

Características e gerações do Webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais.*

Thiara Luiza da Rocha Reges
Faculdade São Francisco de Barreiras – FASB

Índice

1	INTRODUÇÃO	3
1.1	Problematização	5
1.2	Objetivos: geral e específicos	6
1.3	Metodologia	6
2	INTERNET	9
2.1	Jornalismo na internet	13
2.1.1	Jornalismo Eletrônico	15
2.1.2	Jornalismo Digital	16
2.1.3	Ciberjornalismo	18
2.1.4	Jornalismo Online	22
2.1.5	Webjornalismo	25
2.2	Diferentes e tão iguais	28
3	WEBJORNALISMO	32
3.1	Do transpositivo ao banco de dados	33
3.2	Elementos	37
3.2.1	Hipertextualidade	38
3.2.2	Multimedialidade	43

*Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da FASB, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

3.2.3 Interatividade	44
3.2.4 Personalização	45
3.2.5 Memória	49
3.2.6 Banco de Dados	50
3.2.7 Jornalismo Colaborativo	51
4 ANÁLISE DOS ASPECTOS TECNOLÓGICOS, EDITORIAIS E FUNCIONAIS	53
4.1 Quanto às gerações e seus elementos	54
4.1.1 Revista Piauí	54
4.1.2 Jornal Nova Fronteira	59
4.1.3 ESPN Brasil	63
4.1.4 CMI Brasil	69
4.1.5 Quadro Resumo da Análise dos Aspectos Tecnológicos, Editoriais e Funcionais	76
4.2 Elementos para uma avaliação comparativa	76
CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS	88
APÊNDICES	94

ESTE TRABALHO tem por objetivo discutir as práticas jornalísticas na Internet a partir da noção de webjornalismo e suas características e divisões. A escolha do tema justifica-se pela efervescência com que as relações comerciais e sociais se dão na Internet, proporcionando uma abdução entre as teorias e a prática jornalística no novo veículo. Estudar este fenômeno contribui na construção de teorias que possam defini-la. Para tal, procuramos analisar os elementos essenciais que compõem cada geração do webjornalismo, usando como parâmetro quatro plataformas distintas que se aproximassem das definições já estabelecidas para cada geração. Esta análise parte de uma abordagem acerca das nomenclaturas utilizadas para definir o jornalismo na Internet de modo a estabelecer um elo com a história. Na sequência são destacadas as particularidades de cada elemento das gerações do Webjornalismo. Por fim, são apresentados os resultados acerca das plataformas analisadas, sendo possível perceber tendências impostas pelas novas tecnologias, além de estabelecer novos critérios balizadores para classificação da atividade jornalística na Internet.

Palavras-Chave: Internet, Webjornalismo, Jornalismo e Tecnologia.

1 INTRODUÇÃO

Internet: rede de computadores de alcance mundial, formada por inúmeras e diferentes máquinas interconectadas em todo o mundo, que entre si trocam informações na forma de arquivos de textos, sons e imagens digitalizadas, *software*¹, correspondências, *newsgroup*², etc. Qua-

¹ (inf) Conjunto dos procedimentos, regras e métodos de programação e exploração de computadores e equipamentos de um sistema informático. Sequência de instruções codificadas que, quando acessadas devidamente, fazem com que o computador execute determinadas funções. Parte não-tangível da máquina. Diz-se também programa de computador, ou conjunto de programas. (RABAÇA & BARBOSA, 2001, p.688)

² (int) Em port., grupo de notícias. Coletânea de títulos de notícias que circulam na usenet, tanto de caráter técnico como geral, dispostos de modo a permitir que o usuário selecione as de seu interesse. Funciona como um quadro de avisos e permite a troca de mensagens entre as pessoas que o frequentam. Os nomes dos newsgroups

tro décadas de inovações tecnológicas e hoje a Internet comporta entretenimento, serviços, comércio e também o jornalismo. De sites e portais a *blogs*, a atividade jornalística tem lugar de destaque na Internet. E são vários os fatores, dentre os quais destacaríamos o baixo investimento, comparado a outros veículos, e a liberdade editorial; aumento gradativo no número de acessos e investimentos público-privados em inclusão digital. Porém, por emergência das atividades comerciais, a atividade jornalística na Internet ainda suscita muitas dúvidas, a começar pelas nomenclaturas, definições e aplicações, que interferem na prática tanto do fazer jornalismo e do seu processamento, quanto na recepção pelos internautas.

As discussões acerca das nomenclaturas compõem o segundo capítulo desta monografia que tem por objetivo central discutir as práticas jornalísticas na Internet a partir da noção de uma dessas nomenclaturas, o Webjornalismo, fazendo para isso, levantamento de suas características e divisões. Parte-se das nomenclaturas como forma de entender o processo de produção atual sem perder o elo com a história, que apesar de recente, já passou por várias redefinições.

Cabe esclarecer que um acompanhamento da linha do tempo de como a atividade jornalística evoluiu nos últimos anos não é suficiente para entender o fenômeno Internet. Um estudo mais completo deve compreender análises técnicas e sociológicas acerca da relação de interação entre produtor, máquina e receptor, que estão mais intensas, e por vezes, sendo difícil distinguir o papel exato de cada um na construção da informação. Neste estudo buscamos um diagnóstico tendo por base apenas os aspectos tecnológicos, em função da delimitação proposta para o objeto de pesquisa, de modo a compreender como as novas tecnologias utilizadas no fazer jornalismo exercem influência na prática profissional destinada a Internet, sendo determinantes na geração de tendências diversas para a área.

No que tange as gerações do Webjornalismo, pesquisadores defendem a existência de quatro gerações, distintas entre si, e sequenciais. Cada geração possui particularidades, sendo a terceira e quarta gerações as mais recentes e desenvolvidas atualmente. Na terceira, destacam-se cinco elementos essenciais: hipertextualidade, multimidialidade, inter-

costumam ser compostos de partes separadas por pontos, de acordo com o assunto de que tratam. (RABAÇA & BARBOSA, 2001, p.508)

atividade, memória e personalização. Já na quarta geração – processo ainda em construção –, temos o banco de dados e o jornalismo colaborativo. Tais estruturas são apresentadas como o ideal para o jornalismo na Internet. Entretanto, seria possível afirmar que não possuir um ou mais elementos da geração a qual pertence implicaria em descredibilização da plataforma?

Estabelecer um padrão de produção para a Internet pode representar tanto uma tentativa de fortalecer grandes monopólios da comunicação, com maior poder de investimentos financeiros, como já acontece com as mídias tradicionais, ou pode representar ainda uma forma de sanar dúvidas acerca das rotinas produtivas, potencializando o veículo do ponto de vista da credibilidade de informações. Desde já, é possível ressaltar que notoriamente a Internet é um veículo inovador que possibilita liberdade criativa tanto na construção de notícias como nas estruturas, não sendo por acaso, a grande utilização de novas e ousadas ferramentas como *blogs* e redes sociais.

1.1 Problematização

Murad (apud CANAVILHAS, 1999, p.2) afirma que o conceito de jornalismo encontra-se relacionado ao veículo, o suporte técnico que permite a difusão das notícias, tendo-se então os termos jornalismo impresso, telejornalismo e radiojornalismo. Com a Internet, seguiu-se a mesma linha para se chegar ao conceito Webjornalismo.

Entretanto, outras nomenclaturas vem sendo adotadas desde o início das atividades do jornalismo no universo digital, em meados dos anos 90, com a utilização da Internet para fins comerciais. É o caso de jornalismo digital, jornalismo eletrônico, jornalismo on-line e ciberjornalismo. Não há dúvidas de que todas as nomenclaturas tratam de jornalismo na Internet, porém as diferenças na arquitetura, estrutura da notícia, no layout e no fazer jornalismo entre os sites e portais, nacionais e internacionais, revelam com clareza as fragilidades das classificações do veículo, que vão além das limitações socioeconômicas do processo de inclusão digital.

Os estudos recentes sobre jornalismo na Internet abrem espaço para

uma não padronização, possibilitando que o mesmo se classifique como primeira, segunda, terceira e quarta gerações de acordo com o nível de integralização das características definidas para a atividade no meio e o uso de novas tecnologias, classificação esta que será retomada no *Capítulo 3* deste estudo monográfico. Partindo do princípio lógico de uma escala evolutiva, seria a “primeira geração” o ponto inicial e a “quarta geração” o atual estágio considerado como o padrão “ideal” para prática jornalística na Internet.

É importante ressaltar que a liberdade criativa proporcionada pela Internet permite uma maior flexibilização quanto à forma de oferecer produtos e serviços em relação às demais mídias. Deste modo, é possível analisar o universo de práticas jornalísticas na Internet a partir da noção de Webjornalismo, suas características e divisões, de forma a contemplar as interações possíveis e efetivas com o internauta?

1.2 Objetivos: geral e específicos

O principal objetivo deste estudo é *discutir* as práticas jornalísticas na Internet a partir da noção de Webjornalismo e suas características e divisões. Para tanto, e seguindo uma ordem de desenvolvimento da pesquisa, procuramos *verificar* a multiplicidade de plataformas tecnológicas e jornalísticas nas diferentes fases do Webjornalismo. A partir desse ponto é que se torna possível *identificar* os aspectos da evolução tecnológica que interferem na identidade das práticas jornalísticas na Internet. Por fim, propomos *analisar* comparativamente a estrutura da informação jornalística das diferentes fases do Webjornalismo.

1.3 Metodologia

Definir a metodologia de trabalho é, talvez, a parte mais importante de uma pesquisa científica. De acordo com Lago & Benetti (2007, p.17) a metodologia orienta a pesquisa para uma concreta adequação entre teoria, problematização, objeto e método.

O pesquisador, em sua permanente vigilância epistemológica, precisa ter, ao mesmo tempo, uma profunda percepção sobre a singularidade de seu objeto e um indiscutível compromisso com a legitimidade dos resultados da pesquisa. Neste difícil arranjo, é preciso ter sensibilidade para encontrar o método mais adequado àquela investigação em particular, respeitando os critérios que a ciência estabelece para validar o trabalho acadêmico. (LAGO & BENETTI, 2007, p. 17)

Quando o tema da pesquisa perpassa pela nova e complexa mídia Internet, o pesquisador em muitos casos recai sobre a busca pela identidade discursiva, visto as particularidades comunicacionais que a rede lhe oferece. Adghirni & Moraes (2007, p.241) destaca que esse processo suscita questionamentos como “o emprego das ferramentas web na prática jornalística, a adaptação para a rede das funções do jornalismo, as formas de narrar, a identidade do jornalista, entre outros”.

Deste modo, para responder aos questionamentos da pesquisa proposta, que em termos gerais coincide com os questionamentos levantados por Adghirni & Moraes (2007, p.242), seguimos o modelo de metodologia híbrido do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line – GJOL, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Nesta metodologia, o pesquisador segue três etapas: 1) Revisão preliminar da bibliografia e análise de organizações jornalísticas; 2) Formulação de hipóteses e estudo de caso; e 3) Elaboração de categorias de análise e processamentos dos dados coletados. (MACHADO & PALÁCIOS, 2007, p.201)

Na primeira etapa, desenvolvida nos *Capítulos 2 e 3* desta monografia, foi realizada revisão bibliográfica dos dois pilares desse estudo: a Internet e as práticas jornalísticas presentes neste veículo. Foram analisadas várias fontes, desde estudos mais antigos, aos mais recentes, frutos da expansão e crescimento da Internet no processo de comunicação social.

Em relação às quatro gerações do Webjornalismo, que compõem a segunda etapa da pesquisa – quanto à hipótese e estudo de caso –, procuramos analisar de forma técnica a presença de certas características que definem a evolução do jornalismo na Internet, geração a geração. A escolha das plataformas a serem analisadas se deu principal-

mente através da aproximação de exemplos práticos com a definição teórica, de autores que compõem núcleos de pesquisa nacional, reunidos durante pesquisa exploratória. Segundo estes estudos, o Webjornalismo passa por evoluções, perceptíveis através de uso de novas tecnologias, saindo de um ambiente de mera digitalização de informações para a utilização de banco de dados e o exercício do jornalismo colaborativo.

No desenvolvimento da pesquisa empírica foram escolhidas então as quatro plataformas: para primeira geração do Webjornalismo, o site da *Revista Piauí*, (www.revistapiaui.com.br/); para segunda geração do Webjornalismo, o site do *Jornal Nova Fronteira* (www.jornalnovafrenteira.com.br/); para terceira geração do Webjornalismo, o portal *ESPN Brasil* (<http://espnbrasil.terra.com.br/ago-ra>); e para a quarta geração do Webjornalismo, o site *CMI Brasil* (www.midiaindependente.org/). Os critérios de escolha foram respectivamente: plataforma site, com textos digitalizados na íntegra do impresso, campos para acesso disponíveis apenas para assinantes da revista; plataforma site, produção de notícias local (Barreiras – Bahia), textos publicados no impresso e no online com a mesma estrutura; plataforma portal, especializada em notícias do mundo esportivo, que compõe um grupo empresarial produtor de conteúdo também para uma revista, uma emissora de rádio e dois canais de televisão por assinatura, com possibilidades de utilização dos recursos multimídia na plataforma web, e que possui conteúdos produzidos exclusivamente para Internet; site colaborativo, consolidado, que possui várias redes interconectadas, com grupos de produção de notícias em diversas partes do Brasil e do Mundo.

Dada a escolha das plataformas, a pesquisa segue por dois momentos – contemplando assim a terceira etapa da pesquisa: forma de coleta e análise dos dados. O primeiro momento é composto por observação individual das plataformas com vistas a averiguar o uso das características, assim discriminadas: 1) Hipertextualidade; 2) Multimedialidade; 3) Interatividade; 4) Memória; 5) Personalização; 6) Utilização de Bases de Dados; e 7) Jornalismo Colaborativo. Para complementar esse processo, foi encaminhado, via e-mail, questionário para os jornalistas/editores responsáveis por cada plataforma analisada, com objetivo de obter maiores informações sobre a adaptação do profissional jornalista às novas tecnologias utilizadas para o fazer jornalismo na In-

ternet; os motivos da utilização ou não das características do Webjornalismo; informações quanto a interação com os internautas. Esses questionamentos permitem entender o uso de ferramentas tecnológicas no contexto da produção jornalística. A primeira etapa de análise será apresentada no *Capítulo 4*, de forma detalhada e também, de forma mais compacta, através de quadro resumo.

Cabe destacar que os contatos para encaminhamento dos questionários foram mantidos através dos e-mails disponíveis em cada plataforma. Porém, apenas dois contatos foram de fatos respondidos com a efetivação do questionário: *Revista Piauí* e *Jornal Nova Fronteira*. O portal *ESPN Brasil* não disponibiliza seção “Contatos” como comumente encontramos nas plataformas jornalísticas na Internet. Foram feitas tentativas de contato direto através do *Twitter* da *ESPN* e do *Blog* de José Trajano, diretor de jornalismo da *ESPN Brasil*, ambos sem sucesso. No caso da *CMI Brasil*, fora encaminhado e-mail para todos os endereços disponíveis na seção “Contatos”, porém não obtemos resposta.

No segundo momento da análise, as plataformas foram observadas de modo comparativo, com objetivo de confirmar a presença de outras características relevantes ao processo de construção de informações na Internet. Em destaques nesta comparação estão as relações de Interatividade, assim como a Usabilidade das plataformas.

2 INTERNET

O *Ibope/Nielsen* registrou em dezembro de 2009 um total de 67,5 milhões de internautas no Brasil. Em setembro, eram 66,3 milhões. Isto representa um crescimento de 1,2 milhão de novos brasileiros e brasileiras com mais de 16 anos na Internet, em apenas três meses. O Brasil é o 5º país com o maior número de conexões à Internet. O tempo médio de navegação em julho de 2009 foi de 48 horas e 26 minutos. Segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV) são 60 milhões de computadores em uso, devendo chegar a 100 milhões em 2012 (TO BE GUARANY, 2010). Mais do que números e estatísticas a Internet representa o rompimento de barreiras físicas, que provocam incertezas e polêmicas desde seu surgimento.

Em um período de aceleração da tecnologia de comunicação, a Internet desafiou previsões e trouxe consigo muitas surpresas. “Mais fenômeno que fatos”, dizia-se tal como ocorrera com os telefones celulares. Também se declarava que ela era o equivalente, nas comunicações, à “fronteira desbravada no Oeste”. Rapidamente deixou para trás a física e desenvolveu uma psicologia própria, como havia feito o desbravamento da fronteira, e o que veio a ser chamado de sua “ecologia”, palavra nova nos estudos de comunicação. De forma mais auspiciosa, em 1997 começou a ser tratada como paradigma, palavra que já estivera na moda. (BRIGGS & BURKE, 2006, p.300)

Contudo, a rede de comunicação, hoje amplamente conhecida principalmente pela *geração Y*³, teve suas origens em 1969, com a Arpanet, rede de computadores montada para garantir a comunicação emergencial caso os Estados Unidos fossem atacados pela União Soviética, durante a Guerra Fria. Tal rede foi desenvolvida pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), esta, formada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos. A ARPA era composta pelo *Information Processing Techniques Office* (IPTO), e foi este o departamento que ficou responsável pelo desenvolvimento da Arpanet.

O IPTO era formado basicamente por acadêmicos e cientistas da computação que visavam o desenvolvimento da pesquisa interativa de computação no país.

“Para montar uma rede interativa de computadores, o IPTO valeu-se de uma tecnologia revolucionária de transmissão de telecomunicações, a comutação por pacote, desenvolvida independentemente por Paul Baran na Rand Corporation

³ Geração Y ou *Generation Y*, apareceu pela primeira vez em um artigo do periódico *Advertising Age* de agosto de 1993. O escopo dos nascidos nesta geração é representado pelo intervalo de 1982 até o início do século XXI, porém as datas específicas ainda são imprecisas. [...] Uma das principais características dessa geração diz respeito ao relacionamento com as novas mídias. Mais do que qualquer geração precedente, os Y estão cercados por tecnologia em todas as partes, eles conectam-se ao mundo pelos sinais da Internet e o digital faz parte de suas vidas desde a infância. O que rege é a experiência on-line, fluída, hipermídia, sem raízes. (CARA, 2008, p.75)

(um centro de pesquisa californiano que frequentemente trabalhava para o Pentágono) e por Donald Davies no British National Physical Laboratory.” (CASTELLS, 2003, p.14)

O sistema foi aplicado na Arpanet e os primeiros nós da rede em 1969 estavam em universidades norte-americanas. A rede era descentralizada e flexível o suficiente para resistir a um ataque nuclear, mesmo este não sendo o objetivo real do desenvolvimento da Arpanet. O próximo passo da pesquisa do IPTO foi tornar possível a conexão da rede Arpanet a outras redes, o que criou o conceito uma rede de redes. Vint Cerf, Steve Crocker e Jon Postel, todos cientistas da computação, dividem o protocolo de controle de transmissão (TCP) – apresentado anos antes por um grupo de pesquisa francês – em duas partes, acrescentando um protocolo intra-rede (IP), gerando assim o protocolo TCP/IP que é utilizado ainda hoje para operar a comunicação da Internet.

Entre 1975 e 1990, a Arpanet passa por transferência de órgão administrador; é criada a MILNET, rede independente de uso militar; a Arpanet torna-se a ARPA-INTERNET, dedicada às pesquisas, mas logo fica obsoleta. Em 1990, com a maioria dos computadores tendo seu protocolo TCP/IP – após financiamento do Departamento de Defesa dos Estados Unidos aos fabricantes – a Internet torna-se privada. A partir de então, o crescimento é constante.

O que permitiu à Internet abarcar o mundo todo foi o desenvolvimento da *www*. Esta é uma aplicação de compartilhamento de informação desenvolvida em 1990 por um programador inglês, Tim Berners-Lee, que trabalhava no CERN, o Laboratório Europeu para a Física de Partículas baseado em Genebra. Embora o próprio Berners-Lee não tivesse consciência disso (Berners-Lee, 1999, p.5), seu trabalho continuava uma longa tradição de ideias e projetos técnicos que, meio século antes, buscara a possibilidade de associar fontes de informação através da computação interativa. [...] Foi Berners-Lee, porém, que transformou todos esses sonhos em realidade, desenvolvendo o programa *Enquire* que havia escrito em 1980. Teve, é claro, a vantagem decisiva de que a Internet já existia, encontrando

apoio nela e se valendo de poder computacional descentralizado através de estações de trabalho: agora utopias podiam se materializar. [...] Em colaboração com Robert Cailliau, Berners-Lee construiu um programa navegador/ediador em dezembro de 1990, e chamou esse sistema de hipertexto de world wide web, a rede mundial. (CASTELLS, 2003, p. 17 e 18)

Cabe nesta história um pequeno adendo, a contribuição dos hackers⁴ no desenvolvimento de plataformas cada vez mais claras e acessíveis ao grande público, inicialmente formado em sua maioria por estudantes. Os Laboratórios Bell, criadores do sistema operacional UNIX, liberaram em 1974 para as universidades o código-fonte⁵ da plataforma, permitindo inclusive alterações. Logo os estudantes se tornaram grandes gênios na manipulação da linguagem computacional, sendo responsáveis pela criação de um programa que estabelecia a comunicação entre computadores. Esse fato influenciou diretamente o “movimento da fonte aberta”, uma tentativa dos usuários da UNIX de manter livre o acesso às informações de *softwares*. E a tentativa deu resultado: em 1991, Linus Torvalds, um estudante de 22 anos, desenvolveu o sistema operacional Linux, e disponibilizou gratuitamente pela Internet para que outros *hackers* o aperfeiçoassem e devolvessem para a Internet.

Essa cultura estudantil adotou a interconexão de computadores como um instrumento da livre comunicação, e, no caso de suas manifestações mais políticas [...], como um instrumento de liberação, que, junto com o computador pessoal, daria às pessoas o poder da informação, que lhes

⁴ “A cultura hacker, a meu ver, diz respeito ao conjunto de valores e crenças que emergiu das redes de programadores de computador que interagiram on-line em torno de sua colaboração em projetos autonomamente definidos de programação criativa” (LEVY apud CASTELLS, 2003, p.38)

⁵ Código-fonte são as linhas de programação que formam um software em sua forma original. Inicialmente, um programador “escreve” o programa em uma certa linguagem – como C++ ou Visual Basic. Com o código-fonte de um programa em mãos, um programador de sistema pode alterar a forma como esse soft funciona, adicionar recursos, remover outros – enfim, adaptar o soft às suas necessidades. Disponível em www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u7618.shtml. Acesso 23 de abril de 2010.

permitiria se libertar tanto dos governos quanto das corporações. (CASTELLS, 2003, p.26)

Avançando para além do que conta a maioria dos livros sobre a história da Internet, Castells (2003, p.19), destaca que a rede “nasceu da improvável interseção da *big science*⁶, da pesquisa militar e da cultura literária”. O objetivo da IPTO era receber financiamento para o desenvolvimento da pesquisa em computação, pesquisa essa audaciosa para a época, e que as empresas, nem do setor privado tão pouco do público, se interessavam em custear. Não estamos aqui desconsiderando a orientação militar da pesquisa e o papel do Departamento de Defesa. É evidente que sem os mesmos não seria possível que os cientistas desenvolvessem a rede, por não dispor de recursos financeiros e físicos necessários.

Entretanto, destaca-se como estratégia mais relevante para o sucesso da pesquisa, a autonomia administrativa e criativa dada ao departamento para o desenvolvimento das atividades computacionais. “A Internet se desenvolveu num ambiente seguro, propiciado por recursos públicos e pesquisa orientada para missão, mas que não sufocava a liberdade de pensamento e inovação”. (CASTELLS, 2003, p.24).

2.1 Jornalismo na internet

O uso do veículo Internet para práticas jornalísticas começou há pouco mais de duas décadas, mas já passou por várias transformações de forma nada linear. Junior (apud PEREIRA, 2003, p.12), destaca que “a história do jornalismo on-line pode ser dividida em três estágios: transpositivo, perceptivo e hipermidiático.” Cada uma dessas etapas é marcada pela evolução no uso de tecnologias que a Internet comporta. No início, os sites dedicavam-se à digitalização dos produtos do impresso. À medida que os profissionais foram se capacitando para uso da Internet, os sites começaram a destacar profissionais que se dedicassem a produção de conteúdo exclusivo para web, chegando até o terceiro estágio, com a intensificação do uso de recursos multimídia e hipertextualidade.

⁶ Big Science refere-se às investigações científicas que envolvem projetos vultuosos e caros, geralmente financiados pelo governo. (CASTELLS, 2003, p.19)

O primeiro site de notícias na rede, o *Chicago Tribune*, foi criado em 1992 nos Estados Unidos, um ano após o lançamento da WWW. Quanto à produção específica de notícias, o primeiro foi o também norte-americano *The Wall Street Journal* que, em março de 1995, lançou o *Personal Journal*. Cada assinante recebia matérias personalizadas de acordo com as informações disponibilizadas no momento do cadastro. Em linhas gerais, sites e portais jornalísticos norte-americanos surgiram a partir da evolução dos sites de busca.

No Brasil, o jornalismo na Internet toma forma em 1995, quando o *Jornal do Brasil* lança seu site. O jornal *O Globo* e a agência de notícias *Agência Estado*, do Grupo Estado, também lançaram a versão eletrônica de suas publicações, ajudando no ponta-pé do jornalismo na Internet no país. Ferrari (2008, p.27) ressalta que os tradicionais grupos de mídia do Brasil, como as Organizações Globo, o Grupo Estado e a Editora Abril, se “mantém como os maiores conglomerados de mídia do país, tanto em audiência quanto em receita com publicidade”. Estes grupos detem o controle de sites, portais e *blogs*, podendo informalmente ser chamados de “barões da Internet brasileira”.

A agilidade no desenvolvimento de plataformas jornalísticas na Internet não segue a linha evolutiva apontada por Junior (apud PEREIRA, 2003, p.12). O que se percebe é que as empresas “entraram no jogo, jogando”, fazendo e aprendendo ao fazer, com algumas tentativas desastrosas. Esse é um dos fatores que explicaria o fato de existirem plataformas jornalísticas em diferentes níveis de aproveitamento tecnológico. Pereira (2003, p.13) destaca ainda razões econômicas como a desvalorização cambial do real em 1999; o fim da bolha especulativa das empresas ponto-com; demissões ou remanejamento de jornalistas das redações.

Percebe-se aqui a existência de um tripé relevante para entender o jornalismo na Internet: tecnologia, o profissional e impactos sociais. Nesta pesquisa não vamos nos aprofundar no debate das implicações econômicas favoráveis ou não ao uso da Internet para fins jornalísticos e comerciais, tão pouco nas mudanças do perfil profissional para adequação, principalmente, as novas tecnologias.

Neste ponto da monografia buscamos maior aprofundamento no terceiro pilar da Internet, a tecnologia. Para tanto vamos analisar as nomenclaturas utilizadas para definir a prática jornalística na Internet, co-

mo forma de identificar como as características e demais aspectos tecnológicos interferem na definição da identidade das produções direcionadas a essa mídia.

2.1.1 Jornalismo Eletrônico

O conceito de que para existir uma boa comunicação basta que o *emissor* transmita uma informação, de forma clara e concisa, através de um *canal* comum, a um *receptor* específico, não é mais suficiente para dar conta desse fenômeno que molda, sem precedentes, a vida em sociedade. “Já nos anos 30, Bertold Brecht (1932, citado por ENZENSBERGER, 1978, p. 50) defendia que ‘o ouvinte não se limitasse a escutar, mas também falasse, não ficasse isolado, mas relacionado’.” (PRIMO, 2003, p.21)

O que Brecht apontava desde aquela época, e que hoje abre vários leques de debate, é a possibilidade de interação social mediada por meios de comunicação, que neste caso deixam de exercer a função de meros distribuidores de informação. O que cabe aqui ressaltar é que tanto a interação mediada por meios tradicionais (como rádio, televisão, livro, telefone, etc.), como também, mediada por computadores, e por que não por celular, possuem em comum a utilização de um dispositivo eletrônico como elo da relação.

Em se tratando de meios de comunicação, o eletrônico está atrelado à tecnologia, no sentido de aprimoramento e evolução, sendo o ponto de partida o telégrafo, como destaca Briggs & Burke (2006, p.137):

A telegrafia foi o primeiro grande avanço da área de eletricidade, descrita em 1889 pelo primeiro-ministro britânico, o marquês de Salisbury, como “uma estranha e fascinante descoberta” que tivera influência direta na “natureza moral e intelectual e nas ações da humanidade”. Ela havia “reunido toda a humanidade em um grande nível, em que se podia ver [*sic*] tudo que é feito e ouvir tudo que é dito, e julgar cada política adotada no exato momento em que os eventos aconteciam”.

É inegável que mesmo com a ampla difusão, principalmente do rádio e da televisão, o computador se destaca como o dispositivo eletrônico da nova era, essencialmente pelas relações de interação já proporcionadas desde sua interligação através das redes. Neste caso, o dispositivo depende da tecnologia da informação para ampliar seu poder de conexão social. O acesso a Internet através do computador vem nas últimas décadas re-formulando relações sociais e comerciais, e passa a figurar no cenário o entretenimento, o e-commerce, as redes sociais e as práticas jornalísticas.

Quanto às atividades jornalísticas, pesquisadores tem apresentado teses nos últimos anos buscando esclarecer os elementos essenciais da atividade, perpassando também pelo campo das nomenclaturas e definições. Segundo Mielniczuk (2003, p.2 e 3), “em linhas gerais, observa-se que autores norte-americanos utilizam o termo jornalismo online ou jornalismo digital, já os autores de língua espanhola preferem o termo jornalismo eletrônico”. Apesar de reconhecida relevância destes autores, priorizaremos nesta pesquisa as definições de pesquisadores brasileiros, salvo quando as exceções se fizerem indispensáveis.

No que compete à conceituação no âmbito específico do fazer jornalismo, o Jornalismo Eletrônico é a prática jornalística em ambientes eletrônicos. Vale ressaltar que esta seria a forma mais abrangente, visto que o jornalismo na Internet, independente da nomenclatura, faz uso de ferramentas eletrônicas. A partir de tal definição, é possível subentender que qualquer atividade jornalística que dependa de utensílios eletrônicos, pode ser classificada como Jornalismo Eletrônico. Já quanto à aplicabilidade, de acordo com a definição acima, é tão ampla que mesmo ao tentar delimitar apenas ao veículo Internet não é possível apresentar as características do fazer jornalístico, nem no que tange a arquitetura e layout da página, nem estrutura da notícia e relações com o público.

2.1.2 Jornalismo Digital

Antes de apresentar o conceito e características do Jornalismo Digital, cabe aqui esclarecimentos dos termos *virtual* e *digital*, visto que, se-

gundo Lévy (1999, p.46), “a digitalização é o fundamento técnico da virtualidade”.

A palavra “virtual” pode ser entendida em ao menos três sentidos: o primeiro, técnico, ligado à informática, um segundo corrente e um terceiro filosófico. O fascínio suscitado pela “realidade virtual” decorre em boa parte da confusão entre esses três sentidos. Na acepção filosófica, é virtual aquilo que existe apenas em potência e não em ato, o campo de forças e de problemas que tende a resolver-se em uma atualização. [...] Mas no uso corrente, a palavra virtual é muitas vezes empregada para significar a irrealidade – enquanto a “realidade” pressupõe uma efetivação material, uma presença tangível. (LÉVY, 1999, p.47)

A parte técnica do *virtual* fica por conta do *digital*, tradução de informações em código binário formado por combinações de 0 e 1. No sentido corrente da palavra, o código binário é inacessível aos seres humanos e apenas podemos acompanhá-lo através das atualizações, o que o qualifica pertencente ao campo virtual. Levy (1999, p.48) complementa que “os códigos de computador atualizam-se em alguns lugares, agora ou mais tarde, em textos legíveis, imagens visíveis sobre tela ou papel, sons audíveis na atmosfera”.

Vale ressaltar que além da quantidade de informações que podem ser digitalizadas, é possível também a produção diretamente no formato binário, e principalmente, o processo, tanto no ato da virtualização como no ato de restituição, é feito de forma rápida com alto nível de precisão. O computador, suporte físico pelo qual essas ações tornam-se possíveis, passa, portanto, a ser parte integrante da construção do Jornalismo digital.

A diferença entre o Jornalismo Assistido por Computadores e o Jornalismo Digital consiste em que, no primeiro caso, o computador entra como um elemento auxiliar para a produção das informações enquanto que, no segundo, o computador constitui a própria plataforma para todas as etapas do processo de produção e circulação dos conteúdos jornalísticos. (MACHADO apud MOHERDAUI, 2008, p.2)

Pela possibilidade de traduzir em números informações em vários formatos, o conceito de Jornalismo digital está atrelado ao uso de tecnologias digitais, tanto na captura, como no processamento e disseminação da informação. Entra neste contexto desde o mais simples recurso como um *pendrive* até *smartphones*. É comum também aplicar a terminologia Jornalismo Multimídia, justamente por permitir a manipulação de arquivos de textos, som e imagem.

A digitalização da informação faz desaparecer o meio físico, instaurando uma nova forma de fazer jornalismo, a qual pressupõe atualização instantânea dos bits na forma de textos, gráficos, imagens, animações, áudio, vídeo – os recursos da multimídia. Com a digitalização, o jornalismo se renova dando sequência ao movimento de evolução dos meios de comunicação, movimento esse diretamente associado ao desenvolvimento e à dinâmica das cidades. (BARBOSA, 2002, p.11)

2.1.3 Ciberjornalismo

As práticas jornalísticas na Internet ganharam força quando passaram a explorar as potencialidades do ciberespaço. Segundo Dreves (s/d, p.2) “a questão do desenvolvimento jornalístico neste ciberespaço está diretamente ligado com a tecnologia e adaptação das informações, ao veículo midiático.” Porém antes de evoluir no debate acerca das práticas jornalistas é preciso entender o ciberespaço. Dentre todas as definições, a que mais se destaca é a apresentada do Pierre Lévy:

Eu defino o ciberespaço como o *espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores*. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de rede hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na

codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço. Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do próximo século. (LEVY, 1999, p. 92 e 93).

Para Santi (2009, p. 184), o prefixo “ciber”, faz referência à cibernética, sendo então o ciberespaço um ambiente hipotético povoado por elementos da eletrônica e informática.

A concepção de Lemos (1997) diz que o ciberespaço pode ser entendido a partir de duas perspectivas: “como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente virtual (realidade virtual), e como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta (BBS, videotextos, Internet...)”. Para o autor, porém estamos caminhando para uma interligação total dessas duas concepções do cyberespaço, pois segundo ele as redes vão se interligar entre si e, ao mesmo tempo, permitir a interação por mundos virtuais em três dimensões. “O cyberespaço é assim uma entidade real, parte vital da cybercultura planetária que está crescendo sob os nossos olhos”, aponta Lemos (1997). (SANTI, 2009, p.184)

A grosso modo o ciberespaço pode ser dividido em web e ambientes marginais. Essa distinção acontece porque a web possui uma interface mais clara e com amplas possibilidades de interatividade. Jungblut (2004, p.115) destaca que é na web “que podemos experimentar a sensação mais intensa de estarmos, em certo sentido, viajando ciberespacialmente”, isso, devido principalmente ao uso do hipertexto.

A integração do conteúdo, da conectividade e da interação humana na Web permite a criação de redes por palavras,

por imagens, por documentos e pela lógica que as interliga. Não é que o texto simplesmente se torne hipertexto, ligado internamente por supernotas de rodapé; o texto se torna a rede que conecta o usuário a todos os recursos de palavras: pessoas, organizações, informações, serviços. Ele fornece o contexto, a comunidade e as conexões de navegação que definem o ciberespaço. (KAHIN apud JUNGBLUT, 2004, p. 115)

Quanto aos ambientes marginais não é possível uma melhor delimitação. Estes se expandem a cada dia. Destacando os principais teríamos os que permitem localização e transferência de arquivos (*ftp*, *archie*, *gopher*, etc.), os que permitem o uso remoto, por simulação, de um computador distante, neste caso os sistemas telnet⁷ e os que permitem a comunicação, de forma síncrona ou assíncrona, entre os usuários da rede.

A partir do ciberespaço surgem ramificações como cibercultura, ciberpunk, cibercidades⁸ e ciberjornalismo. Este é, portanto, toda a atividade jornalística realizada no ciberespaço, ou com auxílio das ferramentas disponibilizadas neste mesmo ambiente. Dentro da estrutura tecnológica oferecida pelo ciberespaço é possível explorar jornalisticamente as características de multimídia, interatividade, hipertexto

⁷ Telnet is a network protocol and is commonly used to refer to an application that uses that protocol. The application is used to connect to remote computers, usually via tcp port 23. Most often, you will be telnetting to a unix like server system or perhaps a simple network device such as a switch. (www.telnet.org/htm/faq.htm) (Telnet é um protocolo de rede e normalmente usada para se referir a uma aplicação de uso deste protocolo. A aplicação é usada para conectar computadores remotos, normalmente via TCP porta 23. Mais frequentemente, você poderá se telconectar a um unix como servidor de sistema ou talvez um padrão de rede simples como com um switch.)

⁸ O termo “cyber” remete à digital, virtual, tecnologia e informática. Associado a “cidades” representa projetos que buscam a devida apropriação social das novas tecnologias, de forma igualitária. Quando pensamos em “cibercultura”, busca-se retratar o comportamento da sociedade vigente, que se desenvolve rodeada de tecnologia, com suas tribos e os hackers. Estes, por sua vez impulsionaram um movimento, iniciado em 1980, quando o escritor de ficção científica Bruce Bethke sofreu um ataque de hackers. O lançamento do livro *Cyberpunk!* de Bethke, “tinha a intenção de inventar um neologismo que exprimisse a justaposição de atitudes punk e alta tecnologia.” (FERNANDES, 2009, p.18)

tualidade, personalização e memória, que serão melhor definidas no capítulo 3 desta monografia. Tendo este perfil, “investigadores como Salaverría (2005, p.21) defendem que o ciberperiodismo ou ciberjornalismo é a terminologia mais apropriada para essa forma de jornalismo, também denominada jornalismo digital, jornalismo online, jornalismo multimídia e jornalismo eletrônico.” (BARBOSA, 2005, p.1)

Vale ressaltar que seria insuficiente apresentar essas definições sem esclarecer que o ciberespaço é um ambiente que passa por constantes mudanças. As mudanças ocorrem em todos os componentes do ciberespaço, os seres humanos, as informações, as redes físicas de computadores e os programas.

A Internet não é uma coisa estável, não é uma tecnologia pronta. É uma como uma cidade que está em permanente construção e cuja a vida dos prédios é extremamente efêmera. No Ciberespaço, o que não é presente, o que não é novidade, é arcaico, talvez objeto da arqueologia. São tantas coisas novas que para aprendê-las faz-se necessário esquecer. [...] Na verdade, muitos navegadores do Ciberespaço não parecem preocupados com registro e memória histórica. São mais ligados às memórias artificiais, importantes para o acesso e a manipulação da informação. Mantêm-se registros eletrônicos do saldo bancário, da produção, dos acontecimentos, mais por exigência de um mundo concreto, que funciona baseado em um modelo anterior ao Ciberespaço. O Ciberespaço pode até reter registros históricos em suas entranhas, mas, para seus usuários, o que é significativo é o que circula na superfície efêmera das telas: a informação atualizada. (FRANCO apud JUNGBLUT, 2004, p.113)

Apesar do poder de memorização do ciberespaço, e sua ligação com as tecnologias intelectuais⁹, arisco-me a dizer que até o momento o

⁹ O ciberespaço apóia muitas tecnologias intelectuais que desenvolvem a memória (através de bases de dados, hiperdocumentos, Web), a imaginação (através de simulações visuais interativas), raciocínio (através de inteligência artificial, sistemas especiais, simulações), percepção (através de imagens computadas de dados e telepresença generalizada) e criação (palavras, imagens, música e processadores de espaços virtuais). (LEVY, 2008, p. 165)

seu principal destaque, tem sido a informação momentânea e as atualizações constantes, denotando agilidade, o que nos faz lembrar que o ciberespaço é cada vez mais transitório e inconstante.

2.1.4 Jornalismo Online

Escritor e jornalista, o alemão Otto Groth¹⁰ é um dos precursores do jornalismo. “Segundo Groth o jornal é primeiramente obra cultural e, portanto, uma realidade de sentido” (FIDALGO, 2004, p. 2). Para ter jornal, portanto, é preciso ter uma ideia do que é jornal, e o que a determina é o homem, já que o produto será destinado a ele. O autor acrescenta ainda que independente da sua forma de materialização (impresso, rádio ou televisão e Internet) a essência ou identidade, ou seja, a ideia que a sociedade tem de jornal, ou jornalismo, se mantém a mesma.

Dito isto, afirmada a natureza ideal do jornal enquanto criação cultural, não levanta qualquer problema considerar o jornalismo online como jornalismo. Se há jornalismo impresso, radiofônico e televisivo, também há jornalismo online. Trata-se apenas de uma diferente materialização de uma realidade ideal. Podemos até considerar que um mesmo jornal pode ter diferentes materializações, e aliás é isso que acontece com muito jornalismo online, que consiste apenas numa materialização de jornais que se concretizavam anteriormente em outros suportes, impressos, radiofônicos ou televisivos. (FIDALDO, 2004, p.3)

Como forma de determinar o jornal ideal, Groth (apud FIDALDO, 2004, p.2) destaca algumas características como sendo essenciais para qualquer jornal, independente da materialização, sendo essas: a periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade. Debruçamo-nos

¹⁰ (1875 a 1965) Nascido em Schlettstadt, Alemanha. Como professor e pesquisador foi um discípulo de Max Weber e dedicou-se ao ensino de Ciências em Jornalismo do Instituto de Jornalismo, em Munique (Münchner Institut für Zeitungswissenschaft). Seu trabalho, de particular relevância, é cabido ao espaço dos meios impressos e ultrapassado, no plano do desenvolvimento teórico, pelas linhas circunvizinhas de ciências da comunicação. (INFOAMERICA.ORG)

aqui sobre a periodicidade, fator que ressalta a relevância e sentido do termo online aplicado a prática jornalística na Internet.

Para que o produto se configure como jornalismo, precisa existir uma repetição da marca do jornal através dos textos, linha editorial, e também identidade visual da empresa, ou seja, precisa haver uma regularidade de publicações, seja essa diária, semanal, quinzenal, etc. Entretanto, a essência do jornal não está na repetição, mas sim na aproximação com a realidade do receptor do produto. Otto Groth (FIDALGO, 2004, p.4) destaca que o diferencial não está na regularidade da periodicidade, no estabelecimento de intervalos exatos entre uma edição e outra, mas sim na possibilidade de aproximar a notícia com o momento do acontecimento que a gerou.

Sem dúvida que a grande vantagem do jornalismo radiofónico relativamente à imprensa e à televisão é de a sua periodicidade ser muito superior e de se aproximar mais do ideal da simultaneidade. O slogan de uma rádio noticiosa portuguesa “Se está a acontecer, você precisa de saber” exprime bem esta noção de periodicidade levada às últimas consequências, de produzir uma manifestação do jornal sempre que a actualidade noticiosa assim o exija. (FIDALDO, 2004, p.4)

A Internet, porém, quebra essa hegemonia do rádio à medida que ela não precisa esperar o horário do próximo boletim de notícias para divulgar a informação. Outro fator é que ela rompe com a temporalidade por permitir que o leitor molde os seus horários e acompanhe aos acontecimentos, sem perder uma informação por estar longe do veículo ou com o mesmo desligado.

O destinatário pode conciliar no jornalismo online o que não pode fazer no jornalismo radiofónico, que é conjugar da melhor forma, ou do modo que lhe for mais conveniente, a periodicidade acrescida da informação com os hábitos discretos de obter informação a intervalos regulares. Acresce neste ponto que o jornalismo online pode manter continuamente acessíveis as sucessivas edições de um jornal, o que obviamente a rádio e a televisão não podem fazer, e

dar uma profundidade temporal única ao desenvolvimento noticioso de determinado evento. (FIDALDO, 2004, p.4 e 5)

O termo online, aplicado a Internet, vem corroborar com a defesa de que o que se pratica neste veículo é sim jornalismo, e que apesar da liberdade de plataformas e criação, o produto final conserva as características da forma-jornal e o elo com a história construída pelo jornalismo. Rabaça & Barbosa (2001, p.523 e 524), apresenta as seguintes definições:

On-line: (inf¹¹) Em port., em linha. 1. Diz-se dos dispositivos periféricos que estão sob controle direto de uma unidade central de processamento ou em comunicação com ela. Oposto de off-line. 2. Diz-se da possibilidade de interação entre um usuário e um computador. Característica do computador ou de qualquer equipamento que esteja pronto para funcionar ou em funcionamento.

(inf, int¹², tc¹³) 1. Diz-se da transmissão, em tempo real de qualquer informação via computador. 2. Diz-se do computador ou qualquer periférico funcionando em rede. 3. P. ext., diz-se da informação disponível em uma rede. 4. P. ext., diz-se do usuário que está naquele momento conectado a uma rede.

(tc) Estado em que se encontra o equipamento ou terminal quando efetua transmissão ou recepção de uma mensagem que é produzida naquele momento, e não registrada previamente, em fita ou qualquer outro suporte, para posterior transmissão. Usa-se tb sem o hífen: online.

Aproximando o termo online de jornalismo, tem-se a ideia de agilidade e instantaneidade, através de uma conexão em tempo real, informações atuais e de relevância para o contexto social. Palácios (apud

¹¹ inf = informática

¹² int = Internet

¹³ tc = telecomunicações

DREVES, s/d, p.2) ressalta que “trata-se de um ambiente comunicacional e informacional onde além das funções tradicionais de emissão e recepção transpostas dos meios de comunicação preexistentes, colocam-se os fatores de demanda (ao invés de emissão) e acesso (ao invés de recepção) no conteúdo informativo.”

Esclarecendo qualquer dúvida que possa existir quanto ao uso dos termos “digital” e “online”, apesar de ambos serem usados para nomear o jornalismo praticado na rede, o primeiro se refere ao suporte de transmissão, enquanto que o segundo diz respeito à forma de circulação das notícias. Quanto às características do fazer jornalismo, cabe ressaltar as disparidades entre os vários núcleos de pesquisa e pesquisadores na escolha do termo a ser empregado, o que vem a provocar incoerências quanto às particularidades da atividade. Se for levado em consideração o significado literal do nome deduz-se, pelo menos, que exista produção de notícias exclusivas para a Internet e não apenas a digitalização das matérias produzidas para outros veículos.

2.1.5 Webjornalismo

Quando Murad (apud Canavilhas, 1999, p.2) diz que o conceito do jornalismo está atrelado ao suporte técnico, definindo o Webjornalismo como nomenclatura para o fazer jornalismo na Internet, mais precisamente na plataforma www (ou web), faz parecer que estamos lidando com algo simples. Pertencente ao ciberespaço, a web ganhou destaque pela aplicação da linguagem de hipertexto (HTML), que torna a interface mais usual a pessoas sem nenhum conhecimento específico de códigos ou outros comandos de informática. Neste caso podemos entender que “como forma de jornalismo mais recente, o Webjornalismo é a modalidade na qual as novas tecnologias já não são consideradas apenas como ferramentas, mas, sim, como constitutivas dessa prática jornalística.” (BARBOSA, 2005, p. 2)

No Webjornalismo, o uso das novas tecnologias configura-se como base, tanto para o *emissor* (site) como para o *receptor* (webleitor). “Considera-se como informação webjornalística relatos descritivos, interpretativos e opinativos da realidade contemporânea, que se caracteri-

zam pela articulação de recursos da linguagem hipermidiática em maior ou menor grau de sofisticação (ALZAMORA, 2004, p.1). Apesar de Webjornalismo estar relacionado à web, o termo só começou a ser utilizado quando passou a haver um melhor aproveitamento das potencialidades da plataforma. Iniciativas empresariais e editoriais mudaram de estratégia e ultrapassaram a ideia de digitalização dos formatos tradicionais, aprofundando no uso de recursos multimídia e hipertexto.

Sobre as atividades jornalísticas na web,

“Bardoel e Deuze (2000), apontam quatro elementos: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Palacios (1999), com a mesma preocupação, estabelece cinco características: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória” (SANTI, 2009, p.185).

Cabe ressaltar que alguns estudos nacionais [BARBOSA, 2005; MACHADO, 2008; MIELNICZUK, 2001; MIELNICZUK, 2003; SANTI, 2009] dividem a evolução do Webjornalismo em três, quatro e até cinco fases, e as características acima corresponderiam ao Webjornalismo de terceira geração. As particularidades de cada fase, assim como suas características serão discutidas no capítulo 3 desta monografia. O que é relevante ressaltar neste ponto é como o jornalismo na web altera não apenas a relação dos profissionais com o produto, mas também a relação do leitor com o jornalismo.

A criação da World Wide Web, anunciada pelo engenheiro britânico Tim Bernes Lee, no início dos anos 90, mudou as relações dos leitores com os jornais, dos jornais com os jornalistas e dos jornalistas com a rede. Do ponto de vista dos leitores, a web ampliou a participação na produção de conteúdo. Do ponto de vista da produção jornalística, alterou o conceito de notícia. Do ponto de vista empresarial, mudou a distribuição e a circulação de informação. (MOHERDAUI, 2008, p.4)

A “teoria matemática da informação”, como mostra a Figura 01, sofre interferências com a Internet. O que se percebe é que no ciberespaço as relações em torno da informação possuem um ciclo ininterrupto, e a todo o momento, uma notícia pode ganhar novas versões. O

processo de construção é contínuo, e envolve jornalistas, fontes e webleitores/usuários.

Diferentemente das formas anteriores de jornalismo que necessitam ser “distribuídas” seja através da circulação (papel impresso) seja pela difusão de ondas, o jornalismo digital precisa ser acessado pelo leitor/usuário. O texto está lá posto como uma unidade que deve ser construída segundo um formato multilinear propiciado pelo hipertexto, o qual permite a organização da narrativa jornalística em diferentes níveis ou blocos de texto aliando além de imagens estáticas, vídeos, animações e áudio, que são ligados entre si pelo link como o elemento constitutivo e inovador para o hipertexto digital, uma escrita marcada pela supressão de limites de espaço e de tempo. (BARBOSA, 2002, p.14)

Em linhas gerais, a interatividade permite que o usuário opine, e-logie e critique, colabore com sugestões e, principalmente construa as notícias, o que, quando bem aplicado e apurado, ajuda a explorar o senso crítico da população. A customização de conteúdo, ou personalização, fortalece a relação entre canal e receptor ao permitir que o mesmo se reconheça no produto final. O hipertextualidade abre um leque de possibilidades, levando o usuário ao aprofundamento através de links. A multimídia transmite uma mesma informação em formatos diferentes (áudio, vídeo, imagem estática ou texto), proporcionando novas formas de “leitura”. Já a memória rompe a barreira de espaço e tempo, deixando disponível ao usuário, informações publicadas nos momentos em que o usuário não estava conectado a rede.

Esclarecemos, porém, que ao apresentar as características do Webjornalismo e suas potencialidades, não se trata de enumerar justificativas para balizar a afirmação de que as atividades jornalísticas na Internet estão configurando o novo jornalismo, ou que as mídias tradicionais estão com os “dias contados”.

(...) Entendido o movimento de constituição de novos formatos mediáticos não como um processo evolucionário linear de superação de suportes anteriores por suportes novos, mas como uma articulação complexa e dinâmica de

diversos formatos jornalísticos, em diversos suportes, “em convivência” e complementação no espaço mediático, as características do jornalismo na Web aparecem majoritariamente como Continuidades e Potencializações e não, necessariamente, como Rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores. Com efeito, é possível argumentar-se que as características elencadas anteriormente como constituintes do jornalismo na Web podem, de uma forma ou de outra, ser encontradas em suportes jornalísticos anteriores, como o impresso, o rádio, a TV, o CD-Rom. (PALACIOS apud BARBOSA, 2002, p. 16)



FIGURA 01 – Teoria Matemática da Informação

2.2 Diferentes e tão iguais

Escolher o nome de um filho não é tarefa fácil: precisa saber primeiro qual o significado, que pode variar de acordo com a origem e influências até da numerologia (para os crédulos), além de ser um nome para

toda vida, sendo relevante haver uma identificação com as características físicas, e porque não, psicológicas da criança.

Desde o início das atividades jornalísticas na Internet, pesquisadores se esforçam na construção de definições, nomenclaturas e características que comportem a efervescia da nova mídia.

Sem dúvida, não se pode desconhecer que a fundamental tarefa epistemológica concentra-se na elaboração de um conceito e sua conseqüente síntese, entretanto, esse objetivo só se dá a conhecer através de uma forma que, superando todas as características miméticas do fenômeno, permite que o conheçamos ou o identifiquemos pelos nomes que o sintetizam. Ou seja, o ato de nomear tende a superar toda relação arbitrária entre um significante em remissão para um significado. (FERRARA, 2008, p.25)

Abre-se aqui um parêntese para o esclarecimento do sentido de nova mídia, como um mix entre o “novo” e “velho”, tanto quanto ao produto como aos receptores deste, como elementos complementares. Manovich (apud DALMONTE, 2007, p.2) destaca que “os “velhos” dados são representações da realidade visual e da experiência humana, isto é, imagens, narrativas baseadas em textos e audiovisuais – o que normalmente compreendemos como “cultura”. Os “novos” dados são dados digitais. Percebe-se nova mídia como a possibilidade de reinventar o jornalismo no que tange ao uso de mais recursos estéticos, novas estratégias para veiculação de informações e as relações com o receptor da mensagem.

As nomenclaturas mais aplicadas ao jornalismo na Internet oscilam entre jornalismo eletrônico, jornalismo digital ou multimídia, ciberjornalismo, jornalismo online e Webjornalismo. E todas essas nomenclaturas são tentativas de elucidação da diversidade encontrada no fazer jornalismo na Internet, pela qual, diariamente jornalistas mantêm rotinas produtivas, atentos a possibilidades e modificações em seus formatos. As particularidades de cada nomenclatura apresentada acima se entrelaçam, o que leva a conclusão que não se trata de práticas diferentes, mas sim, de informações que se moldaram com tempo e hoje se complementam.

Mielniczuk (2003, p.5) apresenta, através de uma representação gráfica em forma de superposição de esferas (Figura 02), a delimitação das terminologias acima identificadas, afirmando que o Webjornalismo está contido no jornalismo online, que por sua vez está contido no ciberjornalismo, e este no jornalismo digital, estando todos contidos no jornalismo eletrônico, que seria o mais abrangente das formas de jornalismo na Internet.

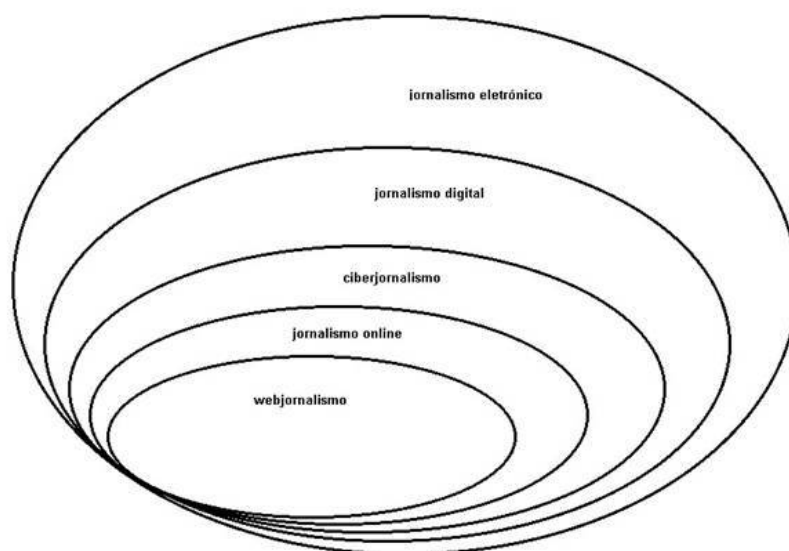


FIGURA 02 – Esferas que ilustram a delimitação das terminologias.
(Mielniczuk, 2003, p.5)

Além do sentido atribuído à própria representação, Mielniczuk (2003, p.5) complementa que,

As definições apresentadas assemelham-se a esferas concêntricas que fazem o recorte de delimitações. Como já foi referido, estas definições aplicam-se tanto ao âmbito da produção quanto ao da disseminação das informações jornalísticas. Um aspecto importante é que elas não são excludentes, ocorre sim é que as práticas e os produtos elabora-

dos perpassam e enquadram-se de forma concomitante em distintas esferas.

Visto de tal forma, tem-se a impressão que as dúvidas quanto ao jornalismo na Internet estão sanadas. Entretanto, é relevante ressaltar que não se trata apenas de definições, mas de um novo fazer jornalismo, que rompe com a temporalidade e as noções de espaço físico, e renova o sentido de *mass media*, já que a audiência na Internet não pode ser entendida como uma massa “composta por pessoas físicas que não se conhecem, que estão separadas umas das outras no espaço e que têm pouca ou nenhuma possibilidade de exercer uma ação ou uma influência recíprocas” (WOLF apud PEREIRA, 2003, p.57)

A nomenclatura “ideal” para a prática jornalista na Internet deve contemplar não apenas aspectos tecnológicos como a plataforma e as possibilidades nela dispostas. A Internet apresenta-se como mídia revolucionária pelo poder de estabelecer relações todos-todos, enquanto as demais mídias ainda estão no processo um-um ou um-todos.

Ao abordarmos a dinâmica social da comunicação, nos deparamos com a necessidade de dominar uma gama de definições que, se por um lado resultam de uma nomenclatura técnica, por outro, decorrem de contextos sociais, oscilando entre usos e expectativas. Nesse ínterim, a definição de novas mídias pode nos conduzir tanto a um debate acerca da construção social do conceito, bem como à percepção de sua transitoriedade, decorrente da mutabilidade das tecnologias, o que nos conduz à dualidade velhas/novas mídias. (DALMONTE, 2007, p.1)

Trata-se de um processo de transição, onde apesar dos inúmeros acessos a Internet ainda busca, perante o público, a confirmação de sua identidade jornalística. Historicamente, todos os veículos passaram por essa fase.

O jornalismo impresso, por exemplo, foi considerado, até meados da década de 60, um gênero literário. Já o nascimento do rádio foi saudado como o de uma ‘oitava arte’,

tanto que a preocupação estética foi dominante nos primeiros estudos sobre o meio. Da mesma forma, o jornalista Carlos Chagas (1997: 336) afirma que a televisão, introduzida no Brasil na década de 1950, começou como uma brincadeira de gente rica, sem nenhum compromisso com o jornalismo. (PEREIRA, 2003, p.56)

O primeiro ponto a se destacar é o veículo. Nestes quase vinte anos de prática jornalística na Internet com várias incertezas principalmente quanto às nomenclaturas, no que tange as características essenciais da atividade, autores parecem concordar com a aplicabilidade de cinco elementos: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória. Fidalgo (2004, p.8) destaca, porém, que “a desatualização ou a não atualização periódica da informação jornalística online constitui mesmo causa de descredibilização. Se há meio que exija permanente atualização é a informação jornalística veiculada na Internet.” Seguindo pensamento análogo, Canavilhas (1999, p.4) afirma que “a utilização do som consome largura de banda, mas, indubitavelmente, acrescenta credibilidade e objetividade à notícia.” Segundo os autores, cada parte é essencial para montar o quebra-cabeça, não podendo, portanto, dissociar a aplicabilidade de tais características.

3 WEBJORNALISMO

Recente e em constante processo de transformações, o fazer jornalístico na Internet é uma realidade da sociedade contemporânea, e por isso ainda carece de definições que esclareçam sua identidade, principalmente ante aos *receptores* dessa informação. No que diz respeito à nomenclatura, as pesquisas do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL) da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), da qual fazem parte Marcos Palacios e André Lemos, fortaleceram o uso de Webjornalismo como a terminologia capaz de descrever este fenômeno.

Este capítulo objetiva o aprofundamento teórico nas particularidades do Webjornalismo, no que tange as fases evolutivas e as características que definem a atividade jornalística na Internet. No decorrer da

exposição, perceber-se-á a enorme variedade de abordagens e ramificações que balizam o jornalismo na Internet, mas que juntas buscam o que seria o ideal da atividade na nova mídia. Esse passeio pelos elementos do Webjornalismo, além de reforçar os esforços dos pesquisadores em estabelecer a identidade da atividade, norteará a análise desta monografia.

Primeiramente, destaca-se a evolução da atividade jornalística na Internet, através da potencialização do uso da plataforma HTML e o desenvolvimento de novas ferramentas tecnológicas que exercem influências diretas, tanto na produção jornalística como na recepção das informações.

Avançando na discussão, far-se-á um detalhamento de cada elemento que compõem a terceira e a quarta geração do Webjornalismo. Hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, personalização e memória, estes da terceira geração, e banco de dados e jornalismo colaborativo, da quarta geração. As descrições seguirão o perfil de apresentação das definições gerais de cada elemento, sem o aprofundamento em debates que possam suscitar dúvidas no momento da análise, visto que cada elemento pode passar por adaptações, de forma individual, mas que comprometem o fazer como um todo.

3.1 Do transpositivo ao banco de dados

Como forma de entender as relações dentro do Webjornalismo, pesquisadores [BARBOSA, 2005; MACHADO, 2008; MIELNICZUK, 2001; MIELNICZUK, 2003; SANTI, 2009] dividiram-no em fases, de acordo com a exploração dos elementos tecnológicos. Para Marshall McLuhan, o conteúdo de qualquer mídia é sempre uma antiga mídia que foi substituída (CANAVILHAS, 1999, p.1). Na Internet essa relação fica clara quando analisada a evolução da atividade jornalística em cada geração do Webjornalismo, sendo atualmente quatro ou cinco gerações, a depender da análise do pesquisador.

Em trabalho de 2008, Schwingel (2008:56) propõe sistematizar os processos de produção no ciberjornalismo em 5 fases: A) Experiências pioneiras – final dos anos 60 com

o envio de informação via fax, clipping via telnet, e provedores Internet de acesso restrito a clientes. B) Experiências de primeira geração – a partir de 1992 e os produtos são transpostos do impresso para a web. C) Experiências de segunda geração – a partir de 1995 e os produtos permanecem vinculados ao modelo metafórico do veículo impresso. O processo de produção passa a apresentar algumas funções distintas do impresso. D) Experiências de terceira geração – a partir de 1999 e os produtos vão se autonomizando do modelo do impresso. Os sistemas de gestão de conteúdos começam a ser utilizados, com a utilização de banco de dados integrados ao produto. E) Experiências ciberjornalísticas – a partir de 2002, com o uso de banco de dados integrados, de sistemas de produção de conteúdos e a incorporação do usuário na produção através do jornalismo colaborativo. (MACHADO, 2008, p.5)

A primeira geração do Webjornalismo, ou período transpositivo, ocupa-se da transposição, integral, de parte do conteúdo produzido para veículos impressos. Não há nenhuma adequação do texto para a mídia, não se contrata jornalistas, nem treina-os, para trabalhar com o novo ambiente, e as atualizações acontecem de acordo com ritmo das redações, 24 horas no caso de jornais diários. Trata-se de uma tentativa tímida de entrar no ciberespaço.

Assim, nesse modelo ainda em prática por alguns jornais, é visível uma ausência de agregação significativa de recursos possibilitados pela tecnologia da Internet. Não raro, principalmente no começo da era dos jornais online, observava-se que a versão colocada na rede era, por vezes, apenas parcial, com algumas seções, da que era publicada no formato em papel. (SILVA JR. apud DALMONTE, 2005, p.5)

Cabe destacar neste ponto o medo da mídia impressa de que o público trocasse o papel pelo computador, o que transformava a página da web em um propulsor publicitário, tentando conquistar mais assinantes para o jornal ou revista. Ainda hoje é possível encontrar sites que

disponibilizam conteúdo com a seguinte frase: “Leia a matéria na íntegra na edição impressa do jornal”. Exemplos são o www.atarde.com.br, da Bahia, e o www.folha.com.br, de São Paulo. Mesmo que a estratégia tenha funcionado por um período, tornou-se rapidamente um tiro-no-pé, porque o usuário ficava com a informação incompleta. Para Dreves, (s/d, p.3) foi este medo que “fez com que a produção informativa jornalística brasileira demorasse mais para começar a criar as suas características.”

A partir de 1995, mesmo ainda atrelados ao modelo de produção do impresso, as redações começam a ser ocupadas por jornalistas dedicados a Internet, com exploração de novas ferramentas, produção de conteúdo exclusivo para a mídia, mesmo que ainda de forma incipiente. Na segunda geração do Webjornalismo, ou período perceptivo, sites ocupavam-se principalmente do aproveitamento dos textos.

Nesta fase, mesmo ainda sendo meras cópias do impresso para a Web, começam a surgir links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. A tendência ainda era a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso. (MIELNICZUCK, 2001, p.2)

Percebendo a potencialidade e facilidades de negócios proporcionadas pela mídia, empresas partem para o lançamento de produtos exclusivos para a Internet (algumas até, sem vínculo com empresas de mídia tradicionais, principalmente por não ser necessário passar por processo de licitação junto aos órgãos de regulação governamental). Nasce a terceira geração do Webjornalismo, ou período hipermediático. Segundo Santi (2009, p.186) a fusão, em 1996, entre *Microsoft* e *NBC*, uma empresa de informática e a outra de comunicação, é o melhor exemplo deste período: “O www.msnnbc.com talvez tenha sido o pioneiro site de

jornalismo que não surgiu como decorrência da tradição e da experiência do jornalismo impresso.”

É nesta fase que se percebe a utilização dos cinco elementos, citados anteriormente: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória.

Nos produtos jornalísticos dessa etapa, é possível observar tentativas de, efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela web para fins jornalísticos. Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos. (MIELNICZUCK apud DALMONTE, 2005, p.6)

Em 2004 nova transformação, agora com a incorporação do banco de dados. A quarta geração do Webjornalismo é proporcionada por avanços na programação dos códigos fonte que permitem uma maior relação notícia e usuário, à medida que novas páginas são criadas mediante solicitação do usuário em navegá-las. A nova marca do Webjornalismo está em mais flexibilidade nas estruturas. Para Santi (2009, p.187) é na quarta geração que “ocorre a efetiva industrialização dos processos jornalísticos para a web que até então eram elaborados de forma intuitiva e artesanal.” A abertura de espaços para maior participação do internauta acaba por provocar um distanciamento profissional do conteúdo produzido, de modo que,

Em um sistema automatizado de produção no Webjornalismo, característico de sua quarta geração, o controle do processo parece se encontrar na elaboração de sua “arquitetura da informação”, já que em todas as demais etapas há a possibilidade de incorporação do usuário. A publicação

aberta e o desenvolvimento colaborativo que caracterizam o Webjornalismo a partir de então, parecem representar, principalmente para o jornalista, a perda do controle do processo de produção de informações no ciberespaço (MACHADO apud SANTI, 2009, p.187)

É possível desde já ressaltar a não-linearidade no processo evolutivo fase-a-fase. O que teoricamente se apresenta de forma cadenciada, na prática construiu-se sob a influência de fatores externos como, capital para investimento na Internet e conhecimento técnico dos profissionais diretamente envolvidos. No caso específico Brasil, podemos citar ainda a desvalorização do real em 1999 que pegou desprevenida a maioria das empresas endividadas em dólar, o fim da bolha especulativa das empresas ponto-com, enxugamento nas redações, e priorização da quantidade em tempo real em detrimento da qualidade.

A reacção dos media ao paradigma emergente, acabou por se revelar, inicialmente, precipitada e desajustada face à nova realidade. A ausência de uma noção clara de quais eram as novas regras do jogo, conduziram o fenómeno jornalístico a uma experimentação superficial do novo meio, desaproveitando todas as potencialidades latentes. A mera transposição de conteúdos jornalísticos para a rede – *showware* – como se fosse um suporte de papel, foi a prova evidente que faltou consciência e conhecimento para dominar o desafio electrónico. Este é ainda um problema que persiste, “(...)the ink isn’t dry yet” como faz questão de notar Jeff Boulter, mas há, no entanto, sinais claros que jornalistas e redacções têm consolidado a construção das notícias aos pressupostos multimédia. (NUNES, 2005, p.1)

3.2 Elementos

Neste capítulo fazemos uma reflexão sobre conceitos e funcionalidade de cada elemento que compõe a terceira e quarta gerações do Web-

jornalismo, sendo hipertextualidade, multimídia, interatividade, personalização, memória, banco de dados e jornalismo colaborativo.

Cabe salientar que cada elemento possui características particulares, não necessariamente interligadas umas com as outras, de modo que cada elemento pode ser analisado de forma separada, como comumente tem sido feito. Nesta pesquisa, apesar do conteúdo a seguir apresentar apenas características gerais sem grande aprofundamento teórico, busca-se a compreensão da relevância de cada elemento, e os possíveis impactos que a ausência dos mesmos pode causar.

3.2.1 Hipertextualidade

A primeira das características do Webjornalismo a ser destacada, a hipertextualidade, pode ser entendida como base que proporciona as relações jornalista – máquina – leitor – jornalista, possibilitando perfeito encadeamento das funções de multimídia e interatividade. As relações de hipertextualidade se intensificaram com a tecnologia, sendo utilizada desde 1990 com os *Compact-Disc Read Only Memory*, os CD-ROM. Lévy (1999, p.55) destaca que independente do conteúdo da mídias, “quem consulta um CD-ROM “navega” pelas informações, passa de uma página-tela ou de um sequência animada para outra indicando com um simples gesto os temas de interesse ou as linhas de leitura que deseja seguir”.

A terminologia hipertexto foi criada nos anos 60 por Theodor H. Nelson, e refere-se a uma modalidade textual nova, a eletrônica. Como ele mesmo explica: ‘com ‘hipertexto’, refiro-me a uma escrita não seqüencial, a um texto que se bifurca, que permite que o leitor eleja e leia melhor numa tela interativa. De acordo com a noção popular, trata-se de uma série de blocos de textos conectados entre si por nexos, que formam diferentes itinerários para o usuário’. O hipertexto, [...], implica um texto composto de fragmentos de texto [...] e os nexos eletrônicos que os conectam entre si (LANDOW apud DALMONTE, 2005, p.7)

Lévy (1999, p.56) esclarece que os hiperdocumentos ou hipertextos (considerando neste caso “texto” em sua expressão mais ampla que inclui imagens e sons) podem ser encontrados também fora do ambiente das tecnologias da informação, como no caso de uma biblioteca. “Nesse caso, a ligação entre os volumes é mantida pelas remissões, as notas de pé de página, as citações e as bibliografias. Fichários e catálogos constituem os instrumentos de navegação global na biblioteca”.

O conceito de hipertexto enquanto “forma de escrita não-linear, com bifurcações em rede”, se amplia quando Landow (apud DALMONTE, 2005, p.8) apresenta as características próprias do campo:

INTERTEXTUALIDADE – O hipertexto seria, essencialmente, um sistema intertextual, enfatizando uma intertextualidade que ficaria limitada nos textos em livros. As referências feitas a outros textos é potencializada no hipertexto através do recurso do link, que realiza as conexões entre os blocos de textos (Mielniczuck & Palácios, 2001, p.4).

MULTIVOCALIDADE – está associada à idéia de polifonia de Bakhtin, que sustenta a possibilidade de coexistência de diversas vozes na narrativa literária. ‘em termos de hipertextualidade, ele aponta para uma qualidade importante deste meio de informação: o hipertexto não permite uma única voz tirânica. Mas sim, a voz sempre é a que emana da experiência combinada do enfoque do momento, da leitura que um está lendo e da narrativa em perpétua formação segundo o próprio trajeto da leitura’ (Landow, 1995, p.23).

DESCENTRALIZAÇÃO – Esta característica refere-se ao fato de que, ao contrário dos textos impressos que propõem um centro, oferecem uma ordem para a leitura (que pode ou não ser obedecida pelo leitor), o hipertexto enquanto uma malha de blocos de textos interconectados oferece a possibilidade de movimentos de descentramento e recentramento contínuos. É o leitor, através dos seus caminhos de leitura, que vai elegendo temporariamente os sucessivos centros.

RIZOMA – É um conceito desenvolvido por Deleuze e Guatarri, no livro intitulado *Mil Platôs*. Os autores utilizam a metáfora de um tipo de vegetação aquática, que se desenvolve na superfície da água, não possuindo tronco ou caule, ela é totalmente ramificada. Segundo Landow (1997) o rizoma opõe-se a idéia de hierarquia, pois ao contrário da estrutura de uma árvore, um rizoma, em tese, pode conectar qualquer ponto a qualquer outro ponto, oferecendo muitos começos e muitos fins.

INTRATEXTUALIDADE - Esta característica é citada por Landow (1995, p. 53) e refere-se às ligações internas estabelecidas entre léxias dentro do mesmo sistema ou site (Mielniczuck & Palácios, 2001, p.4).

Cabe esclarecer que o texto jornalístico é construído através da coleta de informações sobre um tema específico, linear, hierarquizada, que leva em consideração a veracidade dos fatos e os *valores-notícia*. O hipertexto, por sua vez, é a possibilidade de co-criação de uma informação, a medida que é dada ao leitor a liberdade de escolher a sequência de sua leitura, usando para isso dos recursos tecnológicos, ligações de estruturas em rede, através de links. O leitor assume, portanto, a postura participativa ao optar no direcionamento de sua leitura.

O navegador pode tornar-se autor de maneira mais profunda do que ao percorrer uma rede preestabelecida: ao participar da estruturação de um texto. Não apenas irá escolher quais links preexistentes serão usados, mas irá criar novos links, que terão um sentido para ele e que não terão sido pensados pelo criador do hiperdocumento. Há sistemas igualmente capazes de gravar os percursos e reforçar (tornar mais visíveis, por exemplo) ou enfraquecer os links de acordo com a forma pela qual são percorridos pela comunidade de navegadores. Finalmente, os leitores podem não apenas modificar os links, mas também acrescentar ou modificar nós (textos, imagens, etc.), conectar um hiperdocumento a outro e dessa forma transformar em um único documento dois hipertextos que antes eram separados ou,

de acordo com o ponto de vista, traçar links hipertextuais entre um grande número de documentos (LÉVY, 1999, 57)

O hipertexto atribui ao texto a característica de constante produção, um ciclo produtivo de forma ininterrupta, que proporciona a leitura não-linear, fator que dimensiona o texto digital. Tanto a construção como a recepção dos produtos jornalísticos na Internet estão à critério do leitor.

3.2.1.1 Pirâmide Invertida e Pirâmide Deitada

Comumente as práticas jornalísticas são regidas por manuais de redação que objetivam uma escrita padrão, que atinja o seu propósito de informar. Desde meados de 400 anos antes de Cristo, Platão, Aristóteles e Pitágoras já iniciavam uma narrativa destacando logo no início os pontos fundamentais da temática. Esse perfil foi seguido ao longo dos anos e em 1861, durante a Guerra Civil nos Estados Unidos, jornalistas foram forçados a perceber a relevância dessa estrutura por dificuldades de comunicação – além dos custos, os problemas técnicos de se comunicar através de telégrafos, fez com que repórteres construíssem suas notícias a partir dos acontecimentos mais relevantes.

Tem-se então o modelo de pirâmide invertida. Fazendo referência as grandes pirâmides do Egito, ao invertê-la, a base, que sustenta a pirâmide, passa a figurar como o topo. “Assim funciona o sistema da pirâmide invertida no Jornalismo, que está assentado no tripé: 1) Base – é o lide, que introduz o assunto; 2) Corpo – é o desenvolvimento da matéria, onde se trata do tema proposto; e 3) Fecho – corresponde ao cume da pirâmide, de preferência apontando para o futuro” (JORGE, 2006, p. 1 e 2).

O modelo de pirâmide invertida aplicada ao jornalismo na Internet conserva o princípio de leitura não-linear do hipertexto. Apesar de aparentemente encadeada, como as informações mais importantes da notícia estão dispostas logo no primeiro parágrafo (ou bloco), o leitor fica livre pra escolher uma próxima leitura ou o aprofundamento desta, se for do seu interesse. Jorge (2006, p.13) destaca ainda que para autores como Jakob Nielsen, considerado o “papa da usabilidade na rede”, a pirâmide invertida é o modelo mais usual e recomendado.

Na web, a pirâmide invertida tornou-se ainda mais impor-

tante desde que os estudos apontaram que os usuários não rolam o texto, então eles frequentemente lêem apenas a parte de cima da matéria. Leitores muito interessados eventualmente usam as setas de rolagem para ir até o fim e obter todos os detalhes. (NIELSEN apud JORGE, 2006, p.13)

Apesar de comprovada a eficiência deste modelo, autores como Ramon Salaverria “consideram-na uma técnica limitadora quando se fala de outros gêneros jornalísticos que podem tirar partido das potencialidades do hipertexto” (CANAVILHAS, 2006, p.7). A nova proposta de arquitetura, propõe uma construção textual em níveis de informação, dispondo de recursos estilísticos e maior aproveitamento dos recursos multimídia, possibilitando a construção diversificada do Webjornalismo a cada nova notícia.

O modelo, que Canavilhas (2006, p. 15) denomina pirâmide deitada, seguindo os mesmos preceitos para a definição da pirâmide invertida, possui quatro níveis de leitura:

A Unidade Base – o lead – responderá ao essencial: O quê, Quando, Quem e Onde. Este texto inicial pode ser uma notícia de última hora que, dependendo dos desenvolvimentos, pode evoluir ou não para um formato mais elaborado. O Nível de Explicação responde ao Por Quê e ao Como, completando a informação essencial sobre o acontecimento. No Nível de Contextualização é oferecida mais informação – em formato textual, vídeo, som ou infografia animada – sobre cada um dos W’s. O Nível de Exploração, o último, liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos. “Da mesma forma que a “quebra dos limites físicos” na web possibilita a utilização de um espaço praticamente ilimitado para disponibilização de material noticioso, sob os mais variados formatos (multi)mediáticos, abre-se a possibilidade de disponibilização online de toda a informação anteriormente produzida e armazenada, através de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação de informação” (PALÁCIOS apud CANAVILHAS, 2006, p.16)

3.2.2 Multimídia

Seguindo a tendência de leitura não-linear do jornalismo na Internet, os recursos de áudio, vídeo e imagens compõe o que convencionou chamar-se de multimídia. Para Lévy (1999, p.63), “o termo “multimídia significa, em princípio, aquilo que emprega diversos suportes ou diversos veículos de comunicação”. Mas, segundo o autor, o termo vem sendo aplicado de forma errada, para representar duas tendências contemporâneas: a multimodalidade e a integração digital.

Lévy (1999, p.63) destaca que quando uma informação é apresentada em mais de um suporte, sendo textos, imagens e áudio, temos portanto, uma informação multimodal pois afeta mais de um sentido humano (a visão, a audição, o tato, as sensações proprioceptivas). “Em segundo lugar, a palavra “multimídia” remete ao movimento geral de digitalização que diz respeito, de forma mais imediata ou distante, às diferentes mídias” (LÉVY, 1999, p.65).

O correto emprego do termo multimídia, segundo ao autor, remete ao uso de distintas mídias como forma de promover uma mesma informação, como se, por exemplo, o filme Avatar – filme de ficção sucesso de bilheterias em 2010 – originasse simultaneamente um desenho animado, jogos de videogame, e utensílios como camisetas, chaveiros e outros.

Mas se desejamos designar de maneira clara a confluência de mídias separadas em direção à mesma rede digital integrada, deveríamos usar de preferência a palavra “unimídia”. O termo multimídia pode induzir ao erro, já que parece indicar uma variedade de suportes ou canais, ao passo que a tendência de fundo vai, ao contrário, rumo à interconexão e à integração. (LEVY, 1999, p. 65)

Na prática, a introdução de elementos não textuais no jornalismo na Internet, exige uma mudança de postura da rotina de produzir e consumir informações. “O jornalista passa a ser um produtor de conteúdos multimídia de cariz jornalístico – webjornalista. Por sua vez, o utilizador do serviço não pode ser identificado apenas como leitor, telespectador ou ouvinte já que a webnotícia integra elementos multimídia,

exigindo uma "leitura"multilinear" (CANAVILHAS apud DREVES, s/d, p.5).

Quanto a não-linearidade desta narrativa, os elementos multimídia provocam no receptor a sensação de participação na produção das informações. A todo momento, o status de *espectador* e de *produtor* se misturam. “Esta estrutura narrativa exige uma maior concentração do utilizador na notícia, mas esse é precisamente o objectivo do Webjornalismo: um jornalismo participado por via da interacção entre emissor e receptor” (CANAVILHAS, 1999, p.4).

3.2.3 Interatividade

Defendida por muitos como o maior feito da Internet, “o termo “interatividade” — que emerge com a indústria informática — ao mostrar-se tão amplo, torna-se vago” (PRIMO, 2009, p. 21). Seria equivocado afirmar que a interatividade surgiu com a Internet. Nas mídias tradicionais é possível perceber facilmente exemplos de relação *jornalista x receptor* quando o jornal publica as cartas de leitor, ou quando o ouvinte pede a sua música favorita ao locutor, ou ainda quando se escolhe o filme que passará na TV durante a programação da madrugada.

Apesar da relação com as mídias tradicionais, é possível afirmar que a “interacção” é um dos conceitos de base da comunicação mediada por computador” (PRIMO, 2009, p.21). O que cabe esclarecer são as formas que essa interacção acontece, e de que como seus efeitos interferem no fenómeno comunicacional estabelecido na Internet.

Para simplificar, e evitar uma imensa lista com dezenas de tipos e sub-tipos, pode observar dois grandes grupos de processos interativos mediados por computador. O primeiro, que chamei de interacção reativa, caracteriza-se pelas trocas mais automatizadas, processos de simples acção e reacção. Podemos considerar que tanto um intercâmbio entre dois bancos de dados quanto o uso do programa Gimp por um estudante são exemplos de interacção reativa. Ora, as trocas encontram-se previstas. Mas existem intercâmbios nos quais pouco ou nada está definido a priori. Um bate-papo

entre amigos no MSN, uma negociação comercial via Skype e até mesmo uma discussão via SMS emergem no momento, são criadas pelos próprios interagentes durante o encontro. Mesmo que os negociadores do exemplo anterior tenham objetivos a cumprir, apenas durante a reunião online que as decisões serão confirmadas. É muito diferente, portanto, da interação com um software, onde as reações do programa precisam ser determinadas a priori para que possam ser desempenhadas conforme o projeto. O segundo tipo, baseado na construção cooperativa da relação, cuja evolução repercute de nos eventos futuros, eu chamo de interação mútua. (PRIMO, 2009, p.21)

Hoje, tão importante como a periodicidade das publicações de notícias na Internet, é a presença da empresa de comunicação nas redes sociais. Para Recuero (2009, p.25) “rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compoem os grupos”.

A interação possibilitada através de redes sociais traz muitas vezes, o discurso para a informalidade. Além disso, pela constante atualização de algumas dessas redes, a exemplo do *microblog Twitter*, a fonte primária de informação deixou de ser a plataforma do site. Nos 140 caracteres permitidos pela plataforma, é disponibilizado, por exemplo, o título das matérias com o link. Caso o leitor se interesse pelo aprofundamento da informação, é então redirecionado ao site do jornal ou revista.

3.2.4 Personalização

Com a possibilidade de interatividade na mídia, os webleitores buscam nas plataformas o reconhecimento de si mesmos. Entra em jogo a ideia da “tela inteligente” (que contrapõe a “tela burra”, que vem a ser a televisão), e o usuário quer obter com facilidade a informação que está à procura. Adaptadas a essas necessidades, as plataformas se valem das

informações disponibilizadas pelo usuário, no momento do primeiro acesso, ou ainda através dos *cookies* (registros que ficam armazenados no cachê do computador do usuário, que contém informações sobre o último acesso ao site) para conhecer o seu público e envolvê-lo com as informações certas.

Com a personalização, o conteúdo jornalístico passa a ter a configuração de uma potência, ou seja, de uma série de conteúdos armazenados não mais como depósito ou arquivo, e sim, como uma miríade de conteúdos, atualizáveis segundo a lógica de preferência, histórica e hipertextual de cada usuário. Gerando processos efêmeros de publicização eletrônica, atualizáveis várias vezes ao dia, e diferenciados entre si, de acordo com a sua inter-relação com usuários específicos. (Silva Jr. apud BARBOSA, 2001, p.5)

A personalização é praticada também em mídias tradicionais: no impresso através de cadernos especiais para um determinado público-alvo; no Rádio e na TV, através da grade de programação, com programas diferenciados em cada horário. A diferença é que na Internet essa personalização não é pensada para públicos-alvos, mas sim para indivíduos.

Cabe aqui acrescentar dois aspectos acerca da personalização. O primeiro é a possibilidade de transformação de “meios de comunicação de massa” para “mídia de massa individual”, devido a todas as possibilidades apresentados pelo meio digital. “A mídia personalizada era uma das idéias da revolução digital no início da década de 90: a mídia digital iria nos libertar da tirania da mídia de massa, nos possibilitando consumir somente o que acharmos pessoalmente interessante” (JENKINS apud PELLANDA, 2007, p.3). O segundo ponto de destaque é a maneira como o indivíduo consumidor de informações na web se apropriou da possibilidade de personalizar os conteúdos.

Da possibilidade da escolha do consumo surgiu a colaboração em rede e a escrita coletiva (LÉVY, 1999) embaçou a fronteira de emissão e recepção liquefazendo as duas vias em um ambiente rizomático. A eclosão do “cidadão jornalista” (GILLMOR, 2004) é o movimento último da perso-

nalização do conteúdo, pois depois da filtragem para melhor adaptação da informação ao interesse do internauta ele agora edita o que achar mais pertinente em um contexto exemplificado pela Wikipedia. (PELLANDA, 2007, p.4)

3.2.4.1 Usabilidade

O conceito de usabilidade, em linhas gerais, descreve a qualidade de um produto em ser facilmente compreendido pelo usuário. Regulamentado pelo ISO 9241-11, o poder de usabilidade pode ser medido através de quatro parâmetros: eficiência, aprendizagem, flexibilidade e atitude do utilizador.

Nielsen (1993; 1995) enumera cinco parâmetros, que considera como tradicionalmente aceites, para medir a usabilidade: *fácil de aprender*, o utilizador rapidamente consegue interagir com o sistema, aprendendo as opções de navegação e a funcionalidade dos botões; eficiente para usar, depois de ter aprendido como funciona, consegue localizar a informação que precisa; *fácil de lembrar*, mesmo para um utilizador que usa o sistema ocasionalmente, não tem necessidade de voltar a aprender como funciona, conseguindo lembrar-se; *pouco sujeita a erros*, os utilizadores não cometem muitos erros durante a utilização do sistema, ou se os cometem devem conseguir recuperar, não devendo ocorrer erros catastróficos; e *agradável de usar*, os utilizadores sentem-se satisfeitos com o sistema, gostam de interagir com ele. Para Smith e Mayes (1996), a usabilidade atenta basicamente em três aspectos, respectivamente, *facilidade de aprendizagem, facilidade de utilização e satisfação no uso do sistema pelo utilizador*. (CARVALHO, 2000, p.2)

É possível encontrar plataformas que disponibilizam tanto a possibilidade de alteração das cores da página e tamanho das fontes, como também a seleção editoriais de interesse do usuário, que aparecem em destaque sempre que o site é acessado. Além de mais uma forma de interação entre emissor – máquina – receptor, a personalização pode

ser entendida também como uma estratégia de marketing, que fortalece os laços entre empresa e cliente, buscando a fidelização com o website através da noção de individualização, no sentido de fidelização.

Um site jornalístico que emprega alguns conceitos de usabilidade é o site da BBC (www.bbc.co.uk). Na *Homepage* (Figura 03), cada bloco de editoria pode ser excluído, ou mesmo, o usuário pode alterar a distribuição de acordo com o grau de interesse em cada informação.



FIGURA 03 – *Homepage* do site do jornal BBC

Correndo a barra de rolagem lateral, seguindo até o final da página, junto ao mapa do site, encontramos uma aba para customização da página, onde o usuário pode escolher aplicativos como “música”, “tempo” e “canais de TV”, para compor a *Homepage* (Figura 04). É possível ainda, escolher a cor temática da página.

FIGURA 04 – *Homepage* do site do jornal BBC (Mapa do Site, roda pé)

3.2.5 Memória

Não se pode negar que uma das grandes vantagens da Internet é a possibilidade de arquivar documentos, eliminando a barreira do espaço físico. Além da economia de espaço cabe o destaque para a economia financeira e conservação ambiental, visto que os arquivos podem ser recuperados a qualquer momento e consultados diretamente pelo computador.

Assim como acontece com a hipertextualidade, multimídia, interatividade e personalização, a memória é um recurso da mídia tradicional, que ao ser adaptada ao ambiente virtual, ganha novas nuances, gerando novos efeitos nos receptores da informação.

A Memória no Jornalismo na Web pode ser recuperada tanto pelo Produtor da informação, quanto pelo Utente, através de arquivos online providos com motores de busca (search engines) que permitem múltiplos cruzamentos de palavras-chaves e datas (indexação). Sem limitações de espaço, numa situação de extrema rapidez de acesso e alimentação (Instantaneidade e Interactividade) e de grande flexibilidade combinatória (Hipertextualidade), o Jornalismo tem na Web a sua primeira forma de Memória Múltipla, Instantânea e Cumulativa. (PALACIOS, 2002, p.7)

3.2.6 Banco de Dados

Apesar de não se tratar de uma estrutura nova, o Banco de Dados – BDs, assume papel de grande relevância dentro do Webjornalismo. Na década de 70, o BD era utilizado para armazenamento de informações, com possibilidades de posterior consulta pelos jornalistas, uma espécie de arquivo para conferências de dados, contextualização e qualidade de reportagens. A partir dos anos 90, já prevendo a grande convergência eletrônica que resultaria na Internet, aumenta-se significativamente o uso dos BDs, principalmente após o desenvolvimento da *Computer-Assisted Reporting* (CAR). Tal efervescência, “levou Tom Koch, (1991) afirmar que as bases de dados de informação online trariam os benefícios da revolução da imprensa do século XVIII para o jornalismo do século XXI justamente pelo impacto e o nível de mudança que trariam” (BARBOSA, 2005, p.4)

Com todas as evoluções desde então, o BD não pode mais se compreendido como “o grande arquivo”. Segundo Barbosa (2005, p.3), o BD passa por um processo de *remediation*:¹⁴

A Internet, por sua vez, remedia todos os meios, melhorando-os em muitos aspectos e acrescentando recursos novos, enquanto a web, especialmente, tem uma natureza remediadora, operando de modo híbrido e inclusivo (Bolter & Grusin, 2000, p. 198). As bases de dados, mesmo não sendo um meio de comunicação, um espaço visual, social ou urbano, são remediadas, melhoradas, pelo fato de que a Internet vai garantir novas técnicas e linguagens para a sua construção e aplicação (Sousa, 2002), de um lado, como sofrerão remediações, ganhando novas funcionalidades de acordo com os usos e apropriações no Webjornalismo. Portanto, *remediation* se mostra um conceito apropriado, pois nos permite perceber a ampliação do significado de bases de dados, compreendendo a sua concepção tanto como forma cultural simbólica na contemporaneidade (Manovich, 2001), quanto como a de formato no jornalismo digital (Machado, 2004a).

¹⁴ Remediação (BOLTER & GRUSIN apud BARBOSA, 2005, p.3)

Aplicado ao Webjornalismo, o uso de BD implica em modificações no fazer jornalismo na Internet, no sistema de obtenção e produção de informações, assim como na difusão das mesmas. O crescimento que a ferramenta possibilita ao jornalismo é comprovando quando da necessidade de criar a quarta geração do Webjornalismo. Não se trata de um complemento à atividade já desenvolvida, mas uma re-construção do jornalismo na Internet.

Para o Webjornalismo, as bases de dados são definidoras da estrutura e da organização das informações, bem como da sua apresentação. A forma da notícia, os modos para sua classificação interna e externa, assim como a sua atualização, níveis de articulação com o conteúdo inserido numa BD e posterior recuperação vão requerer outro tratamento, conformado a partir das noções de: resolução semântica, metadados, relato imersivo ou narrativa multimídia, e jornalismo participativo. Por isso, as definições de depósito integrado de dados, coleção de documentos, repositório de informações para consulta e recuperação já não bastam quando se está trabalhando com a idéia de BDs como forma cultural e, mais especificamente, com a concepção de formato. (BARBOSA, 2005, p.4 e 5)

3.2.7 Jornalismo Colaborativo

A prática do jornalismo colaborativo ganhou destaque em 2000 quando foi lançado o noticiário sul-coreano *OhmyNews*. Superando a própria história, e um regime político ditatorial, o site foi lançado com o objetivo de abrir para a população, sem formação em jornalismo, a possibilidade de produção e divulgação de notícias, visto que 80% da mídia do país era dominada por três grupos de mídia conservadores. Na mesma linha do *OhmyNews* podemos citar também o *CMI*, o *Slashdot*, *Overmundo*, e vários outros espalhados pelo Chile, Estados Unidos, Espanha, França, Sri Lanka, Nova Zelândia, Iraque, Filipinas e Israel, dentre outros.

“No Brasil, veículos que se consolidaram no modelo de mídia de massa (unidirecional, onde somente o jornalista fala e o público escuta) lançam seus “braços colaborativos”, a exemplo do Eu Repórter (O Globo), VC Repórter (Terra), Minha Notícia (iG), VCnoG1 (G1), Leitor Repórter (Zero Hora e Jornal do Brasil), Meu JC (Jornal do Commercio – PE)” (BRAMBILLA, 2009, p.43).

Além de jornalismo colaborativo, outros termos são utilizados para descrever a participação da população na produção de notícias, como “jornalismo cidadão”, “jornalismo participativo” e “jornalismo *open source*” (isto é, de fonte aberta). Cabe aqui destacar que um dos motivos da explosão de sites colaborativos se dá pela vulgarização de equipamentos eletrônicos como máquinas fotográficas digitais e celulares que possuem a capacidade de capturar informações multimídia.

A participação do leitor nos veículos de comunicação nunca foi novidade. Mas a interferência do público sempre foi limitada pelo espaço e pelos ‘filtros’ editoriais. Com a convergência de mídias, promovida pelas constantes revoluções tecnológicas, um aparelho de celular com acesso à Internet pode abrigar várias formas de captação de conteúdo. É nesse contexto que nasce o ‘jornalismo cidadão’. O termo sugere a produção de conteúdo jornalístico sobre cidadania. Mas não tem nada a ver com isso. Chamado também de colaborativo, o ‘jornalismo cidadão’ é feito pelos leitores, sobre qualquer assunto. E o conteúdo é produzido principalmente para ser veiculado na Internet. (ALCANTARA, 2007, p.32 e 33)

Como destaca Alcantara (2007, p.32 e 33), os conteúdos são variados: desde fotos de acontecimentos bizarros a denúncias contra a administração pública. Como tudo na Internet acontece de forma acelerada, na prática do jornalismo colaborativo não existe um modelo, o que dá total liberdade editorial às produções. Segundo Brambilla (2009, p.43) o único consenso está no “filtro da redação” antes da publicação das notícias, o que implica que mesmo sendo uma plataforma de produção de notícias colaborativas, a presença do profissional jornalista

garante que não se percam as orientações quanto à averiguação dos fatos e a ética.

Alvo de acusações de uma provável “censura”, a triagem de editores profissionais sobre o material submetido pelo público se torna necessária à medida em que tais espaços se propõem “jornalísticos”. Para tanto, o compromisso com a realidade ainda se sustenta. Realidade esta que se torna mais viável após processos de checagem de fatos, eventual correção de dados e adequação a uma linguagem de fácil compreensão. Este é o trabalho desenvolvido por jornalistas profissionais em processos colaborativos e que distinguem o conteúdo publicado nestes ambientes do material levado a público em plataformas abertas como YouTube, Wikipedia, Flickr e grande parte da *blogosfera*. É aí que se diferencia jornalismo colaborativo de conteúdo colaborativo. (BRAMBILLA, 2009, p.43).

4 ANÁLISE DOS ASPECTOS TECNOLÓGICOS, EDITORIAIS E FUNCIONAIS

Iniciamos neste capítulo a análise da pesquisa proposta, com a apreciação das quatro plataformas escolhidas como parâmetro, sendo: *Revista Piauí*, *Jornal Nova Fronteira*, *ESPN Brasil* e *CMI Brasil*. As plataformas foram escolhidas, seguindo como critério a aproximação com as gerações do Webjornalismo.

Esta reflexão, conforme já descrito na metodologia, será dividida em dois momentos: Na *seção 4.1*, faremos uma descrição detalhada das quatro plataformas analisadas, isoladamente, de forma a contemplar a presença dos elementos essenciais do Webjornalismo em cada plataforma. A observação indutiva está referendada nas leituras acerca do tema, informações coletadas diretamente com a fonte, e respostas a questionário. O resultado desta análise pode ser acompanhado através de quadro resumo, com as especificações quanto à aplicabilidade de cada

elemento nas plataformas. Na *seção 4.2*, a análise arrola-se na comparação entre as plataformas. O objetivo é compreender o nível de atualização nas plataformas, de elementos fundamentais na Web 2.0, estágio tecnológico mais avançado do ciberespaço.

Cabe ressaltar que foram utilizados como referência para realização desta análise, especificamente, os seguintes eixos de observação: hipertextualidade, multimídia, interatividade, personalização, memória, banco de dados, jornalismo colaborativo, usabilidade.

4.1 Quanto às gerações e seus elementos

Nesta etapa da pesquisa, apresentamos a análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais das plataformas já discriminadas. O momento é para fazer exposições da forma como cada plataforma opta por utilizar os elementos disponíveis para construção do produto jornalístico. Valemo-nos de uma observação empírica e também dos textos referência disponibilizados pelas plataformas, com informações sobre a linha editorial proposta aos internautas.

4.1.1 Revista Piauí

A *Revista Piauí* é um produto da mídia impressa, que desde 2006 está presente no ciberespaço. Segundo informações disponíveis no próprio site, a empresa opta por trabalhar “grandes reportagens e pequenos artigos singelos”, que transcorrem sobre temas distintos, como política, literatura, economia, música, arquitetura, história, futebol, dentre outros, de forma opinativa, sendo frequentemente encontrado no texto pitadas de humor. “A fórmula é não ter muita fórmula, para surpreender os leitores todo mês e dar a eles o que tanto buscamos: uma leitura prazerosa”.

Durante o período de análise foi possível perceber que não existe atualização constante do site da *Revista Piauí*, o que a distancia do *online*, porém a aproxima do Webjornalismo de primeira geração. As

editorias “Chegada”, “Ficção”, “Questões cinematográficas”, “Despedida”, “Esquina”, “Quadrinho”, “Tipos brasileiros” e “Diário”, mantiveram-se estáticas durante a análise. Pequenas modificações foram percebidas na editoria “Só no site”, com a inclusão de um podcast, e o aparecimento das editorias “Origamis”, “Questões do passado no presente” e “Anais da fotografia”. Cabe esclarecer que a definição destas como editorias se dá pela presença das mesmas no menu principal do site, como destaca a Figura 05.



FIGURA 05 – *Homepage* do site da Revista Piauí

É possível perceber também pela Figura 05, que existem editorias que são visualmente mais apagadas. Trata-se de editorias com acesso bloqueado, sendo liberado apenas para os assinantes da versão impressa da revista.

Questionados quanto à política de atualização e produção editorial para o site, Cristina Tardáguila, jornalista da revista, esclareceu que todo

o conteúdo da versão impressa está no site, porém alguns textos, que por questões de espaço físico não foram publicados na versão impressa, são publicados no site. A jornalista destaca que o site é atualizado todas as segundas-feiras e a cada semana, o internauta tem acesso a um novo conteúdo. “Além disso, todos os dias, nos preocupamos em oferecer links interessantes pinçados da web e em buscar em nosso arquivo matérias que se relacionem com o noticiário do momento”, acrescenta a jornalista.

Sobre os links os quais Cristina Tardáguila se refere, estão presentes nos “Destaques da semana” (menu lateral da página inicial), como a jornalista explicou, levando o leitor para outros canais, os três *blogs* vinculados à revista, *The i-Piauí Herald*, *Questões Arquitetônicas* e *Questões Cinematográficas*, criados em dezembro de 2009 e que segundo a jornalista, são as apostas da redação da revista. Outros links estão em “Achados & Imperdíveis” (menu lateral das páginas internas), levando o leitor para outros sites, como por exemplo o *Youtube*, com informações relevantes, segundo o critério da linha editorial. Cabe acrescentar que durante o período de análise nenhum vídeo foi disponibilizado na plataforma própria do site, apenas como hiperdocumentos, mas alimentados no site original. Entretanto não é possível descartar a possibilidade de compatibilidade visto que a plataforma comporta player de áudio, para exibição do podcast.

As imagens são constantes no site. Tanto na *homepage*, como nas páginas internas as fotografias, charges e demais ilustrações tem posição de destaque, sempre no início da página. A imagem da *homepage* se altera (banner rotativo com imagens das matérias publicadas) a cada atualização de página feita pelo leitor.

Os textos trazem uma particularidade: a presença do jornalismo literário. Nesta especialização do jornalismo, o fato é contado em uma narrativa onde a maior preocupação é revelar um mundo subjacente àquele que convencionalmente encontramos nos noticiários. Como os textos do site são digitalizados na íntegra do impresso, o corpo das matérias não apresenta o modelo de pirâmide invertida nem pirâmide deitada. Por serem textos grandes, é preciso fazer o uso da barra de rolagem e de hiperlinks para a “próxima página”, com a continuação da matéria.

O site disponibiliza os links para que o internauta possa conferir e se

tornar um seguidor da revista em três redes sociais: *Twitter*, *Facebook* e *Orkut*. Segundo Cristina Tardáguila, através das redes sociais é publicado links para conteúdos, divulgando informações quanto a eventos e promoções. “Já temos 23 mil seguidores no *Twitter* e 5 mil no FB”, acrescenta a jornalista. Outro elemento de interatividade é a seção “Cartas”. Esse elemento próprio do veículo impresso se transformou em uma seção do menu principal da versão digitalizada. Entretanto é arriscado definir tal seção como interativa. Durante os dias de análise, a página se manteve totalmente estática, visto que comporta apenas a digitalização de cartas encaminhadas pelos leitores para o veículo impresso. Cartas com comentários sobre edições anteriores da revista, que fazem todo sentido na versão impressa, perdem seu valor interativo quando disponibilizadas no site.

Cristina Tardáguila destaca entre os objetivos editoriais do site da revista Piauí: “Divulgar o conteúdo de alta qualidade impresso na revista piauí. Servir de banco de informação para futuras consultas jornalistas. Reunir informação de primeira, com link de entretenimento e cultura”. O banco de informações pode ser acessado através da seção “Edições anteriores”, no menu principal. Estão disponíveis para consulta todas as edições publicadas desde 2006.

Outro destaque do menu principal é a seção “Downloads”. O internauta tem a sua disposição todas as capas da revista, em alta resolução (Figura 06), áudio do “Novelas de Rádio”, versões piauienses de “A cartomante” e “Um homem célebre”, de Machado de Assis, *Screensaver* (Descanso de tela), *Wallpaper* (Papel de parede), todos com indicações de como fazer o download, inclusive com recomendações específicas no caso do internauta utilizar PC ou Macintosh.



FIGURA 06 – Capas de todas as edições da revista desde 2006 para download

4.1.2 Jornal Nova Fronteira

Em atividade desde dezembro de 1989, o *Jornal Nova Fronteira* foi o primeiro jornal impresso da Região Oeste a possuir uma página na Internet, no ano de 2006. O site possui 29 editorias – ou “canais”, como está denominado no site –, publicando sempre notícias de relevância para a região, produzidas pela equipe de jornalismo do site ou pelos parceiros distribuídos em toda região. Atualmente a empresa trabalha com quatro funcionários na produção de matérias para o site, sendo que apenas Eduardo Lena, editor eletrônico e diagramador, possui formação acadêmica em jornalismo. Segundo Eduardo, dentre os motivos que levaram a empresa a atuar também na Internet está a periodicidade quinzenal do jornal impresso que, por vezes, provocava o não aproveitamento de algumas matérias, a migração do público do impresso para o digital e o baixo custo de produção. Ainda de acordo com o jornalista, não foram necessárias grandes modificações na rotina produtiva para a implementação do site, visto que as duas versões do *Jornal Nova Fronteira*, a impressa e a digital, se complementam.

Segundo Eduardo Lena a linha editorial do *Jornal Nova Fronteira* opta por dar destaque às notícias locais.

A política de atualização principal é focar assuntos regionais, de interesse da coletividade do Oeste Bahia. Consideramos que quando um leitor quer saber o que está acontecendo no Brasil e no mundo, acessa logo sites nacionais como o G1, R7, Terra, entre outros. Certamente ele não acessará o nosso site para se informar sobre algo que aconteceu em Brasília, ou em outra cidade do Brasil, mas quando ele quiser saber o que aconteceu em algum município do oeste da Bahia, certamente ele buscará saber se o site do jornal Nova Fronteira publicou algo a respeito.

Durante o período de análise foi identificada uma média de 4,8 notícias por dia, com atualizações nos sábados e domingos. Cabe ressaltar que o melhor entendimento de periodicidade quanto ao veículo Internet, está na aproximação da publicação da notícia com o momento em que o fato está acontecendo. A constatação de atualizações no final de semana demonstra a preocupação do site com essa aproximação.

No corpo do texto, o hiperlink ainda é usado de forma muito tímida, sendo registrado no período da análise em apenas 4,1% das notícias. De acordo com Eduardo Lena, no ano de 2008, os hiperlinks eram usados com muita frequência, mas após reclamações dos internautas, o site precisou reformular a estrutura.

Durante o ano de 2008 utilizávamos mais hiperlinks, mas recebemos reclamações de alguns internautas de que eles começavam a acessar determinado link, que encaminhava para outra matéria com outros links, e novamente o internauta acessa esses novos links e acabava perdendo o interesse pela matéria principal. Outros chegaram a reclamar que tinha matérias com muitos links e quando era assim, acabavam não lendo o texto.

Outro fator que cabe um destaque quanto ao texto é o tamanho. As publicações possuem o mesmo perfil da edição impressa. Segundo Eduardo Lena, os textos mais condensados aplicados à Internet agradam apenas aos jovens, que de acordo com ele “não gostavam de ler”. Como o público do site é oriundo da versão impressa, acostumados com textos maiores e mais elaborados, a linguagem conserva as características da pirâmide invertida.

Quanto a elementos da multimídia, o site possui fotos tanto na *homepage* como nas páginas internas ilustrando as notícias. No período analisado, não foi publicado nenhum vídeo ou áudio, apesar de Eduardo Lena ter afirmado em resposta ao questionário que o veículo faz publicação de vídeos.

O site possui um perfil no *microblog Twitter*, com mais de 300 seguidores, apesar dessa informação não estar em nenhum local da plataforma, nem na *homepage*, nem nas páginas internas. Na seção “Interatividade”, presente no menu lateral da *homepage*, estão disponíveis apenas as informações para acesso ao RSS ou a página de “Contatos” (Figura 07). Porém cabe aqui um destaque em relação ao “mural de recados”. Presente na *homepage*, a ferramenta é usada, segundo Eduardo Lena, principalmente por “oestinos”, residentes em outros estados, que deixam recados para determinadas pessoas e fazem relatos opinativos de assuntos de cunho político e em alguns casos comentam sobre uma notícia publicada no site. Os recados do mural são submetidos a

um filtro da redação antes que sejam publicados. Eduardo destaca ainda que desde o lançamento do site até o início deste mês, já foram computadas quase um milhão de acessos, com uma média diária de 1.200 visitas.

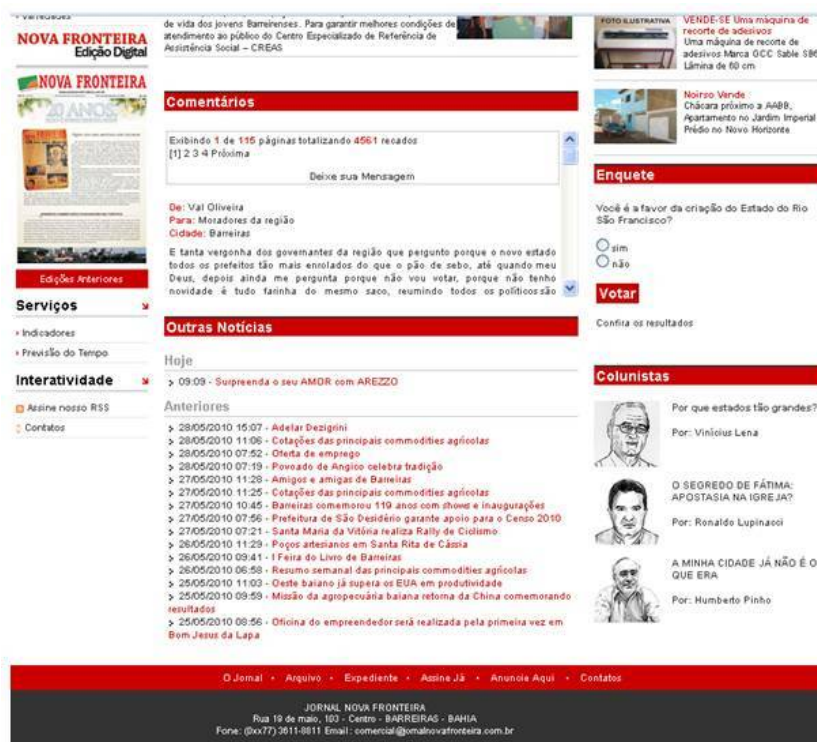


FIGURA 07 – Homepage Jornal Nova Fronteira

Eduardo Lena faz ainda um relato quanto à dificuldade de se fazer jornalismo em uma região ampla como é o caso da região oeste:

O Nova Fronteira foi primeiro jornal da região oeste da Bahia a possuir uma página na Internet. Devido aos altos custos de manter repórteres em cada município do oeste, procuramos formar parcerias com sites de outras cidades para criar uma rede de informações regional. Sabemos que

fazer jornalismo no interior é algo desafiador. Os veículos de comunicação são de pequeno porte e em grande maioria sofrem pressões dos gestores no intuito de inibir a publicação de matérias que vão de encontro aos interesses de determinados grupos políticos.

No período da análise foi identificado um grande fluxo de notícias que tinha como fonte as assessorias de comunicação de empresas e/ou prefeituras da região.

No menu inicial da *homepage*, a seção “Arquivo” leva o internauta a um banco de dados com notícias publicadas entre 2006 e 2009, que podem ser consultadas por nome da matéria, editoria e período de publicação (Figura 08). Para ter acesso as notícias publicadas em 2010 em datas anteriores ao atual acesso do internauta, o mesmo deve acessar as editorias que estão dispostas no menu lateral da *homepage* e também das páginas internas.

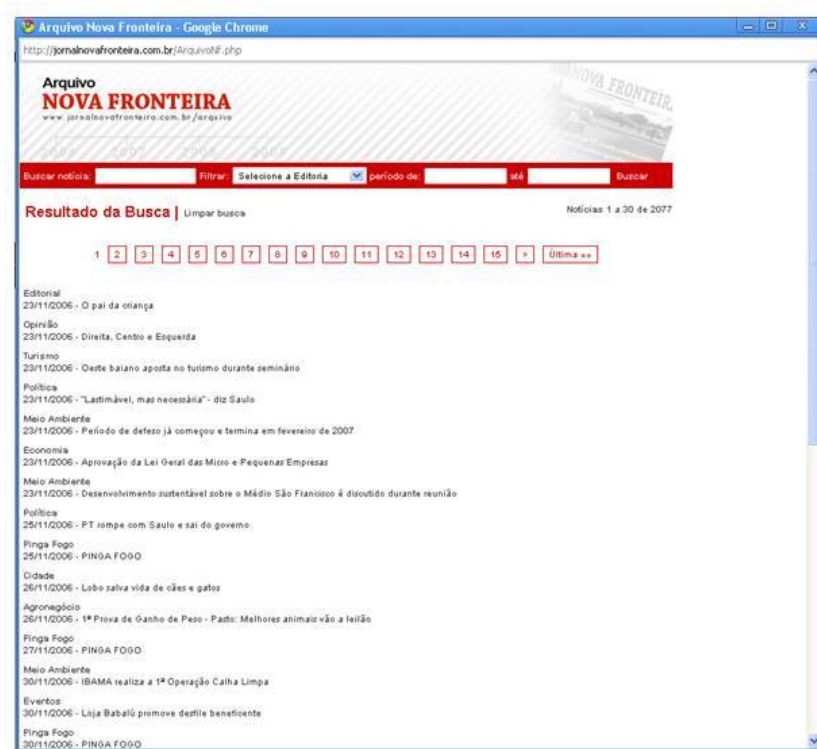


FIGURA 08 – Seções “Arquivo” do site do Jornal Nova Fronteira

4.1.3 ESPN Brasil

A *Entertainment and Sports Programming Network*, ou apenas ESPN, foi criada em 1979 para atuar como uma rede de programações exclusiva de esportes e entretenimento. Integrante do grupo *ABC Network e Hearst Corporation*, a ESPN atinge aproximadamente 190 países, através de emissora de rádio, canais de televisão por assinatura, revista impressa, e desde 2008, também Internet. O Portal ESPN.com.br disponibiliza as informações mais atualizadas do mundo dos esportes, segundo destaca a seção “Quem somos” presente no portal, com um jornalismo independente, inovação – “presença ativa no celular” –, e

valorização do fã de esportes: “ele opina, critica, elogia e participa de programas, além de dezenas de promoções durante todo o ano”.

Apesar de perfil em dezenas de redes sociais, dentre elas *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* e *Orkut*, na página não existe uma seção “Contatos”, nem como o endereço dos e-mails do setor comercial e de jornalismo, por exemplo, nem com um formulário para o internauta preenchimento com suas dúvidas. Tentamos contato com a *ESPN* através do *microblog Twitter*, e também foram deixados comentários, em dias distintos, no último post do *blog* de José Trajano, diretor de jornalismo da *ESPN Brasil*. Cabe acrescentar que os comentários passam por filtro antes da publicação.

Continuando o tema interatividade, na *homepage* estão disponíveis os links para acesso às redes sociais já citadas, e nas páginas internas, no cabeçalho da notícia são disponibilizadas também outras opções de compartilhamento. O portal possui link para 62 *blogs* de jornalistas e outros profissionais, onde o tema central é esportes, assim como toda plataforma do portal. Na seção “Fã do Esporte”, estão disponíveis links para promoções, a exemplo do “Concurso Cultural Copa do Mundo FIFA na ESPN” e “Bolão do Campeonato Brasileiro 2010”. O internauta tem ainda a possibilidade de fazer comentários nas notícias, o que acontece com frequência, provavelmente estimulados pelo tema que é uma das paixões nacional. O portal tem ainda uma enquete, quase no rodapé da página. Não está disponível, porém, espaços para jornalismo colaborativo.

No que tange a estrutura da notícia, os textos são curtos, divididos em blocos com 4 ou 5 linhas cada parágrafos, com hiperlinks e fotos, atendo as características de pirâmide deitada. O site mantém uma atualização constante de notícias, com cerca de 200 publicações diárias. As notícias também são disponibilizadas em formato de áudio e vídeo. Cabe acrescentar que o fluxo de notícias em vídeo é relativamente alto, com mais de 20 publicações diárias. A explicação está no perfil da empresa: a *ESPN Brasil*, em atividade no Brasil há mais de 20 anos, atua em várias frentes: a edição impressa da revista, a *Rádio Eldorado* e os canais de televisão *ESPN* e *ESPN Brasil*, além, é claro, do portal *ESPN*.

O portal está dividido em sete seções, descritas a seguir:

- *ESPN Brasil: Homepage*, com notícias em destaque, links para

vídeos, *blogs*, galeria de fotos, *widget*¹⁵ com últimas atualizações do *Twitter*, lista hiperlinks dos vídeos mais assistidos e das notícias mais lidas, quadro com programação que está em exibição nos canais de TV ou rádio, além de *widget* da Copa da mundo.

- *ESPN 360*: vídeos em alta qualidade, com a programação dos canais de TV ESPN. Para ter acesso o internauta precisa fazer um cadastro no provedor Terra. O cadastro é gratuito.
- *EXPN*: página dedicada aos esportes radicais, com notícias em texto e multimídias.
- *Twitter ESPN*: link para página oficial da ESPN no *microblog*.
- *Revista ESPN*: página com as matérias da edição impressa da revista.
- *Rádio Eldorado / ESPN*: informações divulgadas na emissora, com destaque para podcasts, além de link para *blog* dos profissionais que fazem a programação da rádio.
- *Mobile* (Figura 09): serviço de SMS com informações do mundo esportivo. É preciso mandar um SMS requisitando o serviço, que tem uma tarifação de R\$ 0,31 por cada mensagem recebida. Estão disponíveis os canais dos principais clubes brasileiros, além de automobilismo, copa do mundo, esportes americanos, futebol internacional, opinião ESPN, programação, e tênis.

¹⁵ Um *widget* é um componente de uma interface gráfica do usuário (GUI), o que inclui janelas, botões, menus, ícones, barras de rolagem, etc.. Outro emprego do termo são os *widgets* da área de trabalho, pequenos aplicativos que flutuam pela área de trabalho e fornecem funcionalidade específicas ao utilizador (previsão do tempo, cotação de moedas, relógio, ...). Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Widget>



FIGURA 09 – Seção Mobile do site ESPN Brasil

Um destaque especial do portal, são as possibilidade de personalização. Na *homepage* está disponível o *widget* da Copa do Mundo da FIFA (Figura 10). Está tecnologia permite que o internauta importe essas informações para sua página, seja está um site ou um *blog*. As atualizações de informações são regulares, sempre que o site da ESPN é atualizado com informações da copa do mundo, a plataforma hospedeira também é atualizada. O *widget* apresenta-se como uma facilidade, pois além de manter as atualizações constantes, já possui também um formato, um layout, que são mantidos no hospedeiro.

/copadomundofifa

Últimas Africa do Sul 23:11h

FALTAM
11
DIAS PARA A COPA

ESPIRITUS BRASILENSIS
COPA DO MUNDO FIFA 2010
ÁFRICA DO SUL

18h04 A 11 dias da Copa, França só empata com Tunísia

17h28 Com três gols de Di Natale, Itália vence jogo-treino

17h09 VÍDEO: Preteridos no passado, Luis Fabiano e Julio Baptista comemoram

Publicidade

KIA KIA MOTORS
O poder de surpreender

[coloque este widget em seu site/blog](#)

FIGURA 10 – widget sobre a Copa do Mundo, África, 2010, disponível na homepage da ESPN Brasil

No rodapé da página, é disponibilizado outro *widget*, este com uma espécie de organograma (Figura 11) que mostra as ligações que compõem a página que está sendo acessada. De alguma forma, os organizadores do portal entendem como sendo relevante para o internauta disponibilizar essa informação em sua página. São disponibilizados também, *widget* das notícias por seções, a exemplo do “brasileiro”, “últimas notícias”, “EXPN”, entre outras.



FIGURA 11 – widget com organograma do portal ESPN Brasil

Outro destaque está na escolha de algumas informações para compor a *homepage* do site sempre que o internauta efetuar um novo acesso. Através do preenchimento de um cadastro gratuito, o internauta, ao efetuar o login da página, pode escolher os times nacionais, internacionais e seleções de sua preferência, e ter um link direto para mais notícias sobre os mesmos (Figura 12).

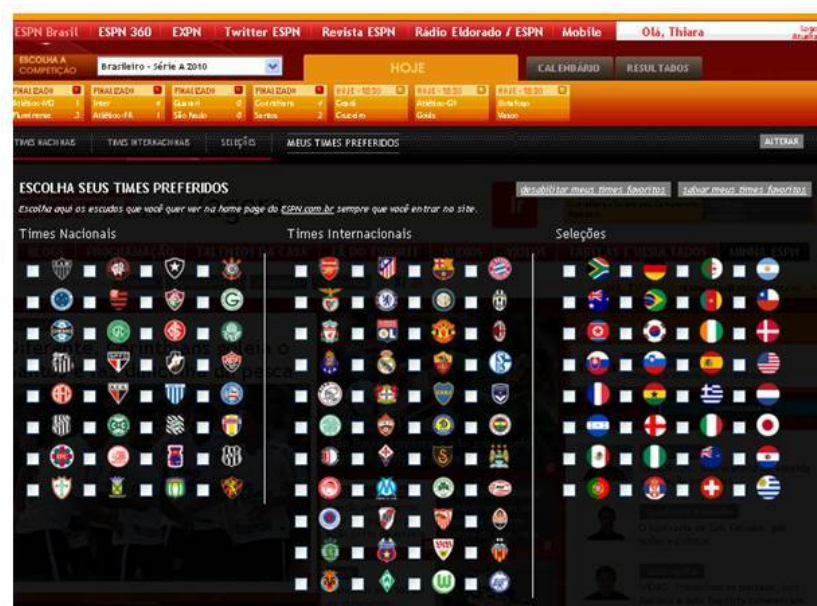


FIGURA 12 – Elementos de personalização no site ESPN Brasil

4.1.4 CMI Brasil

Dentre os sites analisados, o Centro de Mídia Independente, *CMI Brasil*, deveria ser o mais completo em elementos do Webjornalismo. Plataforma aberta para o jornalismo colaborativo, o objetivo é disponibilizar aos internautas um espaço para que cada um possa fazer publicações de interesse coletivo que não esteja vinculada a mídia empresarial. Segundo informações do próprio site “a ênfase da cobertura é sobre os movimentos sociais, particularmente, sobre os movimentos de ação direta (os “novos movimentos”) e sobre as políticas às quais se opõem”. As notícias podem ser publicadas em textos, vídeos, sons e imagens, o que para os organizadores do site, possibilita que a plataforma se transforme em “um meio democrático e descentralizado de difusão de informações”.

A participação é livre, e qualquer pessoa pode se tornar um voluntário, e existem várias formas de participar do site: com notícias eventuais e esporádicas, sendo um tradutor – já que o site pertence a uma rede mundial –, manutenção e desenvolvimento de software, ou engajamento através de grupos locais espalhados pelo Brasil, a exemplo de Brasília, Campinas, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia, Joinville, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Salvador, e São Paulo, ou em grupos ainda em formação.

Para publicar uma notícia o internauta preenche um formulário (Figura 13), onde são solicitados o título, autor, sumário (como informações obrigatórias), informações para contato (opcional) e artigo na íntegra, campo para acrescentar arquivos multimídia.

>> Quantidade de arquivos multimídia

Quantidade de arquivos multimídia
determine a quantidade de arquivos multimídia antes que você preencha o formulário de publicação.

1 de terminar

>> Informação obrigatória

Língua (idioma do texto)

Título Não use somente letras maiúsculas.

Autor
Se você copiou o artigo de algum lugar, por favor, mencione o autor original.

Sumário (máximo de 6 linhas)

>> Região & Tópicos

Selecione o tópico
opcional

Discuta o CMI

Rádios

Vídeo

>> Informação para contato (opcional)

E-mail (endereço eletrônico)

Página na Web (sítio na Internet)

>> Artigo

Texto do artigo (corpo da sua publicação)

Texto ou HTML?
plain/text

>> Arquivos Multimídia

Título da mídia nº 1

Arquivo da mídia nº 1

e i g d e r

Escreva o código que aparece na imagem:

>> Publique

Por favor, clique "publique" apenas uma vez! (pode demorar um pouco para processar)

Publique

Limpe o formulário

FIGURA 13 – Formulário para publicação de notícias no site CMI Brasil.

Quanto à política editorial, as informações de colaboradores precisam estar correlacionadas ao objetivo da rede, abordando dentre outros assuntos: relatos sobre o cotidiano dos oprimidos, denúncias contra

o Estado e as corporações, iniciativas de comunicação independente e análises sobre a mídia, ou sobre movimentos sociais e formas de atuação política. A *CMI* incentiva o uso de *software* livres, e não usa filtros para regular as publicações dos colaboradores. Porém, à medida que site ganhou espaço na mídia, algumas pessoas não seguiam a linha editorial e acabaram por vezes, publicando informações que feriam o coletivo. Assim, a *CMI Brasil* adotou como medida deslocar essas notícias para uma seção especial intitulada “Artigos Escondidos”. Dessa forma, segundo informações no site, garante-se a liberdade e transparência ao processo editorial.

O coletivo editorial do CMI se reserva o direito de deslocar da coluna de publicação aberta artigos que:

- Sejam de cunho racista, sexista, homofóbicos ou em qualquer sentido discriminatórios;
- Contenham ofensas ou ameaças a pessoas ou grupos específicos. (Consideramos que há uma diferença entre crítica e ofensa: na crítica, há uma demonstração argumentativa de algo com que não se concorda; numa ofensa não há demonstração argumentativa alguma, e sim ataques infundados);
- Façam qualquer tipo de propaganda comercial;
- Tratem de assuntos esotéricos ou de pregações religiosas de maneiras que fujam de nossas propostas políticas;
- Visem promoção pessoal, promoção de algum candidato, candidata ou partido político;
- Visem apenas contatar pessoas ou o próprio CMI. (Para contatar pessoas, utilize as listas de discussão; para contatar o CMI, escreva para contato em mediaindependente.org);
- Sejam publicadas mais de uma vez, sendo que um texto publicado como comentário a uma matéria não pode ser publicado novamente como matéria independente;
- O/a autor(a) peça que sejam retirados;

- Sejam boatos conhecidos (hoax), informações falsas publicadas para desarticular mobilizações, mentiras comprovadas e tentativas de assumir a identidade de outra pessoa ou grupo, especialmente quando extremamente evidentes ou denunciadas pela própria pessoa ou grupo atingido;
- Sejam spam - ou seja, artigos deliberadamente publicados para atrapalhar o funcionamento da coluna de publicação aberta e/ou sabotar o sítio - que serão considerados como artigos sem conteúdo;
- Estejam contra os objetivos apresentados nesta política editorial ou em outros documentos públicos do Cento de Mídia Independente (Sobre o CMI, nota de copy-left, etc.).

Durante o período de análise foi possível observar um caso. A notícia, destaque na Figura 14, que foi publicada no site da *CMI Brasil* com críticas à política editorial, foi transferida da lista de notícias para a seção “Arquivos escondidos”. A organização do *CMI Brasil* acrescenta a seguinte mensagem: “Esse artigo foi escondido porque estava em desacordo com a política editorial do site. Ele pode ser um artigo repetido (já publicado anteriormente), um artigo preconceituoso ou discriminatório, um ataque pessoal, propaganda comercial ou de partido político ou apenas um artigo que contraria a missão do CMI. Em caso de dúvida, contate o coletivo editorial: contato@midia independente.org”.



FIGURA 14 – Notícia encaminhada para seção “Arquivos escondidos” no site ESPN Brasil

Quanto à estrutura das notícias, como se trata de conteúdo colaborativo, não existem muitas regras quanto à sua construção, não sendo possível identificar estrutura piramidal. Algumas matérias são ilustradas com fotos, imagens e demais elementos visuais. O hiperlink é usado com frequência, seja para complementar o texto com vídeos, áudios e outras informações, ou com o e-mail do colaborador responsável, para mais contatos.

O site possui no menu lateral à esquerda da *homepage* links para outras mídias, sendo rádio CMI, impressos, vídeos e documentários. Neste menu estão disponíveis também a opção para escolha de idioma, a ferramenta de busca, e o link para contato com os demais sites da rede CMI. No menu lateral à direita, estão listadas as últimas notícias, e, se o internauta rola a barra até o final da página, terá acesso ao link “Arquivo de notícias”, que leva ao banco de dados.

No site, foi localizada apenas uma ferramenta de personalização, que permite a alteração da cor/plano de fundo do site (Figura 15). Quanto a interatividade, além da participação sendo um produtor de notícias, o internauta pode fazer comentários sobre cada publicação. Não foi localizada na página nenhum link para redes sociais. E apesar de possuir a seções “Contato”, não obtivemos resposta à solicitação de preenchimento de questionário de análise desta pesquisa.



FIGURA 15 – Opções de cor/plano de fundo do site CMI Brasil

4.1.5 Quadro Resumo da Análise dos Aspectos Tecnológicos, Editoriais e Funcionais

QUADRO 1 – Resumo da análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais										
	Primeira Geração	Segunda Geração		Terceira Geração				Quarta Geração		
	Transposição do impresso	Transposição do impresso	Produções para Internet	Hipertexto	Multimedialidade	Interatividade	Personalização	Memória	Banco de Dados	Jornalismo Colaborativo
Revista Piauí	As notícias publicadas na revista estão, de forma integral, no site		Por falta de espaço físico no impresso, algumas informações estão dispostas apenas na Internet	Esta presente de diversas formas no site. Ex: "próxima página"	Parcial: algumas vezes estão em forma de hiperdocumento	Através de redes sociais (Orkut, Facebook, Twitter) e Contatos	Seção exclusiva com downloads de wallpapers e outros	Satisfatória, ferramenta de busca de fácil localização	Destaque para seção "Edições Anteriores"	
Jornal Nova Fronteira	As notícias publicadas na versão impressa estão, de forma integral, no site		Pela periodicidade do impresso, quinzenal, algumas notícias são publicadas apenas no site	Esta presente de diversas formas no site	Parcial: no período de análise não foi identificado áudio ou vídeo	Parcial: no site a indicação é apenas para o "Mural de recados"		Satisfatória, ferramenta de busca de fácil localização	Destaque para seção "Arquivo"	
ESPN Brasil				Esta presente de diversas formas no site. Ex: escolha de editoria no cabeçalho da página (ESPN.com.br/.../tr)	Satisfatória: intensa produção de áudios e vídeos, com editorias exclusivas para publicação	Satisfatória: dezenas de possibilidades de compartilhamento de informações	Satisfatória: opções de escolhas de notícias na home Page	Satisfatória: opções "mais assistidos", "mais lidos", "encontre mais...tr"	Satisfatório: Ex: na seção vídeos, busque o vídeo por nome, período específico ou qualquer período.	
CMI Brasil				Esta presente de diversas formas no site, levando o internauta da home Page as páginas internas	Parcial: algumas vezes estão em forma de hiperdocumento	Apesar de não possuir indicações para redes sociais, a interação ocorre a base da plataforma.	Parcial: opção para alteração da cor / plano de fundo do site.	Satisfatória. Ex: lista de últimas notícias no menu lateral direito	Parcial: dificuldade para localizar os campos na página	Forma a base da plataforma. Sua existência depende da participação do internauta

4.2 Elementos para uma avaliação comparativa

A quarta geração do Webjornalismo não surgiu por acaso. Retomando a postura dos Laboratórios Bell, em 1974, administradores de sistemas operacionais e demais desenvolvedores perceberam que quaisquer internautas podem assumir uma postura hacker, pela capacidade e interesse de criar plataformas com ferramentas que supram suas necessidades no ciberespaço. A abertura dos softwares, como forma de valorizar e incentivar a participação dos internautas, cria novas plataformas na Internet, quais convencionou-se utilizar o termo Web 2.0.

Como o interesse central é a participação do público, cabe aqui uma breve análise das quatro plataformas selecionadas, sob a ótica da interatividade e da usabilidade. Ambas exercem a mesma relação de intimidade e pessoalidade proporcionada pela personalização, tanto por permitir a identificação do internauta com a página ao manter contatos diretos e pessoais, como por facilitar o acesso às informações que procura.

Todas as plataformas analisadas mantêm conexão com seus internautas, porém com certas particularidades que suscitam um questionamento: qual o formato ideal de interação com os leitores?

Quanto às redes sociais, talvez a forma mais explorada de interatividade nos últimos anos, cada plataforma analisada dá uma atenção diferente. No caso do site da Revista Piauí, apesar de possuir o perfil no *Twitter*, *Facebook* e *Orkut*, o link no site não está em local de destaque. Na home Page, nada é encontrado sobre as redes sociais. Apenas nas páginas internas, no menu lateral e quase no final da barra de rolagem se encontra os ícones para as três redes sociais. No caso do *Jornal Nova Fronteira* e do *CMI Brasil*, em nenhuma parte do site foi localizado qualquer ícone ou link para redes sociais. E a *ESPN Brasil* possui perfis em tantas redes (Figura 16), que é impossível para um internauta acompanhar as atualizações em todas.

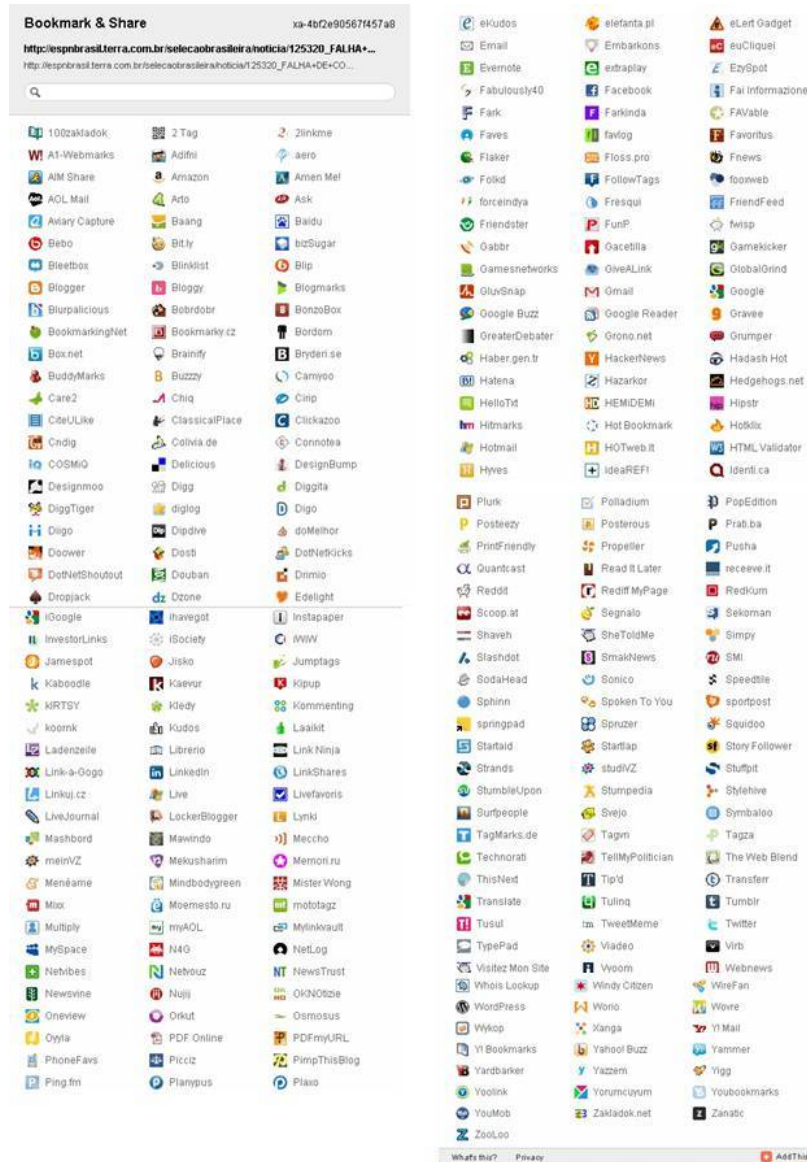


FIGURA 16 – Possibilidades de compartilhamento no site *ESPN Brasil*.

Outras formas de interação também são exploradas pelas plataformas. O site da *Revista Piauí* possui três blogs, *The i-Piauí Herald*,

Questões Arquitetônicas e *Questões Cinematográficas*, além da seção “Contatos”, onde o internauta pode preencher um formulário com suas dúvidas ou sugestões. O *Jornal Nova Fronteira* tem o “Mural de Recados” como já descrito no capítulo anterior. No portal *ESPN Brasil* e no *CMI Brasil* é possível publicar comentário em cada notícia. A falta dessa ferramenta, como acontece com os sites da *Revista Piauí* e do *Jornal Nova Fronteira*, elimina a possibilidade direta de fóruns de debate sobre temas específicos. O site do *CMI Brasil* é um caso particular, porque a sua existência depende da interatividade, as colaborações de textos, fotos, vídeos e áudios encaminhados pelos internautas.

Quanto à usabilidade, ou seja, a facilidade que o internauta tem de encontrar todas as informações que precisa, as quatro plataformas analisadas possuem certas particularidades. Entretanto todas pecam no mesmo ponto: as páginas são muito extensas verticalmente, e o internauta geralmente não usa a barra de rolagem até o final. Nielsen (2010) complementa que o usuário gasta cerca de 80% do tempo de acesso a uma URL, concentrado nas informações que estão acima da dobra, ou seja, de 100 a 800 pixels de altura. Cabe destacar que usualmente as telas de computadores e notebooks são configuradas com resolução 1.024 x 768 pixels, o que implica dizer, que para ter acesso às informações que estão abaixo destes 768 pixels de altura, o internauta terá que utilizar a barra de rolagem. Nielsen destaca ainda, que o internauta busca na Internet a facilidade de poder resolver rapidamente o que precisa, assim, usar a barra de rolagem seria um trabalho extra. O gráfico disposto na Figura 17 demonstra o tempo que o internauta permanece fixo à informações disponível em cada 100 pixels de altura.

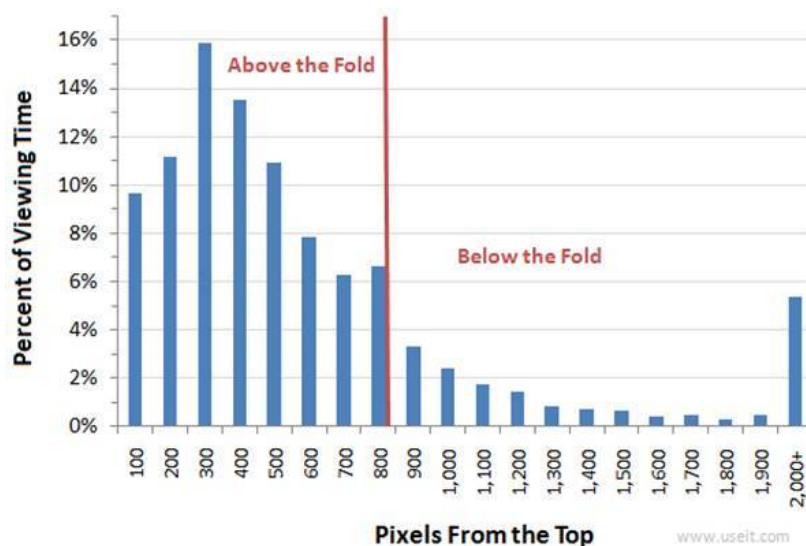


FIGURA 17 – Gráfico da distribuição das fixações do usuário ao longo de cada 100 pixels de altura (NIELSEN, 2010)

Nas Figuras 18, 19, 20 e 21, é possível observar o tamanho das barras de rolagem de cada plataforma analisada, e verificar as informações que os usuários memorizam sempre que acessam a página.

Nilsen (2010) destaca ainda que, em países onde a leitura acontece da esquerda para direita, como é o caso de Estados Unidos, Rússia, França e Brasil, as páginas de layout mais tradicional têm efeito rápido e direto sobre o internauta. Convém destacar que por layout tradicional entende-se: o melhor aproveitamento do menu a esquerda; concentrar as informações mais relevantes na altura de 300 pixels, com final abaixo da dobra, como forma de conduzir o internauta para as informações até então escondidas; as informações secundárias devem ficar no menu a direita.



FIGURA 18 – Home Page do site da Revista Piauí



FIGURA 19 – Home Page do site do Jornal Nova Fronteira

FIGURA 20 – Home Page do portal *ESPN Brasil*FIGURA 21 – Home Page do site *CMI Brasil*

De todas as plataformas, o site do *Jornal Nova Fronteira* é a que

www.bocc.ubi.pt

apresenta um layout mais tradicional (Figura 19), com um menu superior, logo após o banner principal com a logomarca, e um menu lateral (a esquerda). No centro ótico, são colocadas as informações em destaque e no menu a direita as informações complementares. Essa forma de distribuição gráfica possibilita a navegação intuitiva pelo internauta. Não é ao acaso que os sites dos grandes grupos jornalísticos brasileiros possuem layout muito parecido.

O site *ESPN Brasil* torna-se confuso pelo excesso de informações que oferece ao internauta (Figura 20). No primeiro menu, na horizontal, estão dispostas as seções do portal (“*ESPN Brasil*”, “*ESPN 360*”, “*EXPN*”, “*Twitter ESPN*”, “*Revista ESPN*”, “*Rádio Eldorado / ESPN*”, “*Mobile*”), além do campo para fazer o login na página. Na sequência, ainda na horizontal, temos um menu para escolha da competição, com informações de “*Hoje*” (jogos do dia do campeonato selecionado), “*Calendário*” (10 próximos jogos do mesmo campeonato) e “*Resultados*” (resultados dos dez últimos confrontos do campeonato). No menu seguinte é possível escolher os times que quer acompanhar, sejam estes nacionais, internacionais ou as seleções. Logo abaixo na mesma posição: hiperlink para escolha das páginas internas (onde está escrito ‘*agora*’, o internauta pode substituir, por exemplo, por ‘*ultimasnoticias*’, clicar em “*Ir*”, e será levado à página), ícones para RSS e newsletter, banner rotativo com as últimas notícias, mais um menu com opções de escolha de seções (“*Blogs*”, “*Programação*”, “*Talentos da Casa*”, “*Fã do Esporte*”, “*Áudios*”, “*Vídeos*”, “*Tabelas e Resultados*”, “*Minha ESPN*”), e por fim as “*sugestões da redação*”, links para redes sociais e a programação do canal de TV da rede ESPN (Figura 20). Cabe lembrar que todas essas opções acima estão no cabeçalho do portal, antes que seja apresentada a notícia em destaque. Essas informações são oferecidas ao internauta sem que ele precise mexer na barra de rolagem.

Com tantas opções e informações o usuário encontra no site a ferramenta, informação ou serviço que estava procurando? No site da *Revista Piauí*, foi preciso alguns dias para perceber que os ícones para acesso as redes sociais só estavam disponíveis nas páginas internas. No site do *Jornal Nova Fronteira*, a seção “*interatividade*” não fornece link para redes sociais, como geralmente o internauta espera encontrar. Ainda sobre interatividade, no portal *ESPN Brasil* não existe a seção “*Contatos*”, e nenhum e-mail para um contato direto com a redação,

por exemplo, para críticas ou sugestões. Alguns apontamentos dos internautas requerem respostas diretas e pessoais, condição nem sempre possível pelas redes sociais. Quanto ao *CMI Brasil*, o arquivo com todas as notícias pode ser acessado através do link “Notícias”, porém esse link, assim como o “Publique” parecem compor um banner, uma imagem, do cabeçalho. Apenas passando o mouse sobre ela é possível perceber que se trata de links. Por não possuir nenhum destaque, os dois links parecem apenas um detalhe da imagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do processo de leituras e observações que pudessem, de certo modo, nos levar a formatação de uma identidade jornalística na Internet, percebemos que essa resposta ainda está longe de ser encontrada, e talvez nunca se alcance. Nas páginas anteriores, foi possível descrever os relatos de pesquisadores que há cerca de 20 anos buscam estabelecer definições teóricas que dêem conta do fenômeno que se tornou esse veículo, que mistura em sua essência tecnologia, inovação, liberdade criativa e financeira, e também, apesar de antagônico, tradição comunicacional. Já nas análises feitas a partir da observação de quatro plataformas jornalísticas consolidadas na internet, é possível desde já destacar que existe um “elo perdido” entre teorias e práticas.

Apesar da análise se dedicar a observação da aplicabilidade dos elementos que compõe cada geração do Webjornalismo, o segundo capítulo desta monografia se dedicou a um debate acerca das nomenclaturas utilizadas para definir o jornalismo na Internet. Esse passeio faz-se necessário, porque justifica analisar as práticas sob a ótica do Webjornalismo. A denominação para jornalismo na Internet alterna entre jornalismo eletrônico, jornalismo digital ou multimídia, ciberjornalismo, jornalismo online e Webjornalismo. É possível perceber através das informações apresentadas no *Capítulo 2*, que as características e peculiaridades adotadas a cada terminologia se entrelaçam e constitui um produto único, de uso público ao cidadão que possui um computador conectado a Internet.

Convém esclarecer que os estudos desenvolvidos nestes 20 anos sobre a atividade jornalística na Internet, são de fundamental importância

para construção do produto ideal de jornalismo nesse novo veículo. Porém, mudanças significativas acontecem constantemente no ciberespaço, o que implica também certa adaptação nos estudos já desenvolvidos. As esferas que ilustram a delimitação das terminologias, elaborada por Mielniczuk (2003, p.5), demonstram com clareza uma possibilidade de estabelecer limites entre uma nomenclatura e outra, porém, tais limites se rompem e inexistem quando a realidade é a Web 2.0.

Hoje, a Internet ocupa local de destaque nas relações comerciais, e por que não, sociais, que impulsionaram empresas e governo a dedicar atenção especial no sentido de facilitar as possibilidades de conexão: novos planos para expansão de Banda Larga, *Wi-Fi*, e muitos investimentos por parte das empresas de prestação de serviço particular de acesso a Internet. Este é o cenário ideal para o desenvolvimento do período que vem sendo defendido como a quarta geração do Webjornalismo. Neste processo o internauta/receptor é colocado em um patamar de destaque, assumindo um papel muito mais relevante do que nas definições clássicas do funcionalismo. Trata-se de uma geração ainda em construção, resultado da combinação entre dois fatores distintos, o jornalismo e a tecnologia, que unidos culminam em um terceiro elemento: a interação.

Podemos perceber essa busca pelas relações com o internauta através das plataformas analisadas, cada uma a sua maneira. A *Revista Piauí* e o portal *ESPN Brasil*, investem em redes sociais, destacando aqui *Twitter*, *Facebook* e *Orkut*, e também nos blogs. O *Jornal Nova Fronteira*, que tem por objetivo atingir a população do oeste baiano, mantém um mural de recados, que serve como canal de comunicados diretos, para uma pessoa determinada, ou indiretos, direcionados por exemplo, a representação políticas. Já o *CMI Brasil* possui certa particularidade, visto que a base da plataforma depende das relações com o público, do exercício do jornalismo colaborativo.

Outro fator que cabe um adendo é que as empresas jornalísticas que estão presentes na Internet, a exemplo das plataformas analisada, já passam ou vão passar por um *upgrade*, sendo o maior destaque o *layout*, pelo impacto visual, porém as maiores mudanças estão na inserção de novos elementos e ferramentas que facilitam ao internauta o acesso a informação que procura, ou ainda, oferecem um diferencial para atrair novos internautas. A presença de empresas jornalísticas, que tem suas

origens na mídia tradicional, também na Internet, há muito deixou de ser uma opção ou complemento. Ter o site com o maior número de visitas, facilmente lembrado pelos internautas, e que recebe poucas críticas quanto a sua operacionalização ou funcionalidade, é tão importante quanto os índices de audiência de uma emissora de rádio ou canal de televisão.

Quanto às mutações, resultado do processo de evolução nas plataformas do ciberespaço, percebemos que estão mais fundamentadas em esforços tecnológicos do que jornalísticos. Apesar das peculiaridades do jornalismo, que por si só, deveriam compor uma lista de fatores que transformam a atividade neste novo veículo, se compararmos o texto do impresso com o texto da internet, uma transmissão de rádio com as transmissões ou podcasts na internet, ou ainda as transmissões da TV e os vídeos na web, vamos perceber que há uma permanência da essência da atividade. Não existem diferenças significativas na linguagem que dêem ao exercício profissional o mérito pelas evoluções que acontecem no jornalismo na Internet. Aliás, o uso de elementos como multimídia e personalização, estão mais ligados a *upgrades* tecnológicos com o objetivo de ampliar as relações entre emissor e receptor, do que a novidades na maneira de informar.

Pelo quadro resumo apresentado, percebemos que não é possível classificar de maneira absoluta as plataformas a partir das gerações do Webjornalismo, como propõe os estudos teóricos acerca do tema. Os elementos se misturam para compor as características de cada plataforma analisada. O hipertexto, que nos estudos já apresentados por pesquisadores nacionais e internacionais, seria integrante da terceira geração do Webjornalismo, está presente em todas as plataformas analisadas, mesmo as duas que se aproximam da primeira e segunda geração do Webjornalismo, que ainda conservam as características de transposição dos textos do impresso para a internet.

Hipertextualidade, multimídia, interatividade, personalização e memória, que, de acordo com os estudos, apareceriam apenas a partir da terceira geração do Webjornalismo, são encontrados em praticamente todas as plataformas jornalísticas do ciberespaço. Isso poderia implicar que não é mais possível encontrar plataformas da primeira ou segunda geração do Webjornalismo, porém, como explicar os sites que ainda trabalham exclusivamente com a transposição do impresso e não

possuem nenhum canal de interatividade? Ou ainda, se o estágio atual, representado pela quarta geração do Webjornalismo, se caracteriza pelo exercício do jornalismo colaborativo, o que dizer acerca das plataformas que não possuem este canal com o internauta? Estariam estas desatualizadas? Sem a opção de espaços para o internauta as plataformas perdem a sua credibilidade?

Quando se estabelece gerações com níveis de evolução técnica entre elas, pressupõe que as plataformas irão seguir essa ordem evolutiva, como uma espécie de “Darwinismo digital”. Para se atingir a quarta geração, aparentemente seria necessário um passeio pelas gerações anteriores. Entretanto, as plataformas que são construídas atualmente caminham para um rompimento com certas etapas dessa evolução. O *microblog Twitter* é um exemplo desse rompimento: o limite de 140 caracteres desperta a necessidade de novas formas de escrita, além do excessivo uso de hiperdocumentos.

Preciso frisar que essa constatação acerca das lacunas na definição do jornalismo a partir das gerações do Webjornalismo não é errado ou ruim. Ao romper com a linearidade, as plataformas têm a liberdade de criar suas estruturas da forma que melhor atenda as necessidades da empresa jornalística. Principalmente porque a internet esta cada vez mais se estabelecendo como um veículo que propicia a liberdade. Este movimento começou com os hackers; estabeleceu culturas como a ciberpunk; e subsidia também a Web 2.0.

Talvez, pode aqui soar ousado, mas a emergência com que as relações se dão no ciberespaço não permite mais discutir qual nomenclatura melhor define a prática jornalística na internet, ou ainda classificar plataformas sobre o prisma de gerações que possuem definições exatas, quase como uma matemática. Tais gerações e todas as variações de nomenclaturas podem, e devem, ser consideradas quando a intenção é estabelecer um elo histórico. As incertezas que ainda regem o fazer jornalismo na internet são a prova de que o processo ainda está em construção, tentando acompanhar o ritmo das evoluções tecnológicas e do envolvimento social através das redes.

O que propomos é o fortalecimento da tendência de homogeneização, propiciada pela Web 2.0. O objetivo de ter os códigos fontes de páginas da Internet abertas para cópias e modificações leva o conhecimento de poucos para a totalidade. Dessa forma a evolução das platafor-

mas acontece de forma mais rápida e também objetiva, já que as modificações foram feitas por internautas para internautas. A abertura das plataformas para a construção colaborativa dos internautas transforma o conhecimento em “bem” público.

Quanto ao jornalismo, um passo para entender a atividade na Internet é uma reclassificação das plataformas que analise informações de forma macro, contemplando em apenas uma nomenclatura todas as evoluções presentes em um determinado período. Dessa forma teremos o Webjornalismo, que compreende todas as plataformas jornalísticas do ciberespaço, desenvolvidas desde a década de 1990 até meados de 2006, que possuem como elementos essenciais a hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória e personalização, nas mais variadas formas ou níveis de utilização desses recursos; Jornalismo Móvel, que como o próprio nome já diz é possibilitada por um aparelho celular móvel, ou *smartphone*, com conexão a Internet, e que por questões de dimensão de tela e tamanho de disco de memória, reinventa as estruturas da notícia; e o Jornalismo Web 2.0, que utiliza as plataformas já consolidadas do Webjornalismo (e seus elementos), porém agregando o internauta no processo de construção da informação, quer seja por adaptações no código fonte, ou pela efetiva produção de notícias, inclusive em formatos multimídia.

A prática jornalista na Internet é uma realidade atuante, porém ainda com várias funções a se descobrir. O intenso uso de tecnologias faz parte da raiz desse processo, de modo a não ser mais possível dissociar a prática profissional dos *upgrades* da plataforma. Acreditamos que por ainda ser um processo em construção, as pesquisas na área são essenciais para a continuidade desse processo. As dúvidas acerca do tema não foram integralmente sanadas com essa pesquisa, que por sua vez gerou tantas outras, porém entendemos que é assim que se constrói conhecimento.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia Leal. & MORAES, Francilaine. *Instantaneidade e memória na pesquisa sobre o jornalismo online*. In: LAGO,

Claudia. & BENETTI, Márcia. Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

ALCANTARA, Alex Sander. *Nós, a mídia!* Eu narro, você fotografa, ele edita. Revista Imprensa, nº 222, Abril 2007.

ALZAMORA, Geane. *A semiose da informação webjornalística*. In: ALZAMORA, Geane; BRASIL, André; FALCI, Carlos; JESUS, Eduardo. Cultura em fluxo – novas mediações em rede. Belo Horizonte: Editora Pucminas, 2004, pp. 110-125.

BARBOSA, Suzana. *Bases de dados e Webjornalismo: em busca de novos conceitos*. In: Mesa Novas Tecnologias/Novas Linguagens do 4º Congresso da Sopcom. Universidade de Aveiro, Santiago – PT. 20 e 21 de Outubro de 2005.

BARBOSA, Suzana. *Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Salvador(BA), Novembro de 2002.

BARBOSA, Suzana. *Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais*. Artigo apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Campo Grande (MS), setembro de 2001.

BRAMBILLA, Ana. *Jornalismo Colaborativo*. In: SPYER, Juliano. Para Entender a Internet: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede. 2009.

BRIGGS, Asa. & BURKE, Peter. *Uma História Social da Mídia: De Gutenberg à Internet*. Tradução Maria Carmelita Pádua Dias; Revisão Técnica Paulo Vaz. 2ª Edição revista e ampliada – Novo capítulo. Rio de Janeiro, 2006, Jorge Zahar Editora.

CANAVILHAS, João Messias. *Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web*. Portugal, Universidade da Beira Interior, 1999. Apresentação no I Congresso Ibérico de Comunicação.

- CANAVILHAS, João Messias. *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Universidade da Beira Interior, Portugal, 2006.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CARA, Mariane. *Gerações Juvenis e a Moda: das subculturas à materialização da imagem virtual*. Modapalavra e-periódico, Ano 1, n.2, ago-dez 2008.
- CARVALHO, Ana Amélia Amorim. *Testes de Usabilidade: exigência supérflua ou necessidade?* Comunicação apresentada no V Congresso da Sociedade Portuguesa de Ciências da Educação, de 10 a 12 de Fevereiro de 2000, em Faro, Portugal.
- DALMONTE, Edson Fernando. *O hipertexto enquanto modalidade discursiva no Webjornalismo: entre promessa e limitações*. Facom/UFBA/FSBA. I Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – Rio de Janeiro, 5 a 9 de setembro de 2005.
- DALMONTE, Edson Fernando. *O Webjornalismo enquanto bem de experiência: do receptor ao leitor participante*. Facom/UFBA/FSBA. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste – Salvador – BA, 2007.
- DREVES, Aleta. et al. *Estudo de Webjornalismo Comparado: as peculiaridades nas formas de transmissão da informação*. Disponível em www.bocc.ubi.pt. Acesso em 11 de abril de 2009.
- FERNANDES, Fábio. *Cyberpunk*. In: SPYER, Juliano. Para Entender a Internet - Noções, práticas e desafios da comunicação em rede. 2009.
- FERRARA, Lucrécia D'Alessio. *Ciberespaço: conceito à procura de um nome*. Revista FAMECOS, Porto Alegre, 2008.

- FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. São Paulo – SP: Editora Contexto, 3ª Ed, 1ª reimpressão, 2008.
- FIDALGO, Antônio. *Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth*. Publicado em Pauta Geral, Salvador - Ba, 2004.
- INFOAMERICA.ORG. *Otto Groth (1875-1965): Perfil Biográfico Y Académico*. Disponível em <http://www.infoamerica.org>. Acesso 25 de maio de 2009.
- JORGE, Thais de Mendonça. *Pirâmide e hipernotícia: Elementos para uma discussão sobre o texto no jornalismo digital*. Trabalho apresentado ao 5º. Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), Porto Alegre, 2006.
- JUNGBLUT, Airton Luiz. *A Heterogenia do Mundo On-Line: Algumas Reflexões Sobre Virtualização, Comunicação Mediada por Computador e Ciberespaço*. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 10, n. 21, p. 97-121, jan./jun. 2004.
- LAGO, Claudia. & BENETTI, Márcia. *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Rio de Janeiro – RJ: Editora 34, 1999.
- LÉVY, Pierre. *O ciberespaço como um passo metaevolutivo*. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. *A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: 2ª Edição, Sulina, 2008.
- MACHADO, Elias. et al. *O Jornalismo digital no Diário.com.br: modelos de produção de conteúdos no Diário Catarinense Online*. Anais do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. UESP (Universidade Metodista de São Paulo), 2008.
- MACHADO, Elias. & PALACIOS, Marcos. *Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada ao GJOL*. In: LAGO, Claudia. & BENETTI, Márcia. *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

- MIELNICZUK, Luciana. *Características e implicações do jornalismo na Web*. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM. Lisboa, 2001.
- MIELNICZUK, Luciana. *Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web*. In: MACHADO, Elias, PALACIOS, Marcos. Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003.
- MOHERDAUI, Lucina. *Em busca de um modelo de composição para os jornais digitais*. In: Anais do II Simpósio Nacional da AB-Ciber (Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura). São Paulo – SP, 2008.
- NIELSEN, Jakob. *Horizontal Attention Leans Left*. Alertbox, April 6, 2010. Disponível em www.useit.com/alertbox/horizontal-attention.html. Acesso em 08 de junho de 2010.
- NIELSEN, Jakob. *Scrolling and Attention*. Alertbox, March 22, 2010. Disponível em www.useit.com/alertbox/scrolling-attention.html. Acesso em 08 de junho de 2010.
- NUNES, Ricardo. *A notícia digital: Em busca da identidade*. Setúbal, 2005. Disponível em www.bocc.uff.br/pag/nunes-ricardo-noticia-digital.pdf. Acesso em 20 de abril de 2010.
- PALACIOS, Marcos. *Jornalismo Online, informações e memória*. Comunicação apresentada nas jornadas de Jornalismo Online. Porto: Universidade de Beira Interior, 2002.
- PELLANDA, Eduardo Campos. *Mobilidade e personalização como agentes centrais no acesso individual das mídias digitais*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Agosto de 2007.
- PEREIRA, Fábio Henrique. *O jornalista on-line: um novo status profissional? Uma análise sobre a produção da notícia na Internet a partir da aplicação do conceito de 'jornalista sentado'*. 2003. Disponível em www.bocc.ubi.pt. Acesso em 20 de maio de 2009.

- PRIMO, Alex . *Interação Mediada por Computador: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.
- PRIMO, Alex. *Interatividade*. In: SPYER, Juliano. *Para Entender a Internet – Noções, práticas e desafios da comunicação em rede*. 2009.
- RECUERO, Raquel. *Redes Sociais*. In: SPYER, Juliano. *Para Entender a Internet – Noções, práticas e desafios da comunicação em rede*. 2009.
- RABAÇA, Carlos Alberto. & BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. 2ª edição, revisada e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- SANTI, Vilso Junior Chierentin *O processo de apuração no Webjornalismo de quarta geração*. ECO-Pós, v.12, n.3, setembro-dezembro 2009, p. 181-194.
- TO BE GUARANY. *Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a Internet no Brasil*. Disponível em www.tobeguarany.com/Internet_no_brasil.php. Acesso em 22 de maio de 2010.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário aplicado ao site da *Revista Piauí*

Instituto Avançado de Ensino Superior de Barreiras – IAESB

Faculdade São Francisco de Barreiras – FASB

Curso de Comunicação Social

Habilitação em Jornalismo

Trabalho de Conclusão de Curso – Semestre 2010.01

Acadêmica: Thiara Luiza da Rocha Reges

Título: Questionário Aplicado ao Site da Revista PIAUI

1. Como está formada a equipe que produz o site (número, funções, formação superior em jornalismo ou não)?
2. O que motivou a criação da versão digital da revista?
3. Quais foram as mudanças que a utilização da Internet e a adoção das novas tecnologias provocaram na produção da revista?
4. Qual a política de atualização e produção editorial para o site?
5. As versões imprensa e online da revista são absolutamente iguais ou existe a produção de conteúdo específicos para a página na web?
6. No conteúdo do site, quais recursos técnicos e de linguagem são utilizados (imagem, vídeo, hipertexto, hiperlinks, etc.) e como eles estão relacionados com a proposta editorial da publicação?
7. Qual o conhecimento que possuem sobre o leitor/receptor/internauta que acessa o site da revista (perfil, dados de acesso atualizados)?
8. Como se estabelece a interatividade do site com o seu público (comentários, respostas, utilização de redes sociais como Twitter, Orkut, Facebook, etc.)?

9. Pra finalizar, fique a vontade para tecer considerações adicionais sobre os objetivos editoriais do site da *Revista Piauí*.

Apêndice B – Questionário aplicado ao site do *Jornal Nova Fronteira*

Instituto Avançado de Ensino Superior de Barreiras – IAESB
Faculdade São Francisco de Barreiras – FASB
Curso de Comunicação Social
Habilitação em Jornalismo
Trabalho de Conclusão de Curso – Semestre 2010.01
Acadêmica: Thiara Luiza da Rocha Reges
Questionário: Site do *Jornal Nova Fronteira*

1. Como está formada a equipe que produz o site (número, funções, formação superior em jornalismo ou não)?
2. O que motivou a criação da versão digital do jornal?
3. Quais foram as mudanças que a utilização da Internet e a adoção das novas tecnologias provocaram na produção do jornal?
4. Qual a política de atualização e produção editorial para o site?
5. As versões imprensa e online do jornal são absolutamente iguais ou existe a produção de conteúdos específicos para a página na web?
6. No conteúdo do site, quais recursos técnicos e de linguagem são utilizados (imagem, vídeo, hipertexto, hiperlinks, etc.) e como eles estão relacionados com a proposta editorial da publicação?
7. Qual o conhecimento que vocês tem sobre o leitor/receptor/internauta que acessa o site do jornal (perfil, dados de acesso atualizados)?

8. Como se estabelece a interatividade do site com o seu público (comentários, respostas, utilização de redes sociais como *Twitter*, *Orkut*, *Facebook*, etc.)?
9. Pra finalizar, fique a vontade para tecer considerações adicionais sobre os objetivos editoriais do site do *Jornal Nova Fronteira*.