uma suspeita de corrupção que ainda precisa ser investigada. Recebemos estas e outras sugestões e estamos envolvendo alguns leitores na fabricação das próprias sugestões de reportagens.

Ainda falta bastante para consolidar o nome do jornal. E nem preciso dizer que a credibilidade no jornalismo é uma conquista que se constrói e se coloca à prova todos os dias. Entretanto, depois destas primeiras edições me sinto particularmente muito empolgado para experimentar linguagens, melhorar o trabalho e conquistar cada vez mais leitores e parceiros.

REFERÊNCIAS

AMATUZI, Eduardo Martins. **Revista só futebol - A revista para apaixonados pelo time do coração.** 2007. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal do Paraná. Orientador: Mário Messagi Junior.

AMSTEL, Fred Van. **Design Centrado no Usuário para o Website da Universidade Federal do Paraná.** 2004. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal do Paraná. Orientador: Carlos Rocha.

BARIFOUSE, Rafael. **Estude seu cliente na rede** - artigo publicado na revista “Época Negócios” em maio de 2008.

BARTHES, Roland. **A câmara clara: nota sobre a fotografia/** Roland Barthes; tradução de Julio Castañon Guimarães. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BRAGA, José Luiz. **O pasquim e os anos 70: mais pra epa que pra oba/** José Luiz Braga. – Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 1991.

BUJOKAS, Wellington Muller. **Hesitações: entrevistas sobre poesia, música e cinema - Possibilidades para entrevistas pingue-pongue na área cultural.** 2005. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal do Paraná. Orientador: Luiz Paulo Maia.

CAMPOS, Augusto de. co-autores Haroldo de Campos e Decio Pignatari, 1931. **Teoria da poesia concreta.** São Paulo: Duas Cidades, 1975.

CAMPOS, Celso de. **Nada mais que a verdade: a extraordinária história do jornal Notícias Populares/** Celso de Campos Jr, Denis Moreira, Giancarlo Lepiani, Maik Rene Lima; prefácio por Marcelo Coelho. – São Paulo: Carrenho Editorial, 2002.

CHAUÍ, Marilena. **Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas.** São Paulo: Moderna, 1980.

CHAUÍ, Marilena. **A Universidade Operacional.** Disponível em http://www.enecos.org.br/docs/universidadeoperacional_mchaui.doc
Acessado em 12/06/2008

COHN, Gabriel. **O meio é a mensagem: Análise de McLuhan.** SP: TA. Queiroz. 1987

FRANCO, Carlos Alberto Di. **A encruzilhada dos jornais.** Texto publicado no jornal O Estado de São Paulo do dia 09/05/2005

FEITOSA, Erik. **PODCASTJORNALISMO: em pauta, discussões e produção específica para um novo meio.** 2007 – Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal do Paraná. Orientador: Mário Messagi Junior.

HAMMERSCHMIDT, Leandro. **Criação da revista do DECOM:** projeto cultural e político. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Relações Públicas) - Universidade Federal do Paraná. Orientador: Glaucia da Silva Brito.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio/** tradução Maria Elisa Cevasco. Título Original: *Postmodernism, The Cultural logic of late capitalim.* 1991 by Duke University press.

KAPLAN, E. Ann. **O mal-estar no Pós-modernismo: teorias e práticas/** organização de E. Ann kaplan; tradução Vera Ribeiro. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

KELLY, Celso. **As novas dimensões do jornalismo.** Livraria AGIR Editora. Rio de Janeiro, 1966.

KONDER, Leandro. **Questões de ideologia.** São Paulo: Cia da Letras, 2003.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna.** Trad. de Ruy Jungmann, ed. Jorge Zahar, 1997

LEMINSKI, Paulo. **Ensaio e Anseios Crípticos.** Pólo Editorial do Paraná. 1997.

LUCENA, Eleonora de. **O Futuro dos jornais.** Texto publicado no Caderno Mais! da “Folha de São Paulo” de 8 de junho de 2008.

MARCONDES FILHO, Ciro. Comunicação e jornalismo. **A Saga dos Cães Perdidos.** / Ciro Marcondes Filho – 2ª ed. – São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MONTALBÁN, Manuel Vásquez. **As notícias e a informação.** Salvat Editora do Brasil S.A – Rio de Janeiro, 1979.

PIGNATARI, Décio. **Contracomunicação.** 2ª ed., Editora Perspectiva, São Paulo, 1973.

PIZA, Daniel. **O anônimo como notícia.** Publicado na Revista Bravo! Ano 06. nº 70. Ed. de julho/ 2003.

ROSSI, Clóvis, 1943, - **O que é jornalismo/** Clóvis Rossi. – São Paulo: Brasiliense, 2000. – (coleção primeiros passos; 15).

SERVA, Leão. **Jornalismo e desinformação**/ Leão Renato Pinto Serva Neto. – 2ª ed. rev. atual. – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

TOMAZI, Nelson Dacio. **Iniciação à Sociologia**. São Paulo: Atual, 1993, 250p.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**. Nelson Traquina. Florianópolis: Insular, 2004, 224p.

VILLAS-BOAS, André. **Utopia e Disciplina**/André Villas-Boas – Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

WOLFE, Tom. **Ficar ou não ficar**/Tom Wolfe; tradução de Paulo Reis. - Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

ZUNIGA, Glaucia Maria Ferreira. **Jornalismo: ethos e bastidores - mídia impressa paranaense**. Dissertação de mestrado em Sociologia, curso de Pós-graduação em Sociologia, UFPR. Curitiba, 2000.

Manual de telejornalismo da “TV Comunicação” do Curso de Comunicação Social da UFPR

REFERÊNCIAS DISPONÍVEIS NA INTERNET

ADGHIRNI, Samy. **Mal-estar de Maio de 68 é ainda mais profundo hoje** - entrevista com Edgar Morin - Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft2804200813.htm>

Acessado em 22/05/ 2008

AMSTEL, Frederick van. **Construindo negócios Web 2.0 que apostam na experiência do Usuário**. Disponível em

http://www.usabilidoido.com.br/construindo_negocios_web_20_que_apostam_na_experiencia_d_o_usuario.html

Acessado em 09/06/2008

BURKE, Peter. **Problemas causados por Gutenberg: a explosão da informação nos primórdios da Europa moderna**. Disponível em

<http://www.escriitoriodolivro.org.br/historias/burke.html>

Acessado em 11/04/2008

CANAVILHAS, João Messias. **WEBJORNALISMO Considerações gerais sobre jornalismo na web**. Disponível em

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>

Acessado em 15/05/2008

DÓRIA, Tiago. **Fim de uma era: The New York Times não é mais um jornal.** Disponível em <http://www.tiagodoria.ig.com.br/2008/05/30/fim-de-uma-era-the-new-york-times-nao-e-mais-um-jornal/>

Acessado em 02/06/2008

FAORO, Leonardo. **A blogosfera deve linkar mais.** Disponível em

<http://www.meiobit.com/node/7711>

Acessado em 19/06/2008

FOSCHINI, Ana Carmen e TADDEI, Roberto Romano. **Jornalismo cidadão - Você faz a notícia.** Disponível em

http://stream.agenciabrasil.gov.br/arquivos/conquiste_a_rede/conquiste_a_rede_jornalismo_cida_dao.pdf Acessado em 20/05/2008

TRÄSEL, Marcelo. **Do Gatekeeper ao Gatewatcher.** Disponível em

<http://www.intexto.ufrgs.br/n15/a-n15a10.htm>

Acessado em 16/06/2008

Boletim: Explosões na venda de PCs, internet e e-commerce – Disponível em

http://www.wbibrasil.com.br/boletim.php?id_boletim=450 Acessado em 22/05/2008

Usuários da internet estão mais egoístas, diz especialista – Disponível em

http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/05/080524_internetusuarionielsen_np.s.html Acessado em 10/06/2008

Internautas ativos com banda larga crescem 53% em um ano – Disponível em

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE//NetRatings&docid=DD1E91B6C3798FFC8325745700708920>

Acessado em 15/06/2008

PESQUISA WIKIPÉDIA – a enciclopédia livre

sobre “Pós-modernidade” - Disponível em

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Especial:Search?search=p%C3%B3s+modernismo> Acessado em 10/06/2008

sobre “Modernismo” - Disponível em

<http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%B3s-modernismo> Acessado em 05/06/2006

sobre “Semiótica” – Disponível em

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Semi%C3%B3tica> Acessado em 16/06/2008

sobre “Web 2.0” - Disponível em
http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 Acessado em 20/05/2008

sobre “Jornalismo Cidadão”- Disponível em
http://pt.wikipedia.org/wiki/Jornalismo_cidad%C3%A3o
 Acessado em 23/05/2008

sobre “Etnografia”- Disponível em
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Etnografia>
 Acessado em 19/06/2008

Sobre “Marketing Viral” – disponível em
http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral
 acessado em 15/06/2008

Sobre “Rede Social” – disponível em
http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social
 acessado em 15/06/2008

YOUTUBE

Vídeo “**Kibe Loco - Funk da Tropa**” – Disponível em
<http://www.youtube.com/watch?v=yiquineGOIo&feature=related>

Vídeo “**Funk da Menina Pastora - Bobagento.com**” – Disponível em
http://www.youtube.com/watch?v=5_ep3ZqAi8I

Vídeo “**Rap do Salgado com Jeremias & Leonaldo Feat Biu Goiaba**” – Disponível em
<http://br.youtube.com/watch?v=5Qnmv6R6ZhE>

Vídeo “**Composteira VS lixo doméstico**” - Disponível em
<http://br.youtube.com/watch?v=DjTsTnDcY1Y>
 Acessado em 20/05/2008

Vídeo “**Por dentro da cabine erótica**”- [jornaltiragosto.com](http://www.jornaltiragosto.com) – Disponível em
<http://www.youtube.com/watch?v=2vmRBm8zJT8>
 Acessado em 16/06/2008

Vídeo “**É a vez das magrelas**” – [jornaltiragosto.com](http://www.jornaltiragosto.com) – Disponível em
<http://www.youtube.com/watch?v=ueuW78Hr74>
 Acessado em 22/06/2008

Vídeo “**De Gutemberg a McLuhan**” - Disponível em
<http://br.youtube.com/watch?v=CrSAmbUGkh8&feature=related>
 Acessado em 20 de maio de 2008

Vídeo “**Web 2.0 - A máquina somos nós**” - Disponível em
<http://br.youtube.com/watch?v=NJsacDCsiPg&feature=related>
Acessado em 22 de maio de 2008

Webjornais

Site do Jornal “Comunicação” da UFPR
<http://www.jornalcomunicacao.ufpr.br>

Site “Sem Meias Palavras”
<http://www.semmeiaspalavras.com.br/>

Blog de notícias – mosca na sopa
<http://www.moscanasopa.com/2007/>

Site do Centro de Mídia independente
<http://www.midiaindependente.org/>

Site do Cadeia Web Radio – do Alborgueti
<http://www.cadeiasemcensura.com.br/>

Jornal Folha de São Paulo - sobre sua linha editorial
Disponível em
http://www1.folha.uol.com.br/foalha/circulo/projeto_editorial.htma
acessado em 06/06/2008

Jornal O Estado de São Paulo
<http://www.estado.com.br/editorias/2007/11/12/>

Jornal Super Notícia
<http://www.supernoticia.com.br/>

Jornal Extra on-line
<http://extra.globo.com/>

Portal da Rede Paranense de Comunicação
<http://home.rpc.com.br/>

Blog Francofonia - jornalismo cultural
<http://www.francofonia.blogspot.com/>

Blog Usabilidoido – Informações sobre o mundo virtual, programação e design
<http://usabilidoido.com.br/>

Blog Irmãos Braim

<http://www.irmaosbrain.com/>

Huffington Post

<http://www.huffingtonpost.com/>

Custe o que custar

<http://www.band.com.br/cqc>

VBS TV

<http://www.vbs.tv/>

Caxola

<http://www.caxola.com/>

Anexo 1

GLOSSÁRIO

por ordem alfabética

Blogs, weblog ou blogue - é uma espécie de diário, onde as páginas são organizadas cronologicamente de forma inversa (como um diário)

Comunidade: grupos de pessoas que habitam um mesmo lugar

Flogs: é o mesmo esquema do Blog se que atualiado com fotos

Notícia: acontecimento relevante para o público. Informações trabalhadas com técnicas jornalísticas

Offs: texto feito pelo repórter com base nas imagens oferecidas pela equipe de reportagem

Passagens: é o momento que o repórter aparece na matéria falando para a câmera

Plano-Sequência: uma filmagem com u plano sem cortes

Podcasts: é um arquivo de áudio. Pode ser muito utilizado no jornalismo como mostra o trabalho de Erik FEITOSA (2007)

Povo fala ou fala-povo: é a entrevista feita com várias pessoas sobre um assunto

Posts: atualizações dos blogs

Sonoras: são as entrevistas gravadas em vídeo

Vlogs: é outro variante do Blog, mas atualizado com vídeos

Usabilidade: é um termo usado para definir a facilidade com que as pessoas podem empregar uma ferramenta ou objeto a fim de realizar uma tarefa específica e importante. A usabilidade pode também se referir aos métodos de mensuração da usabilidade e ao estudo dos princípios por trás da eficiência percebida de um objeto

Anexo 2

Marketing em um mundo em mudança: criando valor e satisfação para o cliente