

A DIFÍCIL REVOLUÇÃO:

DESENVOLVIMENTO E DESAFIOS DO JORNALISMO ONLINE NO BRASIL

ROBERTO ROMANO TADDEI

A difícil revolução do jornalismo online brasileiro passa pela democratização do acesso à internet, pelo aumento dos investimentos públicos e privados, pela abertura e transparência nos processos de publicação de conteúdo e pela participação dos leitores nos processos jornalísticos e no fazer jornalismo.

Novos paradigmas da web mundial como a Web 2.0¹ e a situação econômica brasileira formam hoje conjunção especial para esse movimento de expansão. A infra-estrutura de acessos, a exclusão digital e o monopólio privado do mercado, no entanto, são os maiores desafios para que essa revolução aconteça.

O que analisarei aqui são os fatores históricos que levaram a internet e o jornalismo online brasileiro a essa conjunção e quais caminhos que se apontam indicam uma possível mas difícil revolução.

QUESTÕES HISTÓRICAS E ECONÔMICAS

A internet brasileira levou muito tempo para tornar-se um meio de massa. Desde as primeiras operações com os protocolos de transferência de dados, em 1989, até 1995, quando começou a se popularizar, ela manteve-se fechada a um grupo privilegiado. Mesmo depois de 1995, quando a Fapesp e o Comitê Gestor da Internet oficializaram o serviço de cadastro de URLs no país, até 1997, o número de internautas era muito baixo². Mas, o potencial de crescimento já era grande e, em dez anos, a Internet passou aos seus mais de 30 milhões de usuários atuais³. Os principais motivos que alavancaram esse crescimento foram as privatizações dos serviços de telefonia, a partir de 1997, e a migração para a Internet de alguns serviços públicos.

Em 1998, por exemplo, o Brasil tinha 163.890 hosts diferentes (número de computadores conectados à Internet). Em julho de 2005, o número chega a 4, 5 milhões, o 9º no mundo e o segundo nas Américas, atrás apenas dos EUA⁴. E em

outubro desse ano, a Internet brasileira já soma mais de 800 mil URLs cadastrados, sem contar páginas pessoais como blogs e fotoblogs⁵.

Posição dos Países por Número de Hosts

	País	Julho/05	Jan/05	Class. Jan/05
1º	Estados Unidos	235.047.923	210.817.656	1º
2º	Japão (.jp)	21.304.292	19.543.040	2º
3º	Itália (.it)	9.965.942	9.343.663	3º
4º	Alemanha (.de)	7.657.162	6.127.262	5º
5º	Holanda (.nl)	6.781.729	6.443.558	4º
6º	França (.fr)	5.473.719	4.999.770	6º
7º	Austrália (.au)	5.351.622	4.820.646	7º
8º	Reino Unido (.uk)	4.688.286	4.449.190	8º
9º	Brasil (.br)	4.392.693	3.934.577	9º
10º	Taiwan (.tw)	3.838.383	3.516.215	11º
11º	Canadá (.ca)	3.525.392	3.839.173	10º
12º	Polônia (.pl)	3.055.075	2.482.546	13º
13º	Suécia (.se)	2.701.456	2.668.816	12º
14º	Bélgica (.be)	2.238.900	2.012.283	14º
15º	Finlândia (.fi)	2.138.701	1.915.506	15º
16º	Dinamarca (.dk)	2.110.002	1.908.737	16º
17º	México (.mx)	2.026.633	1.868.583	17º
18º	Suíça (.ch)	1.823.012	1.785.427	18º
19º	Austria (.at)	1.812.776	1.594.059	19º
20º	Noruega (.no)	1.533.941	1.237.270	21º
21º	Espanha (.es)	1.380.541	1.304.558	20º
22º	Rússia (.ru)	1.306.427	1.135.833	22º
23º	Argentina (.ar)	1.233.175	1.050.639	23º
24º	Portugal (.pt)	1.186.148	605.648	31º
25º	Israel (.il)	1.069.088	1.004.141	24º
26º	Hong Kong (.hk)	859.926	856.244	25º
27º	República Tcheca (.cz)	819.773	724.631	26º
28º	Índia (.in)	787.543	276.293	37º
29º	Tailândia (.th)	786.226	514.228	32º
30º	Turquia (.tr)	753.394	611.557	29º

(fonte: Network Wizards 2005)

Esses números de aparente sucesso, no entanto, escondem alguns dados que apontam para uma crise de evolução. O crescimento da Internet está limitado a questões de infra-estrutura decorrentes da ação das operadoras de telefonia que entraram no mercado brasileiro após os processos de privatização a partir de 1997 e à ação dos grandes grupos de mídia do país.

Nos últimos dez anos, praticamente os anos de história da Internet comercial no país, os esforços foram no sentido de levar o maior número de consumidores em potencial para a Internet. Para tanto, as operadoras de telefonia se uniram ou se associaram, de distintas formas, aos grupos de mídia, produtores de conteúdo, e deram início a uma batalha de tarifas telefônicas e interconexões para agregar o maior número de internautas às suas redes.

O modelo é simples, e funcional em todo o mundo. Quanto maior o tráfego nos portais vinculados às operadoras de telefonia, maior a receita proveniente das interconexões de tarifas telefônicas por acesso discado, taxas pagas entre as operadoras quando o acesso migra de uma região para outra. Após esse primeiro esforço de inclusão digital, passou-se aos modelos conseqüentes: migração dos usuários para outros tipos de conexão, como banda larga e conexão sem fio.

Hoje, entre os mais de 11 milhões de usuários residenciais, 44% têm acesso via banda larga. Entre os demais, com acesso discado, 26% têm a intenção de mudar para a banda larga. E se resume a isso as melhores perspectivas de crescimento atualmente no Brasil. Esses usuários de banda larga são responsáveis por 70% dos acessos. Migrando-se mais usuários com acessos discado, aumenta-se o número de páginas visitadas e assim a rentabilidade dos portais⁶.

INFRA-ESTRUTURA E ACESSOS

Os acessos à internet no Brasil são feitos ou por linha discada ou banda larga e em dois lugares, principalmente; casa e trabalho.

Apenas 46 milhões de pessoas têm telefone em casa⁷. Desse universo, 11 milhões acessaram a internet em setembro de 2005, sendo que 56% o fizeram por linha discada (conexão lenta a 56 kbps) e 44% por banda larga. Estes acessos por banda larga podem ser via operadoras de telefonia ou via operadoras de TV a cabo.

Os acessos feitos nos locais de trabalho e pontos de acesso público são pouco definidos, só sendo possível estimá-los. No entanto, algumas especificações devem ser levadas em consideração.

A medição mais aceita no mercado brasileiro é a do Ibope NetRatings⁸. No entanto, ela só é feita com usuários residenciais. Os registros proprietários de acesso dos maiores portais brasileiros contam números de visitas entre três e cinco vezes maiores do que os apresentados pelo Ibope, o que elevaria o número

de usuários para algo entre os 30 milhões citados no início da apresentação e 50 milhões, este número sendo o máximo⁹. Adotaremos aqui o número mais conservador, de 30 milhões.

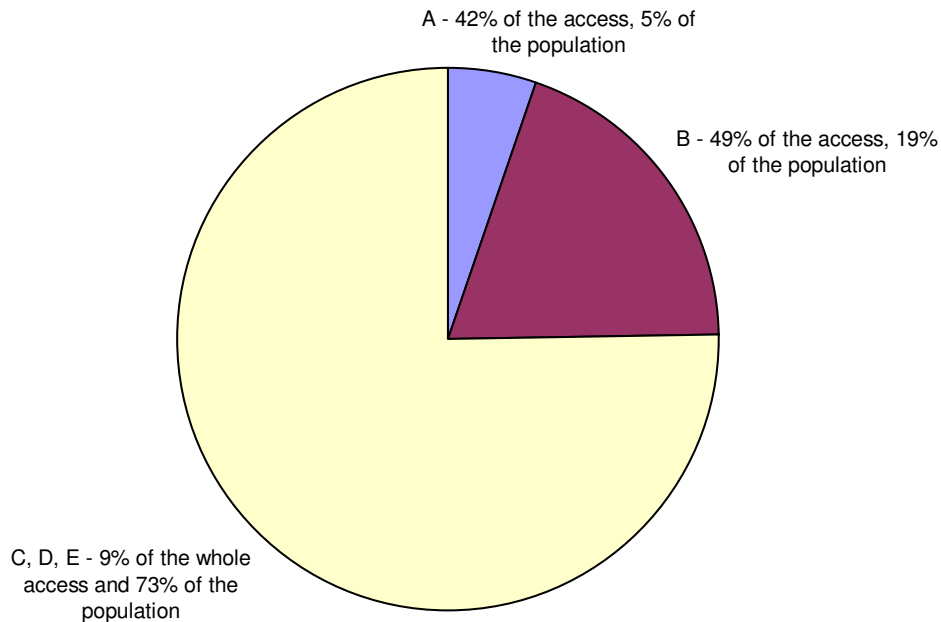
Levantamento sobre o local de acesso à internet no primeiro semestre de 2005 indica que:

54% acessou de casa¹⁰
40% no trabalho
13% em locais públicos
13% em escolas
9% em faculdades e universidades
11% em outros locais¹¹

Cruzando esses dados conclui-se que a maioria dos acessos (páginas acessadas) são feitos dos locais de trabalho, embora, aparentemente, a maioria dos usuários tenha acesso em casa.

A internet ainda é privilégio dos mais ricos. O computador está presente em 11,7% dos domicílios brasileiros. As classes C, D e E, que correspondem a 73% da população, são responsáveis por apenas 9% do total de internautas. A classe A, que representa 5% da população, concentra 42% dos internautas, enquanto a classe B, com 19% dos brasileiros, corresponde a 49% dos usuários da web¹².

Access per Class



Analisando os dados chegaremos à conclusão de que a inclusão digital espontânea de usuários praticamente atingiu seu auge. Isso porque:

- O índice de uso da internet em relação à população é baixo no Brasil. Órgãos oficiais trabalham com índices máximos de 40%. Ou seja, 40% da população tem condições, necessidade ou interesse em acessar a internet¹³. Entre o grupo com telefone em casa, esta perspectiva já foi atingida.
- A maioria dos acessos vêm de locais de trabalho.
- Locais de acesso público ainda são poucos, atendendo, na melhor das análises, a cerca de 4 milhões de usuários.
- O número de brasileiros plenamente alfabetizados não chega a 40 milhões¹⁴.

O cruzamento de todos esses dados leva à conclusão de que o número de usuários com acesso em casa já extrapolou o número razoável de inclusão digital. As demais parcelas da população só entrarão em massa no universo online por meio de iniciativas privadas (acesso via local de trabalho, financiamentos para compras de equipamentos) ou públicas (abertura de centros de inclusão digital,

programas específicos para estudantes de escolas públicas, isenção nas taxas de computadores).

Isso significa que as perspectivas de aumento no número de usuários e acessos são por meios patrocinados ou incentivados, o que quer dizer desprendimento de recursos e investimentos para que a internet continue crescendo nos níveis apresentados até agora.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO E ACESSO

Desde 1997, a evolução da internet brasileira está vinculada às parcerias entre grupos multinacionais de telefonia e grupos nacionais de mídia, como

- Grupo Terra (ligado à Telefônica Espanhola) e Grupo Estado
- Telecom Itália e Globo
- Portugal Telecom e UOL/Folha
- Brasil Telecom e IG

Essas ligações envolveram grandes quantias de dinheiro no período pré-bolha. Nessa época, o Brasil vivia momento favorável economicamente e atraiu muitos investidores estrangeiros. Era o momento da reeleição de Fernando Henrique Cardoso, que venceu com um programa de austeridade fiscal, valorização do Real e estabilidade da inflação. As privatizações da telefonia deram visibilidade para a economia brasileira e trouxeram investidores internacionais.

Porém, pouco tempo depois, o estouro da bolha e as crises econômicas do começo do terceiro milênio comprometeram grande parte dos investimentos planejados em infra-estrutura e aprimoramento de conteúdos. Foi o período em que o mundo sofreu com as crises asiática e russa. E o Brasil sofreu com a desvalorização da moeda, com o aumento da inflação e com queda no PIB.

Essa conjuntura forçou o adiamento do desenvolvimento natural da Internet brasileira e criou carências de inclusão digital em grandes parcelas da população. Os passos anunciados no período da bolha permaneceram como promessas nos cinco anos que se seguiram ao estouro da bolha.

Os grupos de mídia fizeram altos investimentos quando a moeda nacional estava em paridade com o dólar, alguns investiram nas privatizações da telefonia, outros em operações de TV a Cabo, outros aproveitaram para comprar máquinas cotadas em dólar e todos arcam com os prejuízos da desvalorização. Os grupos de mídia levaram quase cinco anos para renegociar suas dívidas. Estes processos terminaram, na maior parte, em 2005. Com a crise, grupos de mídia e

operadoras de telefonia se desvencilharam, tentaram conquistar espaços na Internet brasileira, mas mantiveram contratos mais modestos de compartilhamento de conteúdos.

- O Grupo Terra manteve portal próprio. Terra.com.br, com noticiário do Jornal do Brasil e da Revista IstoÉ.
- Telecom Itália e Brasil Telecom iniciaram atividades com o portal IG, que distribui conteúdos da Agência Estado.
- A Portugal Telecom se associou com a Folha, após a saída da Abril do UOL.
- A Abril criou portal próprio.
- Estado manteve operações independentes.
- Globo manteve operações independentes.

Todas essas empresas conseguiram atravessar esse período de contenção de despesas e poucos investimentos, salvo raras exceções, mantendo-se na liderança dos relatórios de acesso, dividindo a atenção dos internautas brasileiros com operações nascidas em outros países, como os EUA. Dessa forma, o topo da Internet brasileira foi e está compartilhado entre os grupos de mídia, as empresas de telefonia e empresas estrangeiras e multinacionais¹⁵:

- | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|---|
| 1. Microsoft | 16. Flogão.com.br | 31. Skype Technologies |
| 2. UOL (+ Folha de S. Paulo) | 17. Telemar | 32. Apple Computer |
| 3. Google | 18. Submarino | 33. Banco Bradesco |
| 4. Terra | 19. Caixa Economica Federal | 34. Studio Sol Comunicação Digital |
| 5. Yahoo! | 20. CJB Management | 35. Banco ITAÚ |
| 6. iG | 21. BuscaPé Informação e Tecnologia | 36. Wikipedia |
| 7. Orkut.com | 22. Americanas.com | 37. Vivo |
| 8. Globo | 23. OrkutMania.com | 38. Gazzag |
| 9. Governo Federal | 24. Daum Communications | 39. POP Internet |
| 10. Grupo Clarín | 25. Banco do Brasil | 40. EMBRATEL |
| 11. Time Warner | 26. Emule-Project.net | 41. Governo do Estado do Rio de Janeiro |
| 12. Mercado Libre | 27. Telet | 42. Maraude |
| 13. Brasil Telecom | 28. Estadão | 43. Catho Online |
| 14. Governo do Estado de São Paulo | 29. Friendfinder Network | 44. CNET Networks |
| 15. Abril | 30. RealNetworks | 45. O Sapo |
| | | 46. Telecom Itália |
| | | 47. Telefónica |

O VELHO JORNALISMO, NA WEB

Enquanto nos EUA a Internet se recuperou rapidamente, no Brasil ela continuou apresentando exemplos de jornalismo online típicos do período pré-bolha, com excesso de shovelware e copy-and-paste (control C + control V). A operação mais comum no período foi a de republicar conteúdos de outras mídias, como jornais impressos, TVs, rádios e revistas.

Os portais se mantiveram com estruturas mínimas nos anos seguintes e poucos fizeram investimentos reais em infra-estrutura de servidores e em novos produtos além daqueles feitos no período pré-bolha¹⁶.

A briga continuava sendo por agregar audiência. E para isso, avanços no jornalismo online e experimentações na nova mídia foram sacrificadas. Os maiores portais mantiveram noticiários nacionais e internacionais atualizados 24 horas por dia, 7 dias por semana com equipes editoriais de não mais de 20 pessoas. O uso dos recursos da Internet foram pouco utilizados. Animações e infográficos em flash mescladas com reportagens utilizando áudio e vídeo levaram anos para aparecerem e ainda hoje são incipientes, pouco utilizadas e quando aparecem revelam uma falta de naturalidade na edição para a web. Quando texto, imagem, áudio e vídeo aparecem no jornalismo online brasileiro, quase sempre é um amontoado de informação sem a devida edição. Não se usa ainda, o recurso necessário para melhor contar determinadas histórias.

Um dos resultados desse enxugamento foi a pasteurização do jornalismo online nacional. A cobertura dos portais ficou muito semelhante, com praticamente todos compartilhando as mesmas agências internacionais e as mesmas fontes de informação, sem poder lançar mão de equipes próprias para produzir conteúdos específicos.

Durante os anos pós-bolha, o trabalho das redações online no Brasil ficaram reduzidos a editores que colhiam informações dos principais assuntos do dia em fontes comuns a todos os portais, como a Associated Press, EFE, Reuters, Ansa, BBC e AFP. Alguns portais chegaram a copiar matérias entre si, modificando algumas linhas e republicando os conteúdos, mascarando a existência de equipes e apuração próprias. O que se viu nesse período foram exemplos de mau jornalismo e falta de profissionalismo, em muitos casos, com a desculpa de que a “internet não pode parar”.

Informações colhidas por uma empresa, em poucos minutos tornavam-se propriedade de todos os demais portais, elevando ainda mais o nível de pasteurização do jornalismo online brasileiro. Foi uma época de banguê-banguê que chegou ao fim recentemente, devido às melhoras econômicas e ao aquecimento do mercado publicitário online.

Ranking dos sites de notícia – Setembro de 2005

	Visitantes únicos (000)	Penetração no Universo de Usuários Pesquisados (%)	Penetração no Universo estimado de usuários (%)	Ranking por Visitantes Únicos	Páginas Visitadas (000)	Ranking por Páginas Visitadas
Todos os sites de Notícia e Informação	6,534	56.18	34.58	N/A	284,220	N/A
Folha Online	2,202	18.94	11.66	1	25,072	2
Uol	2,163	18.60	11.45	2	31,414	1
Terra	1,619	13.92	8.57	3	24,944	3
IG	1,181	10.15	6.25	4	10,197	6
Estadão	1,024	8.80	5.42	5	19,360	5
Globo	1,003	8.62	5.31	6	19,777	4
Wikipedia	916	7.87	4.85	7	6,209	9

Ibope NetRatings

CARACTERÍSTICAS ÚNICAS

Quando se analisa o jornalismo online feito no Brasil comparativamente ao de outro países, uma característica deve ser realçada acima de todas as outras: o fator últimas notícias. Quando o primeiro site de notícias do Brasil, o da Agência Estado, estreou, levou o modelo das agências de notícias, ao qual os jornalistas estão acostumados, ao público. Todos os demais sites de notícia do País adotaram o mesmo modelo.

Esse modelo de organização de conteúdo online transformou-se em uma marca brasileira. Outras formas de organização foram pouco exploradas¹⁷. O ritmo imposto por esse ordenamento dá aos leitores a falsa sensação de atualização constante, fator que também marcou profundamente a história do jornalismo online brasileiro.

O trabalho desprendido pelas equipes jornalísticas de sites de informação para cumprir esse modelo se assemelha aos de uma agência de notícias. Porém, esses sites não tinham equipes suficientes para fazer o mesmo trabalho de agências de notícias. Daí o círculo vicioso em que entrou o jornalismo online brasileiro. Para efeito de comparação, tomemos o site do New York Times, que disponibiliza as “últimas notícias” da AP, enquanto trabalha o seu próprio conteúdo de maneira diferente.

O modelo adotado no Brasil, porém, foi um sucesso de público. E a demanda absorveu a maioria dos esforços jornalísticos desses portais. Poucos exemplos de interatividade e elaboração de pautas e conteúdos com leituras não-lineares ganharam espaço nos trabalhos diários das equipes jornalísticas.

Apenas em ocasiões especiais os recursos da Internet eram usados. Temos assim que no Brasil o jornalismo online propriamente dito pode ser chamado de jornalismo de ocasiões especiais. Não há uma cobertura online específica direcionada para a web.

Essa estrutura de últimas notícias, por sua vez, é a mesma dos blogs. Quando os blogs surgiram, esse esquema já era amplamente utilizado pelos portais de notícia no Brasil, o que pode explicar, de uma certa maneira, a resistência que a nova ferramenta enfrentou no país. Muito jornalistas viram nos blogs apenas uma cópia de suas ferramentas de trabalho direcionada a adolescentes com intenção de manter diários pessoais.

O fenômeno dos blogs levou tempo a conquistar os jornalistas e ainda hoje muitos olham com ceticismo. Não há praticamente nenhum livro sobre o assunto publicado no Brasil e as primeiras ferramentas foram lançadas no país como promoção de provedores de acesso¹⁸.

Os sites jornalísticos também demoraram a utilizar a ferramenta. O Globo foi um dos primeiros a criar blogs para seus colonistas. Depois seguiram-se Folha de São Paulo e Estadão.

O MOMENTO IDEAL

O ano de 2005 já é o de maior crescimento na Internet mundial, com mais de 17 milhões de novos URLs criados até setembro, 1 milhão a mais do que todo o ano de 2000.

2005 é um ano que marca paradigmas de mudança na Internet brasileira. Trouxe elementos para acreditar que em 2006 novas possibilidades podem transformar o meio e consolidar de fato o veículo. São eles:

- O Google compra a empresa Akwan e abre Centro de Pesquisa e Desenvolvimento do Google na América Latina.¹⁹
- Yahoo! Abre escritório no Brasil para comercialização de links patrocinados (Overture)
- A economia volta a se estabilizar, a moeda ganha estabilidade em relação ao dólar, e as taxas de juros entram em perspectiva de queda.
- A economia começa a se descolar da política do governo
- Governos federal e estaduais começam a colocar em prática os centros de inclusão digital e políticas para levar acesso à internautas espalhados pelo país.
- País estuda adotar projeto do laptop de US\$ 100 do MIT
- Grupos de mídia renegociam dívidas
- País começa a comercializar computadores a baixo custo (US\$ 400). Após praticar taxas de importação altíssimas para componentes de informática por vários anos.
- 2006 é o ano marcado para a adoção do padrão de TV digital HDTV.
- Em 2006 a maioria das operadoras de celular estarão habilitadas para a tecnologia 3G.

ENFIM, O JORNALISMO ONLINE

No final de 2005, um dos maiores portais de notícia do Brasil estreou a primeira iniciativa de jornalismo cidadão de peso do País. O Estadão abriu uma seção de fotos de leitores chamada FotoRepórter. Os leitores enviam fotos por e-mail, após ler e concordar com termos de copyright e distribuição, e as fotos selecionadas são publicadas na internet e entram em um sistema de distribuição de imagens comerciais para o Brasil e para o mundo. Outras iniciativas semelhantes já tinham sido feitas após os atentados de 7 de julho em Londres, mas esta é a de maior impacto e a que pode produzir mais efeitos positivos sobre o jornalismo online praticado no Brasil.

A iniciativa não tem sequer duas semanas, e ainda é cedo para algum veredicto. Mas, a julgar pelos temas das imagens que já começaram a ser enviadas pelos leitores, o sinal claro é de que a mensagem foi captada e de que há disposição e interesse do público para participar desse tipo de interação.

O brasileiro é o internauta que mais passa tempo em sites de comunidade. Em outubro, ficou cerca de 30 minutos em média por mês. Esse dado também indica uma predisposição do internauta brasileiro de interagir online. O que não existem, ainda, são muitas opções. Essa do Estadão é uma opção importante, mas ainda ligada a um grupo tradicional de mídia.

Acessos por categoria – Setembro de 2005

Categoria	Visitantes Únicos (000)	Penetração (%)	Páginas acessadas por visitantes únicos	Tempo de permanência por visitante único (hh:mm:ss)
Sites de Busca/Portais & Comunidades	10,505	90.33	17.31	03:34:07
Telecom/Seriços de Internet	10,283	88.42	16.69	04:41:21
Computadores & Eletrônicos	8,481	72.92	10.25	01:17:24
Entretenimento	8,376	72.02	10.86	01:58:15
Notícias & Informação	6,534	56.18	6.88	00:31:42
Comércio	5,747	49.41	4.25	00:27:05
Educação & Carreiras	5,579	47.97	3.94	00:21:42
Governos & ONG	5,295	45.53	4.40	00:27:51
Família & Estilo de Vida	4,826	41.49	3.34	00:27:35
Finaças/Investimentos	4,481	38.53	6.05	00:58:54
Informações Corporacionais	3,775	32.46	2.83	00:12:17
Casa & Moda	2,629	22.61	2.04	00:09:08
Ocasões Especiais	2,404	20.67	2.09	00:08:34
Turismo	1,977	17.00	2.08	00:15:41
Automóveis	1,395	11.99	2.53	00:16:32

Ibope NetRating

A experiência do Wikipedia em português ainda não decolou. Tem participação, mas pouca, se comparada à versão em inglês. Os dados socioeconômicos de utilização da web levam a crer que, como as classe A e B representam a grande maioria dos usuários da web, o idioma inglês não seja um empecilho na leitura de conteúdos específicos na web, visto que há uma visível falta de tutoriais e bibliografia sobre a internet em português e mesmo assim o internauta brasileiro se aventura em sites norte-americanos, como o Orkut, por exemplo, que criou sua interface em português depois da entrada maciça de usuários brasileiros.

Porém, citando Tim Berners-Lee, o criador da www, a internet é para ser lida e escrita, o que pode ser entendido como interação, como salienta Dan Gilmour ao considerar Blog, Wiki, Podcast e outros como ferramentas que redimiram a internet e fazem com que seu espírito inicial seja recuperado²⁰, possibilitando que cada internauta tenha a sua própria mídia, o seu próprio veículo, não apenas publicando, mas também selecionando as leituras.

E o que falta à internet brasileira é a equação ler/escrever ser melhor balanceada. Falta o fenômeno da *emergence*, quando o todo é mais inteligente que a soma das partes²¹. E isso só será possível quando a presença da população na internet estiver espelhando as classes sociais, quando a má distribuição de renda do país não estiver se perpetuando também na internet, e quando ferramentas desvinculadas a grupos tradicionais de mídia e a operadoras de telefonia ou acesso se tornarem fortes o suficiente para pautar discussões e agregar leitores e comunidades.

Em outros termos, o jornalismo online brasileiro é hoje um jornalismo Web 1.0. Para fazer o upgrade para o alardeado Web 2.0, basta voltar aos princípios da internet, mesclar com as mais novas ferramentas de ler/escrever, e democratizar a participação da sociedade. Sem isso, caminharemos ainda a passos curtos, deixando as únicas inovações chegarem por meio de sites comerciais. Teremos então uma internet de mão única, controlada por quem já a controla desde o início.

INFORMAÇÕES

Roberto Romano Taddei

Jornalista e Escritor

São Paulo – Brasil

rrotaddei@gmail.com

<http://networkjornalismo.blogspot.com>

Este texto foi apresentado no Center for Brazilian Studies do Institute for Latin American and Iberian Studies, na School of International and Public Affairs, Columbia University, Nova York, EUA, no dia 9 de novembro de 2005.

Este trabalho está sob licença da Creative Commons Attribution-ShareAlike 2.0. Para ver uma cópia das regras de utilização desses trabalho favor acessar <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/br/>.

NOTAS

¹ Apesar das discussões sobre se a nomenclatura Web 2.0 é válida ou não, adotaremos aqui o conceito de Web 2.0 como a internet interativa, que é tratada como uma plataforma operacional e colaborativa. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> e http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

² Em janeiro de 1998, apenas 117 mil máquinas estavam conectadas à internet enquanto nos EUA o número já atingia a marca de 20 milhões. <http://www.nic.br/indicadores/brasil-mundo-1998.htm>

³ Este número é uma estimativa do Ibope, contando todos os usuários que acessaram a Internet pelo menos uma vez no primeiro semestre de 2005. Mais considerações sobre o número serão feitas ao longo da apresentação.

⁴ O número de hosts no Brasil atingiu a marca de 4,5 milhões em julho de 2005. <http://www.nic.br/indicadores/brasil-mundo.htm>

⁵ O Terra contabiliza mais de 700 mil fotoblogs de usuários. Os outros serviços de blog, como o UOL, IG e Blogger.com.br não divulgam estatísticas. Sem contar no número de usuários com páginas pessoais no MSN e em outros serviços norte-americanos, utilizados amplamente pelos internautas brasileiros. O número de URLs pode ser verificado no endereço <http://registro.br/estatisticas.html>

⁶ Fonte: Ibope NetRating, Outubro de 2005.

⁷ Fonte: relatório Anatel, junho de 2005.

⁸ www.ibope.com.br

⁹ Outro dado importante revela que a penetração da internet na população atinge cerca de 60 milhões de pessoas. Esse é o número de pessoas que entregaram a declaração de imposto de renda pela internet. No entanto, a ação de serviços terceirizados deturpam esse número, daí ele não ser utilizado como confiável, apenas como elemento de apoio.

¹⁰ Não necessariamente acessa freqüentemente, daí a distorção em relação à medição do Ibope, que aponta para 11 milhões de usuários residenciais em setembro. O próprio Ibope diz que 30 milhões de pessoas usaram a internet em casa pelo menos uma vez no primeiro semestre de 2005. É sobre esse universo que se desenvolve esta estatística de local de acesso.

¹¹ Não especificados na pesquisa.

¹² Segundo dados da pesquisa Listening Post 2005, da agência de publicidade Ogilvy, divulgada em 7 de novembro de 2005 (http://www2.estado.com.br/ep/ep.asp?name_final=Estado_20051107_B-Economia_012_pagina&doble=)

¹³ Essa porcentagem é a trabalhada pelo programa Acessa São Paulo, do Governo do Estado de São Paulo, um dos melhor estruturados programas de inclusão digital no Brasil, que atende a 633 mil pessoas em quase 260 municípios no Estado.

¹⁴ Fonte: 5o Indicador Nacional de Alfabetismo Funcional, Instituto Paulo Montenegro, <http://www.ipm.org.br>. É considerada alfabetizada funcional a pessoa capaz de utilizar a leitura e escrita para fazer frente às demandas de seu contexto social e usar essas habilidades para continuar aprendendo e se desenvolvendo ao longo da vida. Os dados são referentes à população jovem e adulta brasileira, que, segundo estimativa do Ibge, é de 130 milhões de pessoas.

¹⁵ Ranking Ibope NetRatings de agosto de 2005 feito com base nos acessos domiciliares brasileiros. Universo de 11,6 milhões de usuários.

¹⁶ Alguns desses investimentos foram significativos, como os do UOL, que comprou um servidor potente muito acima das necessidades na época e que continua operando com folga até hoje. UOL e Terra também montaram estúdios de TV exclusivos para a internet e contrataram profissionais renomados da TV tradicional para liderar seus noticiários.

¹⁷ Um site que testou com grande sucesso outra forma de organização de conteúdo é o Nominimo.com.br

¹⁸ O Blogger, vinculado ao Google, e um dos principais serviços de blog gratuito nos EUA foi lançado no Brasil pela Globo e apenas assinantes do provedor podem criar páginas pessoais ali. Anos depois desse lançamento, o Blogger dos EUA inaugurou uma seção em português no seu site gratuito.

¹⁹ Fonte: Centro de Imprensa Google - <http://www.google.com.br/press/pressrel/akwan.html>

²⁰ Em We The Media, de Dan Gillmor, pg 23.

²¹ Steve Johnson interview: <http://www.oreillynet.com/pub/a/network/2002/02/22/johnson.html>