



## **O Jornalismo Online no Brasil: as origens do Portal Universo Online (UOL)<sup>1</sup>**

Mariana Bananal Costa e SILVA<sup>2</sup>

Indiara FERREIRA<sup>3</sup>

Universidade de Uberaba, Uberaba, MG

### **RESUMO**

Este trabalho aborda o surgimento e a evolução do Jornalismo online ou Webjornalismo, a partir da história e das características do Portal Universo Online (Uol), o primeiro portal de notícias do Brasil, lançado em 1995. Sem referências teóricas, que não as advindas da mídia impressa - em especial do grupo Folha, ao qual pertence - sem manuais, seus idealizadores e colaboradores mostraram-se incansáveis, oscilando em tentativa e erros, na busca por um formato que atendesse ao público e ao departamento comercial. A compreensão da evolução dos processos torna-se relevante para compreender desafios que se impõem até os dias atuais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ciberespaço, Estudos de Jornalismo, Webjornalismo; Folha Web; Portal UOL.

### **INTRODUÇÃO**

Este artigo é um recorte do projeto de pesquisa intitulado Black Bloc: os sinais da violência simbólica na cobertura jornalística do Portal UOL sob a ótica da teoria Instrumentalista, do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG). Está ancorada no Núcleo de Pesquisa em Novas Teorias da Comunicação, da Universidade de Uberaba (NUPENTEC/UNIUBE), na linha de estudo e pesquisa de Biocomunicação.

O objetivo geral foi contextualizar o Portal Universo Online, UOL, remontando sua história e suas características. Como objetivos específicos, buscou-se definir a relação entre a Internet e o Jornalismo; mostrar como o Jornalismo surgiu na Internet e a conexão no Brasil; apontar a chegada dos veículos brasileiros na rede; apresentar a evolução da Folha Web para o Portal Uol salientando suas características visuais e textuais, em 1996.

Entende-se que esta pesquisa tem relevância na medida em que poderá servir de parâmetro para que professores e alunos de Jornalismo percebam e possam refletir sobre

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 01 – Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 17 a 19 de junho de 2016, em Salto (SP)

<sup>2</sup> Estudante do 7º período de Jornalismo da Uniube, integrante Nupentec/Uniube – Biocomunicação. E-mail: ma.bananal@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo da Uniube. Mestre em Educação (Uniube), especialista em Arte e Criatividade, também em Tecnologias Midiáticas (Unifran). Pesquisadora Fapemig. Integrante do Nupentec/Uniube - Biocomunicação. E-mail: indiara.ferreira@uniube.br



o processo de implantação do Jornalismo online no Brasil, em especial pelo Portal Universo Online (UOL), o primeiro do país a difundir conteúdo jornalístico em rede. Refletir sobre os impactos da mídia impressa no Webjornalismo, em especial no fim dos anos 90, torna-se relevante, para compreender a evolução dos processos e seus desafios até os dias atuais. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, a metodologia aplicada no trabalho partiu das pesquisas bibliográfica e documental, conforme Gil (2002). O material, contudo, não respondeu a todas as questões levantadas inicialmente. Partiu-se para a técnica de entrevista, via e-mail, com a diretora de conteúdo da Folha Web, mais tarde, Portal UOL, Márion Strecker, que atuou de 1996 a 2011.

O Jornalismo é dependente da tecnologia. Desde a prensa móvel de Gutenberg, existe uma corrida para atingir as massas, através da velocidade de difusão. Novas formas de publicar com rapidez foram se desenvolvendo ao longo da história, mas nenhuma delas com a capacidade de convergência da Internet.

É perceptível a capacidade instantânea de mudanças nos modos de pensamento e ação provocados pelo meio digital. Transformam, diariamente, o ciberespaço em um novo campo de trabalho para os jornalistas. Atualmente, o estudante de Jornalismo ou jornalista tem familiaridade com a Internet e, via de regra, sabe usá-la a seu favor. Como uma maneira rápida de trocar informações, entra em contato com fontes e confirma dados. Uma revolução na produção jornalística e criando, cotidianamente, novos mecanismos para melhor apresentar a informação.

Tecnologia relativamente nova, se comparada ao surgimento do impresso, do rádio e da televisão, a rede ainda traz incertezas nas redações e para os veículos de comunicação no que tange ao Jornalismo e ao comercial.

## **2 A REDE E O JORNALISMO**

A Internet começou a ser desenvolvida ainda durante a Guerra Fria, como resposta dos Estados Unidos ao lançamento do primeiro satélite artificial no espaço, o Sputnik, em 1957, pela União Soviética. Universidades e institutos tecnológicos foram arrebanhados pelo governo norte-americano para desenvolver uma rede de comunicação descentralizada que garantiria, em caráter emergencial, a sobrevivência do pentágono estadunidense no caso de um ataque soviético. Os resultados mais concretos do projeto, nomeado de Advanced Research Projects Agency Network (ARPAnet), foram apresentados em 1972, na I Conferência sobre Comunicações Computacionais em Washington.



O que não se previa é que, apesar do objetivo militar envolvido, os pesquisadores se deslumbrariam com a criação desta grande rede. Já no final da década de 1980, o físico Tim Berners Lee apresentou o projeto da World Wide Web (WWW), que revolucionaria o conceito de comunicação em rede. A criação de Lee permitiu organizar os arquivos da rede sob a linguagem HTML, e facilitou a distribuição das pesquisas acadêmicas através de códigos padrões. “A Web é provavelmente a parte mais importante da Internet e, para muitas pessoas, a única parte que elas usam, um sinônimo mesmo de Internet” (PINHO, 2003, p. 30).

Em seguida a esta nova forma de construção, Mark Andreessen cria o Mosaic, um novo browser com sistema estável, de fácil instalação e que permitia visualizar imagens simples, no formato bitmap. Foi com o surgimento do Mosaic que os meios de comunicação descobriram a rede internacional de computadores. Através deste fato a abertura comercial da Internet, em 1994, também chegou a vez das emissoras de rádio, dos shoppings, pizzarias e bancos terem seu próprio domínio. Surgiram, ainda, os primeiros mecanismos de busca on-line. A Internet, tornou-se, assim, “[...] um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2001, p. 8).

Naquela época, os sites tinham, quase sempre, fundo cinza, imagens pequenas e poucos links. “Para dar uma dimensão do crescimento da Internet, o número de computadores conectados ao redor do mundo pulou de 1,7 milhão em 1993 para vinte milhões em 1997” (FERRARI, 2006, p. 17).

### **3. JORNALISMO NA REDE**

O uso da Internet propiciou a criação de uma nova zona de circulação de informações, o chamado ciberespaço. O lugar onde todo material se aloca no mundo virtual. Para o Jornalismo, a utilização do ciberespaço culminou em um fenômeno único na história da profissão: a liberdade de espaço. No impresso, rádio e TV, o jornalista é cotidianamente obrigado a editar e reeditar até atingir o tempo ou os centímetros destinados ao seu material, tantas vezes, sacrificando o conteúdo.

A possibilidade de dispor de espaço ilimitado para a disponibilização de material noticioso é, a nosso ver (PALACIOS, 1999), a maior ruptura a ter lugar com o advento da web como suporte mediático para o jornalismo. (PALACIOS, 2003, p. 7).



Essa aparente liberdade e autonomia para lidar com o espaço para publicação de conteúdo, propiciou a convergência de outras mídias na rede. Nascia uma nova proposta de se fazer Jornalismo, voltada exclusivamente para a audiência da web. O Webjornalismo é definido por Mielniczuk (2003, p. 26), como “toda a produção para a web, uma parte específica da Internet”.

Diversos pesquisadores defendem quatro gerações para distinguir as formas de realização do Webjornalismo. Na primeira geração, os jornais reproduziam o conteúdo do impresso no meio virtual e costumava-se a atualizar os sites a cada 24 horas. Já na segunda, pode-se notar a exploração dos recursos oferecidos pela rede como *hiperlinks*, fotos, vídeos e áudios. Na terceira geração é quando os veículos de fato se transformam em geradores de conteúdo online, com produtos específicos para a web. Também é nesta etapa que surgiu a busca por interatividade, através de chats, blogs e fóruns de discussão.

O primeiro jornal a se estabelecer na Internet foi o norte-americano San Jose Mercury News, em 1994. Enquadrado no que se define por primeira geração, o jornal realizava atualizações periódicas com conteúdo já publicado em seu veículo impresso. Assim, considera-se o Wall Street Journal, lançado, no ano seguinte, como o primeiro jornal verdadeiramente on-line. De acordo com Ferrari (2006), o princípio básico deste veículo era enviar textos personalizados a telas de computadores, sendo que a escolha do conteúdo e a sua formatação eram escolhidos pelo próprio assinante. “A Web começou, assim, a moldar produtos editoriais interativos com qualidades convidativas: custo zero, grande abrangência de temas e personalização” (p. 23).

Shwingel (2011) defende que estaríamos vivendo agora a quarta geração da produção online, com os bancos de dados e dados associadas a sistemas automatizados para a apuração, edição e veiculação de informações, além da colaboração do público.

Palacios (2003) elege seis características que integram o Jornalismo on-line, com maior ou menor peso, dependendo do veículo: Multimedialidade/Convergência; Interatividade; Hipertextualidade; Customização de conteúdo/Personalização; Memória; Instantaneidade/Atualização contínua.

#### **4. OS VEÍCULOS BRASILEIROS NA INTERNET**

A Internet chegou ao Brasil em 1990, pela Rede Nacional de Pesquisa (RNP), que passou a investir na implantação de redes e a incentivar a pesquisa nas universidades do país com seminários, repositórios acadêmicos e treinamentos. Somente



em meados de 1995, a RNP estende o uso da Internet para fins comerciais. No mesmo ano, o Ministério das Comunicações junto ao Ministério da Ciência e Tecnologia promulgaram, a partir da Portaria Interministerial 147, o Comitê Gestor da Internet no Brasil, para assegurar a eficiência dos serviços ofertados, a justa e livre competição entre os provedores e padrões de conduta entre provedores e usuários.

Aliás, o ano de 1995 pode ser considerado como um dos mais promissores no desenvolvimento da Internet brasileira. A Embratel lançou, no final de 1994, o primeiro provedor de acesso no país, que permitiu, mais tarde, a conexão do usuário comum. Mesmo em caráter experimental, conforme Chiaretti (1995) apontava que, até março daquele ano, 15 mil pessoas já haviam se cadastrado na Embratel para receber o serviço de Internet, à época denominada de “super-rede”. Também foi em 1995 que o primeiro veículo de comunicação brasileiro se lançou na web. O Jornal do Brasil despontava na rede com interface pouco interativa, semelhante a um resumo de sua versão impressa segundo Machado e Palacios (1999). Logo em seguida, vieram Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, O Globo e outros grandes veículos, seguindo as mesmas características do Jornal do Brasil.

Embora o conteúdo jornalístico disponível para o usuário via computador fosse novidade, em meados da década de 1990, dentro das agências de notícias, a rede já era amplamente utilizada, porém apenas um público restrito tinha acesso. Para Gonçalves (1996), o motivo que levou as empresas jornalísticas brasileiras a entrarem na Internet foi o êxito dos periódicos americanos e ingleses em 1995. O Grupo Folha, em julho daquele mesmo ano, o deu início à sua empreitada na Internet, lançando a Folha Web – o embrião do que viria a ser o portal UOL.

De acordo com o Diretor Geral do *Universo Online*, Caio Túlio Costa, ‘A *Folha Web* era apenas a reprodução da Folha na Internet. Era um projeto muito pequeno, de baixíssimo investimento, e que tinha o interesse apenas de divulgar a Folha na Internet, de permitir que o jornal fosse lido por outras pessoas que não tivessem acesso ao jornal e tivessem acesso à Internet’ (FREITAS, 1999).

Ainda conforme relatado por Freitas (1999), no início da Folha Web, apenas as editorias de ciência e tecnologia estavam disponíveis em rede, tendo em vista que o pequeno grupo que se conectava à Internet, naquela época, era majoritariamente destas duas áreas.

A produção de todas as páginas era realizada na Redação da *Agência Folha*, em um modesto microcomputador do tipo 486-SX, por uma equipe de três pessoas. Depois de prontas, as páginas eram copiadas para o servidor da Embratel através de uma conexão FTP. No começo,



não existia atualização nos finais-de-semana. Nos dias úteis, a média de textos colocados no ar era de apenas sete (FREITAS, 1999).

Toda a equipe do site tinha outras atribuições dentro da empresa. Segundo Márion Strecker<sup>4</sup>, a responsável pela Folha Web naquela época, trabalhavam com ela, na fase inicial, o então coordenador operacional da Agência, Lelivaldo Marques Filho, o redator Paulo Silvestre, a jornalista Maria Ercília e o então coordenador do Centro de Processamento de Dados (CPD), Rodrigo Santaliestra.

Em outubro de 1995, o Grupo Folha deu um novo passo. Iniciou a transformação da Folha Web no portal de notícias Universo Online, sob a responsabilidade de Caio Túlio Costa.

Enquanto a *Folha Web* era mantida sem grandes inovações, nos primeiros meses de 1996, o conteúdo do *Universo Online* era projetado e desenvolvido. A mesma equipe cuidava dos dois projetos (FREITAS, 1999).

Barbosa (2003) caracteriza o Jornalismo de portal como uma nova categoria do jornalismo digital.

[...] primeiro, porque, embora notícias com atualização contínua e em fluxo estejam presentes nos mais diversos sítios, por ser mesmo uma característica intrínseca ao ambiente digital, é no portal que esse modelo se consolida, principalmente em virtude dos investimentos feitos para a constituição de redações específicas (BARBOSA, 2003, p. 169).

Esta nova forma de fazer Jornalismo foi criada no intuito de atrair e manter a atenção do internauta em um único site. Os conteúdos jornalísticos embarcaram nos portais quando se notou que as notícias eram um chamariz e permitiam reunir milhões de pessoas, com interesses similares, em um mesmo ambiente online. Porém, no Brasil, este processo ocorreu de maneira inusitada.

Diferentemente dos Estados Unidos, onde o surgimento dos portais decorreu da evolução dos sites de busca – que recorreram ao conteúdo como estratégia de retenção do leitor -, no Brasil os sites de conteúdo nasceram dentro das empresas jornalísticas. Alguns deles, nem tinham a concepção de portal e evoluíram posteriormente para o modelo. (FERRARI, 2006, p. 25).

---

<sup>4</sup> A responsável pela Folha Web, nos anos 90, Márion Strecker, concedeu entrevista via email, em 4 de agosto de 2014, agregando informações importantes para este trabalho, no que tange às questões operacionais que envolveram a criação da Folha Web, hoje, Portal UOL.



Os portais podem ser classificados em verticais ou horizontais, de acordo com o tipo de público alvo. De acordo com Lima (2003), os portais horizontais focam grandes audiências, oferecendo a maior gama possível de serviços e informações. Já os portais verticais segmentam sua audiência para um tema específico.

Ferrari (2006) apresenta as sessões mais comuns dos portais de notícia horizontais do final da década de 1990 e início dos anos 2000: Ferramenta de busca, Comunidades, Comércio eletrônico, E-mail gratuito, Entretenimento e esportes, Notícias, Previsão do tempo, Chat, Discos virtuais, Home pages pessoais, Jogos online, Páginas amarelas, Mapas, Cotações financeiras, Canais, Mapa do site e Personalização.

Além de apresentar sessões como as supracitadas, Barbosa (2003) elenca também, como características para um portal jornalístico, o relato dos fatos em tempo real, como no *hard news* ou *breaking news* adotados pelas emissoras de televisão, bem como a adoção do formato multimídia (texto, vídeo e áudio), e a apresentação de textos em pílulas – que permitem a atualização da notícia com certa frequência, sem preocupação com o *deadline*.

## 5. O PORTAL UOL

A mudança da Folha Web para o Portal Universo Online foi saudada por uma irreverente casinha de palha com um menina na porta sobre o aviso de “mudamos”. Lá, estava o link que levaria o usuário ao portal que acabava de ser implementado. Em entrevista concedida ao Círculo Folha ([1999]), na sessão Curiosidades, Márion Strecker conta, que o site do UOL foi criado em endereço fictício ([www.mxypkt.com.br](http://www.mxypkt.com.br)). Somente pouco antes do lançamento oficial, as páginas foram transferidas para o domínio [www.uol.com.br](http://www.uol.com.br). No entanto, conforme Strecker para o Círculo Folha ([1999]), os links se perderam e nada abria. Enquanto isso, a Folha de S. Paulo já estava na gráfica, rodando, com reportagem que anunciava a estreia do UOL. Apesar do contratempo, o UOL foi ao ar dentro do prazo determinado, na madrugada do dia 28 de abril de 1996, porém ainda com alguns links alocados no estranho endereço [www.mxypkt.com.br](http://www.mxypkt.com.br).

Para o Círculo Folha ([1999]), Strecker fala também na reportagem sobre a dificuldade de encontrar profissionais que se arriscassem em trocar a segurança das redações tradicionais pelas redações para web. “Ninguém estabelecido em um veículo sério queria arriscar o pescoço em jornalismo online”(CÍRCULO FOLHA, [1999]).



Vinte funcionários cuidavam do Jornalismo e da estrutura do site. O grande diferencial do UOL era o provimento do acesso à internet por meio de assinatura. Anteriormente hospedado no servidor da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), assim que inaugurado, o UOL passou a ter espaço próprio de hospedagem e também a fornecer acesso.

O UOL não é um Portal, mas sim um serviço on-line, ele provê acesso à rede e presta uma infindável quantidade de serviços, desde todos os que estão envolvidos com o provimento de acesso até os de conteúdo – sejam editoriais, de comércio, de entretenimento ou de interação (FERRARI, 2002, p. 104).

Segundo a jornalista, “o conteúdo acabou se tornando a grande moeda dos sites de Internet, pois é em busca de conteúdo que as pessoas acessam a grande maioria dos sites, antes de serviços, outra grande âncora” (FERRARI, 2002, p. 76).

Na atualidade, é importante observar que os portais, inclusive, o UOL buscam outras saídas além das notícias para garantir o faturamento, como Pay Uol, Shopping UOL, UOL cursos online entre outros.

UOL ganhou personalidade própria com a logomarca, em forma circular, com outros círculos dentro, em tons de vermelho e amarelo. A ideia foi simbolizar a universalidade do projeto, acompanhada pelo nome do portal na horizontal. Ferrari (2002) traz o diretor geral do portal UOL, à época de seu lançamento, Caio Túlio Costa, detalhando sua tese de mestrado, com a fundamentação da logo e do título.

O nome precisava ser maior do que Brasil Online e América Online. Poderia ter sido Mundo Online, Terra Online, mas acabou sendo Universo Online por decisão de Luís Frias, presidente do grupo. O logo foi uma criação do designer Cássio Leitão Camarero, nosso primeiro editor de arte. Ele mesmo explica o que representa o logo: “Universo é uma palavra muito grande, tudo e todos estão inseridos nela. Eu precisava de uma imagem universal, simples, bela, perfeita e comum a todos. Sintetizei isso ao extremo e cheguei ao círculo. Esta forma também é a trajetória das estrelas no céu, que desenham bilhões e bilhões de círculos diferentes que, somados, formam o Universo. Tendo esses ingredientes na cabeça, foi só desenhar algumas órbitas que ficassem esteticamente agradáveis e funcionassem em tamanho reduzido e em baixa definição. Tudo isso circundado por um círculo limite, o “universo” que sugere que tudo acontece dentro dele (FERRARI, 2002, p. 105).

A primeira home page do Portal UOL trazia a mensagem de que o site estava em fase experimental e também uma guia de ajuda ao leitor a respeito da usabilidade do site. Nesta fase da Internet, os sites normalmente ajustavam-se às telas de 400 x 600





pixels, mais comuns, e não operavam com barra de rolagem, portanto, não era necessário mexer a janela para cima ou para baixo, para a direita ou para a esquerda.

Havia nesta primeira página do UOL, também, uma barra com as seções menu principal, correio, bate-papo, fóruns, busca, ajuda, serviço de atendimento ao usuário e saída. Abaixo da logomarca, vinha o fio data e, ao lado, o copyright do grupo Folha da Manhã S/A. Apenas duas manchetes apareciam nesta primeira página, uma maior, logo abaixo do fio data e do copyright, e outra menor sob a anterior. À direita, dois links direcionavam o leitor para outras páginas. O primeiro deles, explicava o que havia ocorrido com a Folha Web. O segundo, levava ao site da revista IstoÉ.

A prática jornalística na web, ainda muito recente em 1996, passava por uma fase híbrida, mesclando muito mais características visuais dos veículos impressos, com as descobertas das possibilidades oferecidas pelo meio digital. Para Moherdaui (2008), o design gráfico na Internet ainda está em fase de experimentação, pois, até agora, não existem critérios próprios de composição. A autora também sugere uma nova tendência a ser seguida pelos veículos digitais.

Partindo do pressuposto de que o computador é uma nova mídia e que o usuário não o opera, mas interage com ele, a lógica do design gráfico digital é a de que o projeto tem que ser elaborado para ser experimentado e não simplesmente utilizado. Pois a condição da informação na rede é a ação (BOLTER; GROMALA, 2003c, p. 24, MANOVICH, 2001a, p. 227), que exige que a interface seja dinâmica e não uma série de telas estáticas (MOHERDAUI, 2008. p. 7).

Em entrevista concedida para esta pesquisa, Márion Strecker<sup>5</sup>, diretora de conteúdo da Folha Web, mais tarde, Portal UOL, contou que as principais limitações à época do surgimento do Universo Online, com relação à parte visual, eram a velocidade de conexão com a Internet e os tipos de monitores, de baixa resolução.

*“O design gráfico e a arquitetura do portal evoluíram muito ao longo dos anos. Os principais fatores a provocar mudanças foram a velocidade das conexões que o público usa para acessar a internet e a definição dos monitores utilizados pela audiência. Com maior velocidade e definição, a interface pode se tornar cada vez mais sofisticada, as páginas puderam ficar*

---

<sup>5</sup> Na entrevista concedida, via e-mail, em 4 de agosto de 2014, especialmente para esta pesquisa, a responsável pela Folha Web, Márion Strecker, respondeu a sete questões relacionadas aos desafios que envolveram a criação do atual Portal Uol.



*cada vez maiores e com mais informação e os infográficos foram se tornando cada vez mais ricos”.*<sup>6</sup>

Em julho de 1996, a conexão de dois megabits por segundo chegou ao Brasil como a mais veloz disponível. Para mensurar, pode-se fazer um comparativo com as conexões medianas atuais, do usuário comum, que normalmente são de 100 megabits por segundo.

Então, em agosto do mesmo ano, a home page do UOL passou por sua primeira reformulação. Além da barra de menu principal, havia uma segunda barra na lateral direita da tela, com as 14 estações de conteúdo disponíveis no site. A logomarca do portal foi verticalizada. Eram apresentadas três manchetes principais na tela inicial, seguidas, abaixo, por quatro links que levariam às últimas notícias, aos jornais e suas traduções, às revistas e ao canal de variedades “O Melhor da Internet”. Também foram implementadas as primeiras propagandas de rodapé. A primeira levava ao site da Oracle, empresa especializada em produtos para computadores; a segunda, levava ao site da companhia telefônica AT&T; e a terceira ao site do Bradesco Internet Banking.

Um mês depois, em setembro de 1996, viria a segunda transformação visual do UOL. Com a fusão dos grupos Folha e Abril nos serviços web, o portal de notícias do Jornal do Brasil, Brasil Online (BOL), passou a integrar o já estabelecido Universo Online. Com aspecto “espacial”, a logomarca voltou a ocupar o centro da tela, envolvida por uma elipse com as 18 estações de conteúdo do portal. Além de Novidades, Últimas Notícias, Internet, Jornais, Revistas, Economia, Biblioteca, Diversão e Arte, Tempo, Saúde, Esporte, Compras, Classificados e Crianças, já existentes, foram incrementadas as estações Novela, Computador, Tempo e Trânsito, Viagem e Jogos. As antigas publicidades cederam lugar para links diretos para a revista Isto É, o jornal The New York Times e à loja virtual do Pão de Açúcar (a primeira loja virtual do UOL).

Ainda no ano de seu lançamento, mas já no fim de 1996, o UOL passou pela terceira reformulação gráfica. O menu elíptico se tornou uma barra lateral alinhada à esquerda, mas a grande novidade foi que a home page com espaço para chamadas ilustradas. As publicidades reconquistaram espaço no rodapé e a intenção econômica do site tornou-se mais clara, com um link ensinando como anunciar no site. Para o Círculo

---

<sup>6</sup> Texto de entrevista de Márion Strecker concedida, via e-mail, em 4 de agosto de 2014.



Folha ([1999]), Márion Strecker, explicou que as mudanças visuais ocorreram para facilitar a navegação do usuário.

Uma meta constante do desenvolvimento do design do portal é permitir que o público navegue com facilidade, de forma intuitiva, sem necessidade de manuais nem explicações. Para tanto, é fundamental que o portal monitore questões como que navegadores e em que versões são usados pelo público, para poder garantir que todos possam ser atendidos a contento (CÍRCULO FOLHA, [1999]).

Strecker também contou ao Círculo Folha ([1999]) que a equipe trabalhava na base da “tentativa e erro”, em especial, por falta de especialistas na área. São evidentes a busca pela melhoria da usabilidade e a falta de parâmetros a serem seguidos. Tais iniciativas podem justificar mudanças gráficas tão drásticas em períodos curtos de tempo.

Com a implantação do UOL, cerca de 250 mil notícias dos arquivos da Folha de S. Paulo que estavam guardados nos computadores desde 1994, foram ao ar no portal, juntamente com as edições diárias do jornal impresso. As notícias em tempo real eram fornecidas na editoria Últimas Notícias, que listava as notícias colhidas pela Agência Folha 24 horas por dia.

Também se podia acompanhar notícias nas estações que compunham o site, inauguradas aos poucos. Em julho de 1997, veio a Estação Fórum, que permitia acompanhar murais para as eleições municipais de São Paulo. Em agosto do mesmo ano, foi a vez da estação Esporte, sucedida pela estação Economia. Já existiam previamente a estação de Saúde, que além de fornecer notícias, tirava dúvidas por e-mail; a Internet, com links para download, manuais e sites recomendados; Tempo, que já permitia a visualização de imagens por satélite; Bate-papo com salas virtuais para interação entre usuários; Classificados de imóveis, empregos e veículos da Folha; Crianças, com brincadeiras, desenhos, entre outros e Jornais, com as home pages dos principais jornais do mundo e suas traduções.

A estação Saúde, por exemplo, ainda reproduzia as notícias veiculadas na Folha impressa. Porém, as notícias da estação Últimas Notícias, já eram atualizadas várias vezes por dia, ainda que com as características dos textos produzidos pelas agências de notícias e não para veículos online.

O fazer jornalístico voltado para a Internet, começou a se moldar no chamado Webjornalismo de segunda geração. Após a primeira geração, quando os sites noticiosos eram alimentados com a reprodução fiel do conteúdo de jornais impressos,



aos poucos, descobriu-se as vantagens do Webjornalismo. Surgiram os links com chamadas dos factuais que aconteciam no intervalo das edições impressas, entre um dia e outro. As notícias também passaram a explorar o fenômeno do hipertexto, que permite, através de um clique em determinadas palavras-chave, ser direcionado a outros conteúdos relacionados. Conforme ressalta Mielniczuk (2002) o hipertexto passou a constituir uma possibilidade narrativa dos fatos.

Outro impulso ao Portal UOL foi a fusão com o Brasil Online, conhecido como BOL. A produção jornalística do Portal Universo Online não só foi intensificada, como começou a caminhar alinhada à segunda geração do Jornalismo online.

Os meses que se seguiram [à fusão] mostraram o quanto esta união seria benéfica aos grupos envolvidos. Colocando-se como *player* do mercado de acesso e de conteúdo para a grande rede, o *Universo Online* impôs a si um ritmo de crescimento acelerado, só comparado ao ritmo do crescimento da rede no Brasil, que entre os anos de 1996 e 1997 chegou a ser superior a 100% ao ano. (FREITAS, 1999).

Para Ferrari (2006), a produção de reportagens deixou de ser um item do exercício do Jornalismo online. Segundo ela, adotou-se a prática de enxugar as matérias advindas das agências. Na entrevista concedida para esta pesquisa Márion Strecker reforçou que, no entanto, enfatiza que o UOL superou rapidamente o mito de que os textos na Internet devem necessariamente ser curtos e de que o público de internet não gosta de ler.

As opiniões dos autores são divergentes quando se trata do texto para Internet. Há quem defenda que a notícia online deve ter, no máximo, entre quatro e seis parágrafos, mas Moherdauí (2000), por exemplo, entende que não há um formato preestabelecido para tratar a notícia online.

Quando você pergunta como escrever para Web, supõe existir uma receita. É até possível que num primeiro momento, surjam receitas, mas pessoalmente não acredito. A Internet é um suporte que se modifica com uma velocidade fantástica. Creio que será ainda durante um bom tempo basicamente um veículo de grande experimentação (MOHERDAUI, 2000, p. 68).

Pensando na experimentação, em especial nos anos 90, a própria prática jornalística direcionava os profissionais para o lead e para a objetividade da pirâmide invertida. Porém, para Canavilhas (2007), o uso da pirâmide invertida na rede cerceia a liberdade conferida pelo meio.



Nas edições online o espaço é tendencialmente infinito. Podem fazer-se cortes por razões estilísticas, mas não por questões espaciais. Em lugar de uma notícia fechada entre as quatro margens de uma página, o jornalista pode oferecer novos horizontes imediatos de leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimídia organizados em camadas de informação (CANAVILHAS, 2007, p. 30).

Com relação às manchetes e chamadas, nota-se proximidade discursiva com o formato adotado pelo meio impresso. A capa de um site cumpre a mesma função que a capa de um jornal impresso. Nas capas, estão as previsões mais importantes sobre o conteúdo de determinado veículo. As manchetes no Portal UOL cumprem, portanto, a função de captar o leitor e levá-lo para dentro do site, onde ele navegará pelos hiperlinks e pelas demais editorias do veículo.

Enquanto o layout da Folha Web dava espaço para muitas manchetes e chamadas, a primeira home page do UOL exibia apenas duas manchetes. Posteriormente, na primeira alteração no layout de UOL, em agosto de 1996, o número de manchetes subiu para três. No entanto, logo após a fusão com o BOL, as manchetes foram preteridas para apresentar a diversidade de canais do portal em primeiro plano. Depois, uma alteração no design, em dezembro do mesmo ano, inseriu imagens na primeira página, que foi a grande novidade, mas ainda no mesmo mês, percebeu-se que as manchetes deveriam aparecer no foco principal. Além de contar com mais manchetes, o Portal UOL tinha chamadas ilustradas. Ainda assim, as notícias ainda não eram os grandes destaques do portal. As chamadas estavam mais relacionadas ao conteúdo de Entretenimento e Esportes.

## **CONCLUSÃO**

O lançamento do Portal UOL tem fundamental importância para a disseminação do Webjornalismo no Brasil. A partir do UOL, a comunidade se aproximou deste novo formato de se fazer jornalístico, bem como os próprios jornalistas e técnicos, até então, habituados com o jornal, o rádio e a televisão, de forma isolada. Apesar do experimentalismo, ou seja, das tentativas e erros expostas ao usuário da Internet, a produção jornalística na Web pode alcançar alguns parâmetros de sucesso e rejeitar outras práticas não só do Brasil, uma vez que o UOL se transformou no maior portal da América Latina. Sem referências teóricas, que não as advindas da mídia impressa - em



especial do grupo Folha, ao qual pertence - sem manuais, seus idealizadores e colaboradores mostraram-se incansáveis comunicadores nos idos anos 90. Além da importância para a memória, tais experiências podem contribuir significativamente para a pesquisa sobre tema. O Webjornalismo, ainda hoje, é desafiador. A altíssima capacidade mutável faz o factual de meia hora atrás tornar-se velho e o Jornalismo atual está intrinsecamente ligado à projeção da web. As pessoas se voltaram para a rede em busca de conteúdo, são até atraídas pelas chamadas nas redes sociais, mas direcionadas para os portais e seguem pelos hiperlinks. No Brasil, o Jornalismo serviu como base para os portais ancorarem serviços como e-mail, bate-papo e até horóscopo com intuito de garantir a fidelidade do público. As estratégias, criadas no fim da década de 90, levaram mais e mais pessoas a se engajar em rede reafirmando na web os conglomerados de mídia brasileiros, como os grupos Folha e Abril, mantenedores do Universo Online. Apesar de toda essa trajetória, ainda hoje o Jornalismo online ainda se norteia em tentativas e erros, embora já existam mais referenciais práticos. Quanto à teoria para fundamentar a prática, ainda é escassa. Alguns autores desenvolveram manuais próprios de estilo para a Web, mas não existe ainda um parâmetro global. Pesam sobre este fato a capacidade mutável e veloz deste meio, influenciado pela tecnologia, mas também pela interação do internauta. Além de editor do seu próprio conteúdo, ao escolher onde e quando navegar, seus comentários não são previsíveis.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, S. **Jornalismo de portal: novo formato e categoria para o jornalismo digital**. Modelos de jornalismo digital, Bahia, v. 1, p. 159-185, 2003.

CANAVILHAS, J. **Webjornalismo: da Pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Covilhã, p. 25-40, 2007.

CASTELLS, M. **A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHIARETTI, M. **Como funciona a internet. E como fazer parte dela**. Revista Superinteressante, São Paulo, v. 91, abr. 1995.

CÍRCULO FOLHA. **Jornalismo on line começou com tentativa e erro**. [199-]. Disponível em <[http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/curiosidades\\_uol\\_1.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/curiosidades_uol_1.htm)>. Acesso em: 10 maio 2016.

FERRARI, P. **Usabilidade e exercício do jornalismo dentro do formato portal no Brasil**. 2002. 239 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.



FERRARI, P. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2006.

FREITAS, H. **Nem tudo é notícia**: o grupo Folha na internet. 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação Científica e Tecnológica) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

LIMA, W. **Mídia Digital**: o vigor das práticas jornalísticas em um novo espaço. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

PINHO, J B. **Jornalismo na internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

MIELNICZUK, L. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. **Modelos de jornalismo digital**, Bahia, v. 1, p. 38-64, 2003.

MOHERDAUI, L. **Em busca de um modelo de composição para os jornais digitais**. Disponível em:  
<<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/3530/2583>>. Acesso em: 15 abril 2016.

PALACIOS, M. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. **Modelos de jornalismo digital**, Bahia, v. 1, p. 14-36, 2003.

UOL. **História (Acervo de páginas)**. Disponível em:<  
[http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/album/paginas\\_album.jhtm#fotoUOLNav=1](http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/album/paginas_album.jhtm#fotoUOLNav=1)  
> .Acesso em: 01 maio 2016.

UOL. **História (Home Pages)**. Disponível em:<  
<http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/homepages/>> .Acesso em: 01 maio 2016.

SCHWINGEL, C. **Jornalismo digital de quarta geração**: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital. Niterói: Compós, 2005. 01 CDRom.