

Jornalismo na Web: Desenho e Conteúdo

Claudia Irene de Quadros¹ e Itanel de Bastos Quadros Junior²

Introdução

É impossível dissociar desenho e conteúdo de qualquer produto jornalístico, pois um depende do outro para conquistar e garantir a fidelidade do seu leitor. A primeira impressão do jornal, boa ou ruim, fica por conta do *layout*. De que adianta, entretanto, apresentar ao leitor um planejamento visual atraente se o conteúdo não prende a sua atenção? A questão pode parecer óbvia, mas hoje são muitos os jornais impressos que lutam para encontrar o equilíbrio entre desenho e conteúdo. No entorno das redes digitais, a harmonia entre o *design* e o conteúdo é uma condição *sine qua non* dos sites no Estado da Arte³, aqueles que exploram as múltiplas possibilidades oferecidas pelo meio. A arquitetura *web* exige que verbal e não verbal se fundam para criar uma linguagem própria do ciberespaço, dando a liberdade de escolha e/ou construção do próprio caminho. “Uma das contribuições mais extraordinárias da Internet é permitir a qualquer um, em caráter individual ou institucional, vir a ser produtor, intermediário e usuário de conteúdos”⁴ (BARRETO, 2000).

Entende-se aqui por conteúdo a definição apresentada no Livro Verde da Sociedade da Informação do Brasil: “Os produtos e serviços de informação – dados, textos, imagens, sons, *software* etc.- são identificados na rede com o nome genérico de conteúdos. Conteúdo é tudo que é operado na rede”⁵ (TAKAHASHI, 2000) No entanto, para que a estrutura hipermedial possa fluir no ciberespaço é necessário romper com modelos convencionais de produção, organização e disseminação desses conteúdos. No jornalismo digital, depois de quase uma década do *boom* dos diários na *World Wide Web*⁶, registra-se mudanças nas rotinas produtivas e, como consequência, surgem novas propostas no trabalho em rede.

Sinergia

Na opinião de Elias Machado, professor da Universidade Federal da Bahia, “o jornalista deve operar em perfeita sintonia com o departamento de tecnologia das organizações para poder projetar soluções adequadas tanto às demandas do processo produtivo, quanto às dos participantes do sistema de produção descentralizada de conteúdos.”⁷ (MACHADO, 2003) Aqui ressalta-se que o jornalista deve estar em sintonia com todas as áreas envolvidas na produção, na organização e na disseminação de conteúdos, pois é da fusão de conhecimentos que agrega-se valor ao diário digital.

O sociólogo Laymert Garcia dos Santos, professor da Unicamp (SP) e autor do livro “Politizar Novas Tecnologias”, enfatiza que o maior problema da Internet não está no acesso à informação, “mas o da capacidade de transformá-la em conhecimento valioso”.⁸ (COLOMBO, 2004). Cabe assinalar que o acesso à internet no Brasil é fundamental e há necessidade de implementar políticas para a democratização da rede mundial de computadores. Segundo dados da ONU divulgados no início de 2004, o Brasil ocupa a 65ª posição entre os países com maior acesso digital.

Na tentativa de otimizar recursos, algumas empresas de comunicação reorganizam as rotinas produtivas dos jornais e adotam soluções tecnológicas ao processo de criação de conteúdos. No México, o Grupo Milênio utiliza um processo de trabalho comum para todos os seus veículos, com uma só Redação. El Observador, de Montevideu, também segue esse tipo de gestão. “Sua principal virtude: a sinergia entre a edição em papel e a versão digital. Uma mesma redação, integrada, produz com êxito o jornal e o Observa, a maior web informativa do Uruguai”.⁹ (AMARAL, 2003).

Gazeta do povo

A Gazeta do Povo Online¹⁰, criada em meados da década de 90, também adotará esse modelo de gestão. Ainda no primeiro semestre de 2004, a Gazeta do Povo Online implementará o Projeto Integração, que prevê a fusão das redações do jornais impresso e digital. Pertencente ao Grupo RPC – Rede Paranaense de Comunicação, a versão digital do maior jornal de circulação do Estado é um dos produtos oferecidos pelo portal Tudo Paraná, que por sua vez está abrigado no Globo.com, portal que reúne todo os veículos das Organizações Globo e afiliadas.

Atualmente, da equipe formada por 22 pessoas na redação e três no comercial do portal Tudo Paraná, cinco redatores e um editor são exclusivos da Gazeta do Povo Online. O site jornalístico ainda transpõe para a rede 90 por cento do conteúdo produzido pelos jornalistas da Gazeta do Povo, a versão impressa. Algumas reportagens não são veiculadas por questões técnicas, diferenças entre programas usados pela redação do impresso e da digital. Outras por razões contratuais, há colunas de agências que não podem ser publicadas no site. Alguns conteúdos – como Caderno Especiais e Arquivo – só os assinantes do jornal têm acesso. “É uma forma de privilegiar os que pagam pelo jornal, pois a versão digital é gratuita”¹¹, comenta a jornalista Cláudia Belfort, coordenadora de produção de conteúdos da Gazeta do Povo Online e do Portal Tudo Paraná. Agora, em março de 2004, na primeira fase da implementação do Projeto Integração, Cláudia Belfort também assumiu o cargo de Editora Chefe da Gazeta do Povo, a versão impressa.

Para a equipe da redação digital, a promoção de Cláudia Belfort é um reconhecimento do trabalho desenvolvido na internet. Vale destacar que o primeiro jornalista responsável pela Gazeta do Povo Online, Arnaldo Cruz, é atualmente o diretor do jornal impresso. “No início da redação do jornal digital tudo era muito simples: existia uma abertura e uma lista de notícias, como fazem as agências de notícias”¹². A Gazeta do Povo Online sempre funcionou com uma equipe reduzida de produção de conteúdos, mas o processo de trabalho desenvolvido vem

despertando a atenção dos diretores do jornal. “O projeto Integração nasce com a proposta de levar alguns jornalistas do Portal Tudo Paraná para otimizar recursos da empresa e, sobretudo, para divulgar tendências da Internet entre todos os membros da redação do diário impresso”¹³, destaca Sílvia Zanella, editora do Portal Tudo Paraná, ao relatar estratégias da empresa para capacitar todos os jornalistas na área da internet.

Para Cláudia Belfort, a internet possibilita a disponibilização da grande gama de conteúdo que a redação do jornal impresso produz e não publica por falta de espaço. São fotos, trechos de gravações de entrevistas, infografias e outros conteúdos que podem ser disponibilizados na versão digital. “Nesse sentido, evoluímos muito na Gazeta do Povo Online. Já há rotinas em editorias como Esportes, Paraná, Fun e Gazetinha que publicam no *site* um conteúdo ampliado e interagem com o leitor”¹⁴.

A coordenadora de produção de conteúdos do Portal Tudo Paraná entende que a versão digital de um jornal impresso deve oferecer “uma boa arquitetura da informação, boa navegabilidade e conteúdos do diário em papel, mas principalmente proporcionar ao leitor informações e ações próprias para o ciberespaço”.¹⁵

Webdesign

Dois *webdesigners* são responsáveis pela versão impressa da Gazeta do Povo Online. Ambas afirmam que pesquisam muito na internet exemplos para adotar no *site* e que também arriscam um pouco para inovar. Aliás, os *webdesigners* encarregados da criação e manutenção dos *sites* jornalísticos são cada vez mais instigados a desenvolverem modelos que atendam às demandas dos usuários, no que tange especificamente à forma e à funcionalidade ou “usabilidade”. Este desafio se expande com a obrigatoriedade de se encaminharem soluções de design que propiciem uma navegação dita amigável (*friendly*), e com conteúdos que possam satisfazer tanto aqueles que têm acesso a Internet via modem quanto aos mais privilegiados com provedores em banda larga.

A Gazeta do Povo Online, objeto da presente investigação, se esforça em atender

a algumas dessas premissas postas no chamado estado da arte do gênero. O *site* oferece os conteúdos comuns da versão impressa com algumas restrições já abordadas anteriormente, mas também apresenta outros produzidos exclusivamente para versão digital, característica que o coloca em um estágio mais avançado dentro do gênero. Alguns enlaces do *site* (arquivo de edições anteriores, por exemplo) são de acesso privativo dos assinantes da versão em papel, exigindo uma senha para o franqueamento da navegação e conseqüente visualização de conteúdos solicitados.

A página inicial (*homepage*) se organiza numa grade com quatro colunas, sendo que a primeira – à esquerda – abriga o menu com enlaces diretos às editorias e cadernos especiais da versão impressa. Uma coluna mais larga na área central da interface acolhe a manchete principal e uma foto que normalmente também está estampada na capa da edição impressa. Logo acima aparece um enlace de texto com uma chamada de notícia de última hora direto na redação (com o horário de atualização), uma informação essencial em um *site* noticioso. As manchetes secundárias do dia por temática/editorias (economia, Brasil, política etc.) se distribuem com enlaces de texto na parte abaixo da foto, numa extensão vertical que de no máximo duas telas e meia, que obriga o usuário a utilizar a barra de rolagem (*scroll*) para a visualização. Ainda que esta proporção seja considerada adequada por diversos expertos em desenho *web*, o famoso *designer* americano Roger Black e seus sócios espanhóis, Eduardo Danilo e Javier Creus chamam a atenção para o comportamento dos usuários na *www* diante de páginas muito extensas no sentido longitudinal, indicando possíveis soluções para uma melhor apresentação visual dos conteúdos:

Não nos enganemos, ninguém lê tudo. A maioria das pessoas lê somente a primeira metade da primeira página de um jornal impresso e a maioria dos internautas não gosta de ‘deslocar-se’ pela tela. Em geral, é melhor usar botões, trabalhar a organização visual do *website*, arranjando o conteúdo em pequenas partes. Os usuários gostam

de navegar, dar uma ‘olhada’ sem ler muito. Se a informação não se apresenta de forma rápida e atrativa, as pessoas se aborrecem e vão embora, sem vontade de voltar.¹⁶ (BLACK, 1998)

Continuando a análise da página inicial do *site*, outra coluna estreita, mais à direita da interface gráfica encerra quadros com enlaces para colunas fixas do veículo e também para outros destaques da edição. Esta oferta visual direta facilita a tomada de decisão do visitante em seguir na direção dos conteúdos de seu maior interesse. Como fecho da composição das informações na grade gráfica da *homepage*, está uma quarta coluna – um pouco mais larga e que se repete praticamente em todas as páginas interiores do *site* – reservada à publicidade (*banners*, animações, enlaces a *hotsites* e/ou sites promocionais). Esta é uma solução de *layout* observada em muitos produtos *online* do gênero (revistas e jornais) porque propicia uma inserção mais fácil da mensagem publicitária, com um destaque adequado e mesmo modulado no contexto da página e, ainda, evita a mescla indesejável do conteúdo jornalístico com o espaço comercial do veículo. No entanto, durante a investigação se observou que a comercialização desses ambientes gráficos ainda é falha – reflexo talvez da baixa credibilidade da parte dos anunciantes sobre a real efetividade da publicidade no meio digital – e em páginas interiores do *site* esta coluna aparece em branco, desequilibrando visualmente a interface.

Na parte superior da *homepage*, se encontram três áreas horizontais retangulares que ocupam cerca de um terço da dimensão vertical da tela de abertura (excetuando os limites das bandas e recursos da janela do navegador). A primeira área, na parte superior, organiza uma barra de navegação mínima de acesso ao portal TudoParaná, onde está abrigado o *site* da Gazeta do Povo Online com enlace à página inicial a partir do logotipo, oferta de acesso grátis ao visitante, e-mail, visor com menu desdobrável que oferece acesso aos diversos canais do portal e um último visor com uma máquina de busca (*search machine*) de assuntos.

A segunda área, logo abaixo da primeira barra de navegação relatada anteriormente, traz um “cabeçalho” já tradicional em publicações digitais do gênero jornalístico, destacando um *banner* interativo, normalmente com animações que tentam atrair a atenção do visitante, suportando mensagem publicitária. Em ambos os lados do *banner* – nos extremos esquerdo e direito da interface – duas “caixas” oferecem enlaces a conteúdos que podem ser de interesse objetivo do visitante do *site*, e servem como aliciantes visuais e/ou oferta tempestiva de conteúdo, dado o posicionamento no arranjo gráfico da tela/página.

Finalmente, a barra de navegação do *site* da Gazeta do Povo Online está inserida na terceira área horizontal, localizada na parte superior da página inicial. Ele se organiza visualmente em seis lapelas, simulando graficamente pastas de arquivos. A primeira, com dimensão maior e alinhada à esquerda da interface, abriga o logotipo do jornal, numa posição e com o destaque defendidos por Jakob Nielsen e Marie Tahir, no livro *Homepage: 50 websites desconstruídos*:

Exibir o nome da empresa e/ou logotipo, em um tamanho razoável e em local de destaque – Essa área de identificação não precisa ser grande mas deve ser maior e mais destacada do que os itens a seu redor, de modo a chamar de imediato a atenção quando os usuários entrarem no *site*. Geralmente, o canto superior esquerdo é o melhor posicionamento para os idiomas lidos da esquerda para a direita.¹⁷ (NIELSEN, 2001: 10).

Os demais enlaces ofertados na barra de navegação são: capa impressa (imagem da capa da edição impressa do dia), edições anteriores (com acesso exclusivo aos assinantes da edição impressa), assinaturas (onde o usuário pode assinar a edição impressa do jornal), classificados (espaços publicitários abertos a pequenos anunciantes e populares, onde são oferecidos a venda objetos, equipamentos e as mercadorias mais variadas, uma das características mais fortes e rentáveis da versão impressa do jornal) e notícias por e-mail (onde o visitante pode preencher um formulário interativo e solicitar que sejam

enviados diariamente ao seu e-mail conteúdos selecionados das editorias de sua preferência). As lapelas apresentam uma dimensão menor que a do logotipo e dividem espaço com um calendário identificado pelas iniciais dos dias da semana (S, T, Q, Q, S, S) e a data da edição.

As páginas internas do *site* mantêm a consistência de design observada na página inicial (*homepage*), incluindo por vezes algumas adaptações pontuais, como sub-menu específicos para a temática ou o redimensionamento das colunas que estruturam os arranjos de texto e imagem na interface ou, ainda, interferências de ordem funcional, quando da inclusão de formulários ou listas interativas para acesso mais fácil aos conteúdos específicos.

Como comentário geral, é possível afirmar que o *site* apresenta uma oferta de conteúdos adequada ao gênero onde está enquadrado. O *design* não prejudica a funcionalidade ou a usabilidade, a arquitetura é coerente e a tecnologia empregada não afasta os usuários com acesso discado e, ainda, oferece aos visitantes com banda larga alguns conteúdos específicos, principalmente na área do entretenimento.

Conclusão

O *design* da Gazeta do Povo Online será reformulado para a implementação do Projeto Integração entre as versões impressa e digital. De acordo com Claudia Belfort, agora também editora chefe da Gazeta do Povo, a empresa segue a tendência mundial de otimizar recursos e oferecer conteúdos de melhor qualidade ao leitor/usuário ao unificar as redações. O novo desenho da Gazeta do Povo será reformulado para atender às demandas dos usuários e para dinamizar o processo de trabalho dos jornalistas.

O impacto das rotinas produtivas utilizadas na internet sobre a versão em papel aponta que, até o presente momento dessa investigação, está se refletindo na organização de redações de outros meios (inclusive impressos), na disseminação e na produção de conteúdos. É possível constatar que está em processo a reversão da visão inicial quando da implementação dos *sites* jornalísticos, onde os jornalistas envolvidos

no processo eram encarados pelos seus colegas da redação tradicional como meros recicladores de conteúdos da versão impressa.

A frase do jornalista Roger Flider, dita em 1994 – ainda na pré-história dos jornais digitais- não perdeu sentido:–“a tecnologia somente facilita a mudança e cria oportunidades. Sem o correspondente esforço dos

jornalistas e dos empresários dos meios de comunicação em melhorar a qualidade da informação e oferecer o que o público necessita e deseja, a metamorfose não será mais que uma crisálida oca”.¹⁸ (FIDLER, 1994). Parece que a borboleta digital gerada nos últimos anos na www insiste em alçar vôo para o mundo real.

Bibliografia

Amaral, Chico. *Organização de Redações*. Jornal da ANJ, Brasília, dezembro de 2003.

Barreto, Aldo de Albuquerque. *Os Conteúdos e a Sociedade da Informação no Brasil*, disponível desde outubro de 2000 no site DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação (http://www.dgz.org.br/out00/Art_03.htm).

Black, Roger. Eduardo Danilo e Javier Creus. *10 consejos clave para um website com resultados*, Barcelona, Interactive Bureau Inc, (<http://www.interactivebureau.com>)

Colombo, Sylvia. *Problema da internet não é o acesso, e sim como transformá-lo*, Folha de S. Paulo, 18 de janeiro de 2004.

Fidler, ROGER. *El diario que viene*, Cuaderno de Información, número 9, Universidade Católica do Chile, 1994.

Johnson, Steven. *Interface Culture*. São Francisco: Harper Edge, 1997.

Machado, Elias. *O Ciberespaço como fonte para os jornalistas*, Salvador, Calandra, 2003.

Nielsen, J., and TAHIR, M. *Homepage: 50 websites desconstruídos*. Rio de Janeiro, Campus, 2002.

Pavlik, John. *Journalism and new media*. New York: Columbia University, 2001.

Takahashi, Tadao (org.). *Conteúdos e Identidade Cultural*. Sociedade da Informação no Brasil, Brasília, Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

disponível desde outubro de 2000 no site DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação, disponível em http://www.dgz.org.br/out00/Art_03.htm.

⁵ Tadao Takahashi (org.) *Conteúdos e Identidade Cultural* no livro *Sociedade da Informação no Brasil*, Brasília, Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000, p.59.

⁶ Sobre o *boom* dos diários na Web ver QUADROS, Claudia. *Uma Breve Visão Histórica do Jornalismo Online* no livro *Jornalismo no Século XXI: A Cidadania*, org. Antonio Hohfeldt e Marialva Barbosa, Porto Alegre, Mercado Aberto, 2002.

⁷ Elias Machado, *O Ciberespaço como fonte para os jornalistas*, Salvador, Calandra, 2003, p.13.

⁸ Sylvia COLOMBO. *Problema da internet não é o acesso, e sim como transformá-lo*, Folha de S. Paulo, 18 de janeiro de 2004, p. E 3.

⁹ Chico AMARAL. *Organização de Redações*. Jornal da ANJ, Brasília, dezembro de 2003, p. 23.

¹⁰ A Gazeta do Povo online pode ser acessada na seguinte URL: <http://www.gazetadopovo.com.br>

¹¹ Claudia Belfort. Entrevista concedida a Beatriz Nedeff, formanda do Curso de Comunicação Social da Universidade Tuiuti do Paraná, como atividade de iniciação científica. Curitiba, ago. 2003.

¹² Arnaldo Cruz. Entrevista concedida a Beatriz Nedeff, formanda do Curso de Comunicação Social da Universidade Tuiuti do Paraná, como atividade de iniciação científica. Curitiba, ago. 2003.

¹³ Silvia Zanella. Entrevista concedida a Claudia Irene de Quadros para o projeto Arquitetura Web: a estrutura da notícia nos jornais digitais. Curitiba, março de 2004.

¹⁴ Claudia Belfort. Entrevista concedida a Claudia Irene de Quadros para o projeto Arquitetura Web: a estrutura da notícia nos jornais digitais. Curitiba, nov. 2003.

¹⁵ Claudia Belfort. Entrevista concedida a Beatriz Nedeff, formanda do Curso de Comunicação Social da Universidade Tuiuti do Paraná, como atividade de iniciação científica. Curitiba, ago. 2003.

¹⁶ Roger BLACK. Eduardo Danilo e Javier Creus. *10 consejos clave para um website com resultados*, Barcelona, Interactive Bureau Inc, disponível em <http://www.interactivebureau.com>.

¹⁷ J. NIELSEN e M. TAHIR, M. *Homepage: 50 websites desconstruídos*. Rio de Janeiro, Campus, 2002. P.10.

¹⁸ Roger Fidler. *El diario que viene*, Cuaderno de Información, número 9, Universidade Católica do Chile, 1994, p. 25.

¹ Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil.

² Universidade Federal do Paraná, Brasil.

³ Na classificação de John Pavlik, professor da Universidade de Columbia (EUA), estes sites são denominados de terceiro estágio. Já o GJOL - Grupo de Estudos em Jornalismo Online da Universidade Federal da Bahia - adota o termo "Terceira Geração" quando se refere aos sites jornalísticos mais avançados na Web. O primeiro estágio, na classificação de Pavlik, é apenas a transposição da versão impressa para a digital. O segundo estágio traz o conteúdo da versão impressa e alguns outros produtos e serviços exclusivos para a internet.

⁴ Aldo de Albuquerque Barreto. *Os Conteúdos e a Sociedade da Informação no Brasil*,