

Ciberjornalismo: O Mercado e a Produção Jornalística de Conteúdo para a Internet em Portais de Notícias Brasileiros¹

Leonardo Luiz ZAMPERLIN²

Inácio Rodrigues de OLIVEIRA³

Centro Universitário Anhanguera de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho se refere a uma pesquisa sobre o ciberjornalismo, o quarto gênero da profissão e a produção jornalística de conteúdo para as mídias digitais. Dentre as diversas terminologias utilizadas para o jornalismo produzido para a internet, a aplicada neste projeto diz respeito à cibercultura, campo do conhecimento científico que estuda a tecnologia avançada. O motivo de trabalhar o tema surgiu da necessidade de fazer uma pesquisa sobre as atuais ferramentas de produção jornalística para internet, a fim de se perceber quais as principais tendências para este mercado, tanto para profissionais já inseridos no cenário mercadológico quanto àqueles que pretendem se especializar nesta área. Para tanto, buscou-se o depoimento de especialistas e profissionais familiarizados com o campo de estudo, objetivando a coleta de informações para o presente artigo.

PALAVRAS-CHAVE: ciberjornalismo; jornalismo digital; cibercultura; ciberespaço.

TEXTO DO TRABALHO

Ciberjornalismo é a prática da profissão com utilização das novas mídias, informáticas e digitais, que dispõe e utiliza os recursos disponíveis no mundo virtual e suas possibilidades de comunicação para propagação da informação e exercício do ofício jornalístico. Em outras palavras, é o jornalismo praticado na internet e que faz uso das ferramentas que o ambiente online proporciona.

É considerado como o quarto gênero da profissão, sucedendo o jornalismo impresso, o radiojornalismo e o telejornalismo, por justamente trabalhar com uma nova mídia, a Web,

¹ Trabalho a ser apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, a ser realizado nos dias 22 a 24 de junho de 2017.

² Autor do trabalho e graduado do Curso de Jornalismo, Centro Universidade Anhanguera, SP, email: leonardoluizamperlin@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor Coordenador do Curso de Jornalismo, Centro Universitário Anhanguera, email: inacio.oliveira@anhanguera.com.

e pelo fato de fazer uso de novas técnicas e mecanismos para a comunicação entre o jornalista e a sociedade, tornando assim o jornalismo digital uma evolução ou pelo menos um aprimoramento da forma tradicional da profissão. Outras nomenclaturas são "webjornalismo", "jornalismo online" (JOL), "jornalismo eletrônico", "jornalismo digital" e "jornalismo em rede".

Machado (2000), citado por Schwingel (2012, p. 21), define o jornalismo digital como "todo processo discursivo que constrói a realidade por meio da singularidade dos eventos que podem ou não ser instantâneos e atualizáveis", pela "possibilidade de utilizar formatos em texto, áudio, imagem fotografada e em movimento" contando com "ferramentas que permitam a personalização do processo por parte de todos os atores envolvidos no processo de produção".

Carla Schwingel (2012, p. 37) é mais objetiva ao afirmar que o "ciberjornalismo é a modalidade jornalística no ciberespaço" ressaltando que esta área de atuação é "fundamentada pela utilização de sistemas automatizados de produção de conteúdos que possibilitam a composição de narrativas hipertextuais, multimídias e interativas". Contudo, o jornalismo na internet apresenta algumas inovações e rupturas em relação aos gêneros que o antecedeu. De acordo com Schwingel (2012, p. 37):

Seu processo de produção [a do ciberjornalismo] contempla a atualização contínua [instantaneidade], o armazenamento e recuperação de conteúdos [perenidade] e a liberdade narrativa com a flexibilização dos limites de tempo e espaço, e com a possibilidade de incorporar o usuário nas etapas de produção. (adendos meus)

Tais características são específicas do jornalismo digital, que aparecem quando o gênero surge com o advento dos microcomputadores pessoais e a abertura da conexão mundial em rede através do WWW, no fim do século XX, se estabelecendo ao longo dos anos como novo modelo de produção de notícias.

Pode-se dizer que o ciberjornalismo iniciou-se juntamente com a popularização da internet, isto é, quando a possibilidade de se publicar textos e matérias de forma online surgiu e se tornou comum, por meio de sites e blogs. No gênese do jornalismo online, os primeiros passos da profissão na internet foram dados por veículos impressos que começaram a disponibilizar seu conteúdo online. A partir de então, o ramo de trabalho se adaptou e o novo gênero que surgia começou a tomar forma dentro desse imenso universo.

Considera-se que esta área possui características próprias se comparado à forma tradicional da profissão que o antecedeu. Todavia, segundo o que Marcos Palacios (2003, p. 6) “as características do Jornalismo na Web aparecem, majoritariamente, como continuidades e potencializações e não, necessariamente, como rupturas em relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores”. Isto quer dizer que tais funcionalidades percebidas no webjornalismo já apareciam em mídias antecedentes à rede.

Em suma, são identificáveis nove características do ciberjornalismo: a Interatividade, a Customização ou Personalização, a Hipertextualidade e a Multimídia; a Instantaneidade, a Memória; a Flexibilização dos limites de tempo e espaço, a Automatização e a Ubiquidade (BARDOEL, DEUZE, 1999; PALACIOS, 2003; SCHWINGEL, 2012; ZAMITH, 2011).

Conforme Carla Schwingel (2012), nas teorias que conceituam o jornalismo clássico o processo de produção de notícias é dividido em três partes, sendo elas produção, propriamente dita, circulação e consumo (p. 77). A partir disso, ela divide os processos relacionados à produção no ciberjornalismo em três etapas: a apuração, a produção, propriamente dita, e a circulação. Dentro do que abrange a produção, se encontram os procedimentos de composição, de edição e de disponibilização.

1. Tendências de mercado para a produção ciberjornalística

Em função das mudanças ocasionadas pelo advento da internet, o mercado para a profissão de jornalismo sofreu consideráveis transformações. Em um cenário onde novos termos foram criados, funcionalidades foram adaptadas e um mesmo profissional acumulou diversas atribuições, surge para o jornalista um campo de trabalho bastante amplo na internet, seja para atuar em empresas de comunicação dos mais variados segmentos, seja para empreendimentos independentes e colaborativos.

1.1 Jornalismo de Dados

Chamado de Jornalismo Guiado por Dados (*Data-Driven Journalism*), Jornalismo em Base Dados (*Database Journalism*), ou simplesmente, Jornalismo de Dados (JD) trata-se de uma especialidade da profissão que diz respeito ao processo de construção de uma matéria que utiliza banco de dados disponíveis na internet e consiste em acessar, analisar e apresentar informações a fim de gerar notícias. O objetivo nesta prática é tornar

informações científicas e de difícil assimilação acessíveis e compreensíveis pelo público em geral.

É um campo do conhecimento dentro do jornalismo que, por meio da coleta de informações disponíveis na rede, sua interpretação e análise baseada em técnicas utilizadas pelas ciências sociais, gera conhecimento ao público ao se aproveitar tais dados em reportagens e matérias. Segundo este conceito, a produção por base de dados é composta pelas etapas de obtenção dos dados, filtragem, visualização e narração.

O termo surgiu como derivação do nome “Jornalismo de Precisão”, cunhado por Philip Meyer na década de 1970 para se referir à apuração de dados públicos e privados para serem utilizados como conteúdo jornalístico. Meyer foi um dos pioneiros naquilo que foi chamado de Reportagem Assistida por Computador – RAC (do inglês *Computer-Assisted Reporting – CAR*), muito difundida nos anos posteriores e que consiste na utilização deste meio como principal ferramenta de investigação e coleta de dados.

Segundo Barbosa (2007), as base de dados (BDs) começaram a ser usadas em redações impressas como auxílio no armazenamento de informações e, logo em seguida, na produção de notícias a partir da década de 1970 e 1980, nos Estados Unidos (2007, p. 102), sendo bastante difundidas posteriormente com a internet. A própria Web, é considerada como a mais importante base de dados de informação nas redações (BARBOSA, 2007, p. 110). A partir da década de 1990, diversas empresas e instituições, começam a disponibilizar seus BDs no ciberespaço. Logo, só foi possível aprimorar o armazenamento de informações por BDs após o advento da informática e da internet, explicando porque essa técnica é tradicionalmente característica do ciberjornalismo:

A introdução de computadores, das redes de computadores e da Web criou um novo paradigma para as práticas de catalogar e arquivar o conhecimento. A vasta quantidade de informação digitalizada na cultura contemporânea fez com que novos modos para se acessar e recuperar a informação fossem considerados, uma vez que os sistemas organizacionais estabelecidos por bibliotecas e museus já não se mostravam adequados. (p. 66)

Logo, o Jornalismo em Base de Dados (JBD) é considerado uma das potencialidades do ciberjornalismo (BARBOSA, 2004; SCHWINGEL, 2005), se tornando essa prática nas últimas décadas uma ferramenta bastante comum nas redações, como alternativa na produção de conteúdo.

1.2 Jornalismo de Serviços e nichos de mercado

Jornalismo de Serviços (JS), também conhecido por Jornalismo Utilitário, diz respeito à prática dentro da profissão que se dedica à produção de notícias e divulgação de informações de utilidade pública e a cobertura especializada de determinados temas da sociedade. Como o próprio termo denuncia, esta área se pauta nas necessidades de consumo informacional das pessoas em relação a diversos assuntos a fim de prestar serviços, ao elaborar materiais como classificados de emprego, guia de viagens, catálogos de automóveis e imóveis, informativos de concursos públicos, guias culturais e anúncios, por exemplo.

Sabe-se que esta atividade já existia antes da era da internet, presente principalmente no jornal impresso e em revistas voltadas ao público em geral e específico. Conforme destaca Tyciane Viana Vaz (2008) em artigo sobre o assunto “o jornalismo de serviço ou utilitário tem como base principal a proposta de oferecer a informação que o receptor necessita ou que poderá se tornar necessária a ele em algum momento”. Como a autora exemplifica, o JS se caracteriza nas diversas formas de serviço prestados às pessoas que buscam por informações específicas em seu dia-a-dia:

Diariamente os jornais, telejornais e meios eletrônicos publicam a previsão meteorológica, cotação de moedas e de mercado, entre outras informações que se configuram como material jornalístico útil para o cidadão, este podendo usar ou não essas informações da mídia em suas ações cotidianas. (VAZ, 2008, p. 9)

Segundo classificação do pesquisador José Marques de Melo (2013) a respeito dos gêneros jornalísticos existentes, que são 1) informativo, 2) opinativo, 3) interpretativo, 4) diversional e 5) utilitário, o JS enquadra-se neste último. Para ele, o gênero utilitário surge durante o século XX “no limiar da sociedade da informação, cujo funcionamento repousa na tomada de decisões rápidas no mundo financeiro, projetando-se também na vida cotidiana” (MARCOS DE MELO, 2007, *apud* VAZ, 2009, p. 55). Ou seja, esta característica de utilidade pública que contém a prática está ligada diretamente ao fato dos leitores adquirirem a informação como produto jornalístico, no intuito de satisfazer suas necessidades enquanto consumidores.

Com base no conceito clássico, o JS foi bastante ampliado e explorado enquanto atividade jornalística no ambiente digital. Um dos fatores é a mudança de comportamento e receptividade do público quanto às notícias, que agora age de maneira independente e

espontânea. Por meio da apropriação popular das mídias digitais, as pessoas buscam informações por conta própria e no momento em que quiser, preferindo a rede como ferramenta de prestação de serviço, já que “a internet disponibiliza materiais úteis e de caráter orientador” (VAZ, 2009, p. 53).

Outra questão é a segmentação de temas encontrada na Web, isto porque é incontável a quantidade de sites, blogs e portais que abordam, cada um deles, temáticas específicas voltadas a determinados públicos dentro do ciberespaço. Como identifica Carmen Carvalho (2007):

A internet tem a mesma noção de especialização de mercado, à exemplo da modalidade impressa cuja “segmentação informacional é perceptível nos diários que apresentam, a cada edição, uma diversidade de suplementos - de agricultura, de negócios, informática, pós-graduação, de turismo, de economia etc.” (CARVALHO, 2007, p. 8)

1.3 Empreendedorismo no jornalismo digital

Empreender modelos de negócios próprios é uma das alternativas de trabalho que muitos jornalistas encontram com auxílio das plataformas digitais. As possibilidades para empreender apareceram a partir do momento que a internet surge como oportunidade para hospedar, expandir e manter negócios.

Tais oportunidades ocorreram graças a dois aspectos do cenário mercadológico para a profissão nos últimos anos: a crise que afetou conglomerados tradicionais de comunicação, em decorrência da perda de monopólio da informação, pressionada pelo aumento da concorrência na produção de conteúdo, o que impulsionou uma redução das redações tradicionais; o segundo aspecto é a apropriação das mídias digitais pelos profissionais, que com seu baixo custo, permitiu que jornalistas trabalhassem agora de forma autônoma. João Marcos Rainho, assinala que tais mudanças aumentaram, por exemplo, o número de trabalhadores *freelancer* nesta área de atuação:

As mudanças no mercado de trabalho nos últimos anos transformaram as redações das empresas jornalísticas e assessorias no Brasil. A informatização e os novos processos de racionalização e redução de custos limitaram o crescimento dos postos de empregos fixos. Paralelamente a esse processo, cresceu a prestação de serviços freelance para atender às novas configurações das redações. Quando não está a serviço da precarização do trabalho, o freelance representa uma atividade regular positiva e empreendedora. (RAINHO, 2008, p. 13)

Assim, dentro dessa enorme reconfiguração na profissão, surgiu uma gama de novas possibilidades de se trabalhar, fazendo com que jornalistas se adaptassem às novas realidades sociais e também aos novos meios de se comunicar com o seu público. Analisando o cenário de trabalho atual, Schwingel avalia que o meio mais viável para os jornalistas atualmente é o empreendedorismo:

Hoje mais do que nunca é uma perspectiva de empreendimento. Nós estamos falando em termos de pequenas ações, pequenas empresas que podem estar produzindo conteúdos diferenciados. Já que temos um processo de produção barateado, podemos pensar empreendimentos de uma forma muito mais facilitada. (SCHWINGEL, 2016, em entrevista ao autor)

Ferrari concorda com este pensamento, justificando que atuar em empresas tradicionais de comunicação pode ser um caminho mais difícil do que o de criar negócios próprios, algo facilitado graças às mídias digitais. Ela avalia que ter um perfil empreendedor torna o profissional mais abrangente:

Essas mídias tradicionais também pela crise não estão contratado ninguém, então acho que quando você tem uma visão mais empreendedora “vou lá e vou achar um nicho que não estão cobrindo, vou ‘meter a cara’ e criar uma agência online, um coletivo, ou ser mídia independente, procurar Jornalismo de Dados”, eu acho que tem mais mercado. É uma visão mais ampla do que uma reducionista. (FERRARI, 2016, em entrevista ao autor)

1.4 Portais de notícias

Os portais de notícias e de conteúdo também representam um ótimo campo de trabalho para jornalistas que queiram atuar em veículos online. Para este material acadêmico foi proposto trabalhar com essa mídia enquanto objeto de pesquisa, analisando a estrutura das empresas jornalística e suas redações digitais, seus sistemas de publicação e gerenciamento de conteúdo e demais aspectos característicos destes meios.

Personagem importante na história do jornalismo na internet, os portais surgiram já nos primeiros anos da nova mídia. Sabe-se que o primeiro jornal online nacional foi o Jornal do Brasil, em 1995, mas o termo “portal”, com o significado de “porta de entrada”, só seria utilizado dois anos depois (FERRARI, 2014). A partir daí estes sites foram se aperfeiçoando ao longo dos anos, sempre agregando diversos serviços, como e-mail, bate-papos e comércio eletrônico, além de material noticioso e de entretenimento.

2. Pesquisa de campo: produção de conteúdo em portais de notícias

A pesquisa de campo envolvendo empresas jornalísticas ocorreu em visitas às redações de portais de notícias, no período entre julho e setembro de 2016. Foram visitadas as redações do R7, Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, UOL e BOL. Em ambas as pesquisas foram analisadas a produção de notícias dos veículos em três aspectos: os sistemas de publicação e gerenciamento de conteúdo, como publicadores e banco de dados; a produção em si, com a alimentação dos respectivos portais e redes sociais; e a integração dos conteúdos, no caso de veículos de diferentes mídias.

2.1 R7.com

O portal de notícias do Grupo Record entrou pela primeira vez no ar em 27 de setembro de 2009. O site faz parte do conglomerado que abrange a Rede Record de Televisão, Record News, Rádio Record entre outras emissoras de rádio, de TV e títulos impressos, sendo considerado o quarto maior grupo de mídia do país atrás dos grupos Globo, Folha e Abril.

No Portal R7 é utilizado um sistema de gerenciamento de notícias, também chamado de publicador, uma ferramenta desenvolvida pela própria empresa jornalística, para que somente os jornalistas que atuam neste veículo tenham acesso. Neste publicador, no qual todos os jornalistas tem acesso é possível compor a matéria utilizando imagens, vídeos, galerias de fotos e outras possibilidades que os jornalistas podem incluir. De acordo com o editor de política e economia, Raphael Hakime, “no sistema que utilizamos, por exemplo, é possível identificar quem produziu a matéria e o horário de sua publicação” (HAKIME, 2016, em entrevista ao autor).

Em especial no R7, em média, são publicadas diariamente no portal de 30 a 40 novos conteúdos, dentre matérias, notas e galerias, além de material replicado de outros sites e agências de notícias em forma de *links*. As pautas são baseadas nas publicações de sites e agências que a empresa assina, como Reuters, Folha Press e Agência Estado, e também as redes sociais, entre elas, os perfis do R7 no Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. O editor cita a importância das redes sociais na produção de conteúdo para o portal, onde muitos assuntos que surgem nestas comunidades dão origem a pautas em que o veículo trabalha a fim de gerar matérias:

As redes sociais servem como um termômetro, onde ficamos atentos no que as pessoas estão discutindo e comentando e daí, apuramos as informações e produzimos o conteúdo. (HAKIME, 2016, em entrevista ao autor)

Em relação à TV Record, há uma integração do conteúdo produzido tanto para a internet quanto para a mídia televisiva. Em geral, tanto a redação do portal quanto as dos jornais veiculados na televisão aproveitam material produzido de ambas as partes, no entanto, conforme Hakime explica, é mais frequente a versão digital aproveitar o conteúdo veiculado na TV:

Dentro do portal você encontra as páginas dos programas e jornais televisivos. O que acontece normalmente é que o portal dá a informação antes da TV, que veicula posteriormente só que mais aprofundado que na internet. (HAKIME, 2016, em entrevista ao autor)

2.2 Folha de S. Paulo

Primeiro canal online do jornal Folha de S. Paulo, o FolhaWeb entrou no ar em 9 de julho de 1995, sendo a empresa jornalística um dos primeiros veículos na internet. De acordo com dados da empresa, o site foi o primeiro jornal em tempo real de língua portuguesa, e que quatro anos depois viria a se chamar Folha Online, já operando de forma independente da versão impressa.

O processo de produção de notícias online da Folha de São Paulo integra a mídia digital com o impresso, isso porque no veículo não há uma separação entre profissionais que trabalham somente com o impresso ou com o digital. Todos os jornalistas têm acesso ao publicador do site e, portanto, o jornalista que escreve a matéria que vai para o periódico também o faz para o site.

A parte digital da Folha é totalmente subordinada ao jornal como um todo. Dentro do veículo, a única equipe que trabalha apenas com a versão online, cerca de 10 pessoas, é responsável pela *home page* do site, monitoramento das postagens e divulgação do conteúdo nas redes sociais. Todos os jornalistas, por volta de 300, publicam suas matérias na versão digital, o que facilita e resulta em mais agilidade do que se houvesse somente um grupo para a publicação do conteúdo na Web.

O conteúdo publicado no portal é em sua maioria do Grupo Folha, que detém os direitos dos portais UOL e BOL, do jornal Agora e da agência Folhapress, dos quais são aproveitadas matérias. Além disso, o veículo recebe e replica na plataforma digital

notícias das agências internacionais Reuters, Agência France Presse (AFP) e Associated Press (AP). São publicadas em torno de 150 a 200 notícias diariamente, recebendo em média 60 milhões de visitantes por mês.

A Folha utiliza um sistema de publicação próprio que contém todas as ferramentas necessárias para a produção de matérias em seu portal, contando com recursos para texto, imagem, galeria de fotos, vídeo, entre outros. Os jornalistas que tem acesso possuem total autonomia para publicar suas notícias. Assim como no R7, na Folha o conteúdo é reaproveitado nas diferentes mídias do veículo. Normalmente, o conteúdo que sai no impresso vai ao ar na versão online durante a madrugada do mesmo dia, na íntegra ou até mesmo maior, isso por causa da limitação de caracteres e diagramação reduzida na versão física. Da mesma forma, o impresso aproveita matérias mais “frias” da versão digital e que são reaproveitadas e trabalhadas para o impresso, como por exemplo, reportagens das editorias de saúde e internacional.

2.3 O Estado de S. Paulo

Lançado em 28 de março de 2000, o portal Estadão.com.br é o veículo digital do Grupo Estado, um dos principais conglomerados de mídia do Brasil que abrange além do jornal O Estado de S. Paulo, as rádios Estadão e Eldorado, a TV Estadão, hospedada no site, a Agência Estado e outros títulos menores.

O conteúdo veiculado na versão digital do Estadão é em grande parte produzido pelo Grupo Estado, contando com uma média de 350 notícias publicadas diariamente e recebendo por mês cerca de 120 milhões de *page views*. Além do próprio material, o veículo publica conteúdo de agências de notícias internacionais da qual assina, são elas Reuters, France Presse, New York Times e Associated Press.

Assim como acontece na Folha, no Estadão todos os profissionais tem acesso ao publicador e todos produzem conteúdo tanto para a versão impressa quanto para a online, cabendo a cada um deles apenas adaptar a matéria de acordo com as especificidades de cada mídia utilizada. A equipe conta com um total de 350 jornalistas, entre aqueles que permanecem na redação e correspondentes. A equipe que trabalha especificamente com as mídias digitais do Estadão conta com profissionais responsáveis pela administração dos conteúdos no portal, como os editores de Home Page, além de jornalistas que alimentam e monitoram os perfis do veículo nas redes sociais.

O Estadão utiliza um publicador desenvolvido por uma empresa privada e que, assim como os concorrentes R7 e Folha, congrega em uma mesma plataforma todas as ferramentas que o veículo conta em sua versão digital. Além do publicador, o sistema de produção digital do Grupo Estado conta também com uma ferramenta de monitoramento bem eficaz que auxilia os jornalistas a acompanharem o alcance midiático das notícias publicadas na internet. De acordo com o informado pelo editor executivo de conteúdos digitais, Luis Fernando Bovo, é possível verificar, por exemplo, quais matérias tiveram mais acesso, quantos usuários visualizaram, de onde tiveram mais acesso à postagem, etc.

No Grupo Estado, o material veiculado pelas diferentes mídias da empresa é totalmente integrado e as equipes de cada meio conversam entre si o tempo todo a fim de compartilhar e aproveitar o mesmo conteúdo. Isso se reflete no trabalho dos jornalistas, onde o mesmo profissional escreve não só para o impresso, mas também para o digital. Bovo explica que o aproveitamento do mesmo material em diferentes meios é o que caracteriza o profissional atualmente:

Hoje em dia você produz conteúdo. Onde esse conteúdo vai ser encaixado é outra questão e normalmente ele vai ser encaixado em todo lugar. O que você tem que questionar é como esse conteúdo vai pra cada meio, porque ele vai, de uma maneira ou de outra. Hoje é impossível você fazer um conteúdo e ele ficar restrito ao impresso, ou ao rádio, muito pelo contrário. (BOVO, 2016, em entrevista ao autor)

Para o editor, essa necessidade de divulgação do mesmo material por várias plataformas é uma demanda atual, já que, segundo ele, “hoje o jornalismo digital é distribuição.”. Ele ainda assinala que a notícia no ambiente online exige uma linguagem específica para cada saída, onde a matéria é trabalhada diferentemente de acordo com a mídia em que ela é publicada:

Esse conteúdo pode ser compartimentado para todas as mídias. O que você tem que discutir é como será usado em cada uma delas, porque o jeito que você colocará isso no site, não é o mesmo jeito que você colocará no Instagram, no Facebook ou no Twitter. É que cada uma delas requer esse pensamento [de adaptação]. (BOVO, 2016, em entrevista ao autor)

2.4 UOL e BOL

O Universo Online, como era inicialmente conhecido o portal UOL, estreou na rede em 28 de abril de 1996, tendo crescido ao longo dos anos ao agregar diversos conteúdos de entretenimento, notícias e serviços como salas de bate-papo, e-mail, plataforma de

compras e vendas, entre outros, alcançado notoriedade e a preferência de milhões de internautas dentro e fora do país.

Pertencente ao Grupo Folha, o UOL foi um dos primeiros provedores brasileiros de acesso à internet, e também considerado como maior provedor de conteúdo em língua portuguesa do mundo. De acordo com dados divulgados pela própria empresa, conta com mais de 7,4 bilhões de páginas vistas por mês e sua *home page* recebe cerca de 50 milhões de visitantes únicos mensalmente.

Em relação ao BOL (Brasil Online), é um serviço de e-mail gratuito criado também em 1996, um dos serviços pioneiros deste tipo na internet brasileira, contando atualmente com mais de 4,4 milhões de contas ativas. Também funciona como portal de notícias ao lado do UOL, possuindo 840 milhões de *pageviews* mensalmente por usuários que passam aproximadamente 800 milhões de minutos em suas aplicações, que incluem notícias, fotos, vídeos, webmail, bate-papo e conteúdo de parceiros, segundo dados divulgados pela empresa.

O sistema de publicação do portal UOL é o mesmo para o BOL, visto que agregam não só conteúdo noticioso, mas também serviços como e-mail, chats e outras aplicações. A ferramenta utilizada para esta alimentação é bem completa, com possibilidade de montar matérias com artifícios como texto, imagens, vídeos, infográficos, apresentação de *slides*, etc., e atende muito bem a demanda dos jornalistas da redação.

O sistema informatizado da empresa integra três níveis do gerenciamento de conteúdo na hora da publicação: infraestrutura, que diz respeito ao banco de dados da empresa e que reúne todos os dados e informações necessárias; serviços, que são as plataformas, uma delas o publicador; e aplicações ou interfaces, que nada mais é do que as seções acessadas nos portais. De acordo com Ricardo Fotios, gerente de conteúdo e responsável pelo sistema de publicação do UOL e BOL, todo o conteúdo gerado por todos os jornalistas dentro e fora da redação, fica armazenado no banco de dados do veículo para posteriormente serem utilizados em outras publicações:

Este banco de dados é abastecido e consultado por meio do publicador, que além de armazenar informação no banco, também retira informações para alimentar as interfaces online, ou seja, publicar notícias, fotos, vídeos, entre outras tarefas nos portais e também nas redes sociais, Facebook e Twitter. (FOTIOS, 2016, em entrevista ao autor)

Apesar de pertencerem ao mesmo grupo empresarial, o Grupo Folha, as redações e a produção jornalística dos portais UOL e BOL são separadas e independentes do jornal Folha de S.Paulo e sua versão digital. No entanto, por fazerem parte do mesmo conglomerado e possuírem o mesmo domínio (uol.com.br), ambos compartilham conteúdos entre si para alimentação de seus respectivos sites.

Há um total de 300 profissionais envolvidos em todo conteúdo publicado nos portais, UOL e BOL, e nas aplicações que são divididas por assuntos e editorias (Ex.: UOL Notícias, UOL Esportes, UOL Entretenimento, etc.). Um total de 200 jornalistas publicam no portal do UOL por dia uma média de quatro mil itens (entre notícias, fotos, vídeos, especiais, etc.) enquanto que no BOL são cerca de 1500 itens diariamente.

De acordo com o gerente de conteúdo, num aspecto geral de produção de notícias do grupo Folha, o BOL contém um material mais “popular” se comparado ao UOL que se caracteriza pelo perfil “hard news”, enquanto que a Folha de S. Paulo mantém matérias e reportagens mais aprofundadas, caracterizado pelo estilo trazido da versão impressa.

Conclusão

Baseado naquilo que foi pesquisado e analisado ao longo da elaboração deste projeto experimental, concluiu-se que o ciberjornalismo, por ser o quarto e mais recente gênero da profissão, merece toda atenção por fazer parte do universo jornalístico, não podendo ser de modo algum ignorado, pelo seu viés mercadológico e importância histórica e social, enquanto prática da atividade na internet e no ambiente das mídias digitais.

Conforme pesquisado e registrado aqui neste trabalho, identificou-se quatro tendências mercadológicas atuais para se trabalhar com ciberjornalismo: o Jornalismo de Dados, o Jornalismo de Serviços, o empreendedorismo na profissão, estas três não sendo atreladas somente ao jornalismo online, e os portais de notícias, este último envolvendo apenas a produção ciberjornalística.

Sobre o objeto de pesquisa, a saber, portais de notícias brasileiros, pôde-se observar que mesmo os veículos que trabalham com mídias analógicas, buscam na internet maior visibilidade para seus conteúdos e espaço para produzirem notícias e matérias em diferentes formatos. Logo, os portais e sites são atualmente um veículo comum em todas as redações jornalísticas, devido a uma série de fatores, o principal deles talvez seja a

instantaneidade da informação, pelo fato de a internet ser a mídia em que a notícia é divulgada primeiramente, e pela multimídia que estes meios agrupam.

Foi possível perceber e constatar ao conversar com especialistas e profissionais atuantes no mercado que o jornalista que pretende trabalhar com o ciberjornalismo, deve buscar ter um perfil empreendedor e multimídia, pois os processos atuais de produção de conteúdo e de notícias buscam cada vez mais por profissionais que saibam trabalhar com diferentes mídias e plataformas que agregam os formatos de áudio, vídeo e texto, e que uma das melhores formas de se manter ativo na profissão é com a criação de modelos de negócios independentes e sustentáveis.

Também, vale salientar da grande oportunidade de trabalho que o profissional pode encontrar ao trabalhar com o jornalismo digital e a convergência midiática, já que os próprios repórteres, editores e curadores atuantes hoje no mercado reconhecem a impossibilidade de se trabalhar apenas com um único formato, seja impresso, radiofônico ou televisivo.

Por fim, pensar em jornalismo hoje sem internet é ignorar a enorme revolução tecnológica que a atividade sofreu nos últimos anos. Uma vez que tecnologia e comunicação sempre andaram juntas ao longo dos tempos, o ciberjornalismo representa não só uma atualização da profissão, mas uma nova forma de informar o mundo. Além disso, os aspectos mercadológicos atuais fazem do gênero a principal porta de entrada daqueles que pretendem atuar na área.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, S. **Banco de Dados: Agentes para um webjornalismo inteligente?**. Paper apresentado no V Congresso IberoAmericano de Periodismo em Internet, FACOM/UFBA 2004. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_barbosa_agentes_inteligentes.pdf

BARBOSA, S. **Jornalismo digital em base de dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese_suzana_barbosa.pdf

BARDOEL, J.; DEUZE, M. **Network Journalism: converging competences of old and new media professional**. University of Amsterdam, The Netherlands; Indiana University, USA; Leiden University, The Netherlands, 2001. Disponível em:

<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoeIDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>

CARVALHO, C. **Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado**. Artigo apresentado no V Congresso Nacional de História da Mídia, Intercom. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/Segmentacao%20do%20jornal-%20a%20historia%20do%20suplemento.pdf>

FERRARI, P. **Jornalismo digital**. 4ª Edição. São Paulo: Contexto, 2014.

MARQUES DE MELO, J.; ASSIS, F. de (Orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2013.

PALACIOS, M. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória**. In: MACHADO, E; PALACIOS, M. (Orgs.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf

RAINHO, J. M. **Jornalismo freelance: empreendedorismo na comunicação**. 1ª Edição. Summus Editorial. São Paulo, 2008.

SCHWINGEL, C. **Ciberjornalismo**. 1ª Edição. São Paulo: Paulinas, 2012.

SCHWINGEL, C. **Jornalismo digital de quarta geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital**. Artigo científico apresentado no Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL) Facom-UFBA, 2005. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/Schwingel_2005_Compos.pdf

VAZ, T. **Jornalismo de serviço: o gênero utilitário na mídia impressa brasileira**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2009. Disponível em: http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_arquivos/5/TDE-2009-05-22T191035Z-660/Publico/1-90.pdf

VAZ, T. V. C. **Jornalismo de serviço: as espécies utilitárias como gênero na mídia brasileira**. Artigo apresentado no XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Natal, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0482-1.pdf>

ZAMITH, F. A. D. **A contextualização no ciberjornalismo**. Programa doutoral – Informação e comunicação em plataformas digitais. Universidade do Porto & Universidade de Aveiro, 2011. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57280/2/zamith000148443.pdf>