



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURAS CONTEMPORÂNEA



**JORNALISMO NA *WEB*:
UMA CONTRIBUIÇÃO PARA O ESTUDO DO FORMATO
DA NOTÍCIA NA ESCRITA HIPERTEXTUAL**

LUCIANA MIELNICZUK

SALVADOR - BAHIA
MARÇO 2003

LUCIANA MIELNICZUK

**JORNALISMO NA *WEB*:
UMA CONTRIBUIÇÃO PARA O ESTUDO DO FORMATO
DA NOTÍCIA NA ESCRITA HIPERTEXTUAL**

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporânea, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção de grau de Doutor.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Palacios

SALVADOR - BAHIA

MARÇO 2003

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Marcos Palacios, pela competência, respeito, gentileza e incentivo constante com que conduz os trabalhos junto aos seus alunos.

Ao Prof. Elias Machado Gonçalves, pelo empenho e comprometimento com o Grupo de Pesquisa, e aos colegas, pelas discussões enriquecedoras. Em especial, à Suzana Barbosa e Beatriz Ribas, também pela amizade e pelos cuidados, principalmente, nos meses que antecederam a finalização deste trabalho.

Ao Prof. Manuel Duarte e Prof^a Lidia Oliveira, pela atenção e gentileza durante minha estadia na Universidade de Aveiro por ocasião do estágio sanduíche.

Aos amigos portugueses: Maria João Antunes, Margarida Almeida e Jorge Ferraz de Abreu, pelo acolhimento, carinho e alegria, dentro e fora do gabinete de trabalho.

Aos colegas e amigos da Facom: Josenildo Guerra, Ana Prado, Carlos Eduardo Franciscatto, Ruth Díaz, Ricardo Salmito, José Carlos Ribeiro, Carla Schwingel, Patrícia Moraes, Leandro Colling, Joana D'arc, José Afonso Silva Jr., minha gratidão pela convivência agradável e troca de conhecimentos. À Graciela Natanshon, Gisele Nussbaumer e Suzy dos Santos, pelas alegrias compartilhadas, pelas confidências trocadas e pelas discussões sobre o presente trabalho.

Ao CNPq e à CAPES, pela oportunidade da dedicação exclusiva para o curso de doutorado.

Ao Paulo Pezat, presença importante no início deste trabalho.

Aos amigos André Grassi, Andréa Bracher, Marcia Paes, Claudia Borba, Sean Hagen, Maria Berenice Machado, Leandro Steiw, Maira Moraes, Felipe Drago, Tânia Almeida e Raquel Longhi, por ignorarem as barreiras impostas pelo tempo e pela distância.

Ao meu irmão Fabiano Mielniczuk, pela torcida e pelas consultorias especializadas.

Aos meus pais, João e Jussára Mielniczuk, por uma infinidade de coisas...

RESUMO

O jornalismo desenvolvido para a *web* surge no início dos anos 90 e, em uma década de história, os webjornais ainda são produtos em elaboração que passam por constantes e significativas transformações. O presente trabalho tem como preocupação central o formato da notícia disponibilizada por tais produtos e se propõe a sistematizar conhecimentos que não só viabilizem a compreensão do fenômeno, mas também possam contribuir para estudos mais específicos sobre o assunto. Ao longo de todo o texto, o trabalho de pesquisa bibliográfica é complementado por exemplos empíricos que, em alguns momentos, apenas ilustram, mas em outros, sustentam a reformulação ou até mesmo a formulação de questões. Busca-se, na teoria do hipertexto, embasamento para explicar as especificidades da narrativa do fato jornalístico na *web*, um texto fragmentado – composto por texto impresso, sons e imagens – interconectado por *links*. Propõe-se que o *link* exerce funções paratextuais na narrativa jornalística hipertextual. Discute-se as metamorfoses sofridas pela Pirâmide Invertida nos diferentes suportes e também a aplicabilidade desse modelo na *web*. Por último, utiliza-se as idéias de ruptura e potencialização para pensar o desenvolvimento do webjornalismo.

PALAVRAS-CHAVE: webjornalismo, jornalismo digital, internet, teoria do hipertexto, paratexto

ABSTRACT

Journalism in the web dates from the early nineties and after one decade of history the newspapers in the web are still under constant and significant transformations. The format of news in this kind of products is the main object of this research report. It aims at systematizing existing knowledge on the subject, as well as advancing some contributions to a more accurate understanding of that particular aspect of this new modality of Journalism. Along the text, bibliographic research work is complemented by empirical analyses, in order to illustrate the phenomena under scrutiny but also, whenever possible, to reformulate questions already posed by existing studies or formulate new ones, based on direct observation of several newspapers in the web in different countries. The work tries to identify the specificities of hypertextual journalistic narratives in the web, critically discussing and applying concepts developed by Hypertext Theory scholars. One of the central ideas proposed and developed in the report concerns the role played by the link as a paratextual element in hypertextual journalistic narratives. The transformations of the Inverted Pyramid within different media, and its applicability to journalism in the Web, are also object of interest and discussion. Finally, the ideas of Rupture and Potentialization are appropriated from specialized literature and critically examined and used, in an attempt to shed new light on current Webjournalism practices and also suggest possible lines of development, as Journalism in the web approaches its Third Generation.

Keywords: webjournalism, digital journalism, internet, hypertext theory, paratext

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	10
LISTA DE TABELAS	12
INTRODUÇÃO	13
1 O WEBJORNALISMO	20
1.1 DELIMITANDO O QUE É WEBJORNALISMO	22
1.2 ETAPAS DA EVOLUÇÃO DO JORNALISMO NA <i>WEB</i>	29
1.2.1 Webjornalismo de primeira geração	32
1.2.2 Webjornalismo de segunda geração	33
1.2.3 Webjornalismo de terceira geração	36
1.3 CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO	39
1.3.1 Interatividade	41
1.3.2 Customização do conteúdo ou Personalização	44
1.3.3 Hipertextualidade	46
1.3.4 Multimídia ou Convergência	48
1.3.5 Memória	50
1.3.6 Instaneidade ou Atualização Contínua	54
1.4 DIFERENTES ESPAÇOS PARA AS NOTÍCIAS NOS WEBJORNAIS	55
1.4.1 Últimas notícias	56
1.4.2 Coberturas cotidianas	58
1.4.3 Especiais	61
2 OS FORMATOS DAS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS	64
2.1 EM BUSCA DE DEFINIÇÕES	65
2.2 O FORMATO COMO DISPOSITIVO	73
2.3 O FORMATO NO IMPRESSO	78
2.3.1 O produto	78
2.3.2 A informação	80
2.4 O FORMATO NO RÁDIO	82
2.4.1 O produto	82
2.4.2 A informação	83
2.5 O FORMATO NA TV	85
2.5.1 O produto	85
2.5.2 A informação	86
2.6 AS METAMORFOSES DOS FORMATOS	87
2.7 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES SOBRE O FORMATO NA <i>WEB</i>	90
3 HIPERTEXTO, <i>LINK</i> E PARATEXTO	94
3.1 O HIPERTEXTO	96

3.2	TÓPICOS ACERCA DA NARRATIVA HIPERTEXTUAL	102
3.3	TIPOS DE HIPERTEXTOS	106
3.4	<i>LINK</i> , ELEMENTO PARATEXTUAL	107
4	O <i>LINK</i> NO WEBJORNALISMO	117
4.1	PARATEXTO: ILUSTRANDO O CONCEITO	118
4.2	PROPOSTA PARA UMA TIPOLOGIA DOS <i>LINKS</i> NO WEBJORNALISMO	127
5	A NOTÍCIA HIPERTEXTUAL	153
5.1	RUPTURAS E POTENCIALIDADES	154
5.1.1	Memória, uma primeira ruptura	155
5.2	O HIPERTEXTO E A NOTÍCIA	157
5.2.1	Hipertextualidade e as demais características	158
5.2.2	O hipertexto no jornalismo	160
5.3	EM BUSCA DA NOTÍCIA HIPERTEXTUAL	167
5.3.1	A Pirâmide Invertida dentro do caleidoscópio	167
5.3.2	Rumo ao webjornalismo de terceira geração	173
5.3.3	Rupturas possíveis?	175
5.3.3.1	<i>Hipertextualidade</i>	177
5.3.3.2	<i>Multimídia lidade ou Convergência</i>	184
5.3.3.3	<i>Interatividade</i>	189
5.3.3.4	<i>Customização do Conteúdo ou Personalização</i>	189
5.3.3.5	<i>Instantaneidade ou Atualização Contínua</i>	192
	CONCLUSÃO	196
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	207
	ANEXOS	
	ANEXO I – Formulário de observação da pesquisa	222
	ANEXO II – Listagem dos webjornais observados na pesquisa	239
	ANEXO III – Formulário observação <i>Último Segundo</i>	242

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esferas que ilustram a delimitação das terminologias	28
Figura 2 – Edição do <i>NetEstado</i> em 09.12.1995	33
Figura 3 – <i>NetEstado</i> , em 09.12.1997	35
Figura 4 – <i>O Estado de S. Paulo</i> , 09.11.2002	38
Figura 5 – <i>The New York Times</i> , em 09.12.2002	42
Figura 6 – Tela parcial do <i>MSNBC</i> , em 09.12.2002	45
Figura 7 – Tela parcial do <i>El Clarin</i> , em 09.12.2002	49
Figura 8 – Tela parcial de notícia disponibilizada no <i>Le Monde</i> , em 09.12.2002	52
Figura 9 – Tela parcial do <i>Último Segundo</i> , em 09.12.2002	55
Figura 10 – Recorte parcial da primeira tela do <i>A Tarde Online</i> , em 08.12.2002	57
Figura 11 – Tela parcial da seção ‘Plantão de Notícias’, <i>A Tarde Online</i> , em 09.12.2002	58
Figura 12 – Tela de abertura de <i>O Globo</i> , em 18.11.2002	59
Figura 13 – <i>O Globo</i> , em 18.11.2002	60
Figura 14 – Tela parcial, parte superior, da seção ‘Dossiers’ de <i>O Público</i> , em 18.11.2002	62
Figura 15 – Ritmo da narrativa jornalística radiofônica, apresentado por Prado (1999)	83
Figura 16 – Figura proposta por Porchat (1989) para ilustrar o formato da notícia radiofônica	84
Figura 17 – Formato da notícia na TV, proposto por Bittencourt (1993)	87
Figura 18 – Hipertexto em forma arborescente, segundo Leão (2001)	106
Figura 19 – Estrutura em rede de um hipertexto, segundo Leão (2001)	107
Figura 20 – O crescimento do paratexto nos dispositivos livro, jornal e tela	114
Figura 21 – Espelho da primeira página do <i>US</i>	119
Figura 22 – Primeira tela do webjornal <i>Último Segundo</i> , 02.02.2003	120
Figura 23 – Primeiro nível de navegação. Corresponde à primeira tela do <i>US</i>	123
Figura 24 – Segundo nível de navegação. Corresponde às editorias	123
Figura 25 – Terceiro nível de navegação. Corresponde à notícia na íntegra e às subeditorias	124
Figura 26 – Exemplo de <i>link</i> conjuntivo, onde o vídeo a ser assistido é aberto automaticamente em uma pequena janela que passa a existir concomitantemente com a janela do webjornal. Jornal dinamarquês, <i>Jyllands Posten</i> , em 30 de janeiro de 2003	133

Figura 27 – <i>The NandoTimes</i> , 01.02.2003, tela inicial da <i>top story</i>	140
Figura 28 – <i>MSNBC</i> , 01.02.2003, Links Editoriais que estruturam a publicação, apresentados em cascata	141
Figura 29 – Primeira tela do especial sobre o assunto na <i>CNN</i> , 01.02.2003	142
Figura 30 – <i>CNN</i> , exemplo de Links Externo e Conjuntivo	143
Figura 31 – <i>The New York Times</i> , 01.02.2003. Links de Publicidade e de Serviços	145
Figura 32 – Detalhe lexia do <i>The New York Times</i>	146
Figura 33 – <i>MNSBC</i> , 01.02.2003, <i>link</i> de publicidade em meio ao texto	148
Figura 34 – <i>CNN</i> , 01.02.2003, Links Editoriais dentro e fora do texto da notícia	150
Figura 35 – Tipologia dos <i>links</i> em um webjornal	151
Figura 36 – Modelo de notícia hipertextual	170
Figura 37 – Opções de leitura, formato final do texto	171
Figura 38 – Tela da ferramenta de publicação do <i>Panopticon</i>	181
Figura 39 – Detalhe da ferramenta de publicação do <i>Panopticon</i>	182
Figura 40 – <i>MSNBC</i> , sequência de <i>slideshow</i> narrado	186
Figura 41 – Sequência de animação do <i>MSNBC</i>	187
Figura 42 – Célula informativa híbrida	188
Figura 43 – Tela inicial (<i>default</i>) do <i>My Netscape</i>	191
Figura 44 – Tela personalizada do <i>My Netscape</i>	192
Figura 45 – <i>BlueBus</i> , 18.02.2003	193

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resumo das definições de nomenclaturas sobre práticas de produção e disseminação de informação no jornalismo contemporâneo.	27
Tabela 2 – Interatividade (Brasil)	43
Tabela 3 – Interatividade (Portugal)	43
Tabela 4 – Personalização (Brasil)	46
Tabela 5 – Personalização (Portugal)	46
Tabela 6 – Hipertextualidade (Brasil)	48
Tabela 7 – Hipertextualidade (Portugal)	48
Tabela 8 – Multimídia (Brasil)	50
Tabela 9 – Multimídia (Portugal)	50
Tabela 10 – Memória (Brasil)	53
Tabela 11 – Memória (Portugal)	53
Tabela 12 – Comparativo Brasil X Portugal em índices superiores a 50%	54
Tabela 13 – Consulta realizada em dicionários especializados da área para os termos ‘forma’, ‘estrutura’ e ‘formato’	66
Tabela 14 – Resumo especificidades de produtos em diferentes suportes	93
Tabela 15 – Relações estabelecidas entre características apontadas por Landow (1997) e princípios definidos por Lévy (1993)	101

INTRODUÇÃO

No decorrer da última década, junto com os vários avanços tecnológicos e o surgimento de novos produtos jornalísticos, veio a certeza de que tais produtos não exploram, de maneira efetiva, o potencial oferecido pelo novo suporte: a *web*. É dessa constatação que emerge a preocupação central do presente estudo, a qual está relacionada com o formato que a notícia jornalística assume – ou pode vir a assumir – no webjornalismo. Pergunta-se, especificamente, quais são os elementos que, de fato, moldam o formato da notícia e quais são as suas funções. Acreditamos que somente estudos sobre o formato da notícia hipertextual na *web* permitirão conhecer os elementos que a constituem e, a partir de então, conhecimentos poderão ser sedimentados no sentido de tornar efetivo o aproveitamento das possibilidades trazidas pela *web*, de maneira que possa melhor atender às especificidades do jornalismo.

Lendo um jornal, ouvindo um noticiário pelo rádio ou assistindo-o na televisão, já estamos acostumados com o formato da narrativa, através do qual, o fato noticiado é apresentado. Ao longo da história desses veículos, nem sempre o formato foi o mesmo, uma vez que ocorrem evoluções e transformações. Na história do jornalismo impresso diário, por exemplo, observa-se a transformação de um produto com longos blocos de textos e poucas ilustrações para um formato de blocos menores, intercalados com um maior número de imagens, incluindo a fotografia e o uso

da cor na impressão. Na *web*, a notícia é fragmentada em blocos de textos conectados entre si através de *links*, ou então, a notícia é relacionada com outros documentos e textos que complementam a informação disponibilizada. Além disso, o hipertexto cria a oportunidade de utilizar, concomitantemente, textos escritos, sons e imagens, na mesma narrativa.

Embora existam muitas referências bibliográficas sobre o assunto ‘jornalismo e internet’, o aspecto específico a ser contemplado neste trabalho carece de estudos especializados, logo, a literatura ainda é muito incipiente e escassa. Por esse motivo, com relação às opções metodológicas, além de buscar embasamento na teoria literária, decidimos por realizar um trabalho que privilegia duas vertentes: o estudo teórico e a observação empírica. A partir da retro-alimentação das duas vertentes, será possível a definição de conceitos e a formulação de questões. Optamos por trabalhar casos aleatórios, pois consideramos que nesse contexto de experimentações, a escolha de exemplos, fruto da observação e acompanhamento da autora, seria mais enriquecedora do que a necessidade de utilizar casos previamente estabelecidos para a realização do estudo.

Definimos, como objetivo geral do trabalho, elaborar fundamentos para um estudo do formato da notícia hipertextual, desenvolvida para o jornalismo na *web*. Para tanto, foram selecionados alguns objetivos específicos. São eles:

- 1) Identificar e estudar elementos que constituem a apresentação da notícia na *web*;
- 2) Analisar como esses elementos viabilizam as características do jornalismo desenvolvido para a *web*;
- 3) Verificar e categorizar a existência de diferentes modos de apresentar as notícias veiculadas em diferentes espaços dos *sites* jornalísticos;

- 4) Apresentar possibilidades a ser utilizadas na narrativa jornalística escrita hipertextualmente;
- 5) Identificar tendências e realizar comparações, através da análise de produtos desenvolvidos no Brasil e em Portugal.

Juntamente com os objetivos estabelecidos, três foram as hipóteses levantadas, as quais nortearam todo o processo de execução deste trabalho. São elas:

- 1) As possibilidades oferecidas pela escrita hipertextual e pela *web* propiciam o surgimento de uma apresentação particular da notícia jornalística;
- 2) Existem elementos constantes e característicos que são constituintes da apresentação da notícia jornalística hipertextual na *web*;
- 3) Esses elementos exercem funções específicas e definitivas na configuração da apresentação da notícia jornalística hipertextual.

A preocupação em estudar os rumos do jornalismo na *web* é compartilhada por professores e alunos da pós-graduação e da graduação que integram o Grupo de Pesquisa em Jornalismo *Online*, na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Em uma pesquisa recente, realizada por essa equipe, confirmou-se que, nos jornais brasileiros e portugueses, duas das características, entre cinco estabelecidas na pesquisa, a multimídia e a hipertextualidade, ambas intimamente ligadas à apresentação da informação, são as menos utilizadas pelos webjornais estudados.

A referida constatação instiga várias indagações, entre elas: – quais as razões que impedem a aplicação de soluções técnicas já existentes para a produção de notícias em

hipertexto? – seria a falta de qualificação profissional, ou a deficiência de infra-estrutura tecnológica por parte da empresa que desenvolve o produto ou, ainda, de quem o acessa? – será que os leitores, agora usuários, não estariam interessados ou capacitados para novidades na forma como a notícia lhes é apresentada? Responder a todas essas questões seria impossível. Talvez alguns estudos de rotinas produtivas satisfizessem certos questionamentos e estudos de recepção atendessem a outras. A opção realizada para o presente trabalho foi estudar a esfera do produto: pensar a questão da apresentação da notícia partindo de reflexões sobre o mesmo.

Foi então que surgiu a questão que viria impulsionar a estruturação deste trabalho: e se tivéssemos de um lado rotinas produtivas ideais com os recursos tecnológicos necessários e profissionais capacitados e, de outro lado, usuários familiarizados com a internet, navegadores experientes, dispendo de computadores adequados, quais seriam, então, os aspectos importantes na apresentação da notícia (também ideal) no contexto da *web*?

Iniciamos o trabalho realizando, logo no primeiro capítulo, cujo título é *O webjornalismo*, a descrição e delimitação do nosso objeto de estudo, bem como elaborando a definição de conceitos operacionais que serão empregados ao longo de todo o texto. Para tanto, foi necessário fazer um mapeamento das diversas nomenclaturas utilizadas para designar o jornalismo desenvolvido para as redes digitais. Foram formuladas definições para as nomenclaturas ‘jornalismo eletrônico’, ‘jornalismo digital’, ‘ciberjornalismo’, ‘jornalismo *online*’ e ‘webjornalismo’, ficando estabelecido que o termo que melhor designa nosso objeto é **webjornalismo**.

As características que constituem o webjornalismo ficaram assim definidas: interatividade, customização de conteúdos ou personalização, hipertextualidade, multimídia ou convergência e memória. Também, nesse capítulo, identificamos três fases no desenvolvimento

do jornalismo na *web*: webjornalismo de primeira geração, webjornalismo de segunda geração e webjornalismo de terceira geração. Essa última é a fase que, mesmo estando em um momento inicial, ao que tudo indica, será decisiva na constituição e na consolidação de produtos jornalísticos que efetivamente incorporem as possibilidades oferecidas pela *web*.

O Capítulo 2, *O formato de apresentação das informações jornalísticas*, inicia com a busca por uma definição para o termo ‘formato’, que seja apropriada para a realidade do suporte digital. Para compreender a importância do formato no universo da notícia, recorreremos à idéia de dispositivo: um fator elementar na constituição da notícia e condicionante dessa, uma verdadeira matriz na qual a notícia se inscreve. Adotamos o modelo de redação de textos denominado Pirâmide Invertida, como um recurso que nos permitiu, através de uma técnica de redação bastante generalizada, analisar especificidades em alguns aspectos do funcionamento do webjornalismo e acompanhar as metamorfoses pelas quais passam os formatos dos textos jornalísticos nos diferentes suportes: no impresso, no rádio e na televisão. Começamos a traçar, nesse momento do trabalho, as primeiras considerações acerca de quais seriam os dispositivos do formato da notícia na *web*.

O hipertexto é o assunto do Capítulo 3, sob o título: *Hipertexto, link e paratexto*. Para compreender a maneira pela qual a notícia se inscreve no webjornalismo, foi preciso buscar embasamento na teoria do hipertexto: o surgimento, a definição, as classificações e algumas das questões implicadas são abordadas nesse capítulo. Atribuímos ao *link* – um elemento fundamental do hipertexto – o *status* de texto, através da incorporação do conceito de paratexto, também trazido da teoria literária. Os paratextos seriam elementos que fazem uma apresentação do texto, estabelecem a negociação entre texto e leitor, proporcionam a transição entre o mundo do leitor e o do texto e estabelecem os limites do mesmo. Recorrer a esse conceito, constitui-se

em uma tentativa de encontrar soluções para estudar o *link* no contexto do jornalismo, e é exatamente sobre esse assunto que o Capítulo 4 trata.

O próprio título, *O link no webjornalismo*, já indica o objetivo desse capítulo. A proposição de que o *link* possui funções paratextuais e que essa idéia pode ser aplicada ao universo do webjornalismo é demonstrada a partir da análise de um produto jornalístico produzido para a *web*, o *Último Segundo* (www.ultimosegundo.com.br). Após confirmar a possibilidade de que o *link* possui *status* de texto no webjornalismo, propomos, com base na observação empírica de alguns produtos na cobertura de um acontecimento específico, uma tipologia própria para a classificação do uso do *link* nos webjornais.

No quinto, e último, capítulo denominado *A notícia hipertextual*, novamente abrimos o foco de abordagem e contemplamos questões específicas do webjornalismo. Agora, tendo como balizas, as fundações buscadas na teoria do hipertexto, proporcionando o resgate do modelo de redação de textos Pirâmide Invertida, só que, nesse momento, no âmbito do hipertexto. Adotamos a idéia de rupturas e potencializações (Palacios, 2002a) para tentar elucidar quais serão os caminhos para a consolidação de um webjornalismo de terceira geração. O trabalho finaliza com especulações acerca das rupturas a serem realizadas no contexto das características do webjornalismo.

A estrutura do presente trabalho lembra a forma de uma ampulheta, pois começamos com questões genéricas sobre o jornalismo na *web*, passando pela teoria do hipertexto e chegando ao específico, que é o *link*. A partir dele, com foco nas particularidades do webjornalismo, voltamos para questões mais abrangentes, tendo como referência a fundamentação desenvolvida ao longo do texto.

Por último, cabe um pequeno esclarecimento: a palavra ‘notícia’, que possui mais de um significado, neste trabalho, é utilizada como sinônimo de narrativa do fato jornalístico, no mesmo sentido em que os autores americanos empregam o termo *storytelling* – ‘contar uma estória’.

1 O WEBJORNALISMO

Este primeiro capítulo tem como objetivo apresentar detalhadamente o objeto de estudo, delimitando-o, estabelecendo os contornos que o mesmo assume no contexto do presente trabalho e introduzindo algumas definições operacionais que serão adotadas ao longo desta tese.

Em meados dos anos 90 do século XX, com o desenvolvimento da *web*¹, as tecnologias que envolvem a Internet passam a ser acessíveis tanto econômica quanto tecnicamente para a sociedade em geral. Em decorrência, ocorre a utilização em larga escala desse ambiente para usos jornalísticos, sendo que, são as versões digitais de jornais já existentes no suporte papel que se tornam mais visíveis diante do público leigo. Porém, antes do surgimento da *web*, a internet já era utilizada para a disseminação de informações jornalísticas. Na maioria dos casos, os serviços oferecidos eram direcionados para públicos muito específicos e funcionavam através da distribuição de *e-mails*. Havia também boletins disponibilizados através do *Gopher*² ou de recursos semelhantes, que apresentavam somente informação em texto escrito e organizado de maneira hierárquica.

¹ *Web* é a abreviatura de *World Wide Web*, um sistema de informação e de comunicação utilizado na internet que permite a transmissão de dados em hipermídia e funciona de acordo com o modelo cliente/servidor.

² O *Gopher* é um sistema que possibilita o acesso a informações mantidas em diversos computadores da rede. O acesso é feito através de *menus* e esse sistema comporta apenas textos.

O jornalismo desenvolvido para a *web* não é um fenômeno concluído, e, sim, em constituição e, mesmo com menos de uma década de história, vem apresentando transformações significativas. Por um lado, por causa dos avanços tecnológicos pelos quais a própria *web* tem passado, por outro, devido às descobertas de possibilidades oferecidas pela *web* para a prática do jornalismo.

Tendo em vista a complexidade desse objeto e o fato de ele estar em permanente e rápida mutação e por encontrar-se ainda em fase de constiuição, neste primeiro capítulo, faz-se necessária a descrição das especificidades do objeto, bem como a apresentação de definições que são fundamentais para a melhor compreensão do conjunto do trabalho.

Acreditamos ser dispensável discorrer sobre questões tecnológicas mais gerais como, por exemplo, relatar a história da internet e explicar aspectos técnicos específicos sobre o seu funcionamento, ou então, fazer uma abordagem histórica sobre o uso das tecnologias na Comunicação ou o uso das mesmas na prática do jornalismo, especificamente. Já existem vários estudos bastante completos abordando o referido assunto³ e por isso iniciamos diretamente com o jornalismo na *web*.

³ Sobre história e funcionamento da internet ver MOURA, Gevilacio A. C. **RNP - Internet: guia do usuário**. São Paulo: Atlas, 1995; LEVINE, John R. **Internet para leigos**. 2 ed. São Paulo: Berkeley, 1995; LAQUEY, Tracy. **O Manual da Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1994; KEOHOE, Brendan P. **Zen e a Arte da Internet: um guia para iniciantes**. Rio de Janeiro: Campus, 1994. Sobre evolução das tecnologias de Comunicação ver GIOVANNINI, Giovani. **Evolução na Comunicação: do sílex ao silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987; BETTETINI, Gianfranco; COLOMBO, Fausto. **Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación**. Barcelona: Paidós, 1995; POOL, Ihriel de Sola. **Tecnología sin Fronteras**. México: Fondo de Cultura Económica, 1993. Sobre o uso das NTC no jornalismo, ver ARMENTIA, José Ignacio, et al. **El diario digital: análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios**. Barcelona: Bosch, 2000; ARMAÑANZAS, Emy, et al. **El Periodismo Electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio**. Barcelona: Ariel, 1996.

1.1 DELIMITANDO O QUE É O WEBJORNALISMO

Apesar da explosão da utilização da internet para fins jornalísticos ter ocorrido há quase uma década e estudos significativos já terem sido desenvolvidos, ainda não há um consenso sobre a terminologia a ser utilizada quando nos referimos ao jornalismo praticado na internet, para a internet ou com o auxílio da internet. Em linhas gerais, observa-se que autores norte-americanos utilizam o termo ‘jornalismo *online*’ ou ‘jornalismo digital’, já os autores espanhóis preferem o termo ‘jornalismo eletrônico’. Também, em outras fontes, são utilizadas as nomenclaturas ‘jornalismo multimídia’ ou ‘ciberjornalismo’. De forma genérica, pode-se dizer que autores brasileiros seguem os norte-americanos, utilizando com maior frequência o termo ‘jornalismo *online*’ ou ‘jornalismo digital’.

Propondo uma discussão sobre esse tema, Díaz Noci (2001) lista uma série de termos que podem ser empregados, os quais são: ‘jornalismo eletrônico’, ‘jornalismo digital’, ‘jornalismo *online*’, ‘jornalismo na internet’, ‘jornalismo do ciberespaço’ e ‘jornalismo telemático’. O autor chega à conclusão de que nenhum deles é perfeito. Lembra ainda que jornalismo eletrônico, antes da popularização da internet, designava o jornalismo desenvolvido para rádio e televisão, e, nos Estados Unidos, possui somente este significado. O termo jornalismo digital é bastante amplo, pois abarca as tecnologias digitais e não só a internet. Segundo o autor,

“Tendríamos que irnos entonces a ‘periodismo en línea’, si es eso lo que queremos destacar, y desde luego ése es el término (*online journalism*) que se impone en el mundo de habla inglesa. Más bien parece que en el de lengua española hablamos de ‘periodismo en Internet’, y esa es en efecto la red telemática más conocida y popular, pero no la única, así que tal vez fuese mejor decir ‘periodismo telemático’ (muy pedante, sin duda, y nada usado) o ‘periodismo del ciberespacio’ (lo mismo, nadie lo

utiliza). Muchas definiciones, que tienen en común, claramente, el sustantivo (*periodismo*) y que varían en su adjetivo. Cada cual usará, por supuesto, el que prefiera o le convenga” (Díaz Noci, 2001, p.4).

A proposta do autor é que a denominação mais adequada seria ‘jornalismo eletrônico multimídia interativo’, porém, ressalta que, independente da denominação que se adote, de uma forma genérica, refere-se a “productos informativos periodísticos, dedicados a la información de actualidad elaborada y servida según las reglas del oficio de periodista y generalmente por las empresas que han hecho de ello su principal negocio, que se colocan en Internet o en otras redes telemáticas” (Díaz Noci, 2001, p. 4).

Nós discordamos da proposta de Díaz Noci, pois os termos ‘eletrônico’, ‘multimídia’ e ‘interativo’ não caracterizam somente o jornalismo desenvolvido para a internet. Essas características também pertencem à televisão. O grau de interatividade na televisão até pode ser menor, se comparado com as oportunidades oferecidas pela internet, porém, quando um telespectador possui a possibilidade de participar ao vivo de um programa televisivo via telefone, também se configura uma situação de interatividade.

Echeverría (1999) questiona o uso em espanhol da palavra ‘periódico’, já que, na internet, existe a possibilidade de atualização contínua. Segundo ele, as publicações não respeitam mais uma determinada periodicidade, devido à possibilidade de apresentarem edições que podem ser permanentemente atualizadas. Porém, o autor não propõe outro termo para ser utilizado.

Outras tentativas já foram realizadas no sentido de estabelecer definições mais precisas para os diversos termos empregados com relação ao jornalismo na época das redes, vejamos, por exemplo, o que dizem Bastos (2000a) e Gonçalves (2000). Bastos, após realizar um

levantamento bibliográfico, apresentando a opinião de diversos outros autores, utiliza o termo ‘jornalismo eletrônico’ para englobar o ‘jornalismo *online*’ e o ‘jornalismo digital’ (JE = JO + JD). Para ele, integrada às práticas do jornalismo assistido por computador⁴ está a pesquisa *online*, a qual ele denomina de ‘jornalismo *online*’. Esse jornalismo seria, então, a pesquisa realizada em redes, em que as informações circulam em tempo real e cujo objetivo é a apuração jornalística (pesquisa de conteúdos, recolha de informações e contato com fontes). As possibilidades referentes à disponibilização de informações jornalísticas na rede são denominadas, pelo autor, de ‘jornalismo digital’. Fica evidente a preocupação com a esfera da produção. Nas definições de Bastos, fazer apuração é ‘jornalismo *online*’; desenvolver e disponibilizar produtos é ‘jornalismo digital’.

Já Gonçalves (2000), pensando a questão do suporte, prefere a denominação ‘jornalismo digital’ a ‘jornalismo *online*’. Segundo o autor, o conceito de digital remete à particularidade desse novo suporte. O termo ‘*online*’, mais restrito do que digital, refere-se a uma característica do meio, não contemplando todas as especificidades da nova realidade, por isso, seria melhor utilizar o termo ‘jornalismo digital’.

Propomos uma sistematização que privilegia os meios tecnológicos, através dos quais as informações são trabalhadas, como fator determinante para elaborar a denominação do tipo de prática jornalística, seja na instância da produção ou na da disseminação de informações jornalísticas.

O âmbito **eletrônico** seria o mais abrangente de todos, visto que a aparelhagem tecnológica que se utiliza no jornalismo é, em sua maioria, de natureza eletrônica, seja ela

⁴ Em inglês, CAR (Computer Assited Research). Sobre esse assunto ver: - LAGE, Nilson. **A Reportagem: teoria e técnica da entrevista**. Rio de Janeiro: Record, 2001; - GONÇALVES, Elias M. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**, in: <http://bocc.ubi.pt/texto.php3?html2=machado-elias-ciberespaço-jornalisntas.html>. Acesso em 11.10.2002; - MEYER, Phillip. **The new precision journalism**. Bloomington: Indiana University Press, 1991.

analógica ou digital. Assim, ao utilizar aparelhagem eletrônica, quer para a captura de informações, quer para a disseminação das mesmas, estar-se-ia exercendo o jornalismo eletrônico.

Dentro do espectro eletrônico, existe a tecnologia **digital**, que ocupa um espaço maior a cada dia que passa. O crescimento acontece tanto na captura quanto no processamento ou disseminação da informação. São câmeras fotográficas digitais; gravadores de som; ilhas de edição de imagens não-lineares; suportes digitais para a disseminação da informação como disquete, CD e DVD; *hardware* e *software* para a manipulação das informações (áudio, vídeo e sons em forma de *bits*); entre tantos outros recursos. O jornalismo digital também é denominado de ‘jornalismo multimídia’, pois implica na possibilidade da manipulação conjunta de dados digitalizados de diferentes naturezas: texto, som e imagem.

O prefixo **ciber** remete à palavra cibernética, que seria

“Ciencia o disciplina que estudia los mecanismos automáticos de comunicación y de control o técnica de funcionamiento de las conexiones de los seres vivos y de las máquinas autogobernadas, acepción femenina procedente del griego kybernetike (arte de pilotar o gobernar) y del francés cybernétique, acuñada por Norbet Wiener tras postular, en 1948, a la cibernética como una nueva disciplina científica tras sus investigaciones basadas sobre el cálculo de probabilidades, el análisis y la teoría de la información” (Gómes y Méndez; Gil, 2002).

Os mesmos autores definem o ciberespaço⁵ como sendo um espaço hipotético ou imaginário no qual se encontram imersos aqueles que pertencem ao mundo da eletrônica, da informática.

⁵ Esse termo foi cunhado por William Gibson na obra de ficção *Neuromancer*. Ver GIBSON, Willian. *Neuromancer*. São Paulo: Aleph, 1991.

A concepção de Lemos é complementar, a qual 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...). Estamos caminhando para uma interligação total dessas duas concepções do cyberspaço, pois as redes vão se interligar entre si e, ao mesmo tempo, permitir a interação por mundos virtuais em três dimensões. O cyberspaço é assim uma entidade real, parte vital da cybercultura planetária que está crescendo sob os nossos olhos” (Lemos, 2000).

Interessa-nos é que a palavra ‘ciberjornalismo’ faz referência ao jornalismo realizado com o auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética ou então, remete ao jornalismo praticado no – ou com o auxílio do – ciberespaço. A utilização do computador, para gerenciar um banco de dados na hora da elaboração de uma matéria, é um exemplo da prática do ciberjornalismo.

O termo ‘*online*’ conduz à idéia de conexão em tempo real, ou seja, fluxo contínuo de informação e quase instantâneo. As possibilidades de acesso e transferência de dados *online* utilizam-se, na maioria dos casos, de tecnologia digital. Porém, nem tudo o que é digital, é *online*. O **webjornalismo**, por sua vez, refere-se a uma parte específica da internet, que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável. A internet envolve recursos e processos que são mais amplos do que a *web*, embora esta seja, para o público leigo, sinônimo de internet.

Canavilhas (2001) justifica a escolha do termo ‘webjornalismo’ porque a nomenclatura encontra-se relacionada com o suporte técnico. Para designar o jornalismo desenvolvido para a televisão, utilizamos ‘telejornalismo’; para o jornalismo voltado para o rádio,

chamamos de ‘radiojornalismo’; e chamamos de ‘jornalismo impresso’ aquele que é feito para os jornais impressos em papel. Logo, a utilização desse termo parece natural.

A seguir, o quadro apresenta, de forma resumida, as delimitações terminológicas que elaboramos:

Tabela 1 – Resumo das definições de nomenclaturas sobre práticas de produção e disseminação de informação no jornalismo contemporâneo.

Nomenclatura	Definição
Jornalismo eletrônico	utiliza de equipamentos e recursos eletrônicos.
Jornalismo digital ou Jornalismo multimídia	emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de <i>bits</i> .
Ciberjornalismo	envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço.
Jornalismo <i>online</i>	é desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real.
Webjornalismo	diz respeito à utilização de uma parte específica da internet, que é a <i>web</i> .

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

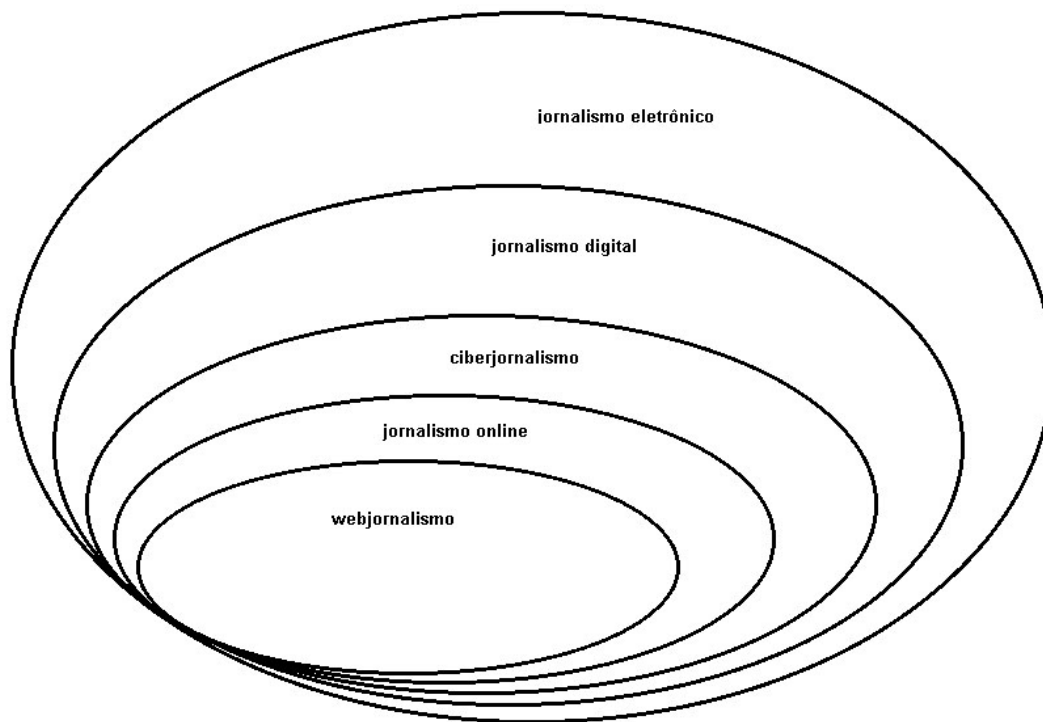


Figura 1 – Esferas que ilustram a delimitação das terminologias.

Na rotina de um jornalista contemporâneo, estão presentes atividades pertinentes a todas as nomenclaturas definidas. Vejamos pois, ao consultar o arquivo da empresa na qual trabalha, o profissional poderá assistir a uma reportagem gravada em fita VHS (jornalismo eletrônico); usar o recurso do *e-mail* para comunicar-se com uma fonte ou mesmo com seu editor (jornalismo *online*); consultar a edição anual condensada – editada em CD-ROM – de um jornal (jornalismo digital); verificar dados armazenados no seu computador pessoal (ciberjornalismo); ler, em *sites* noticiosos disponibilizados na *web*, material que outros veículos já produziram sobre o assunto (webjornalismo).

A rotina descrita pode servir tanto para o desenvolvimento de material para produtos jornalísticos televisivos ou radiofônicos (jornalismo eletrônico ou digital); para a produção de uma edição em CD (jornalismo digital); quanto para material a ser disseminado por uma agência

de notícias diretamente aos celulares de seus assinantes (jornalismo *online*); ou ainda ser material a ser disponibilizado em um *site* jornalístico (webjornalismo; jornalismo digital e *online*).

1.2 ETAPAS DA EVOLUÇÃO DO JORNALISMO NA WEB

Ao longo de uma década de história do jornalismo na *web*, são inúmeras as tentativas para desenvolver produtos que sejam não só adequados ao suporte, mas que também sejam eficientes junto aos seus públicos. Ao longo desse processo, foram muitas as etapas pelas quais passaram tais produtos, e, na tentativa de compreender as transformações ocorridas, autores como Pavlik (2001), Silva Jr. (2002b) e Palacios (2002b) propõem agrupá-las em momentos distintos⁶.

John Pavlik (2001) faz uma sistematização das fases do jornalismo na *web*, tendo como foco a produção de conteúdos. O autor distingue três fases. Na primeira, predominam os *sites* que publicam material editorial produzido, em primeira mão, para as edições em outros meios, as quais o autor denomina de “modelo-mãe”. Em uma segunda fase, os jornalistas criam conteúdos originais para a rede, passando a utilizar :

“hyperlinks (...) to other Web sites; some interactive capabilities, such as search engines and electronic clickable indexes where the reader uses the mouse to select different content; some multimedia content, such as photos, video, and audio; and some customization of sites and

⁶ Outros autores também propõem periodizações, porém o apresentam com uma abrangência maior e não contemplam apenas o jornalismo na *Web*. Por exemplo, Armañanzas (1996) propõe uma periodização que focaliza o uso dos computadores nas redações jornalísticas, processo que inicia nos anos 50 com equipamentos que justificavam as linhas compostas pelo linotipo. Outra classificação é realizada por Pryor (2002), quando ele diz que a história do jornalismo *online* pode ser dividida em três ondas, cuja primeira inicia em 1982 com a utilização do videotexto para disseminação de informações. No último capítulo retomamos algumas das idéias apresentadas pelo autor a esse respeito.

information, where readers create their one own personal news categories, stock listings, and other content” (Pavlik, 2001, p. 43)⁷.

A terceira fase, que, segundo o autor, está começando a emergir, caracteriza-se pela produção de conteúdos noticiosos originais, desenvolvidos especificamente para a *web*, bem como o reconhecimento desta como um novo meio de comunicação. A *web* passa a ser vista como legítima para a distribuição de notícias (Pavlik, 2001, p. 43). O aspecto mais importante dessa fase é considerado pelo autor como as experimentações de novas formas de *storytelling*⁸. Ele cita a possibilidade de narrativas imersivas que permitem ao leitor navegar através da informação em multimídia.

Não muito diferente do que propõe Pavlik, Silva Jr., ao discorrer sobre a relação das interfaces enquanto mediadora de conteúdo do jornalismo nas redes digitais, estabelece três principais estágios de desenvolvimento de *sites* de jornais, os quais são:

- “- O transpositivo, como modelo eminentemente presente nos primeiros jornais *online* onde a formatação e organização seguia diretamente o modelo do impresso. Trata-se de um uso mais hermético e fiel da idéia da metáfora, seguindo muito de perto o referente pré-existente como forma de manancial simbólico disponível.
- O perceptivo. Num segundo nível de desenvolvimento, há uma maior agregação de recursos possibilitados pelas tecnologias da rede em relação ao jornalismo *online*. Nesse estágio, permanece o caráter transpositivo, posto que, por rotinas de automação da produção interna do conteúdo do jornal, há uma potencialização em relação aos textos produzidos para o impresso. Gerando o reaproveitamento para a versão *online*. No entanto há a percepção por parte desses veículos, de elementos pertinentes à uma organização da notícia na rede.
- O hipermidiático. Mais recentemente, podemos constatar que há demonstrações de uso hipermidiático por alguns veículos *online*, ou seja: o uso de recursos mais intensificado hipertextuais, a convergência entre suportes

⁷ “hiperlinks (...) para outros *sites* na internet; algumas competências interativas, tais como instrumentos para pesquisa e índices eletrônicos acessíveis onde o leitor usa o *mouse* para selecionar conteúdos diferentes; alguns conteúdos multimídia, tais como fotos, vídeo e áudio; e uma certa customização de *sites* e de informação, onde os leitores criam e personalizam suas próprias categorias, listas de uso corrente, e outros conteúdos”.

⁸ *Storytelling* é a palavra utilizada por autores americanos para se referirem à narrativa do fato jornalístico.

diferentes (multimodalidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos” (Silva Jr., 2002b).

Diferente de Pavlik, que está preocupado com a produção de conteúdos noticiosos, Silva Jr. possui uma preocupação mais abrangente, pensando a categorização a partir da questão da disseminação de informações jornalísticas nas redes digitais.

Como este trabalho aborda a questão do jornalismo na *web*, partindo de um outro viés – o do formato de apresentação da notícia na *web* – será proposta uma categorização própria, que pode ser vista como uma adaptação das já apresentadas. A intenção é delimitar, de forma mais precisa, as etapas observadas e estabelecer uma relação mais afinada com o nosso objeto. Em linhas gerais, tal classificação já vem sendo utilizada nos trabalhos de pesquisa realizados pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo *Online* – FACOM/UFBA⁹ (Palacios, 2002b).

Para este trabalho, sugerimos uma classificação própria, na qual também dividimos a trajetória dos produtos jornalísticos desenvolvidos para a *web* em três momentos: produtos de primeira geração ou fase da transposição; produtos de segunda geração ou fase da metáfora e produtos de terceira geração ou fase do webjornalismo.

Antes de definir e ilustrar¹⁰ as etapas, é preciso salientar que essas fases não são estanques no tempo, e nem são excludentes entre si, ou seja, em um mesmo período de tempo, podemos encontrar publicações jornalísticas para a *web* que se enquadram em diferentes gerações e, em uma mesma publicação, pode-se encontrar aspectos que remetem a estágios distintos. Cabe apontar que essa classificação diz respeito à trajetória do conjunto de experiências e não, à

⁹ Sobre Grupo de Pesquisa em Jornalismo *Online* – FACOM/UFBA ver www.facom.ufba.br/jol.

¹⁰ Os exemplos deste tópico remetem apenas ao jornal *online O Estado de S. Paulo*, por três motivos: 1) o jornal disponibiliza gratuitamente o arquivo de edições anteriores, desde sua primeira edição na *Web*, em meados de 1995; 2) ilustra o desenvolvimento de um mesmo produto; 3) esta publicação foi objeto de estudo da dissertação de mestrado da pesquisadora.

evolução individual dos webjornais. Um produto recém implementado, por exemplo, pode apresentar fortes características de produtos da terceira geração, assim como um webjornal que exista desde o início dos anos 90, pode ainda manter sinais de um produto de primeira geração, mas o contrário também pode acontecer.

Embora a classificação a ser apresentada faça, de certa forma, uma retrospectiva histórica, ela não contempla a história do jornalismo na *web* de uma maneira sistematizada, apresentando e contando os fatos que envolveram o surgimento das primeiras publicações jornalísticas¹¹.

1.2.1 Webjornalismo de primeira geração

Num primeiro momento, os produtos oferecidos eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar o espaço na internet. É muito interessante observar as primeiras experiências realizadas: o que era chamado então de ‘jornal *online*’, na *web*, não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Esse material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso. Em alguns casos, como o do *O Estado de S. Paulo*, conforme pode ser observado na parte direita da Figura 2, eram disponibilizados também o conteúdo de alguns cadernos semanais.

¹¹ Sobre história do jornalismo na *Web* ver - QUADROS, Claudia Irene de. **Uma breve visão histórica do jornalismo online**. Trabalho apresentado no XXV Intercom. Salvador, 2002; - PALACIOS, Marcos; GONÇALVES, Elias M. **Manual de Jornalismo na Internet**, in: http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm; - MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web: produção e edição de notícias on-line**. São Paulo: Editora SENAC, 2000; RECIO, Juan Carlos Marcos. **La Documentación Electrónica en los Medios de Comunicación**. Madrid: Fragua, 1999; ARMENTIA, José Ignacio. et al. **El Diario Digital: análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios**. Barcelona: Bosch, 2000; ARMAÑANZAS, Emy. et al. **El Periodismo Electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio**. Barcelona: Ariel, 1996; SHEDDEN, David. **New Media Timeline (1969-1998)**, in: <http://www.poynterextra.org/extra/Timeline/index.htm>.



Figura 2 – Edição do *NetEstado* em 09.12.1995.

Os produtos dessa fase, em sua maioria, são simplesmente cópias do conteúdo de jornais existentes no papel, só que, para a *web*. A rotina de produção de notícias é totalmente atrelada ao modelo estabelecido nos jornais impressos. No que diz respeito ao formato de apresentação das narrativas jornalísticas, não há nenhuma evidência de preocupação com relação a uma possível forma inovadora de apresentação das narrativas jornalísticas. A disponibilização de informações jornalísticas na *web* fica restrita à possibilidade de ocupar um espaço, sem explorá-lo, enquanto um meio que apresenta características específicas.

1.2.2 Webjornalismo de segunda geração

Com o aperfeiçoamento e desenvolvimento da estrutura técnica da internet no País, e seguindo uma tendência mundial, nos final dos anos 90 do século passado, pode-se identificar

uma segunda fase do jornalismo *online* na *web*, quando, mesmo atrelado ao modelo do jornal impresso, começam a ocorrer experiências no produto jornalístico na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede.

Essa fase em que o jornal impresso funciona como uma referência para a elaboração das interfaces dos produtos, chamamos de ‘fase da metáfora’. Conforme explica McAdams, “Just as a speaker chooses metaphors that will make his or her meaning clearer to the audience, a designer must choose metaphors that help the users understand the system” (McAdams, 1999).¹²

Ao mesmo tempo em que se ancoram no modelo do jornal impresso, as publicações para a *web* começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como *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 e a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. A tendência ainda é a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso enquanto produto, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso.

Na Figura 3, já é possível observar, na parte superior direita da tela de apresentação do *site*, o surgimento da seção ‘últimas notícias’. Outra possibilidade que chama a atenção é a exploração do uso mais elaborado do hipertexto, o qual aparece como uma caixa verde-água, na barra de navegação azul à esquerda e ao longo da tela. A barra de navegação serve para orientar o usuário: ao escolher um *link* nessa barra, automaticamente abre-se uma caixa que mostra os sub-*links* aos quais o leitor será remetido ao clicar naquela escolha.

¹² “Assim como um orador escolhe metáforas que irão tornar sua mensagem mais clara ao ouvinte, um *designer* deve escolher metáforas que ajudem aos usuários a entender o sistema”.



Figura 3 – NetEstado, em 09.12.1997.

1.2.3 Webjornalismo de terceira geração

O cenário vai se modificando a partir da crescente popularização do uso da internet e também do surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas exclusivamente para esse suporte. São *sites* jornalísticos que extrapolam a idéia de uma versão para a *web* de um jornal impresso já existente. Um dos primeiros e, talvez, um dos principais exemplos dessa situação seja a fusão entre a Microsoft e a NBC, uma empresa de informática e uma empresa jornalística de televisão, ocorrida em 1996 (Estado, 1997). O que gerou o *site* jornalístico: www.msnbc.com, o qual não surgiu como decorrência da tradição e da experiência das empresas proprietárias no jornalismo impresso.

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.

No caso de *O Estado de S. Paulo*, ilustrado na Figura 4, observa-se a necessidade de demonstrar, para o leitor, a diferenciação existente entre o produto impresso, cuja imagem aparece na parte superior esquerda na tela¹³, e o produto para a *web*. Com relação à incorporação de características do ambiente no produto jornalístico, nesse caso específico, há ênfase para as

¹³ Essa prática é bastante comum entre os produtos que possuem uma versão impressa. Pode-se dizer que já é um padrão colocar uma imagem da primeira página do jornal impresso.

possibilidades de interatividade¹⁴ entre os leitores, isso fica evidente com as seções ‘Espaço Aberto’, ‘Fórum dos Leitores’ e ‘Fórum de Debates’, o primeiro localizado no terço inferior da tela, à esquerda, e os dois outros, na parte inferior à direita.

¹⁴ No caso específico da interatividade, pode-se observar que na primeira geração, o *NetEstado* já oferecia essa opção. Ver Figura 2, parte direita, inferior.

O Estado de S. Paulo - Estadão.com.br - Microsoft Internet Explorer

Ficheiro Editar Ver Favoritos Ferramentas Ajuda

Retroceder Avançar Procurar Favoritos Histórico

estadão.com.br O Estado de S. Paulo Jornal da Tarde Rádio Eldorado Listas Oesp webmail bate-papo

últimas notícias | economia | finanças pessoais | tecnologia da informação | ciência e meio ambiente | imagens | maga.zine | esportes | divirta-se | turismo | tempo | autos | estadinho | suplementos | classificados | shopping | guia de compras

Tecnologia Digital Informação

busca ok

Edições anteriores

O ESTADO DE S. PAULO

Sábado, 09 de Novembro de 2002

“votar à edição do dia”

ONU impõe inspeção de armas a Saddam Hussein

“Desafie a ONU e nós o desarmaremos pela força”, disse o primeiro-ministro inglês

Internacional

“Por amor”

Suzane matou os pais porque eles não aprovavam o namoro

A estudante Suzane Louise von Richthofen, de 19 anos, confessou ontem ter planejado o assassinato de seus pais, o engenheiro Manfred von Richthofen e a psiquiatra Marisia von Richthofen. Ela preparou por dois meses o crime, que teve como motivo a desaprovação dos pais a seu namoro com Daniel Cravinhos de Paula e Silva. “Foi por amor”, disse ela. Daniel e seu irmão, Christian, admitiram ter executado o duplo assassinato com golpes de barras de ferro

Cidades

Receita intima 4 mil empresas por suspeita financeira

A Receita está intimando 4.418 empresas com indícios de incompatibilidade entre sua capacidade financeira e o volume de recursos movimentados no comércio exterior. Analistas têm denunciado desvios de crédito de exportação para o mercado de derivativos cambiais. Segundo o secretário da Receita, Everardo Maciel, 2.113 dessas empresas são paulistas.

- O dólar fechou em queda de 1,25%, a R\$ 3,55

Economia

“Não é hora de pessimismo”, afirma Lula

“Não é hora de pessimismo”, disse. “Temos de acreditar que as coisas podem acontecer.” Na reunião da véspera para formar o Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social, muitos dos participantes se queixaram da falta de agenda definida, temendo a dispersão da discussão. “Só que aquilo não era o Conselho”

Nacional

Eleito pode se encontrar com Bush este ano

A informação foi dada ontem pelo prefeito licenciado de Ribeirão Preto, Antônio Palocci, coordenador da equipe de transição do futuro governo. Lula deve tomar uma decisão

- ▶ STF suspende o leilão do Banco de Santa Catarina
- ▶ PT quer contratar mais gente para a equipe de transição
- ▶ Pais falam com filho levado há 16 anos
- ▶ Congresso do PC dá boas-vindas a empresários
- ▶ Interpol: Bin Laden prepara novo ataque

especiais

manuais de redação

expediente

site francês

prêmio unesco

melhor do mês

anuncie aqui

pesquisa

Fórum de Debates

Fórum dos Leitores

Este site é atualizado diariamente.

Suplementos Editorial Assinaturas Caderno2 Cidades Economia Esportes Geral Internacional Nacional

| a magia do cinema | arte digital | agrícola | assine já | astral | autos | banco de talentos | bossa nova | casa & família | classificados | clube do assinante | colunistas | editoriais | english | espaço aberto | especiais | estadinho | estado na escola | expediente | fale conosco | feminino | fórum de debates | fórum de discussões | fórum dos leitores | guia caderno 2 | história do grupo oesp | índice de notícias | informática | loterias | manual de redação | mapa do site | o melhor de calvin | pesquisa | previsão do tempo | redescobrir o brasil | são paulo reolama | site francês | suplementos | telejornal | viagem |

Copyright © 2002 O Estado de S. Paulo. Todos os direitos reservados

Figura 4 – O Estado de S. Paulo, 09.11.2002.

Este terceiro e atual momento corresponde a um estágio mais avançado de toda uma infra-estrutura técnica relativa às redes telemáticas, bem como corresponde a um momento de expansão da base instalada e ao aumento do número de usuários. Houve além uma evolução técnica que permite a transmissão mais rápida de sons e imagens, o crescimento do número de usuários, o que justifica investimentos no setor.

Para descrevermos e tentarmos entender o momento atual da terceira geração dos webjornais, no tópico seguinte, são apresentadas seis características, a partir das quais é possível definir o produto ‘webjornal’. Uma questão que se coloca neste trabalho é a da definição do que vem a ser um webjornal de terceira geração, ou seja, o que é necessário o produto apresentar e o que ele não pode deixar de oferecer. Esse é um dos pontos balisadores do trabalho e, embora não seja abordado de forma específica em todos os momentos, vai permeando os tópicos que serão desenvolvidos ao longo do texto.

1.3 CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO

Vários autores, entre eles Armañanzas (1996), Armentia (2000), Pavlik (2001), Navarro (2002) e Paul (2002), já discorreram sobre as características do jornalismo desenvolvido para a *web*. Como ponto de partida para este trabalho, adotamos a sistematização proposta por Bardoel e Deuze (2000). Nossa opção por esses autores deve-se ao fato de que a caracterização por eles proposta é bastante objetiva, fazendo referência às questões principais do

webjornalismo¹⁵. Além do que, os elementos apontados por eles estão presentes também no discurso dos outros autores.

Bardoel e Deuze (2000) apontam quatro elementos do webjornalismo: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimidialidade, já Palacios (1999), com a mesma preocupação, estabelece cinco características: multimidialidade/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória. Acrescentamos a essas, uma sexta característica: a instantaneidade.

Todas as características citadas, as quais serão explicadas a seguir, refletem as potencialidades oferecidas pela internet ao jornalismo desenvolvido para a *web*. Tais possibilidades não se traduzem, necessariamente, em aspectos efetivamente explorados pelos *sites* jornalísticos, seja por razões técnicas, de conveniência ou adequação à natureza do produto oferecido. Estamos na infância do webjornalismo, por isso ainda não há modelos estabelecidos e fundamentalmente formados para esses produtos, e o que se observa são experimentos isolados, que investem, também de modo isolado, em diferentes soluções.

A título de ilustração, estaremos apresentando dados referentes a uma pesquisa comparativa, realizada pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo *Online* (FACOM/UFBA)¹⁶, para

¹⁵ Por exemplo, não caberia neste momento do trabalho elencar elementos de ordem mais técnica como faz Armentia (2000) ou fazer referências a características que já estão implícitas, como é o caso de Navarro (2002), ao incluir os itens 'digital' e 'mundial' entre os 13 pontos característicos sobre os quais dicorre. Paul (2002), por sua vez, agrupando cinco elementos na narrativa digital, discute diretamente tópicos bastante específicos como *e-mail* ou fórum, sem antes sistematizar questões sobre interatividade.

¹⁶ Essa pesquisa foi realizada entre setembro de 2000 e dezembro de 2002, sendo que o estudo dos jornais portugueses ficou sob responsabilidade da autora, integrando as atividades desenvolvidas durante o estágio-sanduíche realizado na Universidade de Aveiro, em Portugal. Mais informações podem ser obtidas no site do Grupo de Pesquisa em Jornalismo *Online*: <http://www.facom.ufba.br/jol>.

averiguar a utilização das características da *web* em jornais comerciais diários, brasileiros e portugueses, que possuem uma versão correlata impressa¹⁷.

Cabe dizer ainda que as definições das características serão apresentadas de acordo com uma revisão de bibliografia realizada e o interesse maior está em apenas apresentar tais características, sendo que, as mesmas não serão problematizadas e funcionam aqui como conceitos operacionais do trabalho. Quando necessário, algumas delas serão retomadas, ao longo do texto, momento em que serão melhor exploradas.

1.3.1 Interatividade

Bardoel e Deuze (2000) consideram que a notícia *online* possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário se sinta parte do processo. Isto pode acontecer de diversas maneiras, entre elas, pela troca de *e-mails* entre leitores e jornalistas; através da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em *sites* que abrigam fóruns de discussões; através de *chats* com jornalistas. Porém, os autores não contemplam a perspectiva da interatividade no âmbito da própria notícia, ou seja, a navegação pelo hipertexto que, conforme Machado (1997), constitui também uma situação interativa.

Conclui-se que, nesse contexto, não se pode falar simplesmente em interatividade, e, sim, em uma série de processos interativos. Adota-se o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na *web*. Diante de um computador conectado à internet e acessando um produto jornalístico, o usuário estabelece

¹⁷ Por questões metodológicas foi feita essa opção. Nas tabelas, nota-se que as publicações estão separadas de acordo com a faixa de tiragem. Havia uma hipótese preliminar que indicava uma possível utilização diferenciada das características de acordo com o porte da empresa e, conseqüentemente, da tiragem da publicação impressa. Esta hipótese não foi confirmada.

relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto e c) com outras pessoas – seja autor ou outros leitores – através da máquina (Lemos, 1997; Mielniczuk, 1998).

Um dos recursos mais simples utilizados para explorar essa característica, e talvez por isso muito fácil de ser encontrado, é o emprego do *e-mail*, permitindo que o leitor escreva para a redação do jornal ou entre em contato diretamente com o autor da matéria. Também os fóruns de discussão, que permitem a troca de informação entre os leitores e que são gerenciados pelo webjornal, estão se tornando mais comuns a cada dia. A Figura 5 traz o exemplo do *The New York Times*, o qual dispõe de uma seção específica que contém vários fóruns acerca de assuntos variados.

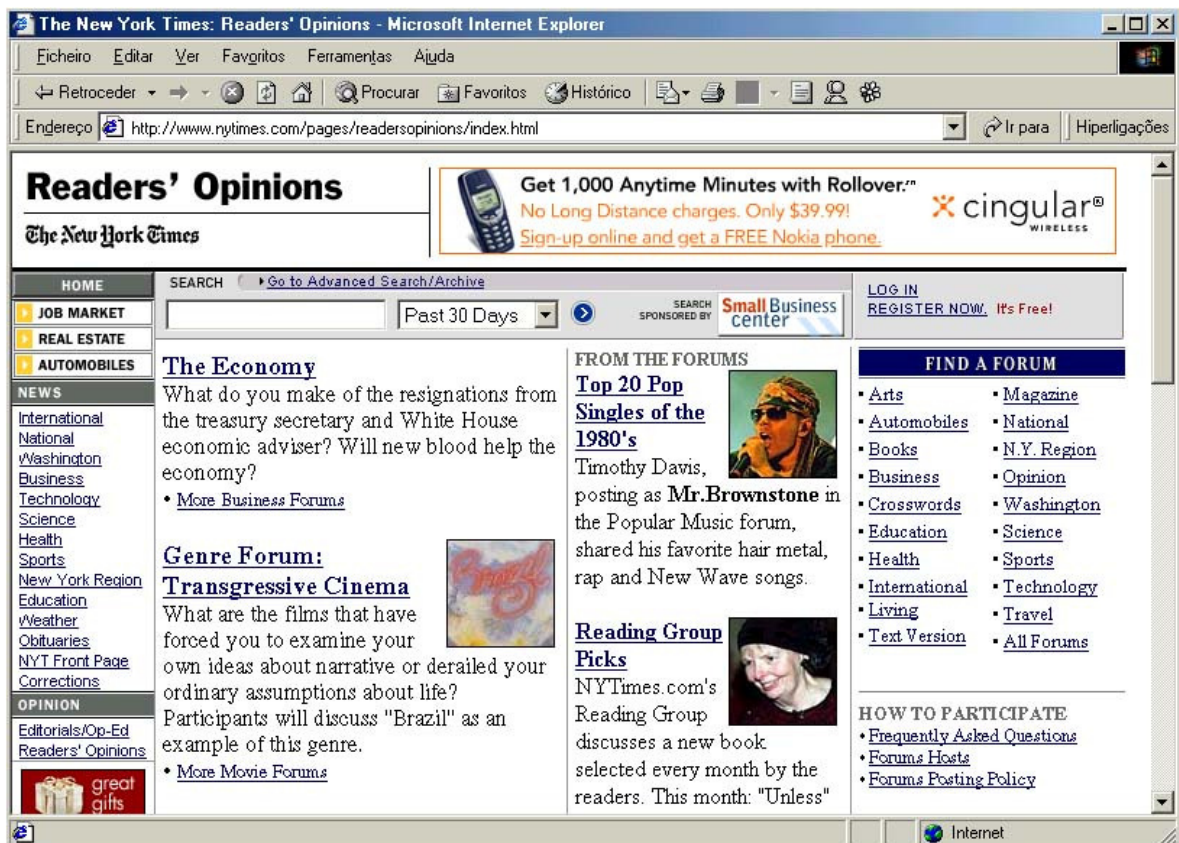


Figura 5 – *The New York Times*, em 09.12.2002.

De acordo com a pesquisa referida, observamos que, entre os webjornais brasileiros e portugueses, no âmbito da interatividade, os recursos mais utilizados são o *e-mail*, ocorrendo em 95% dos jornais brasileiros e em 100% dos jornais portugueses. Por outro lado, a realização de enquetes está no segundo lugar em ambos os países, presentes em 43% das publicações portuguesas e em 41% das brasileiras. Já os fóruns de discussões, em Portugal, aparecem em 43% das publicações e, no Brasil, em apenas 20% delas. O recurso menos utilizado é o *chat* – sobre assuntos editoriais – promovido pelos jornais, ocorrendo, nas publicações brasileiras, em apenas 2%, enquanto que, nas portuguesas, em 14% delas.

As tabelas a seguir oferecem informações mais detalhadas:

Tabela 2 – Interatividade (Brasil)

Tiragem	Oferece <i>e-mail</i> para contato com a publicação?	Oferece fórum de discussão?	Oferece <i>chat</i>?	Oferece enquetes com resultados?
Acima de 100.001 (4 webjornais)	4 webjornais (100%)	2 webjornais (50%)	1 webjornal (25%)	2 webjornais (50%)
50.001 a 100.000 (4 jornais)	4 webjornais (100%)	3 webjornais (75%)	---	2 webjornais (50%)
25.001 a 50.000 (15 webjornais)	13 webjornais (87%)	3 webjornais (20%)	---	4 webjornais (27%)
001 a 25.000 (21 webjornais)	21 webjornais (100%)	1 webjornal (5%)	---	10 webjornais (48%)
TOTAL	42 webjornais (95%)	9 webjornais (20%)	1 webjornal (2%)	18 webjornais (41%)

Tabela 3 – Interatividade (Portugal)

Tiragem	Oferece <i>e-mail</i> para contato com a publicação?	Oferece fórum de discussão?	Oferece <i>chat</i>?	Oferece enquetes com resultados?
50.001 a 100.000 (4 webjornais)	4 webjornais (100%)	3 webjornais (75%)	1 webjornal (25%)	2 webjornais (50%)
001 a 25.000 (3 webjornais)	3 webjornais (100%)	---	---	1 webjornais (25%)
TOTAL	7 webjornais (100%)	3 webjornais (43%)	1 webjornal (14%)	3 webjornais (43%)

No universo analisado, podemos concluir que os webjornais portugueses apresentam mais recursos interativos do que as publicações brasileiras.

1.3.2 Customização do conteúdo ou personalização

Também denominada de individualização, consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário. Há *sites* noticiosos que permitem a pré-seleção dos assuntos de interesse, de maneira que, quando o *site* é acessado, o mesmo já é carregado na máquina do usuário, atendendo à demanda noticiosa previamente estabelecida. Esse é um recurso utilizado pelo *El Mundo* (www.elmundo.es).

Entre os recursos que possibilitam a personalização dos produtos jornalísticos desenvolvidos para a *web*, a *newsletter* está entre os que são muito utilizados. No jornal *A Tarde* (www.atarde.com.br), o serviço recebe o nome de *A Tarde News*. Ao cadastrar-se, o usuário escolhe assuntos sobre os quais deseja receber diariamente as manchetes por *e-mail*. A mensagem do correio eletrônico pode ser em HTML (*HyperText Markup Language*), possibilitando que o leitor use os recursos do *link*, diretamente a partir do *e-mail*, sem precisar acessar o webjornal.

Uma outra possibilidade interessante é utilizada pelo *MSNBC* (www.msnbc.com): através da entrada do código postal do leitor, as notícias que aparecem na primeira tela são automaticamente selecionadas, levando em consideração a localização geográfica do usuário¹⁸.

¹⁸ Sobre notícias regionais da internet ver BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais com estudo de caso sobre o UAI e o iBahia**. (Dissertação de mestrado). Salvador, FACOM/UFBA, 2002.



Figura 6 – Tela parcial do *MSNBC*, em 09.12.2002.

Também pode ser considerado como personalização, a possibilidade de cada leitor estabelecer um percurso individualizado de leitura a partir da navegação pelo hipertexto. Assim, cada indivíduo construiria um produto individualizado, fruto de sua leitura (suas escolhas individuais) pelos caminhos oferecidos na narrativa hipertextual. Isto significa que dois leitores, ao navegar pelo mesmo hipertexto, ao final, terão lido textos distintos¹⁹.

Quanto à característica de personalização, novamente os webjornais portugueses parecem estar mais preocupados com o assunto do que as publicações brasileiras. Enquanto

¹⁹ O assunto será melhor abordado no Capítulo 3.

que, no outro país, 57% dos webjornais oferecem algum serviço de personalização, no Brasil, apenas 14% possuem essas opções. As especificações podem ser conferidas nas tabelas.

Tabela 4 – Personalização (Brasil)

Tiragem	Oferece serviço de personalização?	Qual o serviço?		
		Manchetes do dia	Assuntos de editorias selecionadas	Configurar site jornal como tela de abertura do navegador
Acima de 100.001 (4 webjornais)	---	---	---	---
50.001 a 100.000 (4 webjornais)	2 webjornais (50%)	2 webjornais (50%)	1 webjornal (25%)	1 webjornal (25%)
25.001 a 50.000 (15 webjornais)	4 webjornais (27%)	4 webjornais (27%)	1 webjornal (7%)	1 webjornal (7%)
001 a 25.000 (21 webjornais)	---	---	---	---
TOTAL	6 webjornais (14%)	6 webjornais (14%)	2 webjornais (5%)	2 webjornais (5%)

Tabela 5 – Personalização (Portugal)

Tiragem	Oferece serviço de personalização?	Qual o serviço?	
		Newsletter ²⁰	Configurar site jornal como tela de abertura do navegador
50.001 a 100.000 (4 webjornais)	3 webjornais (75%)	3 webjornais (75%)	---
001 a 25.000 (3 webjornais)	1 webjornal (33%)	1 webjornal (33%)	---
TOTAL	4 webjornais (57%)	4 webjornais (57%)	0 webjornal (0%)

1.3.3 Hipertextualidade

Essa característica, apontada por Bardoel e Deuze (2000) como específica da natureza do jornalismo *online*, traz a possibilidade de interconectar textos através de *links*. Os autores chamam a atenção para a possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar para outros textos como originais de relises, outros *sites* relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais,

²⁰ No caso português, optou-se por deixar o campo genérico *newsletter*, pois as informações são enviadas apenas por *e-mail*.

textos que possam apontar aspectos favoráveis e desfavoráveis a respeito do assunto em questão, entre outros.

O recurso da hipertextualidade, através do emprego dos *links*, tem sido utilizado amplamente para a organização (ou apresentação) dos webjornais²¹, porém a sua utilização, na narrativa jornalística, é quase inexistente.

Observamos ser muito comum, na verdade, quase um padrão adotado nos webjornais, a existência de uma barra de navegação (*menu* com índices) da publicação, localizada, geralmente, à esquerda da tela. São essas barras, e em alguns webjornais são utilizadas mais de uma, que operacionalizam o emprego do hipertexto na organização das informações dentro do webjornal.

O estudo realizado para verificar o uso das características do webjornalismo, com relação à interatividade, definiu duas questões principais: a ocorrência de *links* na primeira tela do webjornal que remetem para outros *sites* e o uso ou não do hipertexto para organizar a narrativa do fato jornalístico. Em 64% das publicações brasileiras foram encontrados *links* externos, enquanto o mesmo recurso foi observado em 71% dos webjornais de Portugal. Já a narrativa, apresentada em hipertexto, aparece em 18% dos produtos no Brasil e não ocorre no webjornal português.

²¹ O assunto será abordado no Capítulo 4.

Tabela 6 – Hipertextualidade (Brasil)

Tiragem	A primeira página, oferece links externos?	Oferece matérias, cuja narrativa do fato está organizada de forma hipertextual?
Acima de 100.001 (4 webjornais)	3 webjornais (75%)	3 webjornais (75%)
50.001 a 100.000 (4 jornais)	3 webjornais (75%)	3 webjornais (75%)
25.001 a 50.000 (15 webjornais)	10 webjornais (67%)	1 webjornal (7%)
001 a 25.000 (21 webjornais)	12 webjornais (80%)	1 webjornal (7%)
TOTAL	28 webjornais (64%)	8 webjornais (18%)

Tabela 7 – Hipertextualidade (Portugal)

Tiragem	A primeira página, oferece links externos?	Oferece matérias, cuja narrativa do fato está organizada de forma hipertextual?
50.001 a 100.000 (4 webjornais)	3 webjornais (75%)	---
001 a 25.000 (3 webjornais)	2 webjornais (66%)	---
TOTAL	5 webjornais (71%)	0 webjornal (0%)

A maior parte dos *links* externos é para a publicidade e aparece como *banner*.

1.3.4 Multimídia ou Convergência

No contexto do webjornalismo, a multimídia caracteriza a convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico em um mesmo suporte.

A utilização de vídeo, galeria de fotografias e infografias, na cobertura jornalística, pode ser exemplificada na seção ‘Terra Repórter’ (<http://www.terra.com.br/reporterterra>) do portal *Terra*. Não se trata, porém, da cobertura diária; são produções especiais que, aparentemente, demandam um tempo maior de trabalho e abordam assuntos que não exigem urgência em relação ao tempo.

Um outro exemplo de multimidialidade, e desta vez com relação à cobertura cotidiana, fica evidenciado numa reportagem do webjornal argentino *El Clarín*. Na Figura 7, observa-se que, em dois títulos (‘Temor por una nueva amenaza de Al Qaeda’ e ‘Nadie Pudo con La Leonas’), existe o ícone de uma câmera filmadora, anunciando que o texto escrito é acompanhado por um vídeo. Ao clicar no ícone da câmera, uma outra janela se abre para a exibição das imagens em movimento.

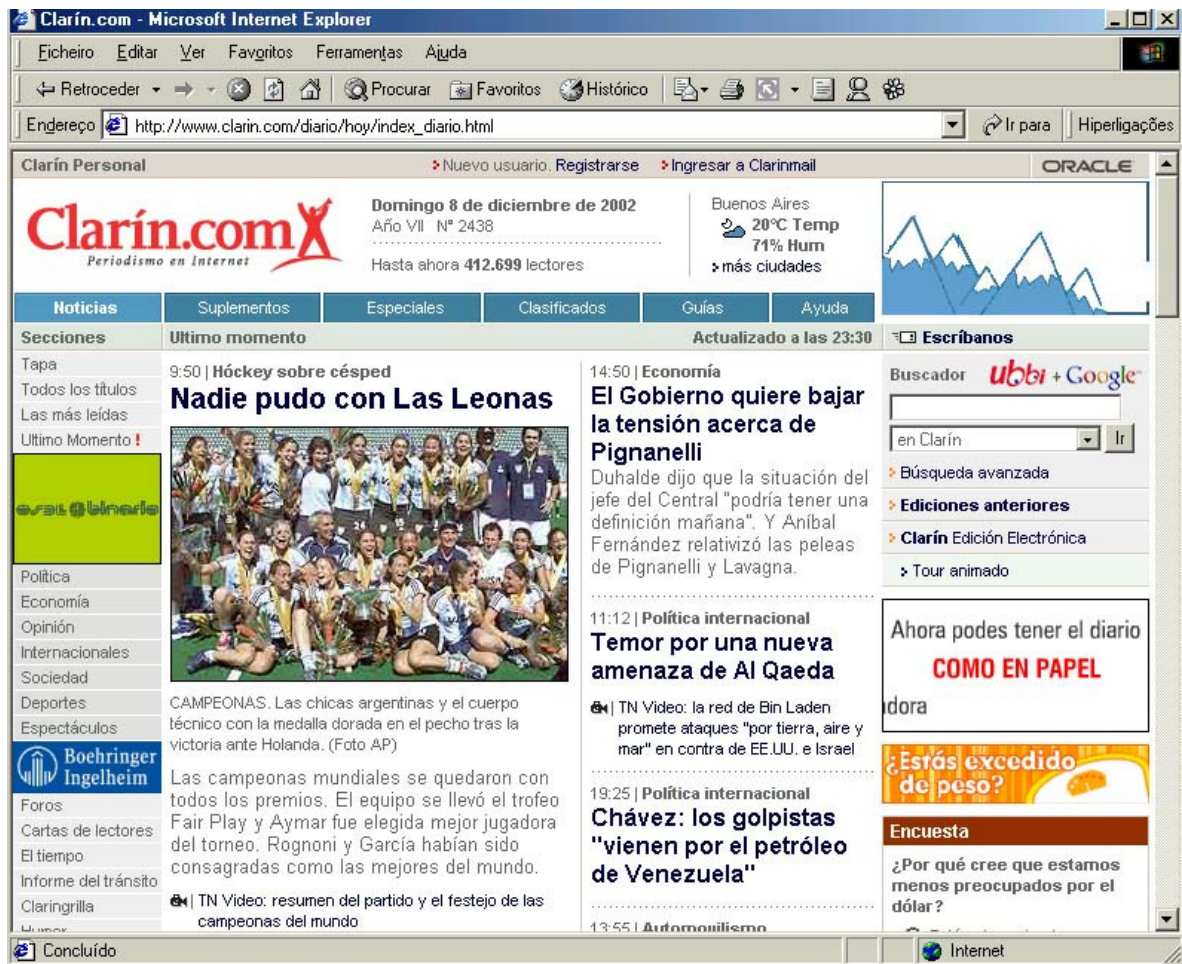


Figura 7 – Tela parcial do *El Clarín*, em 09.12.2002.

A multimidialidade é a característica menos explorada pelas publicações de ambos os países. No Brasil aparece em 3% dos webjornais e em Portugal em 14% deles.

Tabela 8 – Multimídia (Brasil)

Tiragem	Além de texto e fotografia, os jornais utilizam sons e imagens em movimento na narrativa do fato jornalístico?
Acima de 100.001 (4 webjornais)	1 webjornal (25%)
50.001 a 100.000 (4 webjornais)	---
25.001 a 50.000 (15 webjornais)	2 webjornais (13%)
001 a 25.000 (21 webjornais)	---
TOTAL	3 webjornais (7%)

Tabela 9 – Multimídia (Portugal)

Tiragem	Além de texto e fotografia, os jornais utilizam sons e imagens em movimento na narrativa do fato jornalístico?
50.001 a 100.000 (4 webjornais)	1 webjornal (25%)
001 a 25.000 (3 webjornais)	---
TOTAL	1 webjornal (14%)

No que diz respeito a essa característica, pode-se observar que, em algumas publicações, há seções especiais denominadas, de forma genérica, de ‘Especiais’ no Brasil e ‘Dossiers’ em Portugal, nos quais estão organizadas informações abundantes a respeito de um mesmo assunto. Fazendo uma analogia com o jornal impresso, essas seções especiais seriam as grandes reportagens. Nesses espaços é onde há maior ocorrência da utilização de recursos de multimídia tais como animações e vídeo.

1.3.5 Memória

Palacios (2002a) aponta para o fato de que o acúmulo das informações na *web* é mais viável técnica e economicamente do que em outras mídias, sendo assim, o volume de informação diretamente disponível ao usuário é consideravelmente maior no jornalismo *online*, seja com

relação ao tamanho da notícia ou à disponibilização imediata de informações anteriores. Dessa forma, surge a possibilidade de acessar, com maior facilidade, material antigo, o que introduz mudanças tanto na produção quanto na recepção do material jornalístico.

Disponibilizar, mediante pagamento ou não, o arquivo do jornal é uma prática que pode ser percebida em muitos casos. Esses arquivos podem ser retroativos há uma semana, um mês ou reportar ao início da disponibilização do produto na *web*. A versão *online* do jornal ***Le Monde*** (www.lemonde.fr), por exemplo, além de disponibilizar material desde 1987, faz um uso diferenciado do material de arquivo, ao oferecer, junto das matérias, uma lista de textos relacionados ao mesmo assunto, conforme pode ser visto na Figura 8, na parte central da imagem, sob o título de “Sur le même sujet”.

Não é possível encontrar o servidor - Microsoft Internet Explorer

Ficheiro Editar Ver Favoritos Ferramentas Ajuda

Retroceder Avançar Procurar Favoritos Histórico

Endereço <http://www.lemonde.fr/article/0,5987,3214-301341-00.html> Ir para Hiperligações

Le Monde.fr lundi 9 décembre 2002

Europe

Rechercher un article depuis un mois ok

édition abonnés 5€/mois Vous abonner

identifiant mot de passe ok garder en mémoire

ACTUALITES

à la une international europe france société régions carnet horizons analyses & forums entreprises communication aujourd'hui météo sports sciences culture

version texte

EDITION ABONNÉS

le desk les dépêches les dossiers les fiches pays les thématiques la check-list les portfolios

CHAINES

aden éducation finances forums interactif mots croisés / jeux automobile

ANNONCES

emploi immobilier

SERVICES

newsletters vos préférences aide et services qui sommes-nous ?

LE QUOTIDIEN

Le Monde

édition électronique éditions nomades archives les thématiques abonnements

Le gouvernement français décide d'étendre le plan Polmar-terre aux Landes

Le gouvernement français a décidé dimanche 8 décembre d'étendre le plan Polmar-terre à ce département face aux risques de pollution du littoral par le fioul échappé du pétrolier "Prestige". Cette décision a été prise lors de la réunion interministérielle de crise convoquée dimanche soir à Matignon par Jean-Pierre Raffarin.

Jean-Pierre Raffarin a décidé dimanche soir, à l'issue d'une réunion de crise à Matignon avec plusieurs de ses ministres, de prendre de nouvelles mesures préventives sur le littoral aquitain sans avoir pour l'instant de réelle certitude sur une arrivée de la marée noire en France. "Le premier ministre veut prendre toutes les précautions en cas d'une éventuelle arrivée de nappes d'hydrocarbures" sur les côtes françaises, a résumé la ministre de l'écologie, Roselyne Bachelot, en rendant compte à la presse de cette réunion.

La mesure la plus concrète décidée par le gouvernement concerne l'extension "par mesure de précaution" au département des Landes du plan Polmar-terre, qui avait déjà été déclenché samedi dans les Pyrénées Atlantiques. Le plan permet de prendre un certain nombre de décisions en matière de sécurité civile et de mobiliser des crédits, a rappelé Roselyne Bachelot. Aucune annonce de déblocage de crédits n'a été faite à l'occasion de cette réunion interministérielle de moins d'une heure, surtout destinée à rassurer l'opinion publique en France.

La ministre de l'écologie a également rendu compte de la visite d'inspection effectuée le jour même à Saint-Jean-de-Luz, avec sa collègue de la défense, Michèle Alliot-Marie, élue des Pyrénées Atlantiques. Devant la presse, elle s'est félicitée d'avoir constaté sur place une "organisation de qualité" et une "coordination bien faite" autour des préfets pour toutes les mesures liées à la sécurité civile. Alors qu'elle avait évoqué lors de cette visite une "échecance de 72 heures" avant une éventuelle arrivée des

Publicité

IBM.

BUSINESS

et **TECHNOLOGIE**

Business

et technologie :

faites fusionner vos stratégies pour réduire vos coûts et doper votre réactivité.

→ **TÉLÉCHARGEZ** le dossier : la fusion du business et de la technologie.

@business. Jouez gagnant.

Imprimer Envoyer par email

Microsoft Smartphone

Sur le même sujet

Le plan de lutte anti-pollution a été déclenché dans les Pyrénées Atlantiques

• LEMONDE.FR | 07.12.02 | 20h24

La pollution s'oriente vers le Golfe de Gascogne

• LEMONDE.FR | 07.12.02 | 14h23

Les fuites du "Prestige" font redouter une catastrophe majeure

• LEMONDE | 07.12.02 | 11h57

L'Europe bannit de ses ports les pétroliers à simple coque

• LEMONDE | 07.12.02 | 11h57

Les autorités françaises se préparent à une lutte de

Internet

Figura 8 – Tela parcial de notícia disponibilizada no *Le Monde*, em 09.12.2002.

A memória é bastante utilizada em webjornais dos dois países. Ela está presente em 68% dos webjornais brasileiros e em 100% das publicações portuguesas. As especificidades quanto ao período de arquivamento e ao sistema de busca podem ser conferidas nas tabelas.

Tabela 10 – Memória (Brasil)

Tiragem	Possui arquivo?	Qual o período?		Qual sistema de busca?	
		Até 7 dias	Superior a 7 dias	Palavra	Data
Acima de 100.001 (4 webjornais)	4 webjornais (100%)	---	4 webjornais (100%)	3 webjornais (75%)	3 webjornais (75%)
50.001 a 100.000 (4 webjornais)	4 webjornais (100%)	1 webjornal (25%)	3 webjornais (75%)	3 webjornais (75%)	4 webjornais (100%)
25.001 a 50.000 (15 webjornais)	10 webjornais (67%)	2 jornais (13%)	8 webjornais (53%)	4 webjornais (27%)	10 webjornais (67%)
001 a 25.000 (21 webjornais)	12 webjornais (57%)	1 webjornal (5%)	11 webjornais (52%)	2 webjornais (9%)	11 webjornais (52%)
TOTAL	30 webjornais (68%)	4 webjornais (9%)	26 webjornais (59%)	12 webjornais (27%)	28 webjornais (64%)

Tabela 11 – Memória (Portugal)

Tiragem	Possui arquivo?	Qual o período?		Qual sistema de busca?	
		Até 7 dias	Superior a 7 dias	Palavra	Data
50.001 a 100.000 (4 webjornais)	4 webjornais (100%)	1 webjornal (25%)	3 webjornal (75%)	4 webjornais (100%)	3 webjornais (75%)
001 a 25.000 (3 webjornais)	3 webjornais (100%)	1 webjornal (33%)	2 webjornais (66%)	1 webjornal (33%)	2 webjornais (66%)
TOTAL	7 webjornais (100%)	2 webjornais (29%)	5 webjornais (71%)	5 webjornais (71%)	5 webjornais (71%)

A característica a ser trabalhada no próximo tópico, a instantaneidade ou atualização contínua, não foi contemplada nesta pesquisa, pois foi incorporada pelos trabalhos do Grupo de Pesquisa em Jornalismo *Online* (FACOM/UFBA), posteriormente.

Os dados abordados nos permitem concluir que as características mais exploradas nos webjornais de ambos os países são a interatividade (mesmo que através de um único recurso que é o *e-mail*); a hipertextualidade (como fator de organização da publicação e de incorporação de publicidade) e a memória. A personalização obtém índices de ocorrência superiores a 50%,

porém, apenas em webjornais de Portugal. A tabela a seguir apresenta um resumo com os recursos que foram identificados em mais da metade do *corpus* estudado.

Tabela 12 – Comparativo Brasil X Portugal em índices superiores a 50%

		País	BRASIL	PORTUGAL
Característica	Recurso			
<u>Interatividade</u>	<i>e-mail</i>		95 %	100 %
<u>Personalização</u>	possui serviço de personalização		---	57 %
	tipo de serviço: newsletter		---	57 %
<u>Hipertextualidade</u>	<i>Links</i> externos na 1ª página		64 %	71 %
<u>Memória</u>	arquivo disponível		68 %	100 %
	superior a 7 dias		59 %	71 %
	busca por data		64 %	71 %
	busca por palavra		---	71 %

A característica menos utilizada, e que, por isso, não aparece na tabela, é a multimídia.

Os dados refletem a fase ainda incipiente do jornalismo na *web*. Nem todas as características são exploradas e, mesmo quando isso acontece, além de privilegiar apenas um ou outro recurso – como é o caso da interatividade –, não há um padrão homogêneo dessa exploração entre os webjornais.

1.3.6 Instantaneidade ou Atualização Contínua

A tecnologia digital, somada às tecnologias das redes telemáticas, proporciona rapidez na atualização das informações, que, por sua vez, também são recebidas em tempo real pelos usuários. As seções chamadas ‘últimas notícias’ ou ‘break news’ são decorrentes da exploração dessa possibilidade.

O caso do jornal *Último Segundo* (www.ultimosegundo.ig.com.br) ilustra muito bem a importância que a publicação atribui à possibilidade de atualização contínua, pois, de acordo

com um estudo realizado por Prado (2002), a meta a ser atingida é de um intervalo de, no mínimo, uma notícia a cada 90 segundos. Conforme pode ser visto na Figura 9, o horário de disponibilização das notícias é informado junto com a chamada da mesma.

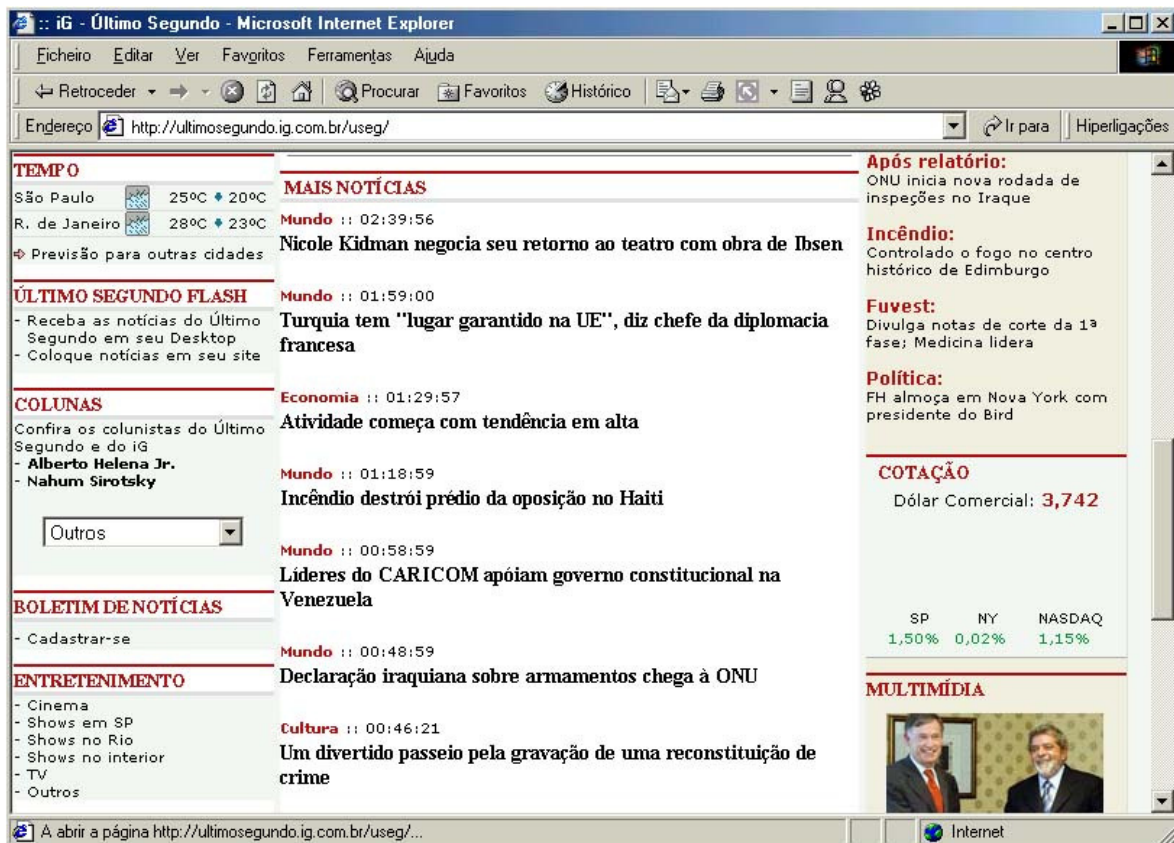


Figura 9 – Tela parcial do *Último Segundo*, em 09.12.2002.

1.4 DIFERENTES ESPAÇOS PARA AS NOTÍCIAS NO WEBJORNAL

Observamos que, em linhas gerais, há três tipos de espaços destinados à disponibilização das notícias nos webjornais, sejam eles versões de jornais já existentes no papel,

seções de notícias em portais²² ou produtos desenvolvidos especificamente para a *web*. Os espaços que identificamos e classificamos refletem o tipo de informação e a quantidade de espaço a ela atribuído. Sendo assim, propomos a divisão em: últimas notícias, cobertura cotidiana e especiais.

1.4.1 Últimas notícias

Também chamada de *breaking news*, essa seção comporta as informações em formato de notas que são disponibilizadas de maneira imediata, explorando a possibilidade de atualização contínua. Nos webjornais brasileiros, ficou convencionado chamar essa seção de ‘plantão’ ou ‘últimas notícias’. Normalmente, junto das notícias, é indicado o horário da disponibilização das mesmas e a maioria desse material é proveniente de agências de notícias.

Na Figura 10, observamos em ‘Plantão de Notícias’ (na parte direita da tela) as manchetes das notícias de última hora.

²² Sobre portais na internet, ver BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais com estudo de caso sobre o UAI e o iBahia**. (Dissertação de mestrado). Salvador, FACOM/UFBA, 2002.

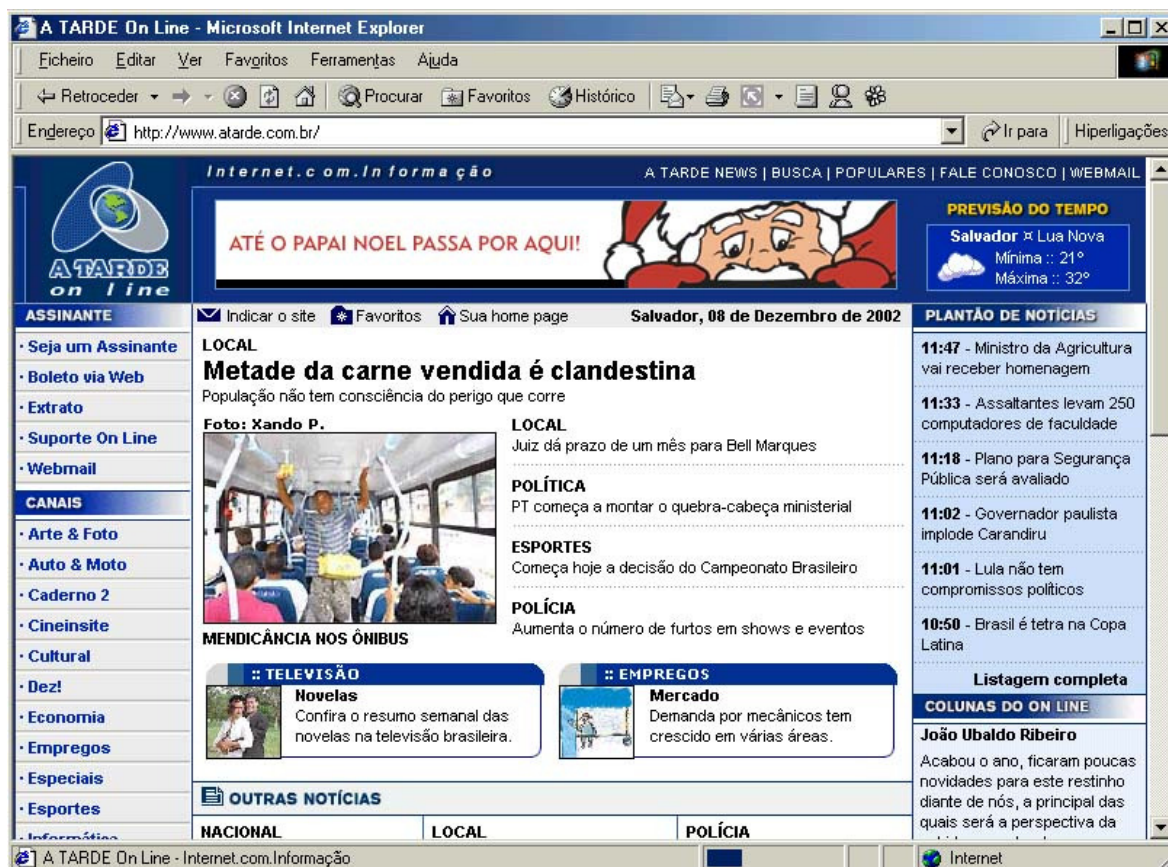


Figura 10 – Recorte parcial da primeira tela do *A Tarde Online*, em 08.12.2002.

Ao clicar em um dos títulos, temos acesso ao texto na íntegra – um texto curto, de cinco linhas – e ao índice de títulos das demais notícias, com o horário em que as mesmas foram disponibilizadas, conforme mostra a Figura 11. Nesse caso específico, é possível também acessar as informações disponibilizadas no dia anterior.

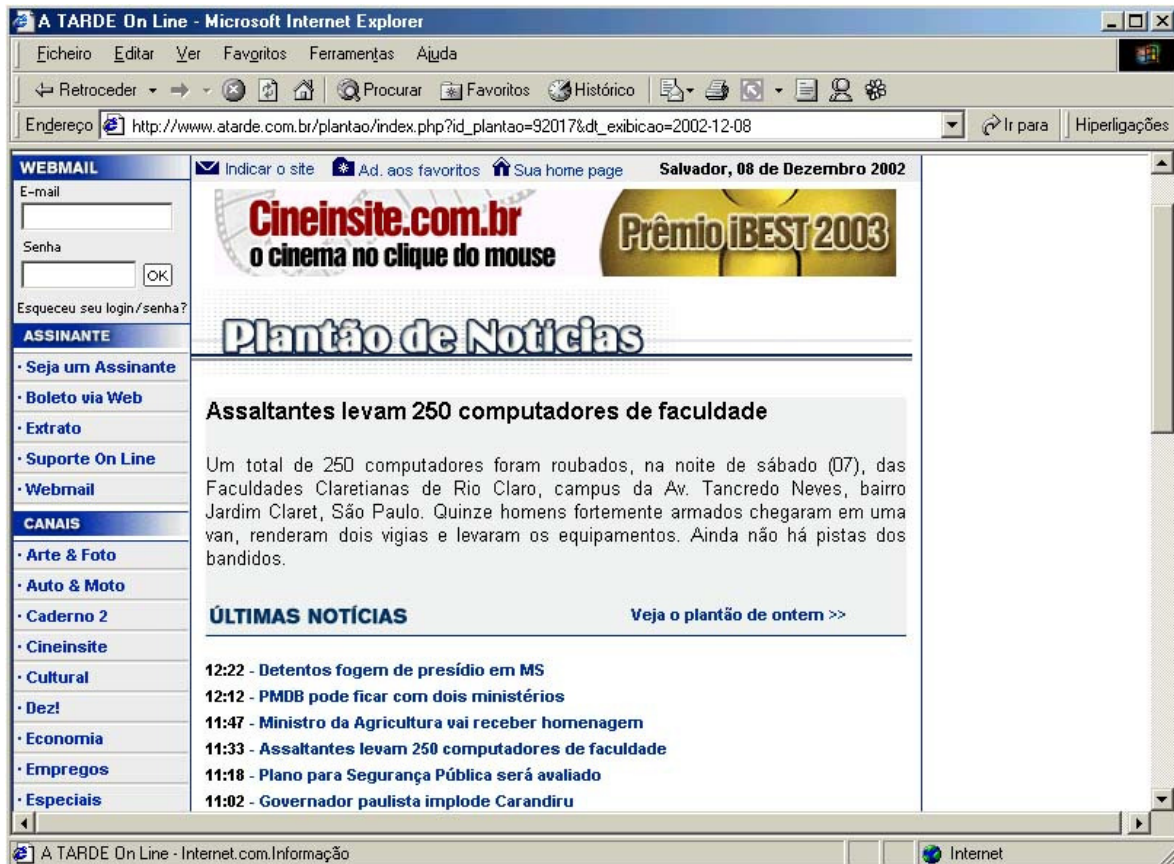


Figura 11 – Tela parcial da seção ‘Plantão de Notícias’, *A Tarde Online*, em 09.12.2002.

1.4.2 Coberturas cotidianas

São as matérias da cobertura rotineira do veículo, e que ocupam, normalmente, o espaço de uma tela ou um pouco mais, eliminando a necessidade de utilizar a barra de rolagem à direita da janela no programa navegador.

Na Figura 12, observamos no terço superior da tela, o título “Caso Pedrinho: nova suspeita contra a mãe adotiva”. Trata-se de um assunto em pauta na imprensa nacional referente ao caso de uma criança que foi raptada quando bebê e agora, mais de uma década depois, foi localizada como filho adotivo de uma família. A imprensa nacional está fazendo o

acompanhamento do caso. A Figura 13 ilustra que esse tipo de material jornalístico ocupa um espaço bem maior do que o destinado às *breaking news*, porém, não muito extenso.



Figura 12 – Tela de abertura de *O Globo*, em 18.11.2002.

O Globo On line - Microsoft Internet Explorer

Ficheiro Editar Ver Favoritos Ferramentas Ajuda

Retroceder Avançar Parar Recarregar Procurar Favoritos Histórico Imprimir

Endereço <http://oglobo.globo.com/oglobo/pais/63400058.htm> Ir para Hiperligações

O GLOBO ON LINE

Agência O Globo
Assinaturas
Classificados
Fale conosco

Capa Rio Bairros Esportes Cultura Colunas Suplementos Plantão O País Opinião Economia O Mundo Ciência

DÓLAR - 18/11/2002

3h30m 10h03m 10h35m 11h10m

Compra Venda

Hora	Venda	Compra
09h30	3,69	3,67
10h03	3,665	3,655
10h35	3,634	3,628
11h10	3,607	3,6

valores em reais

cotações dos últimos 3 meses

BOLSAS - 18/11 - 11h04m

Bovespa	▲ 41.05/0.42%
FTSE	▲ 55.20/1.35%
Nikkei	▼ -157.58/-1.85%

SERVIÇOS

Conversor de moedas

BUSCA

Digite uma ou mais palavras para acessar o conteúdo desta editoria

Edição do dia Ok

Últimos sete dias Ok

Rio, 18 de Novembro de 2002

O PAÍS

Uma nova denúncia contra a mãe adotiva
Francisco Leali

BRASÍLIA. A Polícia Civil de Brasília tomou depoimento de mais uma testemunha que reforça as denúncias contra Vilma Costa, mãe adotiva de Oswaldo Júnior, o Pedrinho, acusada de seqüestrá-lo há 16 anos. O funcionário público Francisco Hélio e sua esposa Lucineima disseram à polícia que dois meses antes do seqüestro de Pedrinho também teriam sido abordados por uma mulher que se apresentou como assistente social e tinha semelhanças com as fotos rejuvenescidas de Vilma.

Na época, Francisco acompanhava sua mulher, que acabara de fazer um parto. Ao chegar ao quarto no hospital Unimed, próximo à casa de saúde onde Pedrinho foi seqüestrado, ele encontrou a mulher fazendo perguntas a Lucineima. Desconfiado, o servidor público disse que iria reclamar com a direção. A mulher saiu e não voltou mais. Dois meses depois, Francisco acompanhou o noticiário sobre o seqüestro, reconhecendo no retrato-falado semelhanças com a tal mulher.

— Ele não afirma que é Vilma, mas que a tal assistente social se parece muito com as imagens rejuvenescidas pelos peritos — disse o delegado Hertz Andrade.

Leia mais

- ➔ Mãe biológica abre diário que fez para Pedrinho
- ➔ A tristeza em cartas

enviar imprimir volta topo

Agência O Globo • Anuncie • Arquivo Premium • Assine O Globo • Balanço social Infoglobo • Classificados • Clube do Assinante Expediente • Fale conosco • Pannel de leitores • Programa cultural O Globo • Quem lê jornal sabe mais • Site publicitário Infoglobo

Internet

Figura 13 – O Globo, em 18.11.2002.

1.4.3 Especiais

Os especiais, embora possam ser também matérias de destaque na edição, na maioria das vezes, referem-se a um material informativo mais extenso, elaborado com mais tempo e que ocupam seções específicas do webjornal.

No primeiro caso, o das matérias destaque na edição, não há tratamento distinto com relação ao arquivamento do material, ele pertence à edição do dia e é arquivado junto com ela. Explorando ainda a Figura 12, temos dois exemplos: “O céu e o inferno carioca” e “Rei canta para mais de cem mil súditos”. O primeiro refere-se ao campeonato brasileiro de futebol, e o segundo, ao show realizado no Rio de Janeiro pelo cantor Roberto Carlos. Os dois assuntos ocupam a parte central superior. Essas matérias em destaque da edição fazem parte da cobertura cotidiana e recebem um tratamento diferenciado no que diz respeito ao formato de apresentação, visto que não são todas as matérias que apresentam recursos além de texto e fotografias (característica da multimidialidade)²³.

Com relação ao segundo caso, o material informativo produzido para as seções especiais fica disponibilizado no *site* de maneira permanente e cumulativa, por vezes, lembrando até um certo caráter enciclopédico. Nos jornais portugueses, essas seções são chamadas de ‘*dossiers*’. No Brasil, não há um nome específico. Tem-se um exemplo de *O Público*, como pode ser ilustrado na Figura 14. Na ocasião, foram contados mais de 100 *dossiers*. Essas são abordagens bastante extensas sobre um mesmo assunto e ficam sendo armazenadas, de forma cumulativa, em uma parte específica do *site*, que, nesse caso, possui até um endereço independente: <http://dossiers.publico.pt/>.

²³ Ver tópico neste capítulo sobre Multimidialidade ou Convergência.



Figura 14 – Tela parcial, parte superior, da seção ‘Dossiers’ de *O Público*, em 18.11.2002.

Neste primeiro capítulo, ao introduzir a discussão sobre a terminologia a ser utilizada para designar o jornalismo praticado na *web*, bem como sistematizar aspectos relativos ao seu surgimento e desenvolvimento e também apresentar suas características, construímos a delimitação que este trabalho atribui ao objeto em questão. Também foi nosso objetivo definir os conceitos operacionais que serão empregados ao longo de todo o texto.

No próximo capítulo, iniciamos a abordagem sobre o formato da informação jornalística. Porém, ainda não trataremos detalhadamente o formato especificamente na *web*. Neste momento do trabalho, primeiro faz-se necessário uma discussão sobre o termo ‘formato’ e também sobre como o formato da narrativa do fato jornalístico se apresenta nos outros suportes: no jornal impresso, no rádio e na televisão.

2 O FORMATO DE APRESENTAÇÃO DAS INFORMAÇÕES JORNALÍSTICAS

A apresentação da informação jornalística é condicionada por uma série de processos e fatores, e o suporte, através do qual ela chega até o público, é um dos elementos de extrema importância. Sousa (2000)²⁴, ao dizer que as notícias podem ser explicadas em função de forças interligadas, elenca cinco aspectos que interferem na produção e, conseqüentemente, no resultado final da notícia. São eles: ação pessoal, ação ideológica, ação cultural, ação do meio físico e tecnológico e ação histórica.

Nossas preocupações estão balizadas exclusivamente por um desses aspectos, que é o da ação do meio físico e tecnológico. Cada veículo possui suas especificidades e cada período seus recursos tecnológicos. Isso vai interferir não só em como a informação é organizada, mas também nos elementos que integram sua apresentação, condicionando e diferenciando o resultado final. Como exemplo, podemos citar um estudo realizado por Armentia (1998), o qual avalia o redesenho dos projetos gráficos dos jornais espanhóis nas décadas de 80 e 90 do século XX. O autor chega à conclusão que a substituição das rotativas tipográficas pelas rotativas *off-set* foi um fator definitivo para a utilização de mais fotografias e cores nas publicações.

²⁴ Sousa baseia-se nas idéias de Schudson, que determina três forças interligadas a partir das quais as notícias podem ser explicadas: ação pessoal, ação social e ação cultural. Ver SOUSA, Pedro Jorge. **As Notícias e seus Efeitos**. Coimbra: Minerva, Coimbra, 2000.

O jornal impresso, o rádio e a televisão – apesar das inovações tecnológicas que ainda podem acontecer nestes casos específicos – enquanto suportes utilizados para a veiculação de notícias, são bastante conhecidos tanto pelos produtores de notícias quanto pelos seus consumidores. Pelo tempo de existência destes veículos²⁵, existe uma certa familiaridade com o veículo e também com os padrões genéricos de organização e apresentação das informações jornalísticas por eles veiculadas.

Nosso interesse está em estudar a forma de apresentação da informação jornalística na *web*, os elementos que a compõem e as características que ela assume. Não se trata de uma análise semântica dos textos, porém, é muito mais do que uma análise simplesmente gráfica, do *layout* das notícias. Queremos saber, por exemplo, como elas são organizadas no tempo e no espaço; quais os recursos midiáticos que são utilizados para narrar o fato jornalístico; quais os demais elementos que integram o conjunto, dentre outros.

2.1 EM BUSCA DE DEFINIÇÕES

Na bibliografia sobre jornalismo, especialmente nos manuais, a palavra ‘formato’ é bastante utilizada e designa o jeito como a notícia é apresentada ou organizada, ou ainda faz referência ao suporte no qual ela é veiculada. Refere-se, por exemplo, ao formato do jornal, *standard* ou tablóide; ao formato do programa de televisão, que possui três blocos; ao formato do programa de rádio, que prevê uma reportagem em cada edição ou ao formato da entrevista, que é ‘pingue-pongue’.

²⁵ A utilização popular do jornal impresso data do final do século XIX, o rádio foi difundido a partir da década de 20 do século XX e a televisão a partir da década de 50.

Por tratar-se de uma palavra que na literatura corrente remete a vários significados, resolvemos, então, a fim de escolher uma definição que possa expressar de um modo bastante preciso e adequado o que queremos dizer com ‘organização’, ‘apresentação’ e ‘aparência’ da notícia, recorrer a dicionários da língua portuguesa e especializados. Foram realizadas consultas também para os termos ‘forma’, ‘formato’ e ‘estrutura’²⁶ na tentativa de, talvez, encontrar uma outra palavra mais adequada para expressar nossa preocupação, ou então descobrir elementos para complementar a definição a ser cunhada para este trabalho.

O *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa* apresenta definições para os três termos procurados. Porém, na busca especializada, realizada nos dicionários de Comunicação, a situação é outra. Um resumo da consulta efetuada pode ser melhor visualizado no quadro a seguir:

Tabela 13 – Consulta realizada em dicionários especializados da área para os termos ‘forma’, ‘estrutura’ e ‘formato’.

	forma	formato	estrutura
<i>Guia Alfabético das Comunicações de Massa</i>	não	não	não
<i>Dicionário Crítico de Comunicação*</i>	sim	não	sim
<i>Dicionário de Comunicação</i>	sim	sim	não
<i>Dicionário Breve da Informação e Comunicação</i>	não	sim	não
<i>NTC's Mass Media Dictionary</i>	sim	sim	não

* Remete para definições de outras áreas.

Dos cinco dicionários²⁷ especializados consultados, três apresentam o verbete ‘forma’, sendo que, um dicionário reporta a explicação para outras áreas. Apenas um dicionário

²⁶ Nas citações, foram reproduzidas as definições que podem estar relacionadas ao assunto tratado neste trabalho, as especificidades relativas a outras áreas e que não trazem alguma contribuição para nossas questões foram omitidas.

²⁷ FERREIRA; Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1986. 1838p.; ELLMORE, R. Terry. *NTC's Mass Media Dictionary*. Illinois: National Text Book Company, 1991. 668p.; CAZENUEVE, Jean (dir.). *Guia Alfabético das Comunicações de Massa*. Lisboa: Edições 70, 1978; KATZ, Chiam S.; DORIO, Francisco A.; COSTA LIMA, Luiz. *Dicionário Crítico de Comunicação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1971.; RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ed. Ática, 1987.; RODRIGUES, Adriano Duarte. *Dicionário Breve da Informação e Comunicação*. Lisboa: Ed. Presença, 2000.

apresenta o verbete ‘estrutura’. Já a palavra ‘formato’ aparece em três deles e as definições referem-se à própria área da Comunicação.

Antes de verificar o que nos apresentam os dicionários especializados, vejamos o que diz o *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. Começamos pelo verbete ‘estrutura’:

“**1.** Disposição e ordem das partes de um todo. **2.** Disposição e ordem de uma obra literária; composição. **3.** O conjunto das partes de uma construção que se destinam a resistir a cargas; armação, esqueleto, arcabouço (...). **6.** *Ling.* Sistema (17) que compreende elementos ordenados e relacionados entre si de forma dinâmica. **7.** *Mús.* O conjunto dos materiais sonoros (células, notas complexas, notas comuns) que o compositor coleciona para a execução da obra planejada. **8.** *Med.* Um todo, considerada a forma por que se dispõem as partes que o constituem (...)” (Ferreira, 1986, p. 230).

No mesmo dicionário, o verbete ‘forma’ é definido como:

“**1.** Os limites exteriores da matéria de que é constituído um corpo, e que conferem a este um feitio, uma configuração, um aspecto particular: *O mecanismo era composto de várias peças de diferentes formas; A água é uma substância sem forma* (...). **3.** Realização particular de um fato geral; maneira variável com que uma noção, uma idéia, um acontecimento, uma ação se representa; modo de ser; modalidade, variedade: *Saber dar a uma velha idéia forma nova; É uma forma decadente de civilização* (...). **4.** *P. Ext.* Maneira, modo, jeito: *Faz o exercício, mas de que forma!* **5.** Tipo determinado sob cujo modelo se faz alguma coisa: *Fez o cartaz em forma de leque; Compôs um poema em forma de acróstico*. **6.** Estado, condição: *Desde que perdeu o filho, ficou desta forma triste, alheia ao mundo*. (...). **10.** O modo de expressão que o artista plástico adota na criação de uma obra, utilizando os elementos específicos da pintura, da escultura, da gravura, etc.: *Para os impressionistas a forma é criada especialmente pela luz*. **11.** maneira pela qual os meios de expressão literária se organizam em função de um efeito artístico: *Um poema inovador no âmbito da forma; É um procedimento comum a certos críticos literários opor a forma ao fundo* (...) **14.** *Filos.* Princípio que confere a um ser atributos que lhe determinam a natureza própria. **15.** *Filos.* Relação existente entre os termos de uma operação do entendimento, abstraindo-se a matéria ou conteúdo dessa operação (...)” (Ferreira, 1986, p. 799).

A palavra ‘formato’, recebe a seguinte definição:

“**1.** Feitio, forma. **2.** *Bibliol.* Tamanho relativo do livro, ou de outra publicação, determinado antigamente pelo número de páginas que a folha de impressão comportava, e, logo, pelo número de obras. ICf. *in-plano*, *in-folio*, *in-quarto*, e *in-oitavo*. **3.** *Edit.* Dimensões (largura e altura) de uma publicação expressa em centímetros. **4.** *Ind. Pap.* Tamanho de uma folha de papel de impressão, outrora designado segundo a marca-d’água que habitualmente o caracterizava, e hoje por expressões que lhe indicam as dimensões em centímetros (...). (Ferreira, 1986, p. 800).

Nos dicionários de Comunicação, para o verbete ‘forma’, encontramos as seguintes definições: “- a term generally synonymous with one page of material. - pages of type or other matter locked in a chase and ready for printing or duplicating”²⁸ (Ellmore, 1991, p. 242), no *NTC’s Mass Media Dictionary*, e “maneira pela qual os meios de expressão (em qualquer forma de comunicação: visual, oral, musical, artística ou técnica, formal ou informal etc.) se organizam em função de um efeito comunicacional”, no *Dicionário de Comunicação* (Rabaça; Barbosa, 1987, p. 278).

Quanto ao termo ‘formato’, as definições encontradas nos dicionários especializados, mesmo sendo bastante semelhantes à definição encontrada no dicionário da língua portuguesa, ampliam o leque e exploram as especificidades da área. Vejamos a definição do *Dicionário Breve da Informação e Comunicação*:

“Dimensão estandarizada de uma publicação impressa ou de uma imagem fotográfica, duração, gênero e estilo de um programa de rádio ou de televisão, estrutura da disposição da informação de um suporte digital. No caso de uma publicação impressa, a designação latina do formato refere o número de páginas que a folha impressa representa depois de dobrada: *folio*; *in quarto*; *in octavo*. Na imprensa, generalizou-se a utilização do formato tablóide (37,4 cm x 28,9 cm), que corresponde à metade do *folio*” (Rodrigues, 2000, p. 51-52).

²⁸ “- um termo que é geralmente sinônimo de uma página montada pronta para a impressão ou reprodução”.

De acordo com o *Dicionário de Comunicação*, o verbete ‘formato’ remete para cinco especificidades dentro da área. Na **editoração**, ‘formato’ refere-se às “dimensões de um **veículo impresso**. Tamanho e forma de uma publicação. Altura e largura (indicados atualmente por suas medidas em centímetros), número de páginas e a aparência geral do volume. (...)” (Rabaça; Barbosa, 1987, p. 278). Nesse item, o autor discorre sobre as dimensões das folhas e o recorte do papel. Menciona também que o formato pode referir-se às dimensões de uma peça impressa: desenho, anúncio ou folheto.

Com relação à **publicidade e propaganda**, o formato poderá designar tanto as “dimensões da peça de propaganda em **mídia impressa**, geralmente calculado por **centímetros de coluna** ou por páginas” como também poderá designar a “duração de **spot** ou **comercial** em rádio ou televisão, calculado em segundos” (Rabaça; Barbosa, 1987, p. 279).

Nas mídias **rádio** e **televisão** tratam-se da:

“estrutura de uma **programação** de rádio ou televisão, geralmente representada graficamente por um esquema a ser seguido pelos **roteiristas** e **programadores**. Na elaboração do formato característico de uma determinada **emissora**, a programação poderá estar, p. ex., dividida em **módulos** com um tempo exato de duração e no qual deve ser incluído um certo número de números musicais, de **comerciais**, de notas informativas, etc.” (Rabaça; Barbosa, 1987, p. 279).

No veículo **televisão**, o formato vai ser a “largura da fita magnética disponível para gravação em videoteipes. Corresponde, no cinema, à bitola. Os formatos variam de acordo com o uso para o qual são destinados, sejam eles domésticos (betamax, VHS e V-8) e profissionais (quadruplex)” (Rabaça; Barbosa, 1987, p. 279).

E, por último, quanto à cibernética, o formato é apresentado como “o arranjo definido de **dados** em um determinado **suporte**” (Rabaça; Barbosa, 1987, p. 279).

O *NTC's Mass Media Dictionary* traz uma definição bastante abrangente, se comparado com os dicionários anteriores:

“- The general pattern of a television program or series. - The type of programming carried by a radio station, for example, all-news, middle-of-the-road, and so on. - A standardized intro and/or outro to a program. - The aspect ratio of a television or film picture. - The written form of a script. - The varied types of magnetic tape recorders and reproducers, such as reel-to-reel, cassette, and cartridge. - The varied types of television systems, for example, NTSC, PAL, and SECAM. - Of a recorded videotape, the general arrangement of tracks or records on the tape. - By extension, the totality of methods and standards used to produce a particular type of recorded tape. - The shape, size, and general style of a book, magazine, brochure, or other publication. - The design and layout of a page. - To divide a computer disk into sectors so that information can be stored. - The layout of a document to be printed. - The arrangement of a data file into rows, columns, and so on. - The physical form in which something appears (...)” (Ellmore, 1991, p. 242)²⁹.

A escolha por utilizar o termo ‘formato’ no contexto deste trabalho nos pareceu a mais adequada por três motivos: **a)** já na primeira consulta, realizada no dicionário de língua portuguesa, a definição remete, para a Comunicação, para área afim, como a da Editoração, contemplando a atividade de publicação; **b)** dentre os termos consultados é o que está mais presente e apresenta definições mais explicativas nos dicionários de Comunicação e **c)** mesmo não contemplando exatamente o fenômeno que estamos apresentando, aproxima-se bastante do mesmo.

²⁹ “O padrão geral de um programa ou série de televisão. – Os tipos de programação usados em estações de rádio, como por exemplo, notícias de todos os tipos, abordagens no meio da rua, etc. – Padronizações para um determinado programa. – As especificidades de uma tela de televisão ou cinema. – A forma de um *script*. – Os tipos variados de gravadores e reprodutores magnéticos, tais como fita de rolo, cassete e cartucho. – Os padrões variados de sistemas televisivos, como por exemplo, NTSC, PAL e SECAM. – A organização geral de faixas e gravações em uma fita de videoteipe. – Por extensão, a totalidade dos métodos e padrões usados para produzir um tipo particular de gravação. – A forma, o tamanho e o estilo geral de um livro, de uma revista ou de outras publicações. – O *design* e o *layout* de uma página. – Dividir o disco do computador em setores para que as informações possam ser armazenadas. – O *layout* de um documento a ser impresso. – A organização de arquivos de dados em linhas, colunas, etc. – A forma física na qual algo aparece (...)”.

As definições que encontramos referentes ao suporte digital são as seguintes:

- “estrutura da disposição da informação de um suporte digital” (Rodrigues, 2000, p. 51-52);
- “o arranjo definido de **dados** em um determinado **suporte**” (Rabaça; Barbosa, 1987, p. 279).
- “To divide a computer disk into sectors so that information can be stored. - The layout of a document to be printed. - The arrangement of a data file into rows, columns, and so on”³⁰ (Ellmore, 1991, p. 242).

Observamos que as definições para a palavra formato, quando em relação ao suporte digital, não são muito detalhadas, comparando-as com outras explicações específicas, como, por exemplo, quando se refere à televisão, à editoração e/ou ao rádio. A incipiência das explicações referentes ao suporte digital, no entanto, é perfeitamente compreensível dado o pouco tempo que recursos relacionados aos meios digitais são utilizados para a produção e distribuição de notícias.

Torna-se necessário, então, que uma definição mais completa de ‘formato’ seja formulada operacionalmente para este trabalho. Tomando por base as consultas realizadas e adaptando as noções apresentadas para os outros suportes, propomos que uma definição para a palavra ‘formato’, quando referir-se ao meio digital, deve contemplar, no mínimo, três âmbitos:

a) Suporte

- o arranjo das informações em um suporte digital;
- a organização das informações em arquivos, diretórios ou pastas;

³⁰ “– Dividir o disco do computador em setores para que as informações possam ser armazenadas. – O *layout* de um documento a ser impresso. – A organização de arquivos de dados em séries, colunas, etc. – A forma física na qual algo aparece (...)”.

- os recursos utilizados para disseminar as informações: *e-mail*, *web*, FTP³¹, WAP³², etc., quando em rede.

b) Site jornalístico

- tamanho ou volume das informações em *bites*, *kbytes*, *megabytes* ou *gigabytes*;
- divisão das informações em seções por assuntos ou de acordo com recursos oferecidos pela internet e que são utilizados no *site*;
- padrões utilizados que servem de modelos e são encontrados com certa frequência nos *sites* jornalísticos, por exemplo, uma barra de navegação contendo opções de *links* à esquerda da tela;

c) Narrativa jornalística

- a forma, ou seja, a aparência que assume a notícia apresentada;
- os recursos específicos do suporte que são empregados na narrativa jornalística, tais como texto escrito, sons (narração, música, depoimento, etc.) e imagens (fotografia, vídeo, infografia, etc);
- as diferentes configurações utilizadas para gêneros distintos, por exemplo, o formato da entrevista, o formato de uma nota, o formato de uma reportagem, entre outros.

Sem querer entrar na complexidade a que remete o conceito de estrutura, entendemos que a definição de ‘formato’, do modo como utilizamos, também remete à idéia de um todo que é constituído por um conjunto de elementos interdependentes e que interagem entre si.

³¹ Sigla de *File Transfer Protocol*, o protocolo de transferência de arquivos utilizado na internet.

³² Sigla de *Wireless Application Protocol*, protocolo utilizado para a internet móvel, por exemplo, para o acesso via telefone celular.

A informação jornalística, enquanto produto final, é um todo constituído por diversos elementos referentes ao suporte e ao conteúdo, que atuam de maneira conjunta. Alguns destes elementos estão relacionados à ação do meio físico e tecnológico e serão condicionantes do formato da apresentação dessa informação.

2.2 O FORMATO COMO DISPOSITIVO

O contexto formal, através do qual os meios de comunicação apresentam as informações, é denominado por Fontcuberta como ‘arquitetura’. A autora acrescenta que a vertente formal possui os objetivos de facilitar o acesso à informação e de valorizá-la. Segundo a autora:

“O aspecto formal da informação converteu-se num tema de crescente importância, tanto nos meios escritos quanto audiovisuais. Não há lugar para a improvisação na maquete de uma página, na paginação de um jornal ou revista, na escolha de uma fotografia, no cenário que rodeia o ‘pivot’ do telejornal. Do mesmo modo, não é ao acaso que se selecionam os horários ou formatos no rádio e na televisão. Tudo se integra num conjunto onde o binómio forma/conteúdo se apresenta tão unido que estabelece relações de dependência mútua. O formato é o ponto de referência que um meio apresenta ao seu público (...)” (1999, p. 52).

Referindo-se aos estudos de mídia, especificamente às abordagens voltadas para os jornais diários, Mouillaud (1997) chama a atenção para a separação freqüentemente realizada entre suporte e conteúdo. O autor defende a seguinte idéia: “(...) o discurso do jornal não está solto no espaço; está envolvido no que chamaria de ‘dispositivo’ que, por sua vez, não é uma simples entidade técnica, estranha ao sentido” (1997, p. 29).

Para melhor entender a idéia de dispositivo, é preciso recorrer a Foucault (1999), quando o mesmo discorre sobre o panóptico. Trata-se de uma estrutura arquitetônica de prisão, circular, na qual as celas ficam dispostas nas bordas do círculo. De cada cela, um preso não consegue enxergar os outros presos nas celas ao seu lado, tampouco enxerga o vigia, localizado em uma guarita alta, situada no centro da circunferência. Independente da presença ou não do vigia, esse tipo de construção cria a sensação de permanente controle, imposto pelo restrito campo de visão permitido aos presidiários.

Concebido no século XVIII, o panóptico tem como efeito mais importante, segundo Foucault, a capacidade de

“induzir no detento um estado consciente e permanente de visibilidade que assegura o funcionamento automático do poder. Fazer com que a vigilância seja permanente em seus efeitos, mesmo se é descontínua em sua ação; que a perfeição do poder tenda a tornar inútil a atualidade de seu exercício; que esse aparelho arquitetural seja uma máquina de criar e sustentar uma relação de poder independente daquele que o exerce; enfim, que os detentos se encontrem presos numa situação de poder de que eles mesmos são os portadores. Para isso, é ao mesmo tempo excessivo e muito pouco que o prisioneiro seja observado sem cessar por um vigia: muito pouco, pois o essencial é que ele se saiba vigiado; excessivo, porque ele não tem necessidade de sê-lo efetivamente” (1987, p. 166-67).

O panóptico, muito mais do que uma estrutura física, funciona como um dispositivo que é imposto aos personagens da situação, proporcionando a sujeição destes a uma certa lógica de funcionamento, neste caso específico, à lógica de controle.

Mouillaud, pensando essa questão dos dispositivos e relacionando-a com o jornalismo – ao defender que a forma, enquanto dispositivo, predispõe o sentido – delimita o que seria um dispositivo:

- “1) Os dispositivos são os lugares materiais ou imateriais nos quais se inscrevem (necessariamente) os textos (despachos de agências, jornal, livro, rádio, televisão etc...).
- 2) Chamamos de ‘texto’ qualquer forma (de linguagem, icônica, sonora, gestual etc...) de inscrição.
- 3) O dispositivo tem uma forma que é sua especificidade, em particular, um modo de estruturação do espaço e do tempo.
- 4) O dispositivo não é um ‘suporte’, mas uma ‘matriz’ que impõe suas formas aos textos (uma conversação ‘informal’ se inscreve nas formas da conversação, como variante de um paradigma).
- 5) Os dispositivos se encaixam uns nos outros. O jornal se inscreve no dispositivo geral da informação e contém, ele próprio, dispositivos que lhe são subordinados (o sistema dos títulos, por exemplo).
- 6) Os próprios dispositivos pertencem a lugares institucionais: um anfiteatro de universidade não é apenas uma cena espacial, mas um subconjunto da instituição universitária. Os dispositivos e as instituições têm uma relativa autonomia entre si (um lugar institucional pode ser o mesmo com dispositivos diferentes, e um dispositivo pode funcionar em diferentes lugares). Entretanto, o dispositivo e o lugar são indissociáveis do sentido no qual só se atualizam um pelo outro.
- 7) Considerados do ponto de vista genético, o dispositivo e o texto se precedem e determinam-se de maneira alternada (o dispositivo pode aparecer como uma sedimentação do texto, e o texto, como uma variante do dispositivo, por exemplo, um número do jornal diário e sua coleção)” (1997, p. 35).

No percurso da escrita, entre os tabletes de argila e a tela dos computadores, foram muitos os suportes que envolveram o texto. Observando a evolução desses suportes, nota-se o quanto essas ‘molduras’ foram condicionantes não só nas relações de produção e de leitura dos mesmos, como também no formato da informação. No tempo em que os escribas reproduziam as letras manualmente nos pergaminhos ou papiros, o texto não apresentava espaçamento entre palavras e parágrafos; era um fluxo contínuo que apenas mudava de linha. Somado a isto, as longas tiras de papel, armazenadas em forma de rolos, dificultavam a leitura de um texto contínuo sobre um material delicado, que exigia cuidados no manuseio. Sem contar com o desconforto que

exigia a mobilização dos dois braços para segurar o pergaminho. O ato de ler, privilégio de poucos, era realizado em voz alta em cabines de bibliotecas ou em sessões coletivas de leitura.

O rolo ou *volumen*, enquanto lugar material, no qual os textos se inscrevem, condicionam uma forma específica de organização e apresentação do escrito, que, por sua vez, funciona, mais do que um simples suporte, como uma matriz condicionante da produção e acesso aos textos durante um determinado período da nossa história. O mesmo acontece quando o pergaminho, em formato de rolo, começa a ser retalhado em folhas soltas e costurado ou colado em cadernos, vai condicionar uma outra forma específica de organização e apresentação do escrito.

Com a estruturação dos textos em cadernos, sua manipulação torna-se mais agradável. Surge, então, a possibilidade de paginar, criar índices, propor a relação entre trechos separados na obra. Junto com a fragmentação dos textos em trechos para cada página, também surge a separação das palavras, facilitando e vulgarizando a leitura – que se torna um ato silencioso e individual. Para um outro suporte, uma nova organização dos textos e outras relações se estabelecem em torno do mesmo.

Nessa fase, merece destaque a prática de estabelecer relações entre diferentes trechos de uma mesma obra (seria uma forma embrionária de hipertexto?) proporcionada pela facilidade de localizar fragmentos diferentes de textos em função da criação de índices e da paginação. Essa prática foi muito explorada nas pregações do cristianismo, pois era utilizada para “(...) a confrontação dos Evangelhos e a mobilização, no fim da pregação, do culto ou da oração, de citações da palavra divina” (Chartier, 1994, p. 102). Esse fato fez com que o códex fosse fortemente relacionado com o cristianismo.

Como aponta Mouillaud (1997), vários dispositivos se encaixam uns nos outros, sendo o imbricamento de uma série de dispositivos que atua como fator formante de uma dada realidade. No surgimento do impresso, permanece o formato, que é o códex ou livro, a mudança ocorre no âmbito da reprodução dos textos. O impresso, funcionando como um dispositivo, vai facilitar e baixar os custos de produção dos textos, aumentando de maneira significativa o volume e a rapidez com que as informações circulam. O material empregado já é o papel que, com um custo bem mais baixo, permite um novo salto da leitura em direção à sua democratização.

E também é assim que, no jornalismo impresso, radiofônico e televisivo, estão presentes dispositivos que acabam condicionando a série de relações que se estabelece em torno desse fenômeno. Entre outros, trata-se da periodização; dos suportes; dos formatos dos produtos; da linguagem adotada; da fragmentação dos textos que se dá, no caso do impresso, com a divisão do texto em títulos, subtítulos, textos de apoio.

Do jornal, enquanto objeto, pode-se dizer que:

“podemos reconhecer essa imagem visual ainda quando não entendemos o idioma em que o jornal está escrito e presumir que ali se contêm notícias, comentários e informações julgadas de algum interesse para o provável leitor. A forma do jornal é a primeira pista para o entendimento de seu lugar na cultura contemporânea, a compreensão de sua linguagem e a investigação de sua história” (Lage, 1979, p. 11).

A mesma conclusão alcançamos quando pensamos em televisão ou rádio. Há elementos que nos permitem identificar, mesmo sem a compreensão do conteúdo, os produtos que pertencem ao gênero jornalístico. E, mesmo havendo evoluções tecnológicas que ainda possam futuramente interferir na apresentação da informação jornalística, no caso do jornal impresso, do rádio e da televisão, podemos falar na existência de determinados padrões na apresentação dessa informação, pois tratam-se de mídias “antigas”. Segundo Schudson, na

narrativa jornalística, “as conveções ajudam a tornar as mensagens legíveis” (1993, p. 280). Dentro dessas convenções, o autor faz referência ao formato da notícia e, a título de exemplo, menciona a utilização do lide.

O produto jornalístico seria, na opinião de Lage (2001a), permeado por uma estrutura em encaixes sucessivos, semelhante às bonecas do folclore russo: as *berioskas*, que são desmontáveis e se encaixam umas dentro das outras. E, como parte desse conjunto de encaixes, temos os dispositivos que, como aponta Foucault (1987), proporcionam uma lógica de funcionamento ou, utilizando palavras de Mouilloud (1997), constituem-se em uma ‘matriz’.

Nos próximos tópicos, a partir do modelo de redação de textos denominado ‘Pirâmide Invertida’, estaremos acompanhando sua utilização e transformações ocorridas do seu emprego no impresso, no rádio e na televisão, procurando contemplar a esfera do produto e a esfera da informação.

2.3 O FORMATO NO IMPRESSO

2.3.1 O produto

Ao dizer que a informação do jornal é distribuída e organizada em diferentes níveis dentro da publicação, Lage (2001a) sugere a existência de três níveis:

- **projeto gráfico:** consiste nos elementos gráficos que compõem o jornal, são a mancha, os fios, as letras, os traços, os espaços em branco. Estes elementos devem constituir a identidade da publicação, mesmo arranjando-se de formas diferentes dia

após dia. “No projeto gráfico, a diferença se sobrepõe à semelhança e a novidade se integra na identidade” (Lage, 2001a, p. 6).

- **sistemas analógicos:** são as fotografias, ilustrações, charges e *cartoons*. O autor comenta que estes são elementos de grande valor referencial, porém um tanto pobres em termos de sintaxe e passíveis de gerar leituras diversas e imprecisas, por isso necessitam da complementação do sistema lingüístico, através das legendas.
- **sistema lingüístico:** é composto pelos textos.

Para além destes níveis propostos por Lage, dentro de uma publicação, as informações são divididas por assuntos/seções ou, utilizando um termo mais apropriado, por editorias. Porém, as categorias propostas pelo autor perpassam essa divisão em assuntos.

Em uma publicação impressa, serão utilizados códigos lingüísticos e icônicos, sendo que a primeira série se apresenta de forma fragmentada e constituída por vários elementos tais como: título, entretítulo, legenda, cartola ou chapéu, olho, entre outros. Classificando o sistema lingüístico de um jornal, Verón (1971) vai denominar esses elementos de ‘paralingüísticos’ e, conforme poderá ser visto no Capítulo 4, podemos fazer menção deles também como sendo elementos paratextuais.

Sendo assim, o formato no impresso vai respeitar algumas convenções, como diz Schudson (1993). Independentemente do projeto editorial, do idioma ou da natureza da publicação jornalística, de forma resumida o produto vai:

- estar dividido por assuntos;
- possuir padrões gráficos que vão ajudar na identificação da seção;

- utilizar elementos analógicos (icônicos), tais como fotografias, infografias, ilustrações;
- apresentar textos fragmentados, fazendo com que as narrativas sejam acompanhadas por elementos que as emolduram e organizem sua apresentação: título, linha de apoio, entretítulo, entre outros.

2.3.2 A informação

O formato do texto jornalístico vai ser diferenciado de acordo com o gênero do mesmo. A discussão sobre gêneros jornalísticos não será aprofundada no momento, citaremos apenas alguns exemplos para a compreensão do que queremos dizer: a forma de apresentação de uma entrevista ‘pingue-pongue’ é diferente da forma de apresentação do texto de uma reportagem. No gênero específico, denominado de ‘notícia’, temos a utilização, bastante difundida, do formato denominado de ‘Pirâmide Invertida’, que prioriza a ordem de importância dos acontecimentos narrados.

Lage explica que as origens desse formato são bastante remotas: “se considerarmos a tradição oral, mais antiga e mais corrente, veremos que a ordenação dos eventos por ordem decrescente de importância ou interesse é bem mais comum do que a temporalidade da sequência” (1999, p. 20).

Na prática jornalística, remete-se o surgimento desse formato à dificuldade que muitos jornalistas tiveram em emitir seus textos, ao mesmo tempo, via telégrafo durante a Guerra da Secessão norte-americana. Nesse momento se criou uma sistemática: cada um poderia emitir apenas um parágrafo de cada vez, fazendo um sistema de rodízio; terminada a sequência, o

primeiro a ter utilizado o telégrafo poderia utilizá-lo novamente para um segundo parágrafo e assim sucessivamente. Dessa forma, a emissão da notícia foi fracionada em partes, obrigando os repórteres a enviar as informações essenciais em primeiro lugar (Fontcuberta, 1999).

Modelo de redação de notícias desde o final do século XIX, a Pirâmide Invertida, por caracterizar-se em apresentar primeiro os fatos mais importantes ou interessantes e depois os menos importantes, foi eficiente também para resolver os problemas relativos às limitações de espaço nos jornais impressos. Caso fosse necessário reduzir o tamanho da notícia no processo da confecção do jornal, não havia perigo de, ao excluir o final do texto, eliminar alguma informação essencial.

Compõem a estrutura da Pirâmide Invertida, os seguintes elementos (Franco, 2001):

- o lide;
- o material que explica e amplifica o lide;
- os parágrafos de contextualização e
- o material secundário ou menos importante.

Lage, discorrendo sobre o texto organizado segundo o modelo de Pirâmide Invertida, explica que o lide, “na síntese acadêmica de Laswell, informa quem fez o *que*, a *quem*, *quando*, *onde*, *como*, *por que* e *para quê*. A documentação consiste em proposições adicionais sobre cada um desses termos” (1999, p.27).

O modelo Pirâmide Invertida é utilizado até hoje por ser considerado um modelo eficiente e que, além de despertar de imediato a atenção do leitor, satisfaz de forma mais rápida suas necessidades já que as informações essenciais encontram-se logo no início do texto. Havendo maior interesse pelo fato, o leitor prossegue a leitura. Esse modelo também parece

transpor para o jornalismo impresso uma prática corriqueira: quantas vezes, em conversas, não se diz para o narrador ser mais objetivo, sucinto, para ‘ir direto ao principal’?

Escolhemos o exemplo da Pirâmide Invertida por ser um modelo de formato de texto bastante utilizado e também por ser empregado por alguns autores como ponto de partida para a discussão da apresentação das informações em outros suportes, como será visto nos tópicos seguintes.

2.4 O FORMATO NO RÁDIO

2.4.1 O produto

Apesar do código sonoro ser o único utilizado no suporte rádio, a estruturação básica de um jornal radiofônico mantém alguma semelhança com o produto impresso no que diz respeito à divisão do programa em blocos (que seriam as seções ou editorias no impresso). Essa divisão, nos radiojornais, respeita geralmente o critério de proximidade: notícias internacionais, nacionais e locais.

A voz do locutor, por motivos compreensíveis, passa a ser um elemento que funciona de tal modo que permite o reconhecimento do programa. Raymond Williams, no livro *Television: Technology an Cultural Form*, relata que a personalização da voz do locutor – permitindo sua imediata identificação – foi introduzida no rádio e na televisão durante a Segunda Guerra Mundial como uma medida de segurança caso acontecesse uma invasão inimiga das emissoras. Essa personalização do apresentador/narrador acabou sendo amplamente difundida posteriormente (Williams, 1991).

Outros elementos que permitem a identificação imediata do programa são as vinhetas ou chamadas dos programas. Lustosa (1996) traz exemplos interessantes, lembrando o *slogan* de abertura do radiojornal **Repórter Esso** ‘o primeiro a dar as últimas notícias’ e o de fechamento do boletim informativo que era: ‘Repórter Esso, a testemunha ocular da história’.

2.4.2 A informação

No texto radiofônico, é preciso considerar que o ouvinte não tem como ler novamente o texto para melhor entender a informação, então a redundância – a repetição da informação básica – é importante, para permitir que o ouvinte realmente entenda o que está sendo falado (Lustosa, 1996).

O formato da informação radiofônica é constituído por uma sequência que possui ritmo e tensões variáveis. Após a introdução, segue uma série de parágrafos, nos quais são apresentados dados novos e o encerramento da notícia caracteriza-se por recuperar as informações essenciais da mesma. (Prado, 1999; Porchat, 1989).

“Em contraste com a estrutura clássica pirâmide invertida da imprensa, que vinha encabeçada por um lide, no rádio a quantidade de informação não é decrescente em sua distribuição.

Encabeça a estrutura da notícia radiofônica uma ‘introdução’, termo que utilizamos no lugar do ‘lide’ (...)” (Prado, 1999, p. 49).

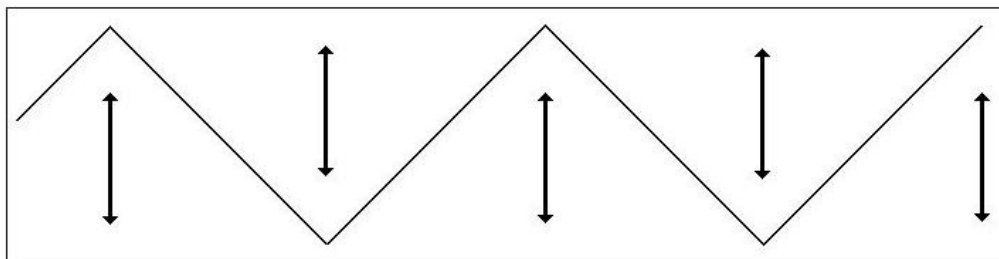


Figura 15 – Ritmo da narrativa jornalística radiofônica, apresentado por Prado (1999).

Porchat (1989) explica que a rádio *Jovem Pan* fez a opção de adotar um estilo “mancheteado” para apresentar o noticiário sendo que esse aspecto formal se transformou na principal característica da emissora. Seguindo o padrão adotado, tanto a estrutura dos produtos quanto a das informações valorizam a repetição de dados.

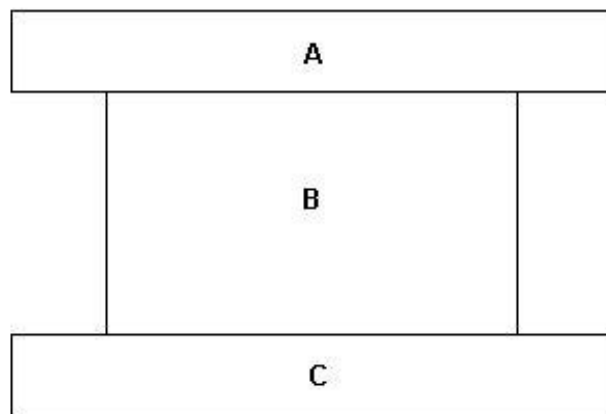


Figura 16 – Figura proposta por Porchat (1989) para ilustrar o formato da notícia radiofônica.

Nessa ilustração, o bloco **A** representa o lide, o bloco **B** os outros lides ou as informações complementares de uma mesma notícia e o bloco **C** representa o encerramento com a repetição das informações mais importantes.

Assim como no caso do impresso, há uma variedade de gêneros³³ através dos quais a informação jornalística é transmitida ao seu público, no entanto, pelas características do meio, o caráter de redundância perpassa as especificidades dos textos radiofônicos, tornando-se uma constante e um fator importante na formatação da informação jornalística radiofônica.

³³ Prado divide os gêneros jornalísticos radiofônicos em: notícias (estrita, com citação e com entrevista); entrevistas (direta ou diferida e de caráter ou noticiosa); reportagem (simultânea ou diferida); debate (mesa-redonda, debate ou documentário) e crônica (de correspondentes ou de especialistas) (Prado, 1999).

2.5 O FORMATO NA TV

2.5.1 O produto

Arlindo Machado, ao analisar o telejornal enquanto um gênero televisual, vai defini-lo, do ponto de vista técnico, como sendo:

“composto de uma mistura de distintas fontes de imagem e som: gravações em fitas, filmes, material de arquivo, fotografia, gráficos, mapas, textos, além de locução, música e ruídos. Mas, acima de tudo e fundamentalmente, o telejornal consiste de tomadas em primeiro plano enfocando pessoas que falam diretamente para a câmara (posição *stand-up*), sejam elas jornalistas ou protagonistas: apresentadores, âncoras, correspondentes, repórteres, entrevistados, etc.” (Machado, 2000, p. 104).

Segundo o mesmo autor, a descrição do quadro básico de qualquer telejornal é:

“o repórter, em primeiro plano, dirigindo-se à câmara, tendo ao fundo um cenário do próprio acontecimento a que ele se refere em sua fala, enquanto gráficos e textos inseridos na imagem datam, situam e contextualizam o evento; se tudo isso for ao vivo, mais adequado ainda. Uma outra maneira de resolver a fusão no mesmo quadro de todos os elementos do telejornal é mostrar, em primeiro plano, o âncora lendo a notícia no *teleprompter*, enquanto a imagem correspondente ao que ele anuncia aparece ao fundo, inserida por *croma key* ou projetada em monitores presentes no cenário. A descrição é banal, já que banal é também o quadro elementar de todo e qualquer telejornal” (Machado, 2000, p. 104).

Em alguns parágrafos atrás, utilizamos uma citação de Lage na qual ele afirma que o jornal impresso possui uma linguagem transfronteira que perpassa o idioma no qual o produto é impresso. Machado (2000) traz um exemplo que ilustra a mesma idéia em relação ao jornalismo televisivo. Trata-se de um vídeo chamado *Cross-cultural television*, realizado em 1987, em que os *videomakers*, Antonio Muntadas e Hank Bull, utilizam imagens de telejornais de vários países

para demonstrar que, respeitando algumas diferenças culturais e aspectos relativos ao investimento econômico para a produção do telejornal, estes programas são muito semelhantes no seu formato.

2.5.2 A informação

No suporte televisão ocorre a utilização de três códigos: o lingüístico, o sonoro e também o icônico. Nos primórdios da televisão, a utilização de imagens geradas fora do estúdio era um processo bastante complicado e caro, conseqüentemente, muito pouco utilizado. Os telejornais praticamente não eram mais do que um radiojornal com a imagem do locutor. Apesar da possibilidade de utilização do recurso da imagem, o código sonoro continuava possuindo muita importância. Fato que ainda parece ocorrer:

“o texto é escrito para ser falado (pelo locutor) e ouvido (pelo telespectador). Pela própria característica dos veículos eletrônicos de comunicação – a instantaneidade –, o receptor deve ‘pegar a informação de uma vez’. Se isso não acontece, o objetivo de quem está escrevendo – transmitir a informação – fracassa.

Vamos partir então do princípio de que essa é uma diferença básica entre o texto do jornal impresso e o texto do telejornal. O jornalista é o mesmo, a lauda é semelhante, a intenção de passar a notícia é igual. O que é diferente: a forma de transmitir a informação” (Paternostro, 1999, p. 66).

Não vamos nos ater em discutir a utilização dos códigos sonoro e visual no telejornalismo. Cabe referenciar que a utilização das imagens, conforme aponta Bittencourt (1993) parece sugerir que a informação jornalística seja narrada de acordo com uma certa seqüência temporal. Assim, o formato de Pirâmide Invertida não corresponderia ao formato mais adequado, sendo o formato da notícia na televisão o seguinte:

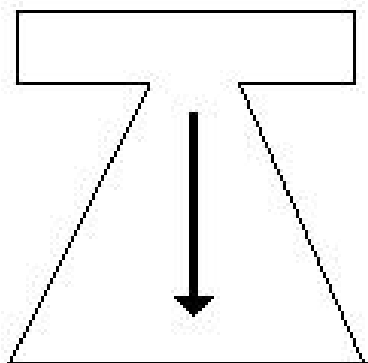


Figura 17 – Formato da notícia na TV, proposto por Bittencourt (1993).

O autor sugere que o lide (em televisão chamado de ‘cabeça’: a narração do locutor antes de chamar o repórter com imagens externas) seja mantido, porém, na sequência, os elementos da narrativa devem ser expostos em ordem cronológica, assumindo o formato apresentado no desenho anterior.

2.6 AS METAMORFOSES DOS FORMATOS

Utilizando o exemplo do modelo Pirâmide Invertida, por ser um modelo clássico de redação de textos e também bastante difundido, conseguimos, a partir desse caso específico, ilustrar a ocorrência de mudanças pelas quais passam um dos elementos que condiciona o formato da notícia através dos diferentes suportes. Podemos pressupor que tais processos ocorrem também com outros elementos que interferem no formato da informação jornalística e não só com o modelo de redação, ou seja, mudando a situação tecnológica, mudam, se não todos os elementos, ao menos os arranjos estabelecidos entre eles.

Roger Fidler (1997) trabalha com a idéia de que o avanço tecnológico e o desenvolvimento dos meios de comunicação desencadeiam processos de metamorfoses nas várias esferas e aspectos do processo de produção e disseminação de informações jornalísticas. A esse processo o autor denomina de midiamorfose. Bahia explica:

“O que pode acontecer e acontece no circuito da comunicação de massa é uma mudança e não a substituição do papel tradicional de um sistema de veiculação em relação a outros sistemas. A imprensa muda sob pressão do rádio, como o rádio muda sob pressão da TV, e esta por sua vez também muda sob pressão do cinema, do jornal ou do rádio, da fita magnética ou do disco – de um sistema, ou de um subsistema” (Bahia, 1990, p. 171).

Acreditamos que tais alterações ocorrem também no âmbito do formato da informação jornalística. Um exemplo interessante surge de um estudo já citado e realizado por Armentia que identifica o surgimento de jornais impressos com o formato de ‘leitura rápida’. Tal tendência foi detectada inicialmente pelo autor no jornal *El Mundo*, nos finais dos anos 80 do século passado:

“responde a lo que sus responsables denominan ‘periódico de dos velocidades’, de tal manera que el lector que desee una lectura rápida del diario cuente con elementos como flashes, destacados, apoyos, infogramas; de tal manera que con un rápido vistazo, pueda hacerse una idea de los temas más importantes de la página” (Armentia, 1998, p. 205).

Com essa proposta, a informação é apresentada de maneira fragmentada, oferecendo aspectos distintos do conteúdo, com o objetivo de apresentar os fatos a partir de diversos pontos de vista, também são utilizados, de forma abundante, os recursos gráficos e imagens. Segundo o autor, trata-se de oferecer a possibilidade de uma espécie de *zapping*, no qual o leitor pode verificar rapidamente todas as informações oferecidas sobre o assunto pelo jornal, e se aprofundar naquelas em que possui maior interesse.

“En estos despieces caben todo tipo de recursos con el fin de facilitar la comprensión de la noticia. Los formatos de lectura rápida pretenden romper la linealidad del relato que ofrece la clásica ‘pirámide invertida’, sustituyéndola por una construcción que posibilita abordar el contenido diversificado de las informaciones de una forma creativa, por media de la cual se le permite al lector marcar sus propios ritmos de lectura, así como establecer el orden de acceso al contenido de cada noticia” (Armentia, 1998, p. 222).

Conforme o próprio Armentia sugere, essa tendência decorre da influência exercida sobre o jornal impresso por outros suportes em que a informação é apresentada de maneira muito mais sucinta e fragmentada do que era apresentada até então no jornal impresso.

As metamorfoses dos formatos das informações jornalísticas são muito explícitas quando surge um novo suporte. Lustosa (1996), por exemplo, remete ao nascimento das emissoras de rádio, quando, em seus noticiários, o texto lido pelos locutores era o mesmo texto publicado nos jornais. Com o passar do tempo, após um processo de migração, foram desenvolvidos formatos próprios para as informações jornalísticas radiofônicas, explorando e aproveitando as especificidades oferecidas pelo então novo suporte. O mesmo pode-se dizer com relação ao desenvolvimento da narrativa jornalística televisiva.

Um momento muito rico de ser observado é o atual processo pelo qual passa a apresentação das notícias nos webjornais. No Capítulo 1, mencionamos que o desenvolvimento dos webjornais divide-se em três estágios e que o primeiro deles consiste na transposição de conteúdos (webjornalismo de primeira geração); depois, há uma fase em que começam a ser explorados os recursos específicos da *web*, porém a referência metafórica ao jornal impresso ainda é muito forte (webjornalismo de segunda geração); e, por último, uma fase em que o suporte começa a ter suas potencialidades e características exploradas de maneira mais efetiva

(webjornalismo de terceira geração). Pois bem, nesse processo também é possível acompanhar as metamorfoses dos formatos, conforme ilustramos no referido capítulo.

2.7 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES SOBRE O FORMATO NA *WEB*

Em estudos que possuem como objetivo entender a notícia jornalística na rede, Albertos (2002) e Boldós (2002) utilizam, como ponto de partida, conhecimentos que se referem às mídias tradicionais. Os dois autores, ao mencionarem os códigos da mensagem impressa, fazem alusão às categorias estabelecidas por Verón (1971) de que o jornal impresso possui três séries: 1) uma série visual lingüística: seriam os textos; 2) uma série visual paralingüística: títulos, disposição dos textos na página, os recursos gráficos utilizados; esses elementos servem para estabelecer importâncias diferenciadas em notícias distintas; 3) séries visuais não lingüísticas: seriam as imagens utilizadas na publicação.

Albertos (2002) e Boldós (2002) pensam estas séries também para o rádio no qual se enquadrariam a palavra, a música e os efeitos sonoros, respectivamente nas três séries. No caso da televisão, Albertos remete a Umberto Eco ao apresentar a existência de três códigos distintos: o código lingüístico, o código icônico e o código sonoro.

Ambos os autores concluem que as categorias estabelecidas até então para estudar as mídias parece não mais dar conta da situação proposta pela *web*. Albertos baseia a sua justificativa em um diagnóstico realizado por Orihuela (2002). Vejamos o que esse outro autor tem a dizer:

“Internet ha provocado la disolución de las fronteras que separaban a los medios en función de su soporte y de los formatos de información. Los

medios virtuales o sólo digitales, así como las versiones electrónicas de los medios convencionales constituyen nuevas realidades mediáticas que ya no se explican mediante el recurso a los viejos paradigmas matemáticos o ideológicos de la comunicación. Hoy, un periódico, una radio o una televisión en la red llegan a parecerse tanto entre sí que comienza a resultar anacrónico seguirles llamando según su viejo nombre. Por otra parte, las nuevas generaciones de internautas se familiarizarán antes con las versiones digitales que con las analógicas: para ellos la CNN será ante todo un sitio web, y el canal de noticias (si llegan a conocerlo) una pálida sombra de aquel” (Orihuela, 2002).

Para Boldós podemos fazer referência ao jornalismo impresso, radiofônico e televisivo e identificar uma linguagem específica para cada um em particular. Só que, na internet, a informação, através do hipertexto, utiliza as três linguagens em um único meio:

“Y eso supone la utilización simultánea de todos los soportes que ya conocemos – texto, sonido, fotos, vídeos y gráficos fijos o en movimiento – para llegar a producir un lenguaje plural, unificador y multimedia, que va a ser imprescindible para un elevado porcentaje de periodistas en todo el mundo” (Boldós, 2002).

A essa linguagem plural, unificadora e multimidiática, a autora vai denominar de linguagem múltipla.

A existência de códigos de várias mídias em uma única mídia não é novidade, pois isso já ocorre na televisão, que possibilita a transmissão de voz, imagens e texto escrito. Ou seja, utiliza-se dos códigos lingüísticos, sonoros e visuais. Na *web*, o que nos é oferecido como novidade, decorre da conjunção de dois fatores: a escrita hipertextual e a mídia digitalizada, especificamente o computador. Segundo a opinião de alguns autores (Albertos, 2002; Boldós, 2002; Orihuela, 2002), é o recurso do hipertexto que vai possibilitar uma narrativa em um outro formato.

“La convergencia de la escritura con los medios digitales da lugar a un nuevo modo de estructurar y acceder a la información denominado

hipertexto, así como a nuevas modalidades narrativas como la información y la ficción interactiva. En buena medida hay que aprender de nuevo a leer y a escribir, a recoger y difundir información. Hoy la información tiende a construirse como espacios navegables, como redes en las que los diversos formatos (texto, audio, vídeo, gráficos, animaciones) están interconectados, abiertos a las decisiones del usuario y en muchas ocasiones a sus propios aportes. El conocimiento en la sociedad de la información aparece fragmentado, disperso, hiperespecializado, desjerarquizado. No es precisamente la biblioteca la mejor metáfora de la red, por esta razón han cobrado tanta importancia los portales y los buscadores, precisamente por aportar algo de coherencia, selección y filtro” (Orihuela, 2002).

Um outro elemento apontado como importante no ambiente *web* é a possibilidade de utilização de recursos imersivos³⁴ na narrativa (Murray, 1999; Capparelli, 2002; Orihuela, 2002).

Segundo Orihuela, a imersão seria a união do audiovisual e do tátil:

“(…) que lejos de ser materia excluyente de la ciencia ficción, es ya un nuevo modo de conocimiento de la realidad que involucra de modo inmersivo al usuario. La realidad virtual es en parte ‘imaginación asistida por ordenador’ y en parte ‘realidad mejorada’. Consiste en la simulación de todo tipo de procesos y su visualización en tiempo real con opciones de intervención del usuario manipulando objetos de ese mundo virtual y percibiendo sensorialmente sus efectos. Más allá del mundo de los juegos, las técnicas de realidad virtual serán herramientas de trabajo habituales para la enseñanza y el aprendizaje, para la medicina, la arquitectura y muy pronto para el comercio electrónico (Orihuela, 2002).

Resgatando questões abordadas no decorrer do presente capítulo, sistematizamos algumas informações de forma resumida na tentativa de organizar a apresentação das especificidades de um produto jornalístico desenvolvido para a *web*, em termos comparativos com produtos de outros suportes:

³⁴ Esse assunto é melhor abordado no Capítulo 5.

Tabela 14 – Resumo especificidades de produtos em diferentes suportes.

	códigos	suporte	organização e limites	proposição da narrativa
IMPRESSO	- lingüístico - icônico	- papel	- no espaço (bidimensional)	- sequencial
RÁDIO	- sonoro	- aparelho de rádio	- no tempo	- sequencial
TV	- lingüístico - icônico - sonoro	- tela da televisão	- no tempo	- sequencial
WEB	- lingüístico - icônico - sonoro	- tela do computador	- no ambiente cibernético (tridimensional)	- hipertextual - imersiva

O jornalismo na *web* certamente vem acrescentar, ao conjunto de dispositivos que constitui o âmbito do jornalismo impresso, radiofônico e televisivo, outros que podem passar a pressupor uma lógica específica de funcionamento do produto jornalístico.

Por essa razão, é preciso que esta escrita – hipertextual, com possibilidades imersivas, que se utiliza simultaneamente dos códigos lingüístico, icônico e sonoro, para a inscrição no ciberespaço e cujo suporte para a disseminação da informação é a tela do computador (através de redes telemáticas) – seja estudada de maneira cuidadosa para que possamos descobrir, afinal, o que ela traz de novidade para o jornalismo e como o jornalismo pode beneficiar-se dela. Começamos, no próximo capítulo, com o hipertexto.

3 HIPERTEXTO, *LINK* E PARATEXTO

A organização da informação, qualquer que seja a sua natureza, acontece na *web* através do hipertexto, que são arquivos interconectados. O webjornal não escapa a essa lógica, na apresentação do produto ou da notícia, o hipertexto tem que ser empregado. Em maior ou menor complexidade, ele está sempre presente.

O hipertexto impõe uma lógica de funcionamento para a apresentação das informações na *web*, exercendo a função de matriz que organiza as informações no espaço e no tempo. Por esses motivos, conforme visto no capítulo anterior, no tópico 2.2, consideramos o hipertexto como um dispositivo da escrita na *web*. E, por ser um dispositivo, necessita ser estudado.

Uma questão que surge é a de como estudar o hipertexto no jornalismo; por onde começar; quais caminhos seguir. Nossa proposta é recorrer à teoria do hipertexto, desenvolvida por estudiosos da área da literatura. Esse nos parece ser, se não a única trajetória possível, ao menos a mais viável.

A idéia do hipertexto é anterior à concepção do termo ter sido cunhado, datando da década de 40 do século passado e, segundo Capparelli (2003), foi aproximadamente há vinte anos que começaram a ser realizadas obras de literatura em narrativa hipertextual.

George Landow³⁵, autor de *Hipertexto: La convergencia de la teoria crítica contemporánea y la tecnologia*, uma obra de referência sobre o assunto e datada de 1992, dois anos depois, relata que escreveu tal livro:

“en parte, para convencer a los teóricos de la literatura y a los informáticos de que tienen intereses en común y, por lo tanto, que podrían desear mantener alguna que otra charla de vez en cuando. Estas similitudes sumamente sugestivas entre teoría e informática pueden enfocarse de distintas maneras. Uno puede valerse de estas convergencias, o mejor dicho, interrelaciones, para lograr que los trabajadores en ambos os campos puedan ayudarse mutuamente, ya que el hipertexto tiene el potencial de servir de laboratorio para la teoría mientras que ésta ilumina el diseño, el empleo y los afectos culturales de las nuevas tecnologías informáticas” (Landow, 1997, p.17-18).

Para começar a entender a relação entre hipertexto e jornalismo e, como o primeiro interfere no segundo, propomos voltar o olhar para a teoria do hipertexto. Porém, é preciso considerar que algum caminho, naturalmente, foi traçado desde que Landow propôs esse diálogo há mais de dez anos e, mesmo antes dele, outros autores já se preocupavam com a escrita literária através do computador. Dessa forma, existe uma tradição calcada nesse movimento bidirecional entre a teoria e a prática. Entre outros, podemos citar autores como Stuart Moulthrop e Michael Joyce, que permitiram que as investigações apresentassem avanços nesse período. Parece um pouco complicado, portanto, adotar o ‘estado-da-arte’ das reflexões acerca da narrativa literária hipertextual, criando um atalho para aplicar, no gênero jornalístico, estudos realizados especificamente para o gênero literário³⁶. Nossa proposta consiste em buscar a teoria do hipertexto em seu início, sem ignorar os seus avanços na área da literatura, sedimentando um caminho próprio que contemple as especificidades do jornalismo.

³⁵ George Landow, professor de Inglês e História da Arte da Brown University, Estados Unidos, é mundialmente reconhecido pelos seus estudos pioneiros referentes à literatura e hipertexto. Seus principais livros e trabalhos estão disponibilizados no *site* <http://landow.stg.brown.edu/>.

³⁶ Esta posição, de maneira alguma, nega a existência de aproximações entre ambos os gêneros. A afirmação realizada é contextualizada e restrita ao assunto que estamos discutindo.

O presente capítulo compreende três momentos. Primeiro é feito um breve relato de como surgiu o hipertexto e, logo após, apresentamos sua definição. A seguir, alguns aspectos que envolvem o hipertexto são abordados, tendo como referência autores que trabalham o tema na área da literatura. Por último, o assunto tratado é o *link*, quando sugerimos que ele exerce uma função paratextual na malha dos textos que compõem a narrativa em hipertexto.

3.1 O HIPERTEXTO

Em 1945, através do artigo intitulado *As we may think*, o matemático e físico Vannevar Bush, criticando os sistemas de indexação e organização de informações utilizadas pela comunidade científica, apontava que tais sistemas, cuja organização é hierárquica, não funcionavam da mesma maneira como a mente humana. O cientista, inspirado na forma associativa de como a mente humana funciona, idealizou um dispositivo chamado *Memex* cuja lógica de funcionamento seria diferente do modelo então corrente de indexação.

Tratava-se de uma caixa com um ou dois metros cúbicos, que armazenava as informações microfilmadas ou gravadas em fitas magnéticas, cujo acesso se daria através da tela de uma televisão, com alto-falantes acoplados. Além das categorias de indexação conhecidas, o proprietário do aparelho poderia criar suas próprias conexões entre quaisquer informações ali armazenadas. Bush pensou o *Memex* para ser uma espécie de memória auxiliar do cientista (Lévy, 1993).

Apesar da idéia ter sido lançada na década de 40, o termo hipertexto surgiu apenas nos anos 60. Theodor Nelson, autor da expressão, inventou a palavra para referir-se à

escrita/leitura não linear em um sistema de informática. Trata-se de “una escritura no secuencial, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario” (Nelson *apud* Landow, 1995, p.15). A partir dessa definição, detectamos três elementos – blocos de textos, ligações entre eles e meio digital/tela do computador – que vão dar sustentação a uma dinâmica particular de funcionamento do hipertexto no que diz respeito à organização das informações (a escrita) e, conseqüentemente, ao acesso das mesmas (a leitura).

Parente chama a atenção para o fato de que o termo hipertexto, desde sua criação, sofreu uma grande polissemia. Sob esse nome, atualmente, pode-se agrupar diversos conceitos, métodos, sistemas e programas.

“O hipertexto estabelece, hoje, relações variáveis com os avanços que se fazem em diferentes campos: ciência da computação, ciência da informação, cibernética, teorias das redes, teorias e sistemas de comunicação, ciências da linguagem e da cognição, história do livro e da escrita, entre outros” (Parente, 1999).

Segundo o autor, na ciência da informação, o hipertexto é um sistema de organização e recuperação da informação. Sendo ele “o último capítulo da história da escrita e do livro, o livro interativo, audiovisual e multimídia. O livro pode ser considerado, ele também, como uma tecnologia, uma interface de recuperação de informação” (Parente, 2000). Mais adiante, ele diz que o hipertexto e o livro se diferenciam menos pelo conteúdo do que pela forma de leitura.

Para fins deste trabalho, o termo hipertexto refere-se à escrita hipertextual, viabilizada pelo suporte digital, especificamente o computador. Entendendo-se por texto, também, inscrições icônicas e sonoras. Para Lévy, tecnicamente, um hipertexto é:

“um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa portanto desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira “ (Lévy, 1993, p. 33).

Os blocos de informação, contendo um texto escrito, som ou uma imagem, chamados de ‘nós’ por Lévy, são denominados de ‘lexias’ por Landow; e o que Lévy chama de ‘conexões’, Landow denomina de ‘*link*’. No discorrer deste trabalho³⁷, adotamos os termos *lexias* e *links*.

Quando um hipertexto não possui apenas *lexias* que são textos escritos, mas possui também:

“digitised sound, graphics, animation, video and virtual reality, it is referred to as ‘hypermedia’. ‘Multimedia’ is often adopted as a marketing term by computer manufacturers, software developers, publishers and others to describe both hypermedia content and the hardware or software that embodies it. Hypertext is my preferred term. I use it to represent both structure and the content of this type of information technology” (Snyder, 1997, p.ix)³⁸.

Outros autores, como Lévy (1993), Landow (1995) e Leão (2001), também consideram que o hipertexto pode abarcar, além de textos escritos, textos de outras naturezas. Adotamos o posicionamento desses autores, por acreditarmos que as *lexias* dentro de uma narrativa hipertextual na notícia, independente do tipo de texto que comportam, são unidades de informação que compõem a narração do fato jornalístico.

³⁷ No Capítulo 5 faremos uma retomada à questão da adequação ou não do uso do termo *lexia*.

³⁸ “sons, gráficos, animação digitalizados e realidade virtual, designam ‘hipermídia’. ‘Multimídia’ é frequentemente adotado como um termo de *marketing* por fabricantes de computadores, criadores de *softwares*, editores, entre outros, para descrever tanto o conteúdo hipermídia quanto o *hardware* e o *software* no qual eles se apresentam. Hipertexto é meu termo preferido. Eu o utilizo para designar ambos, estrutura e conteúdo, desse tipo de informação tecnológica”.

Segundo Lévy, o hipertexto possui seis características básicas. Cabe dizer que o autor também as denomina de ‘princípios abstratos’ do hipertexto. São eles:

- “1. *Princípio de metamorfose*: a rede hipertextual encontra-se em constante construção e renegociação. Sua extensão, composição e desenho estão sempre em mutação, conforme o trabalho dos atores envolvidos, sejam eles humanos, palavras, sons, imagens, etc.
2. *Princípio de heterogeneidade*: os nós de uma rede hipertextual são heterogêneos; podem ser compostos de imagens, sons, palavras, etc. E o processo sociotécnico colocará em jogo pessoas, grupos, artefatos, com todos os tipos de associações que pudermos imaginar entre eles.
3. *Princípio de multiplicidade e de encaixe das escalas*: o hipertexto é fractal, ou seja, qualquer nó ou conexão, quando acessado, pode revelar-se como sendo composto por toda uma rede de nós e conexões, e assim, indefinidamente.
4. *Princípio de exterioridade*: a rede não possui unidade orgânica, nem motor interno. Seu crescimento e diminuição, composição e recomposição dependem de um exterior indeterminado, como adição de novos elementos, conexões com outras redes, etc.
5. *Princípio de topologia*: no hipertexto, tudo funciona por proximidade e vizinhança. O curso dos acontecimentos é uma questão de topologia, de caminhos. A rede não está no espaço, ela é o espaço.
6. *Princípio de mobilidade dos centros*: a rede possui não um, mas diversos centros, que são perpetuamente móveis, saltando de um nó a outro, trazendo ao redor de si uma ramificação infinita de pequenas raízes, rizomas, perfazendo mapas e desenhando adiante outras paisagens” (Lévy, 1993, p. 25-26).

Landow (1995), ao trabalhar a teoria do hipertexto, vai apresentar o que ele considera as características do hipertexto:

Intertextualidade - O hipertexto seria, essencialmente, um sistema intertextual, enfatizando uma intertextualidade que ficaria limitada no caso dos textos em livros. As referências feitas a outros textos são potencializadas no hipertexto através do recurso do *link*, que realiza as conexões entre os blocos de textos. Ao ler uma obra, por exemplo, é possível ter

acesso imediato a outras obras à qual ela faz referência, ou acessar textos explicativos ou críticos acerca de tópicos específicos da obra em questão.

Multivocalidade – A idéia de multivocalidade está relacionada ao conceito de polifonia de Bakhtin: a possibilidade da existência de diversas vozes na narrativa literária. A fragmentação do texto em lexias favoreceria a multivocalidade, pois como explica Ladow, “el hipertexto no permite una única voz tiránica. Más bien, la voz siempre es la que emana de la experiencia combinada del enfoque del momento, de la lexia que uno está leyendo y de la narrativa en perpetua formación según el propio trayecto de lectura” (1995, p. 23).

Ocasionalmente, ocorre uma certa confusão no conceito de multivocalidade devido à facilidade de elaboração de textos colaborativos no meio digital, podendo ser interpretado também como a possibilidade de co-autoria na redação dos textos. Esse fato não deixa de ser pertinente, talvez por isso, o conceito de multivocalidade pudesse ser compreendido em relação a duas questões: a primeira, no sentido de múltiplas vozes, relativa à construção de uma narrativa literária e a segunda, num sentido mais operacional, relacionada com a cooperação de vários autores para a criação de um mesmo texto ou narrativa.

Descentralização – Essa 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.

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 Ladow (1997), o rizoma opõe-se à 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 – Essa característica é citada por Landow (1995, p. 53) e refere-se às ligações internas estabelecidas entre lexias dentro do mesmo sistema ou *site*.

É interessante observar que Lévy pensa o hipertexto como um mero recurso, uma tecnologia da escrita, enquanto Landow discorre sobre as características do hipertexto pensando-o como uma possibilidade da escrita (hipertextual) literária. Mesmo partindo de perspectivas diferentes, as caracterizações propostas pelos dois autores estão bastante próximas. Silva Jr. (2000) propõe correlações entre as características trazidas por Landow e os princípios apontados por Lévy:

Tabela 15 - Relações estabelecidas entre características apontadas por Landow (1995) e princípios definidos por Lévy (1993).

Landow		Lévy
intertextualidade	<----->	exterioridade / topologia / metamorfose
multivocalidade	<----->	heterogeneidade
descentralidade	<----->	mobilidade dos centros
rizoma	<----->	multiplicidade de encaixe das escalas

Silva Jr. não estabelece relação alguma com o princípio da metamorfose, no entanto, consideramos que ele está relacionado com a característica da intertextualidade. Tal associação é de responsabilidade do presente texto.

3.2 TÓPICOS ACERCA DA NARRATIVA HIPERTEXTUAL

Ao elencar as características ou princípios do hipertexto, é possível ‘cercá-lo’ enquanto objeto, descrevendo-o, conhecendo suas peculiaridades. Depois de conhecido o objeto, num momento seguinte, surgem discussões sobre as possibilidades oferecidas por uma narrativa hipertextual. Nesse aspecto, os estudos da área de literatura desempenham um papel importante por estarem pensando questões relacionadas ao assunto já há alguns anos. O objetivo deste tópico não é o de esgotar os problemas e possibilidades detectados pela teoria literária. Pretendemos apenas apontar algumas questões que estão relacionadas ao nosso assunto de interesse, com vistas a uma problematização posterior (a ser realizada no Capítulo 5), estabelecendo relações entre essas questões e suas implicações para o webjornalismo.

Para elaborar a teoria do hipertexto, George Landow se fundamenta na teoria crítica literária, afirmando que tais discussões teóricas se aplicam à narrativa literária hipertextual, pois o que a teoria crítica literária propõe, o hipertexto dispõe (Landow, 1995). Ele também chama a atenção para alguns termos que já eram utilizados por autores da teoria citada, por exemplo: nexos, nós, lexias, redes, tramas, trajetos, conexões e interconexões.

É com base nessa relação que Landow estabelece entre a teoria crítica literária e a possibilidade tecnológica do hipertexto, que o autor vai mapear uma série de questões levantadas a partir das reflexões baseadas em experiências do uso do hipertexto para fins literários. Vamos apresentar algumas delas, que acreditamos ter importância para o uso do hipertexto no jornalismo. Os tópicos a serem tratados são: texto disperso, não linearidade e co-autoria.

Texto disperso – O texto composto por lexias e interconectado através dos *links* faz com que o sentido da unicidade textual seja destituído. Landow defende que “tenemos que renunciar al concepto de texto unitario y sustituirlo por nociones de texto disperso” (1995, p.77).

O texto, fragmentado e disperso, adquire uma organização a partir das conexões realizadas pelos *links*. A idéia de blocos conectados remete a duas questões: o descentramento e a escrita topográfica. A noção de centro é redefinida, pois, segundo Landow, ela não é atribuída a nenhuma lexia, a atribuição ocorre momentaneamente à lexia que estiver visível na tela do computador.

A idéia de que a escrita hipertextual é uma escrita topográfica, é sugerida por Bolter (1991, p. 25). Para o autor, escrever um hipertexto é mais do que escrever **no** espaço é escrever **com o** espaço, sendo essa uma prática que envolve a descrição verbal e visual. No hipertexto, as conexões se estabelecem pela proximidade das lexias (que é operacionalizada através do surgimento de *links*). Essa alusão à topografia auxilia na compreensão da característica da mobilidade dos centros.

A fragmentação do texto se configura também porque, conforme explica Leão,

“mesmo que o documento disponível seja o volume inteiro de uma dissertação de doutorado, só podemos visualizar um fragmento do texto. Na leitura através do monitor do computador, perdemos a percepção física e espacial e não temos como conceber a imagem do texto como um todo” (Leão, 2001, p. 29).

Co-autoria – A autoria, ou co-autoria, pode ser pensada a partir de duas perspectivas.

A primeira contempla a possibilidade de que, no meio digital, enriquecido pela possibilidade de interconexão dos usuários em rede, é muito mais fácil estabelecer projetos coletivos de construção de textos, os quais são constituídos, lexia por lexia, de forma colaborativa por vários

autores. Essa possibilidade reflete as características hipertextuais da metamorfose e da heterogeneidade, conforme apontado anteriormente.

A segunda perspectiva está na idéia de que a unicidade e a linearidade do texto não existem mais na proposição do mesmo. Elas seriam construídas no momento da leitura, a partir da sequência de lexias escolhidas pelo leitor/usuário. Esse segundo enfoque remete às características do rizoma e da topologia, e constitui-se na potencialização de uma possibilidade já existente nos outros suportes, pois nada obriga que o texto seja lido de acordo com a maneira como ele é proposto.

Não-linearidade – A existência de uma malha textual com diversos caminhos possíveis está relacionada com a questão da não-linearidade, a qual está ligada às características da intertextualidade, da intratextualidade e da descentralidade.

São muitos os enfoques que alimentam a discussão sobre linearidade e não-linearidade. Interessa marcar que a malha hipertextual é apresentada por um conjunto de lexias, cujas conexões entre elas são efetuadas através de *links*, intra ou intertextuais³⁹, e o centro da malha textual será a lexia então elegida para a leitura. O centro ocupará uma posição temporária, inicialmente proposta pelo autor ou autores do hipertexto, e depois eleita de acordo com as escolhas dos percursos a serem realizados.

Landow (1995) e Liestol (1997) preferem utilizar, no lugar dos negativos ‘não linear’, ‘não sequencial’, os termos ‘multilinear’, ‘multisequencial’. Em complementação a essas idéias, Palacios coloca que cada leitor irá construir uma linearidade particular:

“(...) cada leitor, ao estabelecer sua leitura, estabelece também uma determinada ‘linearidade’ específica, provisória, provavelmente única.

³⁹ Ver Capítulo 4.

Uma segunda ou terceira leituras do mesmo texto podem levar a ‘linearidades’ totalmente diversas, a depender dos *links* que sejam seguidos e das opções de leitura que sejam escolhidas (...)” (Palacios, 2000).

Conclui-se que a linearidade continua a existir, porém de uma maneira diferenciada. Ela não é mais decorrência de uma proposição do formato da informação. Esse formato inicial agora é multilinear. A linearidade textual será o resultado da(s) escolha(s) feita(s) pelo leitor de determinadas lexias, o qual fará com que duas pessoas percorram caminhos diferentes, conseqüentemente, leiam textos diferentes em um mesmo hipertexto.

A multilinearidade traz consigo a possibilidade da desorientação, sobre a qual Capparelli discorre:

“A fragmentação do hipertexto e sua dispersão em uma ou diversas linhas, caminhos ou *trails* levam a uma desorientação do leitor. O leitor vê-se diante da quebra de percursos de leitura hoje ainda considerados normais, desde **Aristóteles**. O livro de narrativas, que levou séculos para tomar o formato que tem hoje, normalmente traz sinalizações para o leitor. O próprio formato, em que as páginas sucedem-se uma depois das outras, iniciando-se pela primeira página do primeiro capítulo, geralmente numeradas, cuja progressão numérica sinalizam o caminho a seguir, os capítulos divididos em parágrafos, os personagens passando por uma série de peripécias num determinado tempo ou espaço, chegando-se a um desenlace, tudo isso integra a cultura do público leitor. E se mesmo assim ele se sentir perdido, existe o título do livro, o índice ou sumário, as notas na orelha do livro, as informações na contra-capa trazendo excertos da crítica” (Capparelli, 2003, p. 15-16).

A possível desorientação do leitor é um assunto que precisa estar presente no momento da produção ou concepção do hipertexto. Pode ser intenção da narrativa provocá-la ou não, isso vai depender da utilização que se fizer dos *links* e de mapas de navegação, que sirvam para orientação sobre o conjunto de lexias disponíveis em determinado hipertexto.

3.3 TIPOS DE HIPERTEXTOS

Leão (2001) e Landow (1995) apontam a existência de duas estruturas diferenciadas de hipertexto: uma menos complexa, denominada de arborescente, semelhantemente às árvores que possuem um eixo central; a outra, com um maior grau de complexidade, está organizada em rede. O primeiro tipo de estrutura estaria atrelada à idéia de um livro digital, enquanto a segunda remete à idéia de redes interconectadas.

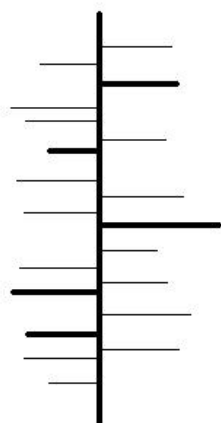


Figura 18 – Hipertexto em forma arborescente, segundo Leão (2001).

No hipertexto arborescente, “o texto central funciona como caule. Os anexos (notas de rodapé, itens de glossário, indicações bibliográficas, etc.) estão subordinados a esse corpo, tal como estariam os galhos de uma árvore” (Leão, 2001, p. 60-61).

Já no hipertexto em rede, a idéia de um caule central não existe e a trama de conexões que se estabelece entre as lexias é bem mais complexa, pois, em tese, não ‘respeita’ nenhum tipo de

hierarquia aparente na organização das informações, conforme indica a próxima ilustração. Esta estrutura remete à idéia de rizoma, abordada anteriormente.

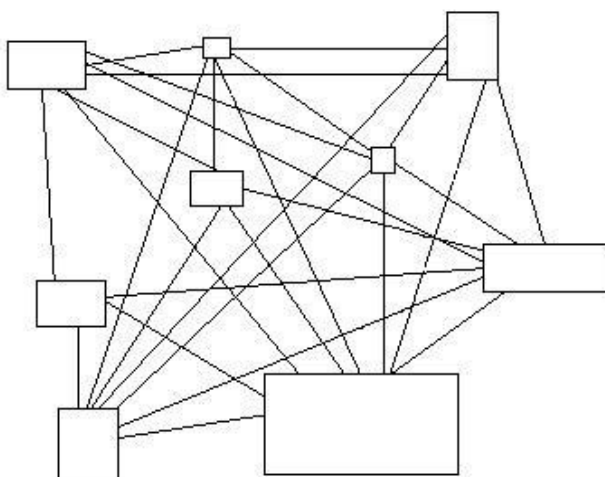


Figura 19 – Estrutura em rede de um hipertexto, segundo Leão (2001).

Independentemente do tipo de hipertexto, o *link* é o elemento-chave que vai permitir a conexão entre as lexias. Sem essa conexão, o hipertexto inexistiria, logo, não é demasiado, então, dizer que o *link* é o elemento fundamental para a existência do hipertexto. Por esse motivo, o próximo tópico é dedicado somente ao assunto *link*.

3.4 *LINK*, ELEMENTO PARATEXTUAL

A fragmentação do texto, ao longo da história, é uma tendência apontada por diversos autores, entre eles: Landow (1995), Mouillaud (1997) e Gouazé (1999). Landow remete às

diferenças entre a forma da escrita manuscrita e a forma que a escrita impressa adquiriu com o passar dos tempos:

“Ellos se encontraban con textos tan diferentes de los nuestros que la mera sugerencia de que pudiéramos compartir la misma experiencia de *la lectura* engaña. Los lectores de la época de Platón, Virgilio o San Agustín procesaban textos sin espacio entre palabras, ni mayúsculas ni puntuación. Si hubiese leído estas frases mil quinientos años antes, habrían tenido este aspecto:

ellosseencontrabancontextostandiferentesdelosnuestrosquelamerasugeren
ciadequepudiéramoscompartirlamismaexperiênciadelalecturaengañaloslec
toresdelaépocadeplatónvirgílioosanagustínprocesabantextossinespacioentr
epalabrasnimayúsculasnipuntuaciónsihubieseleídoestasfrasesmiquinhento
sañosanteshabríantenidoesteaspecto” (Landow, 1995, p. 75).

Fazendo referência à evolução do jornal, Mouillaud (1997) observa que, no final no século XIX, quando, mesmo no jornalismo impresso, predominava a escrita literária e política, os textos longos faziam os jornais ter um aspecto pesado e cinzento. A necessidade de narrar fatos do cotidiano fragmentou a escrita na imprensa. Os textos curtos e heterogêneos, que passaram a compor o jornal, não respeitavam mais uma ordem do discurso, e sim, a ordem da diagramação.

Comparando o livro e o jornal, Gouazé (1999) chama a atenção para o fato de que o jornal possui um formato de apresentação fragmentado, como um mosaico. A forma da escritura se dá através de artigos e títulos distribuídos nas diferentes partes do jornal. Segundo o autor,

“le passage de l'objet livre à l'objet journal a transformé la séquentialité de la chaîne du discours en fragments et le récit en une nouvelle forme qui est l'article, forme matérielle de l'information. Le fragment, matériellement représenté par la dépêche d'agence, puis l'article, et le titre de presse devient une nouvelle forme qui est mobilisée par le dispositif de l'information” (Gouazé, 1999)⁴⁰.

⁴⁰ “a passagem do objeto livro ao objeto jornal transformou a sequencialidade da cadeia do discurso em fragmentos e a narrativa em uma nova forma, que é o artigo, forma material da informação. O fragmento, materialmente representado pelo material transmitido pelas agências, depois pelo artigo e a manchete, torna-se uma nova forma que é mobilizada pelo dispositivo da informação”.

Podemos afirmar que a escrita hipertextual oferece possibilidades que acabam por acentuar a fragmentação textual. Porém, é importante frisar que o hipertexto, enquanto recurso técnico, não determina essa fragmentação, mas, enquanto recurso de escrita, pode ser utilizado para diversas formas, com diferentes finalidades. Assim sendo, pode-se encontrar, talvez, um texto impresso – um jornal, por exemplo – cujo texto seja mais fragmentado do que um outro texto em hipertexto digital.

É interessante observar esse movimento de fragmentação pelo qual o texto passa ao longo da história. Se formos pensar que a Biblioteca de Alexandria era constituída de volumes cujas páginas eram tabuinhas, pode-se pensar em textos fragmentados, organizados em grupos e conectados (presos) por cordas.

Depois vieram os pergaminhos, permitindo o armazenamento de blocos maiores. Esses, mais tarde, foram retalhados para formar páginas que eram agrupadas em códices. Mesmo assim, uma obra mantinha uma certa unicidade, estabelecida pelo suporte livro. A seguir, no suporte jornal, ocorreram as transformações do texto, abordadas anteriormente.

Com o hipertexto, de certa maneira, voltamos aos blocos de textos fragmentados como eram na época das tabuinhas de madeira ou de argila. Só que agora a moldura é a tela do computador; no lugar do texto manuscrito, temos o digitalizado e as ligações entre os blocos de textos são feitas por *links*.

Acreditamos que o *link* é o elemento realmente inovador apresentado pelo hipertexto em suporte digital. Essa afirmação está calcada, principalmente, em dois motivos que estão relacionados, um deles, com a característica da intertextualidade, e o outro com a característica da multimidialidade.

Em primeiro lugar, mesmo sem utilizar o termo hipertexto e o suporte digital, já havia sido realizadas experimentações literárias⁴¹, narrativas não-lineares ou que se utilizavam muito da intertextualidade. A novidade do hipertexto digital, então, não está na não-linearidade ou na intertextualidade em si mesmas, mas no *link*, o recurso técnico que vai potencializar a utilização de tais características.

O outro motivo, relacionado à característica da multimidialidade, refere-se à utilização concomitante de códigos de várias mídias, fato que não é inédito. Essa convergência foi acontecendo gradativamente e a televisão há muito tempo nos apresenta a possibilidade de imagens, sons e texto escrito. Novamente volta-se ao *link*: o fator inovador está relacionado com a forma de organização (lexias) e formatação (interconexão) da informação. Justifica-se, dessa forma, o interesse especial nesse elemento constitutivo do hipertexto.

Uma outra razão que justifica ainda tamanha preocupação com o *link* é apontada por Gouazé (1999) e refere-se à idéia de dispositivos. Segundo o autor:

“Le journal a suscité par son mode de présentation fragmentaire, par sa forme mosaïque, une forme d'écriture nouvelle. Cette forme d'écriture distribue les énoncés sous la forme d'articles et de titres dans les différentes parties du journal; cette écriture est la forme selon laquelle se présente l'actualité, elle est aussi ce qui lui donne son unité. On dira que la forme journal est la condition d'existence de l'actualité: la forme selon laquelle elle apparaît à la surface du journal.

Ainsi les conditions de production de l'écrit sur la page du journal font de lui un dispositif producteur de sens. On dira que le journal est un dispositif qui produit du sens: l'actualité. (...) Il en est ainsi de l'asile, de la prison, de la forme panoptique, du journal, du livre, etc...qu'en est-il de l'écran ? Constitue-t-il un dispositif? Pour répondre à la question, il s'agirait de repérer comment les transformations d'inscription, de

⁴¹ Entre as obras que podem ser citadas estão: *O jogo de amarelinha*, Júlio Cortázar; *Se um viajante numa noite de inverno*, Ítalo Calvino; *O jardim dos caminhos que se bifurcam*, Jorge Luis Borges.

circulation, de consultation de l'écrit à l'écran ont modifié les relations entre les hommes et les jeux de pouvoir" (Gouazé, 1999)⁴².

O *link*, mais do que um elemento essencial para a existência do hipertexto, ou justamente por sê-lo, é colocado como um dispositivo da escrita hipertextual. Trata-se de um elemento determinante em vários processos que decorrerão dessa nova forma de escritura.

Já que o *link* é tão importante, surge, então, uma questão: como estudá-lo? A partir de qual referencial é possível abordar a questão do *link*, não só enquanto um elemento constitutivo do hipertexto, mas também como um elemento-chave da escrita hipertextual. Uma possível solução para esses questionamentos aponta para o conceito de paratexto, desenvolvido por Gerard Genette, conceito esse também trazido da literatura.

Nas palavras do autor:

"A literary work consists, entirely or essentially, of a text, defined (very minimally) as a more or less long sequence of verbal statements that are more or less endowed with significance. But this text is rarely presented in an unadorned state, unreinforced and unaccompanied by a certain number of verbal or other productions, such as an author's name, a title, a preface, illustrations. And although we do not always know whether these productions are to be regarded as belonging to the text, in any case they surround it and extend it, precisely in order to *present* it, in the usual sense of this verb but also in the strongest sense: to *make present*, to ensure the text's presence in the world, its 'reception' and consumption in the form (nowadays, at least) of a book. These accompanying productions, which vary in extent and appearance, constitute what I have called elsewhere the work's *paratext*. (...) the paratext is what enables a

⁴² "O jornal suscitou pelo seu modo de apresentação fragmentária, pela sua forma mosaica, uma forma de escrita nova. Essa forma de escrita distribui os enunciados sob a forma de artigos e de títulos nas diferentes partes do jornal; essa escrita é a forma segundo a qual se apresenta a atualidade, também é ela que lhe dá sua unidade. Diríamos que a forma jornal é a condição de existência da atualidade: a forma segundo a qual ela aparece na superfície do jornal. Assim as condições de produção da escrita na página do jornal fazem dele um dispositivo produtor de sentido. Diríamos que o jornal é um dispositivo que produz sentido: a atualidade. (...) Desse modo, ele é o asilo, a prisão, a forma panóptica, do jornal, do livro, etc... o que é a tela? Constitui ela um dispositivo? Para responder a essa questão, seria preciso sinalizar como as transformações de inscrição, de circulação, de consulta da escrita na tela modificaram as relações entre os homens e os jogos de poder".

text to become a book and to be offered as such to its readers and, more generally, to the public” (Genette, 1997, p. 1)⁴³.

Os paratextos seriam os textos que acompanham, envolvem e delimitam o texto principal. Corresponderiam a uma zona de transição e de transação entre o texto (para o autor, especificamente o livro) e o leitor. Para exemplificar, o autor pergunta: como identificar um livro? Como vamos ler *Ulisses*, de Joyce, se não há no volume o título? Como vamos saber que aquele volume corresponde a tal obra? Ele compara, ainda, o paratexto à sala de espera de um cinema antigo: seria a região de transição entre um ambiente escuro, a sala de projeção, e o burburinho da rua.

Trata-se de uma zona de transição, pois é a partir do paratexto que o leitor ‘entra’ no texto, e de transação pois é através do paratexto que o leitor elege o texto. Como explica Babo:

“ao conjunto de elementos que se encontram no limite do texto, estabelecendo-lhe a fronteira e instaurando o livro como configuração comunicacional da textualidade, chama-se paratexto (...) Os mais marcantes elementos do paratexto são o título e a assinatura. Mais do que delimitarem o texto, concedendo-lhe a referência de origem - o nome do autor - e o seu próprio - o título -, estes elementos fundam a própria noção de obra. São pois elementos de ligação que apresentam a obra, preenchendo a distância que se cria entre o texto e o leitor.” (1999, p. 417).

⁴³ “Um trabalho literário consiste, inteiramente ou essencialmente, de um texto, definido (muito minimamente) como uma seqüência mais ou menos longa de declarações verbais que são mais ou menos dotadas de significação. Mas tal texto é raramente apresentado sem estar adornado, reforçado e acompanhado de um certo número de outras produções, verbais ou não, tais como o nome do autor, um título, um prefácio, ilustrações. E apesar de que nós nem sempre saibamos se essas produções devem ou não ser vistas como pertencendo ao texto, em todo o caso elas rodeiam o texto e o estendem, precisamente para *apresentá-lo*, no sentido usual deste verbo, e num sentido mais forte: fazer *presente*, garantir a presença do texto no mundo, sua ‘recepção’ e consumo sob a forma (atualmente, pelo menos) de um livro. Esse tipo de produção, que varia em extensão e aparência, constitui o que eu chamei (...) de *paratexto* (...). O *paratexto* é aquilo que permite que o texto se torne um livro e seja oferecido enquanto tal para seus leitores e para o público de um modo geral”.

De forma resumida, o paratexto é o elemento que:

- a) faz uma apresentação do texto principal;
- b) estabelece a negociação (transação) entre leitor e texto;
- c) realiza a transição entre o mundo do leitor e o mundo do texto;
- d) está situado nas fronteiras do texto, estabelecendo-lhe os limites.

Em *Paratext: thresholds of interpretation*, Genette faz um inventário sobre elementos paratextuais, dedicando um capítulo a cada um deles. Cada capítulo basicamente

“(...) describe a paratextual message’s spatial, temporal, substantial, pragmatic, and functional characteristics. More concretely: defining a paratextual element consists of determining its location (the questions *where?*); the date of its appearance and if need be, its disappearance (*when?*); its mode of existence, verbal or other (*how?*); the characteristics of its situation of communication - its sender and addressee (*from whom? to whom?*); and the functions that its message aims to fulfill (*to do what?*)” (Genette, 1997, p. 4)⁴⁴.

O autor admite ter deixado de fora do seu livro três práticas paratextuais, pois o estudo delas demandaria um trabalho muito grande para serem incluídas no mesmo. São elas: a tradução, as publicações seriadas e as ilustrações. Ele também admite a existência de paratextos em áreas fora da literatura e propõe que se estenda o termo para áreas nas quais o trabalho não consiste em um texto. Cita, por exemplo, a música e as artes plásticas.

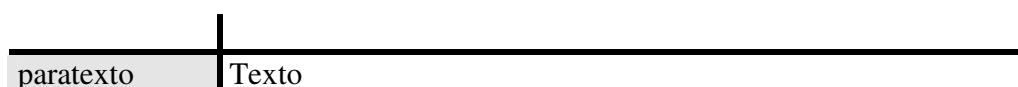
Concluindo, pode-se dizer que todo o texto, seja ele em livros, jornais, revistas ou cartas são envoltos por um paratexto “qui est un discours transtextuel en ce qu’il permet au texte

⁴⁴ “(...) descreve as características espaciais, temporais, substanciais, pragmáticas e funcionais da mensagem paratextual. Mais concretamente: definir um elemento paratextual consiste em determinar sua localização (*onde?*); a data de seu surgimento e, se necessário, a data de seu desaparecimento (*quando?*); seu modo de existência, verbal ou outros (*como?*); as características de sua situação de comunicação – seu emissor e seu receptor (*de quem? para quem?*); e as funções que sua mensagem tem a cumprir (*para fazer o que?*)”.

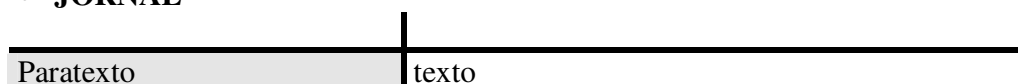
de se manifester publiquement comme exemplaire d'une série et de s'insérer dans une situation de communication définie" (Gouazé, 1999)⁴⁵. Ele considera o paratexto como um dispositivo do texto escrito.

Genette (1997) aponta para o fato de que o paratexto evolui constantemente, de acordo com o período histórico, contexto cultural, gênero literário, entre outros. Já Babo, discorrendo sobre o hiperlivro, diz que "o hiperlivro não mata o livro, mas suspende-lhes os contornos, desfaz-lhes os limites, reorganiza e reformula-lhe o paratexto" (1999, p. 416). E Gouazé (1999), referindo-se à história da escrita, afirma que o texto, desde o pergaminho até a tela, passa por um processo de fragmentação e conseqüente crescimento do paratexto, conforme a seguinte ilustração:

- **LIVRO**



- **JORNAL**



- **TELA**



Figura 20 - O crescimento do paratexto nos dispositivos livro, jornal e tela.

⁴⁵ "que é um discurso transtextual o qual permite ao texto manifestar-se publicamente como exemplar de uma série e de inserir-se em uma situação de comunicação definida".

Constata-se então que:

- a) os elementos paratextuais são passíveis de sofrer modificações ao longo do tempo de acordo com o contexto;
- b) o hipertexto é um fator que desencadeia alterações no paratexto;
- c) o suporte altera a relação entre texto e paratexto.

O conceito de paratexto se apresenta como uma possibilidade através da qual podemos avançar nas abordagens sobre o *link*. O que seria simplesmente um recurso técnico, que viabilizaria o elo entre blocos de textos, com a idéia de paratexto, assume também o *status* de texto, um texto com funções específicas no ambiente hipertextual.

Neste capítulo, abordamos as possibilidades proporcionadas pelo hipertexto (enquanto técnica) através das características ou dos seus princípios. Há que se diferenciar, no entanto, o que é possibilidade genérica e o que é possibilidade de aplicação desses recursos de acordo com a finalidade do hipertexto enquanto texto/produto acabado. Vejamos um exemplo da técnica do impresso: em um dado momento desenvolveu-se uma tecnologia para imprimir imagens em cor. Por conseguinte, não significa que sempre há de se imprimir uma figura colorida. Em alguns momentos, esse recurso é adequado e em outros não. Esse exemplo, muito simples, ajuda a entender o rumo que a discussão passa a tomar agora. Imaginar que um hipertexto tenha que ser sempre explorado em todos os seus limites na narrativa jornalística é compartilhar de uma visão deslumbrada diante da novidade.

Ressaltamos também, no presente capítulo, o conceito operacional de hipertexto (lexias conectadas por *links*); o *link* como elemento essencial para a existência do mesmo e a função de paratexto que lhe é atribuída. No capítulo seguinte, partindo de uma questão específica,

que é justamente a do *link*, vamos, através da observação empírica, explorar especificidades do jornalismo. Aliás, este é o movimento que o trabalho assume daqui para frente: abordar questões relativas aos formatos das notícias nos webjornais, a partir de uma perspectiva que foi a de buscar subsídios na teoria do hipertexto.

4 O *LINK* NO WEBJORNALISMO

Este é o momento de começar a aproximar as questões abordadas no capítulo anterior ao universo do jornalismo na *web*. Vamos começar fazendo isso a partir do último tópico tratado que foi o *link*. Afirmamos, no capítulo anterior, que o *link*: a) é o elemento principal na escrita hipertextual, pois é ele que estrutura, viabiliza a existência do hipertexto digital e b) é o elemento inovador do hipertexto, porque as características apresentadas pelo hipertexto já existiam anteriormente e são potencializadas, sendo assim, o texto ganha um outro formato a partir da utilização do *link*. Propusemos também que o *link* merece receber o *status* de texto, já que ele exerce uma função paratextual dentre a malha de textos que compõe um hipertexto.

No primeiro momento deste capítulo, vamos, tomando por base o exemplo de um webjornal, identificar a existência do *link* enquanto um elemento paratextual nesse tipo específico de produto. Estaremos verificando a possibilidade de utilizar o conceito de paratexto no *link* dentro do universo do nosso objeto de estudos.

4.1 PARATEXTO: ILUSTRANDO O CONCEITO

O *Último Segundo* (www.ultimosegundo.com.br), doravante *US*, é um jornal desenvolvido exclusivamente para a *web*, hospedado no portal *iG* (www.ig.com.br) – a primeira iniciativa a oferecer acesso gratuito à internet no Brasil. Diferente dos jornais que ‘derivam’ de uma versão impressa, a equipe do *US* trabalha exclusivamente para o produto jornalístico na *web*.

O *US* foi lançado, juntamente com o portal, no segundo semestre de 1999 e, na época, foi uma iniciativa empresarial que não contava com a participação acionária de alguma empresa proprietária de veículo de comunicação. Posteriormente, a Bandeirantes passou a fazer parte do grupo que mantém o *iG*. Mesmo assim, é um caso específico, no Brasil, por tratar-se de uma empresa de televisão e não de jornalismo impresso como acontecia até então nas investidas jornalísticas na internet.

Antes de iniciar a descrição do *US*, é importante tecer quatro observações. Primeira: o foco de atenções deste trabalho está voltado para a questão do formato da notícia na *web*, portanto não será privilegiado o estudo do discurso jornalístico. Por outro lado, o conteúdo não pode ser totalmente ignorado, pois ele é importante para contextualizar e descrever o formato que a informação assume. Assim, a incursão pelo conteúdo do material disponibilizado só será realizada na medida em que for auxiliar o estudo do formato. Segunda observação: o formulário - guia, empregado na observação realizada que permitirá a descrição a ser feita do *US*, está no material em anexo. Terceira: a observação está restrita apenas ao *link*. E quarta: o *US* foi

estudado por nós, pela primeira vez, no segundo semestre de 2000. Com exceção de pequenas alterações – que serão devidamente apontadas, numa revisão realizada, recentemente, no final de 2002 – a descrição efetuada continua totalmente pertinente.

A primeira página do *US* está claramente dividida em quatro zonas, conforme o esquema:

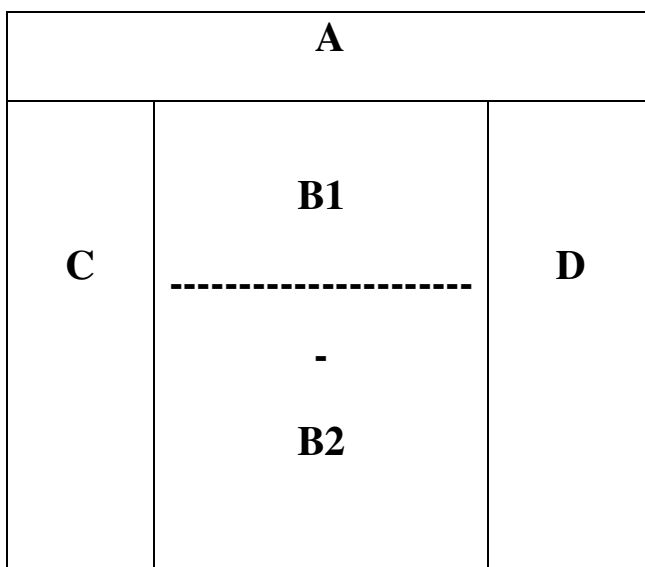


Figura 21 - Espelho da primeira página do *US*

As zonas, referidas na ilustração anterior, podem ser visualizadas na imagem da Figura 22, a seguir:



Figura 22 – Primeira tela do webjornal *Último Segundo*, 02.02.2003.

A **Zona A** corresponde ao cabeçalho do produto, contendo o nome do jornal, o nome do portal e *links* para outras seções do portal.

Subdividida em duas, a **Zona B** é dedicada às notícias e apresenta apenas *links* intratextuais. Na parte superior (**B1**), há pequenos blocos de textos, num total de cinco ou seis; na parte inferior (**B2**), são colocados apenas os títulos das notícias mais antigas.

Através dos blocos de textos, presentes nessa zona, fica evidente que aqui estão os centros propostos, dentro da malha textual, para o início da leitura das notícias. Esses blocos de textos e *links* referem-se às notícias mais atuais.

A estrutura dessa região é mantida nos outros níveis de navegação, o que muda é apenas a temática das notícias que será correspondente a cada editoria. Dentro das editorias, a sub-zona **B2** pode ser novamente dividida: 1) apresentando *links* relacionados à matéria que está em destaque (o centro eleito) e 2) apresentando os outros títulos da mesma editoria.

A **Zona C**, em 2000, era constituída, prioritariamente, por *links* intratextuais⁴⁶, conexões para as editorias do webjornal. Havia dois *links* externos apontando para a **BBC** e **Bloomberg**, agências com as quais o **US** mantém contrato. Atualmente, além dos *links* para editorias próprias, há, nessa zona, *links* para veículos com quem a empresa mantém parcerias. Além dos já citados, agora também estão relacionados **O Dia**, **The New York Times**, **BBC-Brasil** e parceiros regionais. Nessa zona, também se encontram agora *links* para serviços como *newsletters*, agenda, vendas *online*, entre outros.

Essa zona mantém-se praticamente igual durante a navegação. Ao entrar num segundo nível, por exemplo, clicando numa determinada notícia e entrando, automaticamente, na

⁴⁶ Considera-se *link* intratextual, o que fica no universo do jornal e os *links* que remetem para o portal e para outros *sites* são considerados intertextuais. Essa classificação de *links*: internos e externos, em relação ao *site*, é adotada por alguns autores, entre eles Landow (1995), Leão (2001) e Paul & Fiebich (2002).

editoria correspondente, a coluna da esquerda mantém-se, praticamente, a mesma. Em alguns casos, como já ocorria no passado, há um detalhamento nos itens (*links*) que integram a editoria.

A **Zona D** foi a que mais passou por alterações. Em 2000, caracteriza-se pelo uso de *links* intertextuais, apontados para fora do jornal, seja para o portal do *iG*, para outros *sites* ou para publicidade. Ela estava subdividida em várias regiões, a depender do nível de navegação e da editoria escolhida. Essa zona apresentava *links* de serviços como: informações sobre trânsito, cotação do dólar, cotação de bolsa de valores, loterias etc. Ela continua oferecendo *links* para *sites* externos relacionados com o material jornalístico. Na editoria **Mundo**, por exemplo, há *links* que apontam para *sites* de organizações mundiais tais como: ‘Anistia Internacional’ ou ‘Médicos sem Fronteiras’.

Nessa zona, observam-se duas modificações: predominam, agora, *links* intertextuais, remetendo para material editorial disponibilizado pelo próprio *US*, e a **Zona D** muda de acordo com a editoria, oferecendo opções relacionadas à seção.

As ilustrações seguintes fazem um mapeamento genérico dos *links* existentes e, conseqüentemente, elas também mostram a estrutura rizomática do *US*, a qual é melhor explorada, apenas, no terceiro nível de navegação e dentro dos limites de cada subeditoria. Só então qualquer *lexia* será conectada a qualquer outra *lexia* e a multilinearidade, realmente, passa a ser explorada.

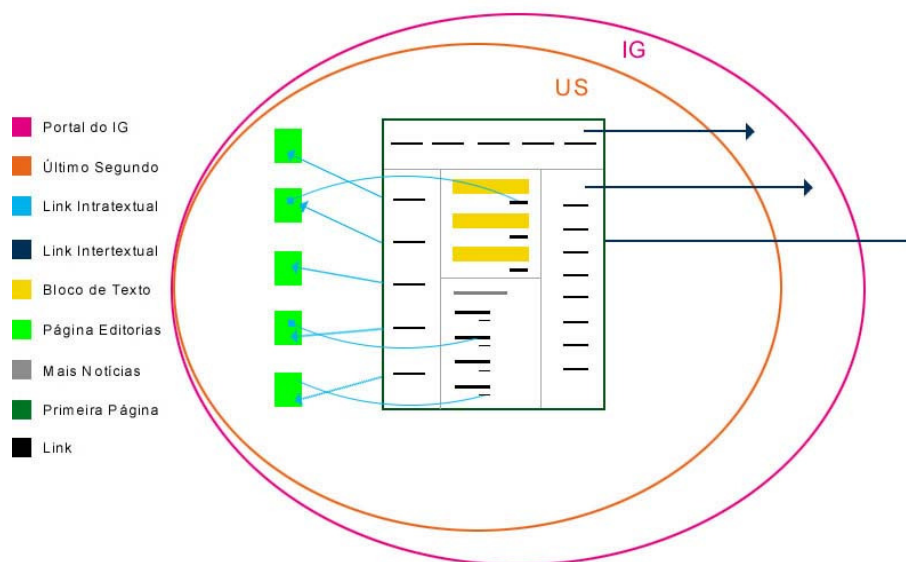


Figura 23 - Primeiro nível de navegação. Corresponde à primeira tela do *US*.

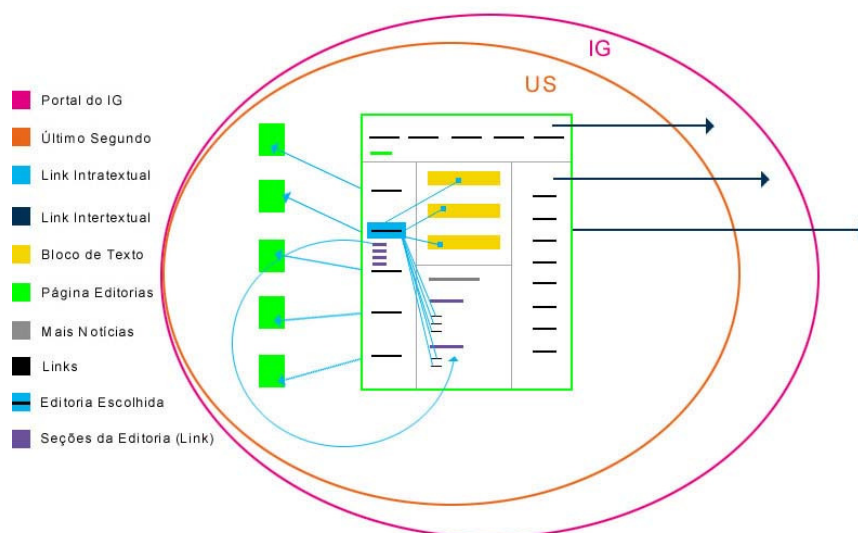


Figura 24 - Segundo nível de navegação. Corresponde às editorias.

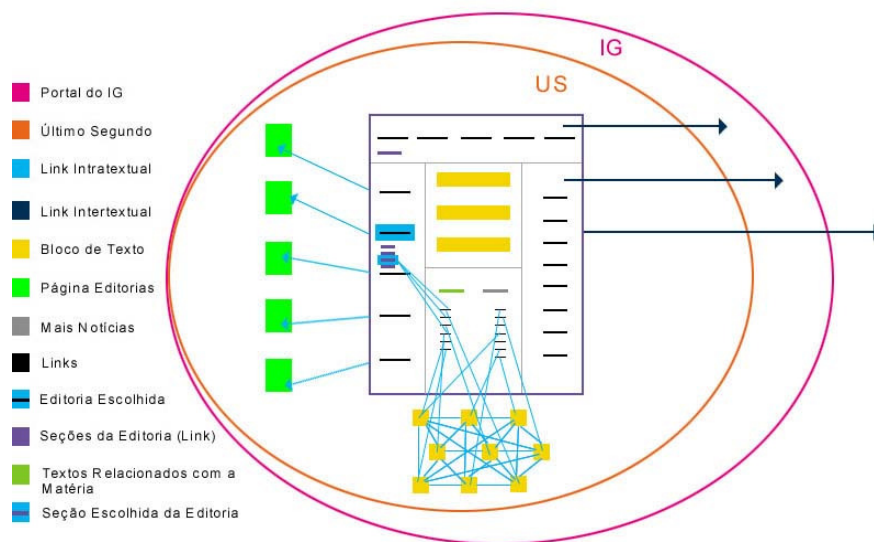


Figura 25- Terceiro nível de navegação. Corresponde à notícia na íntegra e às subeditorias.

Quanto à organização geral do *site*, além da criação de seções e chamadas, observa-se uma simplificação na organização do mesmo. Anteriormente, na **Zona B2**, por exemplo, cada bloco de textos possuía um *link*, no final, denominado ‘**Leia mais**’. Atualmente esse *link* foi suprimido e o próprio título é um *link*. Outro aspecto diz respeito ao detalhamento de títulos de matérias que aconteciam na **Zona C** (agora suprimida), os quais eram redundantes em relação aos *links* da **Zona B1**, conforme pode ser visualizado através das linhas azuis na Figura 25.

Partindo dessa rápida descrição, constata-se que, em uma tela⁴⁷ do **US**, há muito mais *links* do que propriamente blocos de textos, confirmando as colocações de Gouazé apresentadas na Figura 20 (ver Capítulo 3). Observa-se, também, que o uso de recursos em multimídia é escasso. Há poucas fotografias, geralmente, uma por matéria. Vídeo e sons não foram encontrados em 2000, agora já existem, na **Zona D**, indicações de material em multimídia.

⁴⁷ Uma tela corresponde à informação contida em um arquivo; é a moldura de uma léxia. Pode ser necessário utilizar a barra de rolagem do navegador e, por este motivo, não corresponde à moldura da tela do computador.

Quanto ao *link*, especificamente, cabe agora fazer as indagações pertinentes para verificar se, no contexto do webjornalismo, ele exerce as funções atribuídas ao paratexto, para então ser considerado como tal. Antes de retomar as funções do paratexto, cabe esclarecer que está sendo considerado como texto principal a notícia, a qual, no caso do *US*, aparece de forma resumida no primeiro e segundo níveis e, na íntegra, apenas no terceiro nível, conforme pode ser observado nas ilustrações. Então, retomando:

a) O *link* faz uma apresentação do texto principal? Aparentemente, sim. No *US*, título e *link* passam a ser um só elemento. O título passa a exercer a função do *link* e esse, a do título. Logo, se o título é considerado um elemento paratextual, não há razões para o *link* não o ser.

b) O *link* é o elemento de negociação (transação) entre leitor e texto? Sim, pois é através do *link* que o leitor vai eleger a próxima lexia, bloco de texto ou, ainda, a notícia. Estando o leitor no centro eleito, ele irá eleger e deslocar-se até o próximo centro, por intermédio da avaliação/negociação feita através do *link*. Essa negociação se relaciona com o *link*, também, enquanto título.

Vale lembrar o exemplo elaborado por Genette (1997): como vamos ler *Ulisses*, escolher este livro, dentre tantos na estante, se não há, na lombada do volume, o título da obra e o nome do autor? Transpondo para a estrutura hipertextual: como é possível escolher o próximo texto senão através do *link*?

c) O *link* tem a função de realizar a transição entre o mundo do leitor e o mundo do texto? Novamente, sim. Além de viabilizar a negociação, é o *link* que vai operacionalizar essa escolha. E aqui a função de transição é ampliada para o âmbito do hipertexto, possibilitando a passagem entre os textos durante a navegação.

d) O *link* está situado nas fronteiras do texto, estabelecendo-lhe os limites? Mais uma vez, a resposta é sim. A notícia é emoldurada pelos *links*. Ao mesmo tempo em que os *links* a cercam, esta moldura funciona como zona de contato, possibilitando a transição entre os textos.

Ao fazer essa leitura ilustrada dos conceitos teóricos trabalhados anteriormente, utilizando como exemplo o *US*, pretende-se fundamentar, empiricamente, a afirmação de que o *link* pode ser considerado um elemento com funções paratextuais no âmbito do webjornalismo, também, ou seja, além de ser o elemento viabilizador e inovador do hipertexto digital, o *link* é um paratexto.

Essa proposição pode vir a direcionar estudos sobre o *link* no webjornalismo, pois, como afirma Ricardo (1998), ao adquirir o status de texto (mesmo que como um texto de segunda ordem, de acordo com este autor), o *link* deixa de ser apenas um elemento operacional, que serve para conectar duas lexias, e passa a fazer parte da malha textual. Segundo esse autor, “One embryonic way to explore this question is to treat *links* separately from the lexias they interconnect, and expand their describe power to the point where, by themselves, they become a reading” (Ricardo, 1998)⁴⁸.

No webjornal, o *link* não pode ser considerado apenas como um recurso técnico. Assim como um paratexto, ele faz parte da narrativa hipertextual do fato jornalístico. Ele estabelece a relação entre dois outros textos e, por este motivo, não é apenas um recurso que serve para conectá-los.

⁴⁸ “Uma maneira embrionária de se explorar essa questão é tratar os *links* separadamente do léxico que eles interconectam e expandir seu poder de descrição até o ponto onde, por eles mesmos, podem ser lidos”.

4.2 PROPOSTA PARA UMA TIPOLOGIA DOS *LINKS* NO WEBJORNALISMO

O fato de ter o *link* como um paratexto já aponta alguns caminhos a serem seguidos, quando a idéia é mapear os tipos de *links* utilizados em webjornais. Existem classificações, por exemplo, que priorizam questões técnicas, enquanto outras valorizam o papel do *link* do contexto referente ao conteúdo daquele texto.

Vejamos, brevemente, a título de ilustração, o esforço de Gunder (2002) que, a partir da descrição e análise de *links* (tarefa que ela denomina de ‘linkologia’), propõe uma metodologia para analisar a ‘linkaria’⁴⁹ de uma narrativa hipertextual literária. A autora estabelece categorias e códigos para a identificação dos tipos de *links* e o fluxo dessas ligações dentro de uma página *web*. Ocorre que a autora está muito voltada para o ‘esqueleto’ do hipertexto e das ligações por ele estabelecidas, então ela está preocupada se o *link* é unidirecional ou bidirecional, se ele está visível ou oculto, por exemplo. Como veremos mais adiante, a estrutura hipertextual de uma narrativa do gênero jornalístico tende a ser menos complexa do que a de uma narrativa de hiperficção. Julgamos que, ao menos neste momento em que tentamos sistematizar uma primeira tipologia para os *links* no webjornalismo, estudos como este não oferecem as respostas que necessitamos, no momento, nem nos permitem perceber o *link* enquanto um paratexto, conforme propomos.

Desperta-nos muito mais interesse, por exemplo, um estudo desenvolvido por Trigg, no início da década de 1980, no qual é proposta a elaboração de uma taxionomia para os tipos de *links*. A preocupação central da pesquisa citada é com os textos científicos disseminados nas

⁴⁹ Termo utilizado por Gunder (2002) para designar o conjunto de *links* que constituem um hipertexto.

redes digitais e trata-se, se não do primeiro, de um dos primeiros trabalhos sobre o assunto⁵⁰. O autor divide os *links* em duas grandes categorias: os normais e os de comentários. Por *links* normais entende-se conexões entre lexias pertencentes a trabalhos científicos distintos, já os de comentários remetem a lexias que discorrem acerca de uma proposição ou dados.

Vamos nos deter nos *links* normais, que servem para delinear as diferentes partes de um texto científico, pois oferecem uma tipologia mais ampla e de maior interesse para o presente trabalho. Trigg (2002) os divide em:

- **Citações:** são as declarações, trechos de outros autores⁵¹.
- **Revisão bibliográfica:** a palavra utilizada por Trigg é *background* e remete para a apresentação de trabalhos já desenvolvidos por outros autores ou pelo mesmo autor que está elaborando o hipertexto.
- **Futuros:** *links* a ser ativados quando surgirem novos trabalhos sobre o assunto.
- **Refutação:** revogação de idéias de demais autores.
- **Concordância:** aceitação de idéias de outros autores.
- **Metodologia & Dados:** equipamentos utilizados, rotinas de trabalho, apresentação de dados.
- **Generalização & Especificação:** O autor não oferece explicações para esse tópico, porém a interpretação do que venham a significar esses *links* parece não oferecer dificuldades.
- **Abstração & Exemplo:** idem ao item anterior.
- **Formalização & Aplicação:** refere-se à sistematização de noções que levam a uma teoria e suas aplicações para a obtenção de resultados práticos.
- **Argumentação:** o autor divide a argumentação em quatro sub-categorias: dedução, indução, analogia e intuição.
- **Solução:** não, necessariamente, se trata apenas da solução do problema de pesquisa, mas também dos avanços realizados pelo pesquisador.

⁵⁰ Trata-se de uma tese de doutorado desenvolvida, nos Estados Unidos, com o financiamento da *National Science Foundation*, do *Air Force Office of Scientific Research* e da *NASA*.

⁵¹ O autor elenca vários tipos de citações, mas que não é o caso de discriminá-las neste texto.

O próximo bloco pertence ao mesmo grupo, mas Trigg (2002) chama a atenção para a relação muito próxima existente entre os blocos de textos interconectados por eles. Geralmente, faz-se necessário ler ambas as lexias, adverte o autor.

- **Sumarização & Detalhes:** as idéias contidas em uma lexia são detalhadas em outra.
- **Visão alternativa:** um novo ponto de vista para interpretar as idéias apresentadas.
- **Reescrita:** as idéias são as idênticas, porém a redação é modificada.
- **Simplificação & Complexificação:** apresenta uma simplificação das colocações ou complexifica as idéias apresentadas.
- **Explicação:** desenvolve explicações sobre partes determinadas no trabalho.
- **Atualização:** apresenta novas informações.
- **Correção:** faz uma correção de alguma informação contida em outra lexia.
- **Continuação:** uma lexia apresenta a sequência de uma outra.

O próprio autor adverte que essas divisões não funcionam de maneira estanque e que as funções dos *links* podem acontecer de forma concomitante, ou seja, um mesmo *link* pode atender a mais de uma função ao mesmo tempo (Trigg, 2002). O referido trabalho é bastante extenso e específico quanto ao uso do hipertexto na disseminação de trabalhos científicos, porém serve como ponto de partida para outras investidas⁵².

A depender da disciplina que o estuda, o *link* assume importâncias e significados diferenciados. Ricardo (1998) cita o caso da literatura e das ciências da computação. No primeiro,

⁵² É o caso de um estudo realizado por Walke, em 1998, em que propõe a análise de três narrativas hipertextuais sobre literatura e cinema. Ver WALKER, Jill. **Hypertextual Criticism: comparative readings of three web hypertexts about literature and film**, in: <http://cmc.uib.no/jill/MA/hovedoppgane.pgf>. Acesso em 10.10.2002.

o *link* tem uma importância fundamental relacionada com a possibilidade da intertextualidade, enquanto que, na outra disciplina, trata-se de um instrumento que vai permitir a flexibilização e o acesso às informações.

É preciso perguntar, no jornalismo, qual a importância e o significado que se deve atribuir ao *link*? O aspecto principal já foi levantado e diz respeito à relevância desse elemento na constituição do formato da narrativa hipertextual, exercendo uma função paratextual. Além disso, o *link* precisa ser encarado como um elemento integrante de uma narrativa verossímil e que pretende dar conhecimento ao público de fatos acontecidos.

McAdams (2002) chama a atenção para o fato de que a narrativa *online* já tem recebido atenção nas discussões sobre ficção e estudos literários, no entanto, o mesmo não acontece com o jornalismo. O mesmo pode-se afirmar sobre o uso do *link*, embora, como veremos, há autores, como a própria McAdams, que elaboram regras e dicas sobre o uso do *link* na narrativa hipertextual ou propõem classificações de cunho técnico. Não temos nem estudos específicos sobre como os *links* estão sendo utilizados nos webjornais, nem elaborações bem fundamentadas sobre como se deve usar esse recurso na notícia na *web*.

McAdams sugere dez regras que devem ser seguidas para garantir o uso adequado dos *links* na notícia hipertextual. Vejamos:

- “1 – Give the user choices: Offer more than one *link* on each page.
- 2 - Do not use similar phrases to *link* to different pages (i.e., "Who We Are" *linked* to a staff photo page and "About Us" *linked* to a company profile). Do not create **False Twin Links** (...).
- 3 - If you must *link* to the same thing more than once on a single page, use very similar text or the same graphic for each of the *links*. Do not create **Non-Identical Twin Links** (...).
- 4 - Unless you are creating a comprehensive directory, do not offer users a lot of similar options; be selective. **Do an editor's job**: Choose the best and eliminate the rest.

- 5 - Do not give users too many options, even dissimilar ones. Again -- do an editor's job by eliminating the less important *links*.
- 6 - Do not hide or "bury" *links* to pages to which many users will want access (such as "How to Order" or "References"). **Anticipate** the users' goals and desires, and prioritize.
- 7 - Avoid irrelevant, extraneous, or unnecessary *links*. They burden users and make your site seem less useful.
- 8 - Do not **send users away** from your site without a good reason. The page you send them to should be relevant, excellent, and not like anything you could (or do) offer on your own site.
- 9 - Write the *link* text to give a reasonable expectation of what the *link* will deliver. Do not create **Mystery Links** or **Trick Links** (...).
- 10 - Never use the phrase "click here." It does not tell users anything." (McAdams, 2002)⁵³.

Os quatro *links* ruins, definidos pela autora, seriam:

"False Twin Links: Two *links* with similar wording, so that it seems as if they would lead to the same thing -- but they don't (...)

Non-Identical Twin Links: Two *links* with very different wording, so that it seems as if they would lead to two different things -- but instead, they go to exactly the same thing (...)

Mystery Link: Obscure words (often just one word) or a cryptic image, so that the user doesn't know what to expect (...)

Trick Link: Text or an image that raises a false expectation or fails to indicate that something out of the ordinary will result (...)" (McAdams, 2002)⁵⁴.

⁵³ 1 – Dar escolhas ao usuário: oferecer mais de um *link* em cada página; 2 – Não use frases similares para remeter (*link*) a *sites* diferentes (i.e., "Quem somos" relacionado a uma página com as fotos da equipe e "Sobre nós" relacionado ao perfil da empresa). Não crie **Falsos Links Gêmeos** (...); 3 – Se você precisa remeter (*link*) à mesma coisa mais de uma vez em uma única página, use um texto muito similar ou o mesmo padrão gráfico para cada um dos *links*. Não crie **Links Gêmeos Não-Indênticos** (...); 4 – A não ser que você esteja criando um diretório abrangente, não ofereça aos usuários muitas opções similares; seja seletivo. **Faça o trabalho de um editor:** escolha a melhor e elimine o resto; 5 – Não dê aos usuários opções demais, até mesmo que elas sejam diferentes. Novamente – faça o trabalho de um editor, eliminando os *links* menos importantes ; 6 – Não esconda ou deixe encobertos os *links* para páginas que muitos usuários vão querer acessar (tais como "Como Organizar" ou "Referências"). **Antecipe** as metas e desejos dos usuários e faça deles suas prioridades; 7 – Evite *links* irrelevantes, estranhos ou desnecessários. Eles sobrecarregam os usuários e fazem seu *site* parecer menos útil; 8 – Não **mande os usuários embora** do seu *site* sem uma boa razão. A página para a qual você os remete deve ser relevante, excelente e diferente de qualquer coisa que você oferece em seu próprio *site*; 9 – Escreva o texto do *link* a fim de criar uma expectativa razoável acerca do que o *link* irá apresentar. Não crie **Links Misteriosos** ou **Links Falsos**. (...); 10 – Nunca use a frase "click aqui". Ela não diz nada aos usuários."

⁵⁴ **"Falsos Links Gêmeos:** Dois *links* com termos similares, de modo que pareça que ambos conduzem à mesma coisa, mas eles não levam (...); **Links Gêmeos Não-Indênticos:** Dois *links* com termos muito diferentes, (de modo que pareça) como se eles levassem a duas informações diferentes, no entanto, levam exatamente à mesma

Regras e classificações como essas são muito interessantes e úteis, mas têm uma função bastante específica, que é apenas a de auxiliar na utilização do *link*, e não a de tentar compreendê-lo como parte da narrativa.

Anteriormente, fizemos uma distinção entre estudos que oferecem uma visão mais técnica e outros que contemplam mais o conteúdo. Citamos o estudo de Gunder (2002), como exemplo do primeiro caso, e o do Trigg (2002), como exemplo do segundo tipo de estudos. Pois bem, ao sugerirmos uma classificação própria, julgamos ser necessário fazer uma mescla dessas duas posições. Para mapear e categorizar os *links* de um webjornal, pensamos que é preciso uma classificação mista, a qual, além de valorizar o *link* enquanto texto, também contemple categorias relacionadas à natureza técnica do mesmo. Por este motivo, antes de, efetivamente, propor nossa tipologia, vamos apresentar as idéias de alguns autores sobre este tópico.

Nielsen identifica três tipos de *links*. Podemos dizer que se trata de uma classificação quanto à função que eles desempenham:

- “- *Links* de navegação estrutural. Esses *links* resumem a estrutura do espaço de informação e permitem aos usuários ir a outras partes do espaço. Exemplos típicos são botões de homepages e *links* a um conjunto de páginas subordinadas à página atual.
- *Links* associativos dentro do conteúdo da página. Esses *links* são normalmente palavras sublinhadas (embora possa ser também imagemaps) e apontam para páginas com mais informações sobre o texto âncora.
- Lista de referências adicionais. (...) Esses *links* são oferecidos para ajudar os usuários a encontrar o que desejam se a página atual não for a correta. Considerando-se a dificuldade de navegar na Web, os usuários muitas vezes são salvos por um conjunto bem escolhido de *links* **Consulte também**” (Nielsen, 2000, p. 53).

informação (...); ***Links Misteriosos***: Palavras obscuras (frequentemente apenas uma palavra) ou uma imagem (...), de maneira que o usuário não saiba o que esperar (...); ***Links Traçoeiros***: Texto ou imagem que gera uma falsa expectativa ou falha em indicar que alguma coisa extraordinária resultará (...).”

Já Leão (2001), atendo-se em aspectos técnicos da elaboração do hipertexto, vai separar os *links* em disjuntivos e conjuntivos: estes remetem à idéia de simultaneidade e aqueles à de opcionalidade. Os *links* disjuntivos remetem o usuário para outra lexia. Semelhantemente, os conjuntivos, também, desempenham esta tarefa, só que proporcionam a experiência de concomitância, pois é utilizado o recurso de uma janela simultânea, podendo ser uma outra janela do programa navegador que é aberta ou uma janela menor denominada de *pop up viewer*.

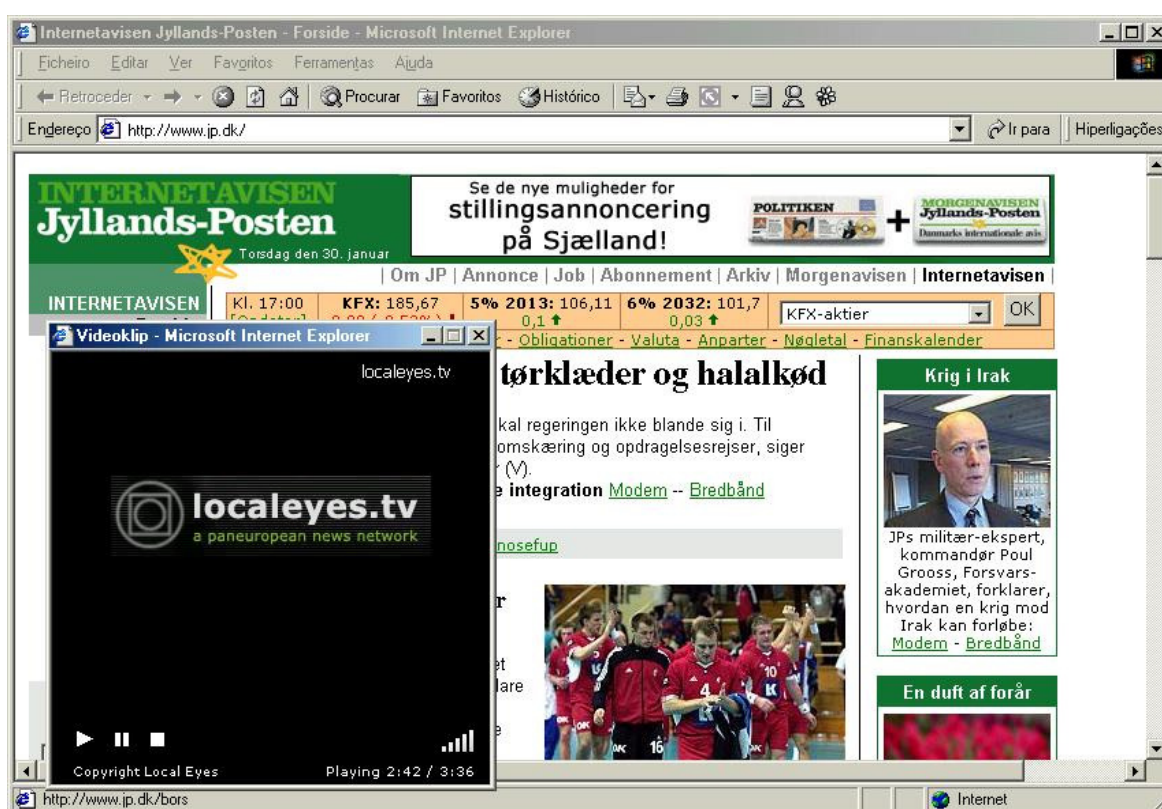


Figura 26 – Exemplo de *link* conjuntivo, em que o vídeo a ser assistido é aberto automaticamente em uma pequena janela que passa a existir, concomitantemente, com a janela do webjornal. Jornal dinamarquês, *Jyllands Posten*, em 30 de janeiro de 2003.

Uma classificação proposta por Landow (1997a), quando ele descreve o hipertexto e discorre sobre as lexias, aponta as seguintes possibilidades:

- ligações entre lexias
 - Lexia para lexia unidirecional
 - Lexia para lexia bidirecional
- ligações entre trechos de textos dentro de lexias
 - Trecho de texto (palavra ou frase) para lexia
 - Trecho de texto para outro trecho de texto em outra lexia
 - Um trecho de texto para muitos outros trechos em lexias distintas
 - Vários trechos de textos em lexias distintas remetem para um único trecho em uma mesma lexia
- *links* explicáveis

O termo que Landow utiliza é *typed link*. Optamos por traduzir como *links* explicáveis, pois o autor refere-se a um tipo de *link* que apresenta uma descrição do que pode ser esperado daquela ligação. Gunder (2002) explica que, na *web*, um jeito de criar este tipo de *link* é fazer aparecer uma pequena janela com texto quando o cursor pousar sobre o *link*. Nielsen (2000) denomina este recurso de ‘título de *link*’. Trata-se de uma pequena caixa que se abre quando o cursor pousa sobre um *link*, antes de clicar. Aparece, então, um pequeno texto explicativo sobre o conteúdo a ser encontrado, caso o *link* seja ativado.

Acreditamos que, no webjornalismo, o que Landow denomina de ligação entre lexias acontece de maneira corrente, os blocos de textos estão conectados entre si. Isso vale para os dois

tipos de conexões, unidirecional e bidirecional, pois, mesmo sem ser de uma maneira direta, mas através de barras da navegação, as ligações entre as lexias são de mão dupla, ou seja, é viável ir da lexia A para a B, assim como da lexia B para a A. Já as conexões entre trechos de textos, apesar de não ser usuais, parecem ser de grande utilidade para destacar partes de textos. Uma aplicação possível seria um *link*, em uma notícia, remeter para uma parte específica de um determinado documento utilizado para complementar e demonstrar as informações trabalhadas na notícia.

Já os *links* explicáveis podem ser encontrados nos webjornais e, também, parecem ser de extrema utilidade, pois oferecem esclarecimentos sobre a lexia a ser visitada a seguir. O fato de, nos webjornais, muitas vezes o *link* não ser apenas uma palavra ou uma imagem, mas sim, uma frase, como é o caso dos títulos, faz com que esse seja, pela sua própria especificidade, um *link* explicável.

Passamos então a discorrer sobre nossa proposta de tipologia dos *links* utilizados no webjornalismo. É preciso esclarecer que se trata de uma contribuição para essa discussão, que ainda é embrionária, logo não é apresentada como absoluta e definitiva. Para uma melhor compreensão das idéias a serem desenvolvidas, faremos a exposição das categorias e, depois, apontaremos os exemplos. Cabe explicar que essa divisão se dá, apenas, para fins de ilustração, pois chegamos às categorias a partir das observações que realizamos ao longo deste trabalho, e os exemplos escolhidos são representativos de situações que identificamos no decorrer do processo.

Os *links* podem ser divididos em três grupos: relativos à navegação do produto; ao universo de abrangência do *link* e ao tipo de informação. Sendo que, nessa última classe, há uma subdivisão que diz respeito aos *links* que pertencem à narrativa do fato jornalístico, ou melhor, àqueles que fazem parte da notícia.

a) Quanto ao recurso de navegação:

- **Link Conjuntivo:** remete para outra lexia, porém a janela no programa navegador permanece à mesma, apenas muda o conteúdo que aparece na tela.
- **Link Disjuntivo:** ao remeter para outra lexia, abre-se ou uma janela menor ou mesmo outra janela do programa navegador. Proporciona a experiência de simultaneidade: duas janelas abertas ao mesmo tempo. Geralmente é empregado em duas situações: na utilização de vídeos ou quando se trata de um Link Externo.

b) Quanto ao universo de abrangência:

- **Intratextuais:** ou **Links Internos**, que remetem para lexias dentro do *site*;
- **Intertextuais:** remetem para lexias externas ao *site*; também são denominados de **Links Externos**.

c) Quanto ao tipo de informação:

- **Link Editorial:** pertence ao conteúdo informativo do *site*. Pode ter a função de organizar o webjornal (organizativos), como, por exemplo, os *links* que indicam as editorias ou integram a narrativa do fato jornalístico (narrativos).
- **Links de Serviços:** remetem a serviços oferecidos pelo webjornal. É interessante observar que esses *links* podem ser tanto internos quanto externos e que, no geral, referem-se a três tipos de serviços: 1) produzidos e oferecidos pela publicação – ou pelo portal ao qual ela está atrelada – tais como previsão do tempo, cotação de moedas estrangeiras, bolsa de valores, classificados; 2) o serviço pode ser oferecido por outra empresa e o webjornal apenas oferece o *link* que vai remeter para outro *site*; 3) na falta de uma nomenclatura melhor, incluímos aqui, também, os serviços de

fórum e *chats* oferecidos pelo webjornal e focados para assuntos editoriais da publicação.

- **Link Publicitário:** remete à publicidade que, tanto pode ser externa, de empresas anunciantes, como também pode referir-se a outros produtos do mesmo grupo empresarial, sendo considerado, então, um **Link Interno**.

Os **Links Editoriais**, quando narrativos, podem ainda estar divididos nas seguintes subcategorias, que se referem ao:

- **Acontecimento:** diz respeito aos principais acontecimentos do fato noticiado.
- **Detalhamento:** apresenta detalhes sobre o acontecimento; podem ser dados depoimentos ou explicações de especialistas.
- **Oposição:** quando for o caso, apresentar argumentos de entrevistados ou mesmo dados que contestem informações de fontes oficiais ou fontes primárias ouvidas.
- **Exemplificação** ou **particularização:** ilustra ou explica o acontecimento com exemplos ou casos particulares, apresentando personagens ou casos semelhantes.
- **Complementação** ou **ilustração:** oferece dados complementares que possam auxiliar na apresentação e compreensão do acontecimento.
- **Memória:** oferece *links* que remetem ao arquivo de material já disponibilizado sobre o mesmo assunto ou assuntos correlatos.

Antes de avançar com alguns exemplos, que irão facilitar a compreensão das categorias propostas, é preciso realizar duas observações. A primeira é que retomamos uma delimitação já mencionada: quando falamos em texto, estamos nos referindo não só a materiais de natureza escrita, e, sim, também a sons e imagens. As categorias propostas valem para os

diferentes tipos de textos considerados, ou seja, o *link* pode ser um texto escrito ou uma imagem. A segunda observação é que as classificações mapeadas não fazem com que as categorias sejam excludentes entre si: o mesmo *link* pode ser enquadrado em ‘rótulos’ diferentes de forma simultânea; é por isso que optamos primeiro em apresentá-las para, posteriormente, exemplificá-las.

Todos estes exemplos foram capturados no mesmo dia, em 1º de fevereiro de 2003, e dizem respeito ao mesmo assunto: a queda do ônibus espacial Columbia. Embora não seja feita uma análise do conteúdo, consideramos que tal escolha, a de trabalhar com o mesmo tema, enriquece o trabalho. Os exemplos foram retirados de quatro webjornais⁵⁵: o *The Nando Times* (www.nandotimes.com), a *CNN* (www.cnn.com), o *The New York Times* (www.nytimes.com) e o *MSNBC* (www.msnbc.com).

A primeira ilustração, a Figura 27, refere-se à primeira tela da seção nomeada pelo *The Nando Times* de *top estory*, ou seja, a estória principal. Nela, podemos identificar muito bem dois tipos dos *links* específicos quanto à organização da publicação: os **Links Editoriais** e os **de Serviços**. Os **Editoriais**, que estruturam a publicação – encontram-se na barra vertical à esquerda da tela – e aqueles que se referem à notícia – estão no centro da tela. Nessa listagem, a publicação informa, através de ícones, a qual tipo de texto o *link* remete: se ao escrito, com som ou imagens. Os **Links de Serviço** estão na barra de navegação, na parte inferior da mesma e remetem para a previsão do tempo, classificados, entre outros.

⁵⁵ Estes webjornais foram escolhidos por serem do país onde aconteceu o acidente; em tese, por terem condições de realizar boas coberturas para a *web*; e também por possuírem trajetórias diferenciadas. O *The Nando Times* foi um dos primeiros produtos jornalísticos na *web*, o *The New York Times* possui uma forte tradição do jornal de papel, a *CNN* vem de uma experiência do jornalismo televisivo e o *MSNBC* surge da associação de uma empresa de *software* com uma empresa de jornalismo televisivo.

Ainda sobre os ***Links Editoriais*** que estruturam a publicação, na Figura 27, observamos a utilização de um recurso técnico para a apresentação dos mesmos: ao escolher um *link*, na barra de navegação localizada à esquerda da tela, abre-se uma pequena caixa, mostrando as opções de *links* que aparecerão, caso aquele primeiro seja o escolhido. No exemplo escolhido, esta espécie de cascata representa dois níveis. Dentro da editoria de **tecnologia e ciências**, há várias possibilidades de *links*, incluindo a de **notícias do espaço** e, dentro desta opção, mais uma série referente a uma **biblioteca do espaço**.

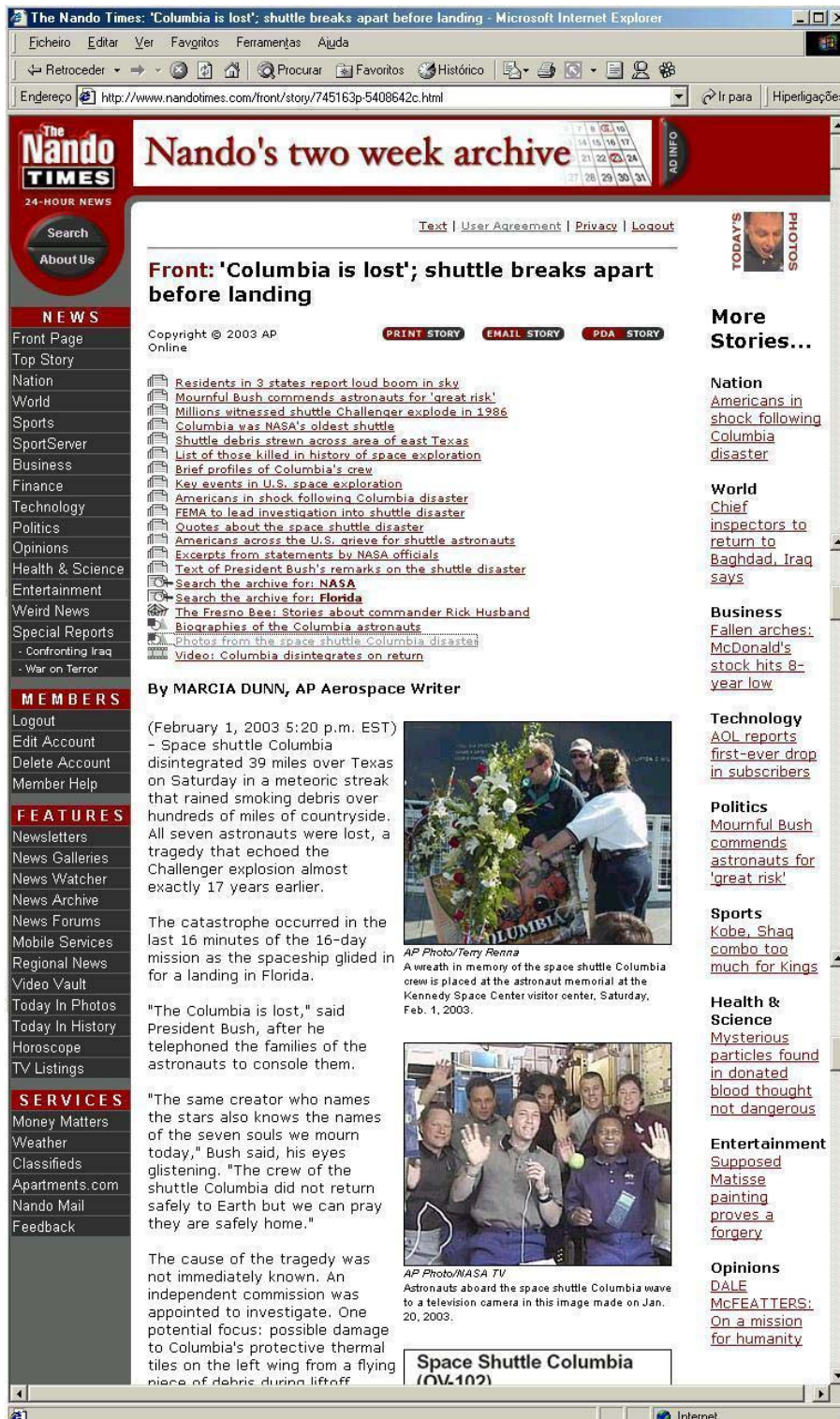


Figure 27 – *The NandoTimes*, 01.02.2003, tela inicial da top story.

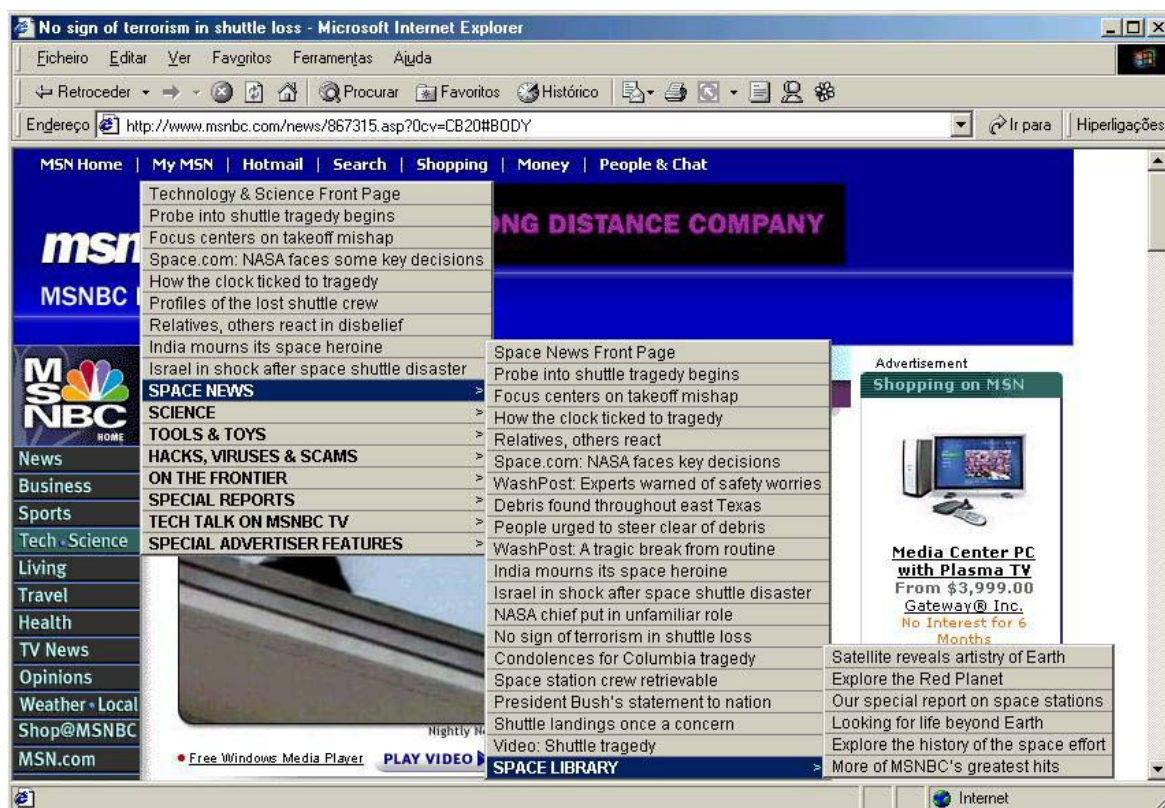


Figura 28 – *MSNBC*, 01.02.2003, **Links Editoriais** que estruturam a publicação, apresentados em cascata.

Os **Links Internos** e **Externos** podem ser identificados na Figura 29, através de um pequeno ícone à direita do *link*. A flechinha vermelha indica que o *link* remete a outro *site*, que não ao do webjornal. Como pode ser visto, em detalhe, na Figura 30, uma outra janela se abre e aparece o outro texto. A URL do documento já não mais pertence à *CNN*, agora o documento mostrado pertence a outro *site*, nesse caso, ao da *NASA*. O aviso do webjornal sobre a existência de **Links Externos** pode ser lida na tela, na Figura 30, na parte inferior à direita.

A Figura 29 ainda nos permite observar que os **Links Editoriais de Organização** da publicação estão em uma barra horizontal superior, ao invés de estar na posição vertical à esquerda, como nos exemplos anteriores.



Figura 29 – Primeira tela do especial sobre o assunto na CNN, 01.02.2003.

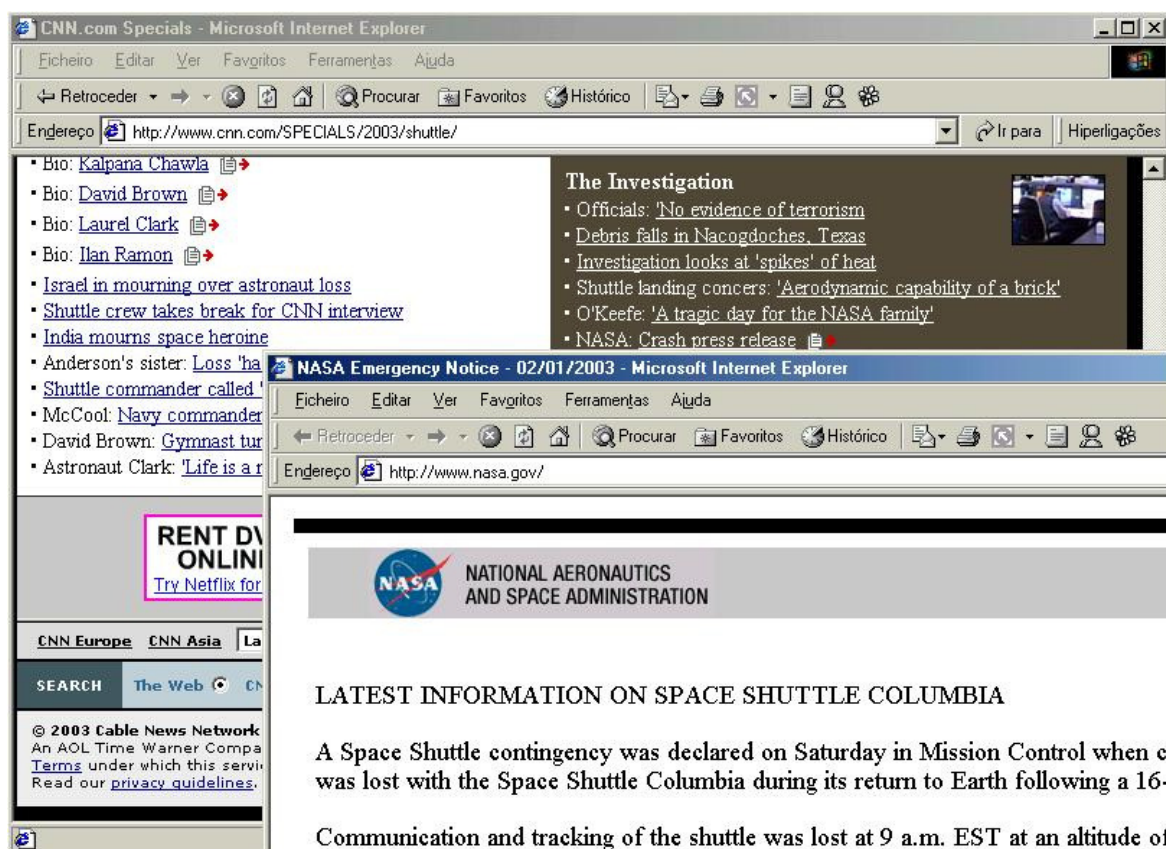


Figura 30 – CNN, exemplo de *Links* Externo e Conjuntivo

Quanto aos *Links Editoriais da Narrativa*, também há observações a serem feitas, como podem ser acompanhadas nos seguintes destaques: o quadro escuro, na Figura 29, comporta três grupos de *links* e, pelos nomes dos grupos, podemos concluir que os *links* pertencentes ao ‘The Shuttle Columbia’ são **de Detalhamento** e **de Exemplificação**, além de apresentar pormenores do elemento principal do fato ocorrido: o ônibus espacial. Sob ‘The Accident’ encontram-se *links* referentes ao **Acontecimento** (narram o fato em si) e, agrupados pelo ‘The Investigation’, estão os **Links de Complementação**, trazendo os desdobramentos do incidente.

Na parte direita da tela, encontramos mais **Links de Exemplificação** ou, neste caso mais específico, **de Particularização**, quando remetem aos currículos de cada astronauta morto

no acidente. Vale frisar que estes são **Links Externos** e que os currículos são elaborados e disponibilizados pela NASA.

Os **Links de Serviços** podem ser utilizados de uma outra forma, como é visto na Figura 31. Na parte mediana da coluna à direita da tela, há um *link* que remete ao fórum de discussões sobre o tema em questão. Também, nessa ilustração, pode-se identificar um **Link de Publicidade**: a imagem do coração vermelho remete ao *site* de uma loja que vende produtos para a confecção de doces.

The screenshot shows the New York Times website as viewed in Microsoft Internet Explorer. The browser's address bar displays 'http://www.nytimes.com/'. The page features the newspaper's masthead, a search bar, and a navigation menu on the left. The main headline is 'SHUTTLE BREAKS UP Columbia, With Six Americans and Israeli, Is Lost Over Texas After Starting Descent'. Below the headline, there are several sub-headlines and articles, including 'Cause of Fiery Fall Is Unknown: Ship Was Fleet's Oldest' and 'Early Focus on Heat Tiles'. On the right side, there are advertisements for Williams-Sonoma and a section titled 'COMPLETE COVERAGE - Loss of the Shuttle' with links to interactive features, slide shows, and video. At the bottom, there are sections for 'IN SUNDAY'S TIMES', 'AP AND REUTERS', and 'IN OTHER NEWS'.

The New York Times
ON THE WEB

UPDATED SUNDAY, FEBRUARY 2, 2003 1:01 AM ET | Personalize Your Weather

SHUTTLE BREAKS UP
Columbia, With Six Americans and Israeli, Is Lost Over Texas After Starting Descent

Cause of Fiery Fall Is Unknown; Ship Was Fleet's Oldest
By DAVID E. SANGER
Space agency engineers described a cascading series of sensor failures on the left side of the craft.

- Disaster Stirs Already Unsettled Feelings
- Bush Leads Nation's Grieving
- Delays Expected in Expanding Orbiting Lab

Early Focus on Heat Tiles
By WILLIAM J. BROAD and JAMES GLANZ
It could be months before officials know what went wrong, but they focused Saturday on the shuttle's protective tiles.

- The Risks of Space Flight
- A Program Troubled From the Start

The Air Shook With Sound, Then Debris Rained Down
By DAVID M. HALBFINGER and RICHARD A. OPPEL Jr.
The wreckage showered debris across East Texas and along the border between Texas and Louisiana.

Once Again, Spaceflight's Hometown Loses Its Heroes
By RICK BRAGG and JIM YARDLEY
In Houston, the news that seven astronauts had fallen was more than a national tragedy, it was a death in the family.

NATIONAL
A Diverse Crew, Four on Their First Space Mission

INTERNATIONAL
Hero's Return Becomes a New Nightmare for Israelis

EDITORIALS/OP-ED
America Mourns, Again

IN OTHER NEWS

- Plans for Iraq Air Assault
- Powell Surprises Europe
- Bush's Ambitious Budget

COMPLETE COVERAGE - Loss of the Shuttle

- Interactive Feature: The Times's John Noble Wilford on Shuttle Milestones
- Slide Show: Columbia's Final Mission
- Interactive Feature: An Overview of the Final Descent
- Interactive: The Crew
- Slide Show: Mourning
- Slide Show: First Reactions
- Video: News Summary
- Forum: Share Your Thoughts
- Highlights: Reader Reactions

IN SUNDAY'S TIMES

The Magazine
What Do You Do in Your Sleep?
Op-Ed
Friedman: Euro-Whining on Iraq
Movies
Rallying Round the Homeland
Book Review
Nicholson Baker: 'A Box of Matches'

AP AND REUTERS

SuperSonics Thrash Bulls 90 - 77
12:46 a.m. ET
Saturday's College Basketball 12:45

Figura 31 – *The New York Times*, 01.02.2003. *Links de Publicidade e de Serviços.*

Na próxima ilustração: a Figura 32, que também remete ao *The New York Times*, é possível observar, na parte final de uma matéria, logo acima da faixa azul escuro, um *Link* de

Serviço, que está remetendo para o fórum instaurado pelo webjornal. Abaixo na faixa azul, há a chamada para matérias disponibilizadas pelo jornal em outras ocasiões. Trata-se de **Links de Memória** e, também, não deixam de ser **Links de Complementação**.

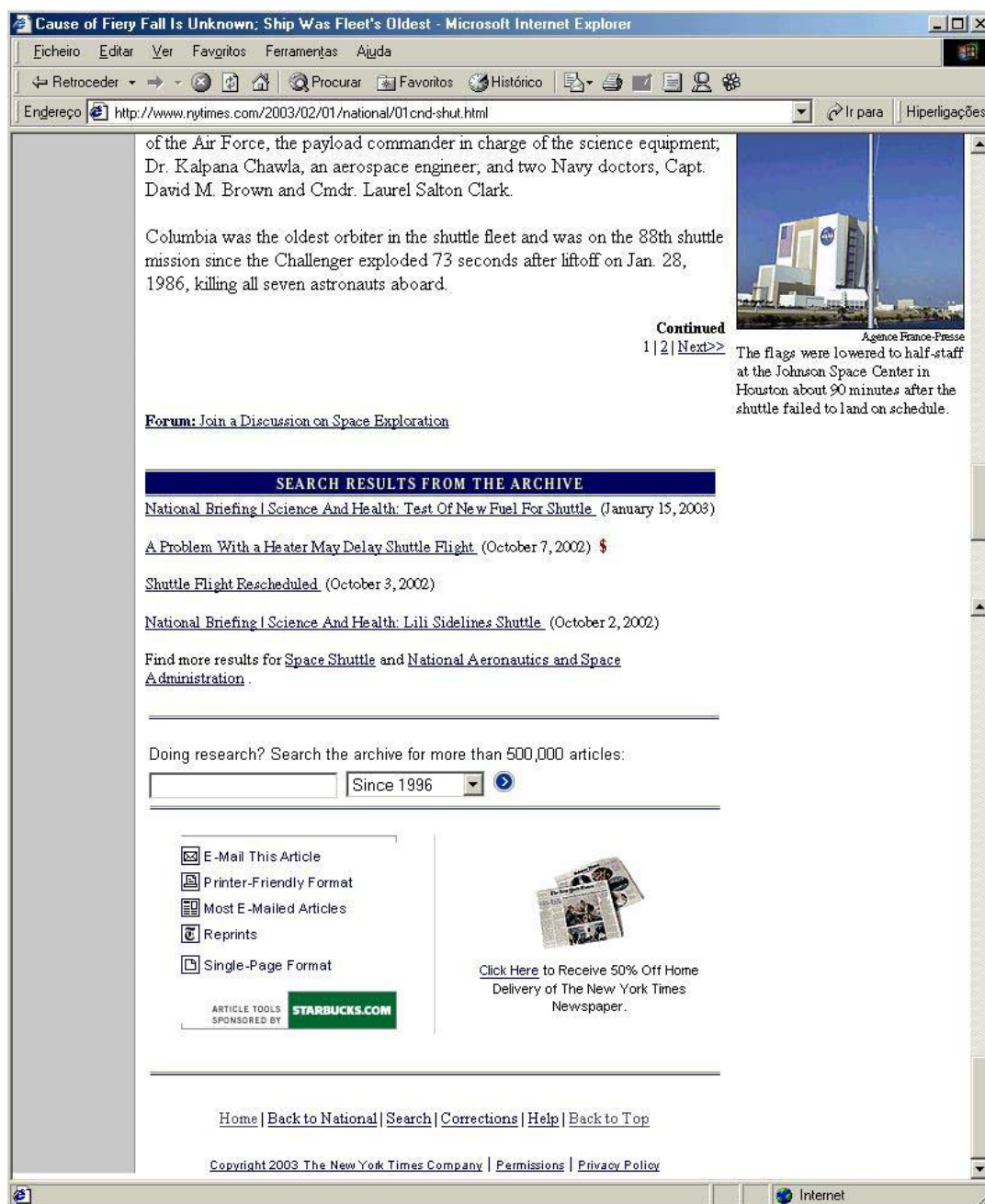


Figura 32 – Detalhe lexia do *The New York Times*.

O *link* de publicidade aparece de um outro modo no *site* da **MNSBC**, localizado em meio ao texto de uma notícia, conforme pode ser visto na Figura 33. Para não causar confusões, há um aviso explícito de que se trata de material publicitário. O quadro cinza oferece uma lista de **Links Publicitários** que remete aos *sites* dos anunciantes.

Microsoft Internet Explorer window showing the MSNBC website on February 1, 2003. The browser title is "No sign of terrorism in shuttle loss - Microsoft Internet Explorer". The address bar shows the URL: <http://www.msnbc.com/news/867315.asp?0cv=CB20#BODY>.

The MSNBC News banner at the top features the headline: **SO SHOULD YOUR LONG DISTANCE COMPANY**.

The main article is titled "No sign of terrorism in shuttle loss" under the "Technology & Science" and "SPACE NEWS" categories. The sub-headline reads: "No threats received; Columbia out of range". The article text states: "Feb. 1 — The possibility of terrorism was ruled out almost immediately. NBC's Jim Miklaszewski reports." A small video player is embedded in the article.

Below the main article, there is a section titled "ASSOCIATED PRESS" with the text: "WASHINGTON, Feb. 1 — There was no indication that terrorism was behind the loss of the space shuttle Columbia, administration officials said Saturday. With the flag atop the White House at half staff, President Bush hastily returned to the White House from his Camp David retreat to deal with the tragedy."

On the right side, there is an "Advertisement" section titled "Shopping on MSN" featuring a "Media Center PC with Plasma TV" for \$3,999.00 from Gateway Inc. with no interest for 6 months. Below this is a "Discovery" logo and a "JCPenney" logo.

Below the main article, there is a "RESOURCE GUIDE" section with links to eDietz Diet Center, Shop at B&N.com, Auctions at uBid, Yellow Pages, lavalife.com, Where singles click, and MSN Broadband. There is also a "SPONSORS" section featuring Ameritrade and NetBank.

At the bottom, there is a "Slide show" section with a small image of a person and the text: "Slide show: SMALL PICTURES, LARGE PICTURES".

The browser's status bar at the bottom shows "Internet".

Figura 33 – MNSBC, 01.02.2003, link de publicidade em meio ao texto.

Paul & Fiebich (2002) dizem que uma notícia na *web* pode necessitar ou não de *links*. No primeiro caso, os autores descrevem a notícia como sendo “self-contained and usually operating independently”⁵⁶. No segundo caso, utilizam material suplementar ou informação de suporte, que são escolhidos, criteriosamente, pelo editor para compor o ‘pacote informativo’. As autoras referem-se ao que nós estamos chamando de **Links Editoriais da Narrativa**, e para elas há duas possibilidades: os *links* que estão inseridos na notícia ou aqueles situados em uma barra lateral. Estas duas possibilidades podem ser percebidas, na Figura 34, quando, no meio do texto disponibilizado pela *CNN*, aparecem as palavras sublinhadas ou são utilizadas colunas laterais, nesse exemplo à direita, também disponibilizando *links* relacionados com a notícia em questão.

⁵⁶ “contida nela própria e normalmente operando independentemente”.

CNN.com - NASA vows to find disaster's cause - Feb. 1, 2003 - Microsoft Internet Explorer

Eicheiro Editor Ver Favoritos Ferramentas Ajuda

Retocador → Procure Favoritos Histórico

Engleco http://www.cnn.com/2003/TECH/space/02/01/shuttle.columbia/index.html

Join or Sign In

CNN.com/SCIENCE & SPACE

SEARCH The Web CNN.com Search ENHANCED BY Google

Home Page World U.S. Weather Business as continued Sports as continued Politics Law Technology **Science & Space** Health Entertainment Travel Education Special Reports

Get 4 FREE trial issues of TIME! [CLICK HERE](#)

SERVICES Video Newswatch E-Mail Services CNN To Go SEARCH Web CNN.com Search ENHANCED BY Google

Lost: Space Shuttle Columbia

NASA vows to find disaster's cause

Despite tragedy, Bush says 'journey into space will go on'

Saturday, February 1, 2003 Posted: 8:27 PM EST (0127 GMT)

HOUSTON, Texas (CNN) — NASA investigators vow to find out what caused the space shuttle Columbia to fall to Earth in pieces, even as they grieve for the seven astronauts — their friends and colleagues — who were killed in the disaster.

"My promise to the crew and to the crew families is that the investigation that we have just launched will find the cause, we'll fix it and then we'll move on. We can't let their sacrifice be in vain," said NASA associate Administrator Bill Readdy, a veteran of two shuttle flights. [\(Transcript\)](#)

Shuttle commander Rick D. Husband; pilot William C. McCool; payload commander Michael P. Anderson; mission specialists David M. Brown, Kalpana Chawla and Laurel Clark; and Israel's first astronaut, Ilan Ramon, died when the shuttle came apart during re-entry.

Video of the shuttle streaking over Dallas, Texas, showed Columbia disintegrate into trails of flaming debris, and people as far east as Shreveport, Louisiana, reported seeing and feeling an explosion.

"As we seen [Columbia] coming over, we seen a lot of light, and it looked like debris and stuff was coming off the shuttle," Benjamin Laster of Kemp, Texas, told CNN.

"We seen large masses of pieces coming off from the shuttle as it was coming by," Laster said. "The house kind of shook, and we noticed a sonic boom ... and then we seen a big continuous puff of vapor or smoke stream come out, and then we noticed a big chunk go over." [\(Witness reports\)](#)

Human remains have been recovered in Hemphill, east of Nacogdoches, Texas, according to The Associated Press.

Reports of charred debris stretched from Corsicana, southeast of Dallas, into Louisiana, and could turn up as far east as Arkansas and as far west as Arizona and New Mexico. Officials warned that debris could be contaminated by toxic chemicals from shuttle fuels and should be avoided. [\(More on debris found\)](#)

Officials asked anyone who finds shuttle debris to call (800) 525-5555.

Homeland Security Director Tom Ridge asked the Federal Emergency Management Agency (FEMA) to coordinate efforts to recover debris. The military and the Environmental Protection Agency will assist FEMA.

The FAA restricted airspace within a 60-mile radius of Fort Polk, Louisiana — no flights were allowed below 3,000 feet — as authorities moved in to deal with the potentially hazardous shuttle parts.

At NASA's request, the National Transportation Safety Board said it is sending investigators to assist in the investigation.

Shuttle program manager Ron Dittmore said it was too early to say what caused Columbia to break apart but that investigators have formed teams to study the incident. He said NASA had secured mission data to ensure that evidence was not lost.

"We will be poring over that data 24

advertisement

Watch Real One Video

Showdown Iraq

Make CNN Your Home

CNN Newswatch - FREE

CNN Newswatch

TRY IT FREE TODAY

Story Tools

SPECIALS ON CNN TV

- 9 p.m. EST Saturday: Larry King Live — Larry's guests include witnesses to Saturday's breakup and former astronauts.
- 10 p.m. EST Saturday: Columbia: A Shuttle Tragedy — Latest developments and reactions from around the world.

SPECIAL REPORT

Lost: Space Shuttle Columbia

- Interactive slideshow: [Space Shuttle Columbia](#)
- Gallery: [Reaction](#)
- Gallery: [Columbia crew](#)
- Interactive: [International shuttle astronauts](#)
- Interactive: [Shuttle prep course](#)
- Interactive: [Shuttle flight stages](#)
- Interactive: [Shuttle re-entry stages](#)
- Gallery: [Shuttle milestones](#)
- Gallery: [Columbia lost](#)
- [A 3-D model of the shuttle](#)
- Diagram: [Columbia specs](#)
- NASA briefing on Columbia [Part 1](#) | [Part 2](#)
- [Special Report](#)

VIDEO more videos

CNN's Miles O'Brien uses amateur photos to explain what happened. [PLAY VIDEO](#)

Video shows what is apparently something falling off the space shuttle as Columbia launched. [PLAY VIDEO](#)

NASA's Sean O'Keefe on the events that led up to the breakup. [PLAY VIDEO](#)

A look back at shuttle Columbia Cmdr. Rick Husband. [PLAY VIDEO](#)

An unlikely astronaut: mission specialist Kalpana Chawla. [PLAY VIDEO](#)

Figura 34 – CNN, 01.02.2003, *Links Editoriais* dentro e fora do texto da notícia.

Com essa tipologia proposta, imaginamos ter conseguido estabelecer um mapeamento de diferentes tipos de *links* que existem no produto webjornal. É preciso ter noção de que nem todos os *links* atuam com as mesmas finalidades, é preciso identificá-los de acordo com suas funções para, então, poder aprofundar os estudos sobre este assunto específico. Porém, este não é um trabalho exclusivo sobre o *link* e por isso não há condições de uma abordagem mais aprofundada neste momento. Fica como contribuição uma primeira tipologia que organiza os *links* quanto à navegação do produto (***Links Conjuntivos*** ou ***Disjuntivos***); ao universo de abrangência (***Links Internos*** ou ***Externos***); ao tipo de informação (***Links Editorial, de Serviços e Publicitário***). Na última classe, quando o *link* for **Editorial**, ainda pode estar dividido em dois tipos: de organização do webjornal ou pertencente à notícia. E, nesse último caso, subdivide-se em: **Acontecimento, Detalhamento, Oposição, Exemplificação ou Particularização, Complementação e Memória.**

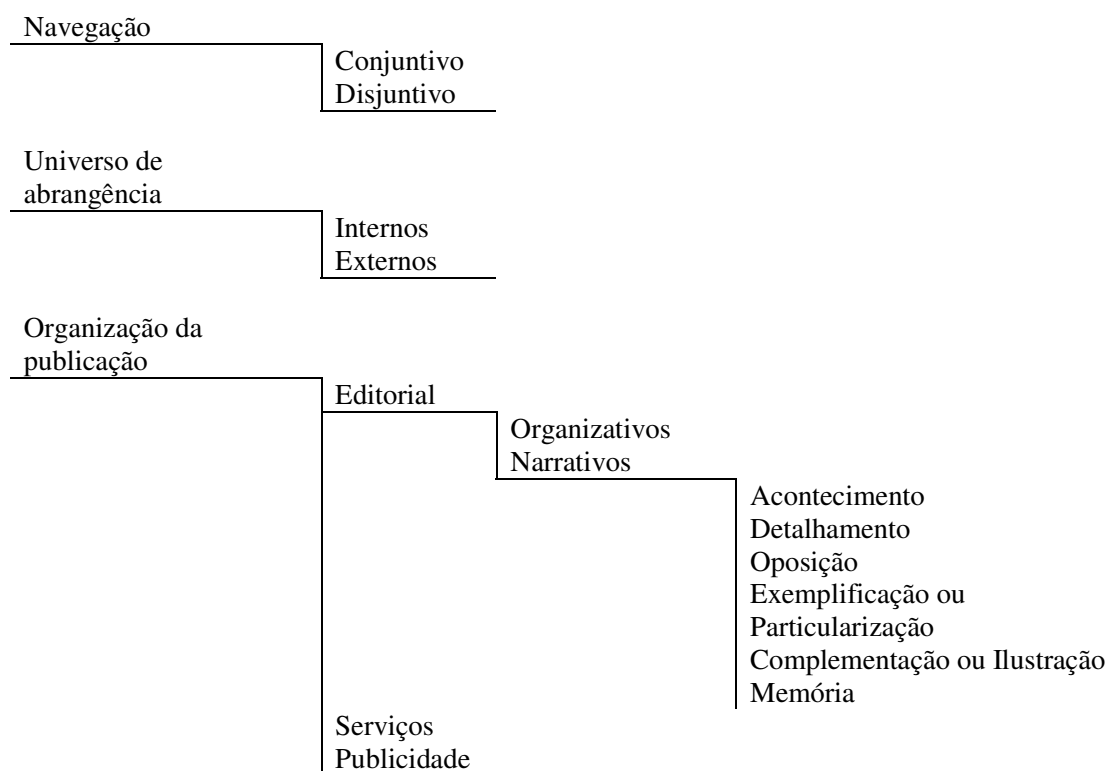


Figura 35 – Tipologia dos *links* em um webjornal.

Primeiramente, ao propor que o *link* possui funções paratextuais no webjornalismo e, agora, ao apontar que ele, para além das classificações puramente técnicas, pode ser analisado no âmbito da narrativa jornalística, levando-se em consideração o conteúdo da mesma, pretendemos chamar a atenção para a importância desse elemento da notícia hipertextual e para a necessidade de se desenvolver estudos específicos sobre o mesmo.

Dessa forma, no próximo e último capítulo abrimos, novamente, o foco da nossa abordagem, retomando questões específicas sobre a teoria do hipertexto, tentando, agora, estabelecer relações com o jornalismo na *web*.

5 A NOTÍCIA HIPERTEXTUAL

Conforme já foi abordado anteriormente, no Capítulo 3, existem hipertextos de natureza distintas, desenvolvidos para diferentes finalidades. Conforme explica Landow, o termo genérico hipertexto “abarca la misma diversidad de obras y objetos textuales que la tecnología de la imprenta” (1995, p. 49). Ao discorrer sobre o assunto, o autor utiliza exemplos de hipertextos coletivos ou de um só autor, e cita o caso das enciclopédias que, ao contrário das obras literárias, não permitem um sistema de *links* muito complexo que possa provocar a desorientação do usuário.

Um hipertexto desenvolvido com finalidades didáticas para o treinamento de uma equipe técnica, por exemplo, possui objetivos muito específicos e vai apresentar uma estrutura completamente diferente da apresentada em um hipertexto coletivo, desenvolvido em uma oficina de literatura. No primeiro caso, a hierarquia das informações apresentadas é muito importante, assim como a facilidade e rapidez com que o leitor/usuário deve encontrar o assunto desejado⁵⁷. No segundo caso, toda e qualquer experimentação é possível, inclusive uma certa sensação de desorientação pode ser, intencionalmente, provocada, como parte da experiência de leitura/navegação da obra literária.

⁵⁷ Estes sistemas podem, inclusive, ser utilizados em situações de emergência, quando o profissional vai contornando o problema, passo a passo, acompanhando as instruções do manual em hipertexto.

Da colocação de Landow depreende-se que a utilização dos recursos oferecidos pelo hipertexto depende dos objetivos a ser atingidos. Cabe a nós, neste trabalho, pontuar aspectos importantes com relação ao uso do hipertexto na narrativa do fato jornalístico. Para tanto, neste capítulo, vamos discorrer sobre questões que já foram abordadas de uma forma mais generalizada com relação ao formato da notícia, nos Capítulos 1 e 2, e a respeito do hipertexto, nos Capítulos 3 e 4. Agora vamos revisitá-las, tendo como balizas as especificidades do jornalismo, ou seja, trataremos das relações que se estabelecem entre as características do webjornalismo, das especificidades do formato da notícia e do modelo Pirâmide Invertida no suporte *web*, bem como de tópicos acerca da escrita hipertextual no contexto do texto jornalístico. Considerações sobre a busca por uma notícia hipertextual também serão realizadas.

5.1 RUPTURAS E POTENCIALIDADES

As idéias de rupturas e continuidades são exploradas por Palacios (2002a), quando argumenta que nem todas as características do webjornalismo – hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, personalização, memória e atualização contínua – representam aspectos realmente novos. Muitos deles já existiam em outras mídias e sua utilização não passa de uma continuidade no novo suporte. O autor exemplifica:

“A Multimidialidade do Jornalismo na Web é certamente uma Continuidade, se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos mediáticos (imagem, som e texto). No entanto, é igualmente evidente que a Web, pela facilidade de conjugação dos diferentes formatos, potencializa essa característica. O mesmo pode ser dito da Hipertextualidade, que pode ser encontrada não apenas em suportes digitais anteriores, como o CD-ROM, mas igualmente, e *avant-la-léttre*, num objecto impresso tão antigo quanto uma enciclopédia. A

personalização é altamente potencializada na Web, mas já está presente em suportes anteriores, através da segmentação de audiência (públicos-alvos). No jornalismo impresso isso ocorre, por exemplo, através da produção de cadernos e suplementos especiais (cultural, infantil, feminino, rural, automobilístico, turístico, etc); no rádio e na TV a personalização tem lugar através da diversificação e especialização das grades de programação e até mesmo das emissoras (...)” (Palacios, 2002a).

A memória é apontada como um elemento realmente novo, que provoca uma ruptura com os suportes anteriores ao oferecer uma situação até então inusitada. Conforme explica o autor, a partir da conjunção com outras características, o jornalismo, pela primeira vez, possui uma memória múltipla, instantânea e cumulativa.

5.1.1 Memória, uma primeira ruptura

Os dados apontados pela pesquisa citada no Capítulo 1 mostram que esta característica é utilizada na totalidade dos produtos portugueses, atingindo o índice de 100% dos webjornais analisados, e, entre os brasileiros, 68% apresentam recursos relativos à memória.

Conforme Palacios (2002a), existe uma situação de continuidade em relação à memória, pois ela também existe nos outros suportes. Talvez o uso mais corriqueiro que se fez até hoje da memória nos jornais seja a consulta aos arquivos da empresa para a produção de material jornalístico. Entre as outras possibilidades, estão as colunas que se dedicam a relatar os fatos históricos acontecidos antes da data da edição atual, os programas de retrospectiva, no final do ano, as compilações vendidas em CD-ROM com as reportagens mais importantes, ao longo do ano, publicadas por uma revista.

A ruptura estaria na quebra de um certo padrão, a qual é proporcionada por um grau elevado da potencialização do uso de determinada característica que acaba acarretando em uma mudança de funções ou criação de novas possibilidades. Conforme explica o autor, na *web*:

“a conjugação de Memória com Instantaneidade, Hipertextualidade e Interactividade, bem como a inexistência de limitações de armazenamento de informação, potencializam de tal forma a Memória que cremos ser legítimo afirmar-se que temos nessa combinação de características e circunstâncias uma Ruptura com relação aos suportes mediáticos anteriores. Voltamos a insistir que ao fazermos esse tipo de afirmação, estamos a nos referir a possibilidades que se abrem tanto para os Produtores quanto para os Utentes da Informação Jornalística. A realidade da prática jornalística na Web aproxima-se ou distancia-se de tais possibilidades abertas, conforme os contextos e produtos concretos disponíveis hoje na Internet” (Palacios, 2002a).

Estudos sobre o uso dos arquivos nos jornais (Marcos Recio, 1999; Díaz Noci, 1999 e Gonçalves, 2000) mostram o quanto a possibilidade da digitalização e o uso das redes transformou os empregos e as funções dos arquivos dentro do jornalismo. Entre as modificações significativas, está o fato de que eles deixam de ser um produto de consumo exclusivamente interno, com o objetivo de auxiliar na produção ou eventualmente subsidiar pesquisas acadêmicas e outros interessados, passando a ser disponibilizados também aos leitores/usuários. Conforme aponta Gonçalves,

“A lógica hierárquica, centralizada e fechada persiste nos bancos de dados como serviços comerciais independentes ou como arquivos dos periódicos em papel disponíveis para consulta pública, enquanto que o jornal digital permite um modelo horizontal e descentralizado de armazenamento das notícias. Em publicações como *El Mundo Digital*, de Madri, por exemplo, o usuário pode, através de um sistema de busca interna, rastrear sem nenhum tipo de restrição todos os conteúdos em suas variadas seções” (Gonçalves, 2002, p. 53).

Cabe apontar que as soluções encontradas para disponibilizar seus arquivos para o público variam bastante entre os webjornais. O *Le Monde* (www.lemonde.fr), por exemplo, oferece, ao final das matérias, uma listagem de *links* que remete a assuntos relacionados disponibilizados em datas anteriores. Outros jornais, simplesmente, oferecem o acesso ao arquivo das edições anteriores. Dessa mesma forma, funcionam o argentino *La Nacion* (www.lanacion.com.ar) e o inglês *Guardian Unlimited* (www.guardian.co.uk). Nesses casos, normalmente haverá a possibilidade de busca por data ou palavras-chave. Também não há uma tendência homogênea sobre a cobrança ou não destes serviços. Há produtos que cobram, outros não, e ainda há um sistema misto em que o material disponibilizado, nos últimos sete dias, é gratuito, mas a consulta a datas anteriores é cobrada.

No final deste capítulo, voltaremos a abordar a questão das rupturas no webjornalismo, porém, antes, é preciso tecer algumas considerações que vão embasar nossas colocações.

5.2 O HIPERTEXTO E A NOTÍCIA

O presente tópico versa sobre as especificidades do hipertexto e sua utilização para a narrativa do fato jornalístico.

5.2.1 Hipertextualidade e as demais características

Em capítulos anteriores, defendemos que o *link* é o elemento efetivamente novo que a *web* nos proporciona e, juntamente com o hipertexto, ele se constitui em uma matriz através da qual se constrói a notícia para a *web*. O *link* é um elemento constitutivo do hipertexto, porém, sem o primeiro, o segundo inexistente, portanto, estão imbuídos de importância que se equivalem, ambos funcionando como dispositivos da escrita hipertextual. Em outras palavras, *link* e hipertexto condicionam a organização da informação nos webjornais. É com base nessas colocações que consideramos a hipertextualidade como a característica mais importante em relação às demais.

A hipertextualidade antecede todas as outras características, porque a implantação dessas só acontece através daquela. Em outras palavras, para aplicar qualquer recurso relacionado às características da multimídia, interatividade, memória, personalização e atualização contínua é preciso fazê-lo através do esquema de *lexias* e *links*.

Na ausência do hipertexto, a disponibilização da informação na *web* é muito precária: até podemos imaginar um documento (uma *lexia*) isolado e, a cada vez que ele for acessado, será preciso digitar o seu endereço, mas como ele não está conectado a outros documentos, a única possibilidade, depois de sua leitura, será fechar a janela ou digitar outro endereço no programa navegador. É como se, ao ler um webjornal, cada notícia tivesse um endereço individual e o leitor/usuário precisasse, além de saber o endereço correspondente à notícia desejada, ficar digitando o endereço de cada texto a ser acessado.

Passamos, então, a discorrer sobre algumas relações entre a hipertextualidade e as demais características. Com respeito à multimídia/convergência, da forma como a definimos neste trabalho, a mesma passa a ser quase que uma característica da hipertextualidade,

pois o hipertexto pode ser constituído, apenas, por texto escrito, ou também pode agregar sons e imagens. Podemos dizer, de uma forma simplista, que esses elementos passam a ser ‘adjetivos’ do hipertexto.

Nesse contexto, o conceito de interatividade, definido anteriormente no Capítulo 1, será melhor trabalhado. Antes, dissemos que o termo multi-interativo foi adotado para designar o conjunto de processos que envolve a situação do leitor de um jornal *online*, pois, diante do computador conectado à internet, ele estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto e c) com outras pessoas – seja autor ou outros leitores – através da máquina. Agora, interessa-nos, particularmente, a situação ‘b’, quando o leitor/usuário participa de uma situação de interatividade ao poder escolher, dentre a malha hipertextual, aqueles *links* que deseja e que lhe darão a continuidade da informação. A partir disso, conclui-se que a interatividade, também, é um elemento constitutivo do hipertexto ou, conforme explica Capparelli (2002), nos webjornais, a interatividade é decorrente da hipertextualidade. A simples ação de navegar pelo hipertexto é, por si só, uma atividade interativa (Machado, 1997).

As características da memória e da atualização contínua são, igualmente, possibilitadas pelo hipertexto, nada mais sendo do que lexias com finalidades específicas, que integram aquele conjunto. A personalização talvez seja a característica menos dependente do hipertexto, pois ela resulta de recursos tais como o *e-mail*, enquetes, fóruns, entre outros. Mesmo assim, para que se tenha acesso ao recurso disponibilizado, é necessário fazer uso do *link*. Para entrar no fórum de discussões ou preencher um formulário para assinar o serviço de *newsletter*, não há outra forma de o fazer senão através do *link*.

Para confirmar a afirmação de que o hipertexto é a mais importante das características, basta fazermos algumas perguntas: – existe multidimedialidade/convergência sem o

hipertexto? – a interatividade, enquanto situação de navegação, ocorre sem o hipertexto? – é possível acessar os serviços referentes à memória, à atualização contínua e à personalização senão através do hipertexto? Para todas as questões, a resposta parece ser não. Aliás, cabe ainda uma outra pergunta: existe o webjornal sem o hipertexto? Também a resposta é não. Por mais arraigado aos formatos dos suportes anteriores, sempre o webjornal está inscrito sob a lógica hipertextual, utilizando-se dos recursos de textos fragmentados em lexias interconectados por *links*.

As respostas negativas nos ajudam a reforçar a afirmação de que o hipertexto é o dispositivo diferenciador por excelência do webjornalismo. Conforme assunto já abordado no Capítulo 2, lembremos o que diz Mouillaud sobre o que seriam dispositivos: “são os lugares materiais ou imateriais nos quais se inscrevem (necessariamente) os textos (...) o dispositivo tem uma forma que é sua especificidade, em particular, um modo de estruturação do espaço e do tempo (...) não é um ‘suporte’, mas uma ‘matriz’ que impõe suas formas aos textos” (1997, p. 35).

Sendo assim, qualquer estudo sobre o produto webjornal, ainda mais nesse caso, quando o foco de atenção é o formato, só é possível partindo de um estudo sobre o hipertexto.

5.2.2 O hipertexto no jornalismo

Na tentativa de fundamentação para embasar a busca das possíveis rupturas que a escrita hipertextual pode proporcionar ao formato da notícia, retomamos alguns aspectos já abordados ao longo do trabalho sobre o hipertexto, mas agora pretendemos estabelecer uma relação mais estreita com questões específicas da notícia no webjornalismo.

Para pensar o hipertexto no jornalismo, temos que levar em consideração dois aspectos. Primeiro, há que se diferenciar o que está no âmbito das potencialidades do hipertexto e o que está no da aplicabilidade para o desenvolvimento de um produto definido, no caso, o jornalístico, ou seja, nem tudo o que é possível, é conveniente ou está em consonância com os propósitos do produto. E, em segundo lugar, mais uma vez, lembrando Landow (1995), existe uma diversidade de hipertextos, pelo menos tão grande quanto são os textos de naturezas distintas que existem no mundo do impresso. Pelo menos em tese, cada um desses gêneros hipertextuais comporta suas particularidades. Além disso, mesmo dentro de um mesmo gênero, diferentes efeitos que se pretendam alcançar podem demandar utilizações variadas dos recursos disponíveis para a escrita hipertextual. Esse uso de recursos está muito bem ilustrado por Capparelli (2003), quando discute o uso do hipertexto em diferentes momentos da escrita de um produto ficcional. Diferentes efeitos pretendidos em momentos específicos da escrita demandam do autor decisões quanto ao uso dos recursos disponíveis e sua articulação. Como veremos adiante, tal processo de escolha pode ser observado na produção de efeitos diversificados dentro de uma escrita hipertextual de caráter jornalístico.

Até o momento, conforme a definição operacional que apresentamos no Capítulo 3, utilizamos a palavra *lexia*, conforme utiliza Landow (1995), para designar o blocos de informações que integram o hipertexto. Visando adequar ao universo do jornalismo questões propostas pela teoria do hipertexto (objetivo ao qual nos propomos na parte final deste trabalho), sugerimos que '*lexia*' seja substituída doravante por '*célula informativa*'. Tal termo é utilizada por Salaverria (2001) e nos parece bastante adequado ao âmbito do hipertexto jornalístico, pois expressa, de uma maneira precisa, o que representa uma *lexia* em um webjornal: uma unidade informativa, que deve se bastar por si mesma, ou seja, independente do conjunto do hipertexto,

ela deve ser compreendida isoladamente e pode ser constituída tanto por texto escrito, quanto por sons ou imagens. A definição de célula informativa é a mesma de *lexia*, trata-se apenas de adequar a nomenclatura utilizada às especificidades do objeto estudado⁵⁸.

Realizada essa sugestão, passamos para outros tópicos da teoria do hipertexto que serão revisitados agora, à luz do jornalismo na *web*. No Capítulo 3, fizemos referência a questões relacionadas com co-autoria, texto disperso e multilinearidade no hipertexto. Vejamos, então, algumas considerações sobre esses tópicos, recontextualizando-os ao nosso universo de interesse.

Discorrendo sobre a possibilidade do uso de *links* nos webjornais, Capparelli faz alusão à possibilidade de desorientação que o hipertexto pode proporcionar:

“Mas onde está o fato importante, que vinha sendo lido? O menorah pela cultura com o evento. E se um dos *links* do *site* levar às origens do judaísmo, ou a um escritório norte-americano de um grupo religioso não envolvido diretamente na guerra do Oriente Médio? E se desse grupo se passar a outros e a outros e, no fim, estivermos lendo sobre a criação de avestruzes na África do Sul ou sobre os perigos da criação de Cangurus na Austrália?” (Capparelli, 2002).

Essa sensação de desorientação, provocada pela possibilidade da multilinearidade, choca-se com um preceito básico do jornalismo, que estipula que a mensagem deve transmitir as informações de forma concisa, clara e rápida.

Parece plenamente possível utilizar tal recurso da multilinearidade para narrar um fato jornalístico, porém, priorizar o recurso e esquecer preceitos do jornalismo como construir uma malha textual, na qual o leitor fique perdido, parece não ser o caminho ideal. E, para resolver problemas desta ordem, existem recursos técnicos que, se não solucionam como um todo, amenizam, e muito, os prováveis problemas. O uso de *links* conjuntivos, por exemplo, que abrem

⁵⁸ Gunder (2002), por exemplo, para referir-se à *lexia*, adota o termo *content space*, sob a justificativa de que a palavra *lexia* estaria muito atrelada ao mundo do impresso e o termo proposto contemplaria melhor as especificidades da narrativa literária hipertextual no ciberespaço.

uma nova janela (seja um *pop up viewer* ou mesmo uma nova tela do programa navegador), proporciona uma experiência de visualização de duas ou mais células informativas, concomitantemente, e a primeira tela, a partir da qual foi acionado o *link*, não desaparece.

Uma outra solução, ainda precária, diz respeito aos mapas de navegação. A exemplo de um recurso relativamente simples do programa *Front Page*, existe a possibilidade de desenvolver mapas que permitam a visualização do conjunto das células informativas e os *links* entre elas estabelecidos, funcionando como uma bússola para a navegação. Os mapas de navegação, por oferecerem essa visão mais ampla, também são uma solução para a dispersão do texto, a qual, como já vimos, ocorre em função da fragmentação do mesmo.

Outra questão importante que se coloca nessa discussão é a da autoria ou co-autoria, que sugerimos poder ser discutida a partir de duas perspectivas:

a) a de que, no meio digital, enriquecido pela possibilidade de interconexão dos usuários em rede, é muito mais fácil estabelecer projetos coletivos de construção de textos;

Conectados em rede, os usuários teriam o mesmo *status* que o produtor jornalístico, ou seja, têm a capacidade, também, da emissão. Essa possibilidade fez com que surgissem posições um tanto entusiasmadas sobre o jornalismo em um suposto, novo e democrático meio.

Silva (1997), por exemplo, acredita na participação direta dos leitores na construção textual das notícias disponibilizadas pelo jornal. Sua preocupação essencial parece ser a mudança nas condições de produção do discurso com a disseminação do jornalismo digital: uma interlocução que antes era unidirecional, agora pode passar a ser reticular. Tal configuração poderia embasar um novo paradigma comunicacional. Para esse autor, o aspecto mais importante é a possibilidade de o leitor registrar a sua participação no jornal.

Nessa mesma linha de raciocínio, e ressaltando a possibilidade de cada pessoa poder emitir mensagens para várias outras, Lévy chega a questionar a sobrevivência do jornalismo: “(...) seria ainda necessário, para se manter atualizado, recorrer a esses especialistas da redução ao menor denominador comum que são os jornalistas clássicos?” (Lévy, 1999, p. 188). O autor parece desconsiderar toda uma gama de pressupostos que embasam e dão credibilidade à atividade jornalística, seja no âmbito técnico ou institucional⁵⁹.

Cabe aqui uma objeção levantada por Wolton, quando ressalta que:

Direct, unmediated communication, as a mere technical performance. It caters to dreams of individual freedom, but it is illusory. The Net may well give access to a mass of informations, but nobody is a world citizen wanting to know everything about the entire world. The more information there is, the greater the need for intermediaries - journalists, archivists, editors, etc - who filter, organise, prioritise. Nobody wants to play for chief editor every morning. The equality of access opportunity to information does not create equality of competence in handling information. Mistaking the one for the other is techno-ideology (Wolton, 1999)⁶⁰.

b) a de que, ao navegar por um hipertexto, escolhendo seus próprios caminhos e, assim, construindo o texto que está lendo, o leitor estaria exercendo a co-autoria do material disponibilizado.

Essa idéia aumenta, significativamente, o poder do leitor na construção textual. O leitor é considerado co-autor por construir uma linearidade própria e particular dentro da malha

⁵⁹ Sobre este assunto, ver artigo de Gaspari (2000). O autor faz uma crítica da cobertura jornalística das eleições presidenciais de 2000, nos EUA, onde foi privilegiada a terceirização de serviços de pesquisas eleitorais bem como a participação de âncoras, nos estúdios, em detrimento de um trabalho de reportagem apurado.

⁶⁰ “Comunicação direta, sem mediações, como uma mera performance técnica. Isso apela para sonhos de liberdade individual, mas é ilusório. A Rede pode dar acesso a uma massa de informações, mas ninguém é um cidadão do mundo, querendo saber tudo, sobre tudo, no mundo inteiro. Quanto mais informação há, maior é a necessidade de intermediários – jornalistas, arquivistas, editores etc – que filtrem, organizem, priorizem. Ninguém quer assumir o papel de editor chefe a cada manhã. A igualdade de acesso à informação não cria igualdade de uso da informação. Confundir uma coisa com a outra é techno-ideologia”.

textual que o hipertexto lhe apresenta. Isso teria implicações diretas na produção de sentido da obra literária ou do produto jornalístico, pois cada leitor acessaria um texto diferente.

Trata-se, é claro, da potencialização de uma possibilidade já existente no universo do impresso, pois nada obriga o leitor de um livro ou jornal a obedecer à ordem textual proposta. Cada leitor pode subvertê-la de acordo com suas vontades. O que muda com o hipertexto é o fato de o texto proposto já conter diferentes proposições de ordem de leitura.

Essas duas perspectivas, amplamente estudadas e debatidas nas áreas da Literatura e da Educação, quando abordam as construções colaborativas dos textos ou questões de poder relacionadas à autoria, parecem suscitar cuidados no jornalismo. Voltamos a dizer, não é porque uma possibilidade existe que ela deve ou pode ser utilizada indiscriminadamente, como parece propor Silva (1997). Vejamos um exemplo da técnica do impresso: a partir de um dado momento, desenvolveu-se uma tecnologia para imprimir imagens em cor. Por conseguinte, não significa que sempre há de se imprimir uma figura colorida. Em alguns momentos, esse recurso é adequado e em outros não. Imaginar que um hipertexto tenha que ser sempre explorado em todos os seus limites é compartilhar de uma visão deslumbrada diante da novidade.

A outra vertente da discussão diz respeito à possibilidade de navegação, de escolha da ordem de leitura. Pois bem, como já foi referido, na página de um jornal impresso nada impõe uma ordem de leitura, existe apenas a sugestão. Ocorre que os limites do texto estão impostos pelo limite do papel e oferecem a noção de totalidade, fato que não acontece no ciberespaço, na tela do computador. Para não esbarrar nos objetivos a serem atendidos pelo texto jornalístico, uma opção – que, ao que parece, é a opção que vem sendo adotada pelos webjornais – é utilizar somente o modelo axial de hipertexto. Conforme abordado no Capítulo 3, trata-se de um hipertexto com uma estrutura em árvore, com um eixo central. Esse modelo se contrapõe ao

modelo em rede, no qual as ligações entre as lexias ocorrem de forma não-hierárquica e mais complexa, lembrando um rizoma.

A atualização contínua também deve ser mencionada neste tópico, pois viabiliza o crescimento constante do hipertexto. Empregando essa característica, há a possibilidade de a narrativa jornalística, na *web*, estar em constante construção; a cada instante, é possível acrescentar ao conjunto novas células informativas, fazendo referência a esta capacidade que o hipertexto apresenta de estar em constante crescimento a partir de informações/células que vão sendo ‘acopladas’. Lévy (1993), quando elabora os princípios do hipertexto, desenvolve o princípio da exterioridade e princípio da metamorfose.

A instantaneidade é uma característica que, embora exista no rádio e na televisão, assume outra dimensão na *web*. Nos outros suportes, a instantaneidade se dá, apenas, com relação à difusão do material jornalístico. Nesses casos, o texto – o discurso oral – vai sendo construído e difundido ao mesmo tempo. Para cada intervenção ao vivo, o repórter constrói uma espécie de ‘unidade narrativa’. Pequena será a relação entre a última intervenção e a anterior, enquanto uma narrativa única, pois a que já foi transmitida não existe mais do ponto de vista da cobertura instantânea, ela não está mais disponível ao público, a menos que a emissora decida resgatá-la, podendo ser editada, novamente, compondo uma nova ‘unidade narrativa’.

No webjornal, tendo em vista que o material pode ficar disponível, seria como se estas ‘unidades narrativas’ fossem se acumulando para formar uma única e grande narrativa sobre determinado fato. A última célula informativa seria somada à anterior, que ainda pode estar disponibilizada no *site*. Assim, um conjunto de blocos de textos, que foi sendo acumulado e continua disponível, constitui a narrativa uma sobre determinado acontecimento.

Essa breve abordagem, acerca de alguns aspectos do hipertexto, demonstra a necessidade de reenquadrá-los à luz do jornalismo, para que possamos trabalhar de forma adequada o hipertexto no webjornal.

5.3 EM BUSCA DA NOTÍCIA HIPERTEXTUAL

Terminamos o Capítulo 2 tecendo algumas considerações sobre o formato da notícia na *web*. Concluímos que a organização das informações ocorre no espaço cibernético e os limites e a visibilidade das mesmas (sempre parcial) se dão através da tela do computador. São utilizados os códigos linguístico, icônico e sonoro numa proposição hipertextual da narrativa. Afirmamos, também, que a conjunção desses fatores possibilita o desenvolvimento de um outro formato para a narrativa jornalística. Vejamos, então, algumas especulações sobre as transformações, na *web*, daquela que é, talvez, a mais conhecida das formulações no que diz respeito à estruturação da informação jornalística: a Pirâmide Invertida.

5.3.1 A Pirâmide Invertida dentro do caleidoscópio

As células informativas que constituem a notícia, na *web*, são visualizadas, na tela do computador, uma de cada vez. No jornal impresso, a narrativa sobre um mesmo fato até pode ser dividida em diferentes blocos de textos, porém estão apresentadas, lado a lado, na mesma página de jornal. Na televisão e no rádio, há também uma proposição sequencial que confere uma certa idéia de unicidade quanto ao formato da apresentação da notícia. No impresso, há uma proposição sequencial de leitura, já, no hipertexto, a proposição de leitura se dá de forma multisequencial ou multilinear (Palacios, 2000).

Um outro fator que contribui para a fragmentação é que, no webjornal, as células informativas são, geralmente, menores do que no impresso. Aconselha-se que uma célula informativa não ocupe mais do que uma tela de computador, para que o leitor não seja obrigado a utilizar a barra de rolagem, pois estudos comprovam que o leitor não costuma utilizar este recurso (Nielsen, 2001). Há uma indicação para que cada célula informativa seja constituída de 100 palavras aproximadamente (Moherdau, 2000).

No webjornalismo, acontece de o conjunto da informação a ser proposto para a leitura, através do seu formato, possuir especificidades que impedem ao leitor/usuário ter noção total do conjunto da informação disponibilizada.

Há controvérsias sobre a validade ou não do modelo Pirâmide Invertida no ambiente *web*. Salaverría diz que há uma disparidade entre os aspectos tecnológicos relacionados e a gestão documental das publicações, enquanto “las formas de presentar las noticias y, en particular, los criterios de estructuración redacional y puesta en páginas de los textos informativos muestran un peligroso estancamiento” (2001). Por essa perspectiva, a Pirâmide Invertida e o hipertexto são modelos que se contrapõem. O primeiro é um modelo fechado que não se adequa ao ambiente *web*. Para o autor, com o uso do hipertexto será possível ir além da redundância e previsibilidade que cerca o outro modelo.

Por outro lado, Armentia (2001) defende o modelo de Pirâmide Invertida, sem, no entanto, negar a necessidade de alguma transformação no mesmo, sem especificá-la também. Sua defesa está baseada na funcionalidade em expor, de maneira decrescente, os principais elementos da informação. Porém, o autor admite que não é obrigatório o uso de estruturas fechadas para a composição do texto para a *web*, o mais importante é passar a informação com eficácia.

Já Nielsen, discorrendo sobre as células informativas que vão compor o hipertexto na *web*, menciona: “each page would be structures as an inverted pyramid, the entire work would seem more like a set of pyramids floating in cyberspace than as a traditional ‘article’” (2001)⁶¹.

Os autores citados não aprofundam a questão nem apresentam soluções detalhadas para o assunto. Observamos que, ao contrário de Salaverría, Nielsen parece enquadrar o hipertexto em uma esfera mais ampla do que um simples modelo de redação de textos. Esse é mais abrangente do que a Pirâmida Invertida e, por isso, o autor encontra a solução de incorporá-la ao hipertexto. Já Salaverría, colocando ambos num mesmo nível, dificulta o problema na medida em que coloca a questão em termos de ‘ou um ou outro’.

Concordamos com Nielsen que, em uma primeira instância – na esfera da célula informativa, que é a menor unidade da narrativa jornalística hipertextual –, é provável que a estrutura de Pirâmide Invertida, tal como a conhecemos, se mantenha. No entanto, com respeito à narrativa jornalística hipertextual de um determinado fato, é preciso tecer algumas considerações.

Ao navegar por uma narrativa hipertextual jornalística, o usuário faz suas escolhas – que são viabilizadas pelos paratextos – e vai construir uma trajetória própria de leitura. O texto não é mais proposto como um produto acabado, são oferecidas frações e opções. O usuário é quem termina de construir o texto, no sentido de compô-lo como uma unidade, um conjunto informativo. Na opinião de Salaverría, é como se fosse um “self-service periodístico: permite que cada lector se aliñe su propio plato informativo con los ingredientes que desee y en orden y cantidad que le apetezca” (2001).

⁶¹ “cada página seria uma estrutura como pirâmides invertidas, mas o trabalho como um todo se pareceria mais com um conjunto de pirâmides, flutuando no ciberespaço, do que com um ‘artigo’ tradicional”.

As figuras a seguir são ilustrativas da situação. Na primeira, temos a representação de uma notícia hipotética composta por um conjunto de células informativas, que estão propostas num modelo de hipertexto em árvore. Cada quadrado representa uma célula informativa que pode se constituir em texto escrito em formato de Pirâmide Invertida (triângulos cor de laranja), sons (círculos verdes) ou imagens (quadrado amarelo).

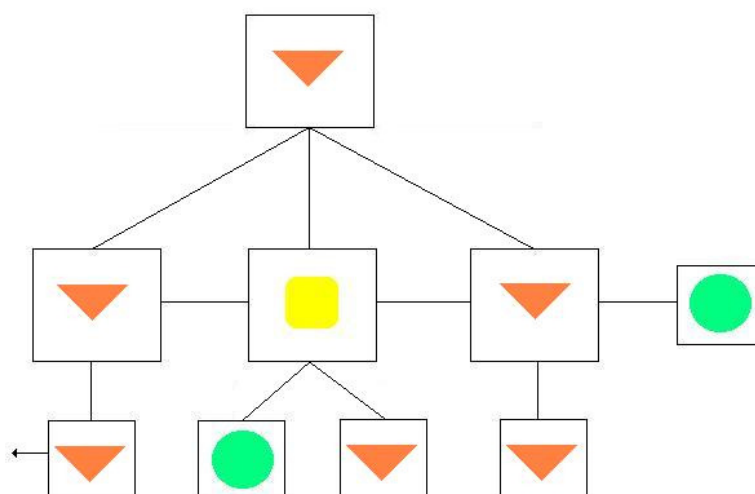


Figura 36 – Modelo de notícia hipertextual.

O traço azul representa, no conjunto de figuras a seguir, algumas das possíveis leituras a serem realizadas no hipertexto representado.

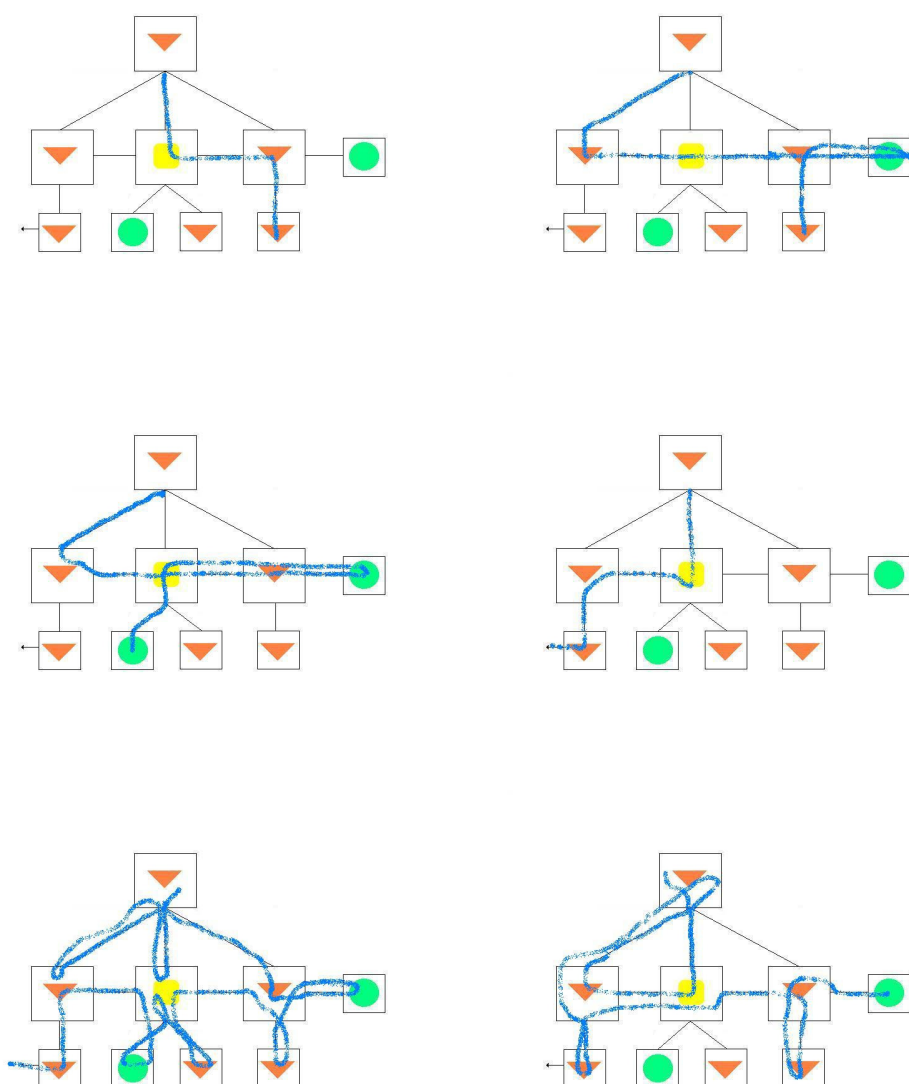


Figura 37 – Opções de leitura, formato final do texto.

A partir do que foi colocado nesse tópico, e ilustrado nas figuras anteriores, podemos concluir, então, que a narrativa jornalística, na *web*, caracteriza-se por ser:

- a) fragmentada, na medida em que é proposta em hipertexto;

- b) individualizada ou personalizada, por ser fruto da construção particularizada de cada leitor;
- c) efêmera, por ser circunstancial e, dificilmente, reconstruída, exatamente da mesma forma, por leitores diferentes ou, até mesmo, pelo mesmo leitor em momentos distintos.

Leão (2001), ao estudar o hipertexto, recorre à metáfora do labirinto, afirmando que a construção de cada leitor, no momento da leitura, seria ‘um fio de Ariadne’. Consideramos que a idéia do fio de Ariadne parece adequada, mas refere-se, apenas, à trajetória construída, deixando o restante das lexias excluídas.

Concordamos com Lévy (1993) e Capparelli (2003) quando estes dizem que o hipertexto é um texto caleidoscópico. A imagem que se forma, no fundo de um caleidoscópio, parece bastante ilustrativa para referir-se ao hipertexto, pois os elementos que estão no interior do caleidoscópio são fragmentos (característica **a**) que se unem temporariamente (característica **b**) e que, muito dificilmente, irão se compor da mesma maneira, novamente, formando, por isso, imagens únicas (característica **c**).

Porém, construir um texto caleidoscópico por si só não basta para provocar uma ruptura no formato da informação. Aliás, se lembrarmos que o termo mosaico foi utilizado por Murray (1999) para referir-se ao texto dividido em blocos de um jornal, notamos que as semelhanças das imagens escolhidas não são tão diferentes assim. Acreditamos que o que pode causar uma ruptura com relação ao formato da notícia, na *web*, é justamente a exploração adequada das qualidades desse texto caleidoscópico aos fins jornalísticos. Exploraremos melhor essa questão no próximo tópico.

5.3.2 Rumo ao webjornalismo de terceira geração

O webjornalismo passa por um momento de dualidade. Se, por um lado, é necessário manter convenções sobre as quais tratamos no Capítulo 2, a fim de que o público – leitores/usuários – reconheça e se identifique com o produto jornalístico, por outro lado, é preciso que rupturas aconteçam para que os webjornais se firmem como uma opção singular e com atrativos diferenciados diante do público. Díaz Noci expressa muito bem essa situação:

“(...) el novo medio se convertirá en un nuevo producto, con su nuevo lenguaje. Inevitablemente, es lo que ha ocurrido con todos los nuevos medios: el libro impreso desó pronto de ser una imitación del libro manuscrito, aunque siguió al principio el modelo tradicional; la radio dejó de ser un diario hablado para lograr una personalidad propia; y no creemos que a nadie quepa ahora que la televisión es, simplemente, una radio con imágenes” (Díaz Noci, 1999, p. 97).

Vivemos um momento em que proliferam soluções oferecidas pelos webjornais, afinal o suporte já não é mais tão desconhecido, nem aos leitores/usuários, nem aos produtores de notícias, e as condições tecnológicas para produção e disseminação através, da *web*, têm progredido de forma considerável, atingindo um patamar razoável que permite a implementação de várias possibilidades que exploram as características oferecidas pela *web*.

Pryor propõe uma periodização para a história do jornalismo *online*, que inicia em 1982, e está dividida, conforme a denominação proposta pelo autor, em três ondas. A terceira onda, que inicia no ano de 2001, é assim descrita pelo autor:

“This wave is characterized by more-sophisticated owners and better-trained staffs, end-users dependent on traditional news organizations for the daily global report, proliferating mobile platforms and new software that enables powerful forms of publishing, such as wireless push and immersive technologies” (Pryor, 2002)⁶².

⁶² “Essa onda se caracteriza por proprietários mais sofisticados e equipes mais bem treinadas, usuários finais dependentes das empresas tradicionais de informação a fim de obter as notícias diárias do mundo, proliferando

Nesse contexto, rico em possibilidades oferecidas pelas soluções tecnológicas que vêm sendo desenvolvidas, Alves, ao defender que o jornal impresso precisa ser reinventado na internet, nos ajuda a responder, afinal, o que seria, de fato, o webjornalismo de terceira geração⁶³:

“Na hora de reinventar o jornal na Internet, nossa maior preocupação precisa ser dar o passo adiante no sentido de encontrar a linguagem própria do novo meio, utilizando suas características e seu potencial. Nesta fase de reinventar o jornal na Internet, devemos sempre partir da pergunta central: o que podemos fazer na Web para melhor servir o leitor, que não é possível fazer no jornal impresso? Para começar, é preciso entender a Internet como um meio de comunicação convergente, que tem a capacidade de absorver características de outros meios, ao permitir a utilização de textos, bases de dados, fotos, áudio, vídeo, etc. (...) Estamos apenas na infância da comunicação mediada por computadores. É como se estivéssemos na fase do rádio de galena, aquele rudimentar aparelho baseado no cristal de galena, que só podia ser escutado por uma pessoa de cada vez. E como se estivéssemos no início do cinema, com sua câmera grande e fixa, sua imagem muda e embaçada em preto-e-branco” (Alves, 2002).

Mais adiante, no seu texto, o autor refaz a pergunta, direcionando-a para a notícia: “o que podemos fazer, na Internet, com essa matéria que não podemos fazer no jornal impresso?” (Alves, 2001). Respondendo à sua própria indagação, no que toca ao formato, cita:

1) o limite de espaço quase inexistente assinala com a possibilidade de estruturar a notícia em camadas, favorecendo o aprofundamento da mesma;

2) o aspecto multimídia relata que muitas empresas jornalísticas estão capacitando seus repórteres com câmeras digitais e gravadores, instruindo-os a produzir mais de uma versão para cada notícia, a fim de atender suportes distintos e desencorajando a especialidade do profissional de acordo com a mídia. “A verdade, porém é que essa tal convergência ainda está

plataformas móveis e novos *softwares* que possibilitam formas poderosas de publicação, tais como tecnologias de distribuição de informações via sem fio e tecnologias imersivas”.

⁶³ A concretização de um webjornalismo de terceira geração envolve, também, as esferas da produção e da disponibilização da informação; estamos aqui tratando, apenas, de uma das esferas envolvidas: o produto.

muito confusa e indefinida. O importante é se posicionar, experimentar, ver o que funciona em cada caso” (Alves, 2002), conclui o autor.

Defendemos a idéia de que o webjornalismo de terceira geração precisa apresentar rupturas suficientes para configurar o webjornal, verdadeiramente, como um novo produto, que rompe com padrões e oferece possibilidades até então inéditas, conforme ilustramos no início desse capítulo com a midiamorfose que ocorreu com relação à utilização da memória.

5.3.3 Rupturas possíveis?

Neste tópico, para finalizar o capítulo, vamos apresentar alguns caminhos que podem provocar rupturas no jornalismo desenvolvido para a *web*.

O jornalismo contextualizado é apontado por Pavlik (2001) como uma possibilidade resultante da prática jornalística que explora as potencialidades do novo suporte. Embora o autor não o classifique como tal, podemos considerá-lo como uma ruptura com os padrões até então conhecidos, por oferecer um produto diferenciado. O autor aponta cinco aspectos que constituem o que ele denomina de jornalismo contextualizado e que, no decorrer dos próximos anos, vão proporcionar transformações significativas na narrativa do fato jornalístico.

O primeiro elemento refere-se a tipos de comunicação (communication modalities), cujo destaque fica para a câmera de vídeo omnidirecional com a captação de imagens em 360°. Pavlik acredita que a relação entre o relato jornalístico e a veracidade dos fatos vai sofrer modificações e exemplifica como o papel do jornalismo poderia ter sido diferente em 1963, na ocasião do assassinato do Presidente Kennedy, caso as imagens tivessem sido gravadas com um equipamento omnidirecional. Alguns webjornais já utilizam equipamentos desse tipo. Pavlik cita

o *The New York Times* (<http://www.nyt.com>), *CNN.com* (<http://www.cnn.com>) e o *MSNBC.com* (<http://www.msnbc.com>). Porém, o autor faz uma crítica: “rarely have they used the images to tell a story. Instead they use them as novel complements to accompanying text reports” (Pavlik, 2001, p. 13)⁶⁴. Na cobertura do caso da explosão do ônibus especial Columbia há imagens em 360° do ambiente interior da nave disponíveis no endereço <http://www.cnn.com/SPECIALS/2003/shuttle/>.

Sobre a hipermídia, o segundo elemento apontado, o autor diz que essa é uma nova forma de apresentar a notícia, pois a revela de uma maneira muito mais rica do ponto de vista do contexto histórico, político e cultural. Os recursos imersivos, através de tecnologias de terceira dimensão, são o terceiro elemento e o diferencial estaria no envolvimento (percepção dos sentidos) do público na narrativa do fato jornalístico, cujo exemplo citado é um projeto da Columbia University, o qual permite ao usuário conhecer a revolta dos estudantes no campus daquela Universidade em 1968.

O quarto e quinto elementos são, respectivamente, o conteúdo dinâmico e a personalização. Com relação ao primeiro, o autor refere-se à possibilidade de fluxo contínuo de informação a ser disponibilizado em tempo real. A personalização está diretamente relacionada com a possibilidade de obter informações de acordo com os interesses específicos de cada leitor/usuário.

De acordo com Pavlik, o desenvolvimento tecnológico das mídias

“are transforming the very nature of news content and storytelling. In the twenty-first century, we may see the world through a computer-mediated reality and become empowered participants in the process of contextualized journalism. (...) This new style will offer the audience a

⁶⁴ “raramente eles usaram imagens para contar uma história. Ao contrário disso, eles usam como complementos ilustrativos para acompanhar relatos escritos”.

complex blend of perspectives on news stories and events that will be far more textured than any single point of view could ever achieve” (Pavlik, 2001, p. 24)⁶⁵.

Exploraremos melhor as idéias apresentadas por Pavlik, organizando-as de acordo com as características do webjornalismo, com as quais temos trabalhado e aventando algumas possibilidades de rupturas, começando pela característica que consideramos ser a mais importante.

5.3.3.1 *Hipertextualidade*

O computador pode ser utilizado como uma máquina de escrever, ou seja, escreve-se usando tecnologia digital, só que, de acordo com a lógica do impresso. É o que acontece no processo de redação deste trabalho. Por isso é feita uma distinção entre o que seria um texto *hardcopy* e um texto *softcopy*. O primeiro, apesar de digital, segue os padrões do impresso; o segundo, trata-se de um texto produzido, pensando-se nele digitalmente (Snyder apud Balestris, 1997).

“Balestri’s distinction between hardcopy and softcopy usefully articulates the shift from print-oriented computer applications (such as a word processing) to hypertext. It explains the difference between that static and product-centred conception of writing which still dominates academia and schools, and the more dynamic and process-centred conception of electronic discourse that is to influence educational theory and practice. Hypertext is a wholly electronic form of writing that uses the computer as a medium in its right, both for the creation and reading of texts. Hypertext enables us to stop thinking of the text as a series of printed pages whose

⁶⁵ “está transformando a natureza do conteúdo das notícias e da narração dos fatos jornalísticos. No século XXI, nós podemos ver o mundo através de uma realidade mediada pelo computador e nos tornamos participantes poderosos no processo do jornalismo contextualizado (...) Esse novo estilo oferece à audiência uma complexa combinação de perspectivas sobre novas notícias e eventos que serão muito mais aprofundados do que qualquer outro ponto de vista singular poderia alcançar”.

components are ordered immutably, paragraph by paragraph (...)” (Snyder apud Balestris, 1997, p. 13,)⁶⁶.

Tendo em vista o que foi exposto pelas duas autoras recém citadas, para que um produto, efetivamente, explore as características da escrita digital, não basta que ele seja escrito digitalmente, é preciso, também, que ele seja pensado de acordo com os parâmetros e possibilidades do suporte digital. A literatura há muito já investe nessa idéia, ao desenvolver *softwares* voltados para a criação literária hipertextual. Um exemplo é o *Storyspace*, programa no qual foi desenvolvida a obra *Afternoon, a history*, de Michael Joyce, no início dos anos 90 do século passado.

No jornalismo, o desenvolvimento de recursos para esse fim ainda é um processo recente. São as chamadas ferramentas de publicação e visam, principalmente, facilitar o processo de disponibilização das informações. As ferramentas, desenvolvidas especialmente para as empresas que mantêm os webjornais, são elaboradas por profissionais de informática e se constituem em soluções para otimizar o trabalho do jornalista e reduzir a necessidade de que ele tenha conhecimentos técnicos sobre o processo de produção e disponibilização do material na *web*.

Em recente pesquisa realizada por Barbosa (2002), na qual é feito um estudo comparativo dos portais regionais de notícias *UAI* e *iBAHIA*, a autora apresenta alguns dados sobre o assunto. O *UAI*, por exemplo, utiliza quatro sistemas desenvolvidos por empresas locais

⁶⁶ “A distinção de Balestri entre *hardcopy* e *softcopy* articula proveitosamente a mudança dos aplicativos de computadores orientados para a impressão (tais como um processador de texto) para hipertexto. Isso explica a diferença entre a concepção de escrita estática e centrada no produto que ainda predomina na academia e a concepção de discurso eletrônico mais dinâmico e centrado no processo, que surge para influenciar a teoria e a prática educacional. O hipertexto é uma forma totalmente eletrônica de escrita que usa o computador como um meio que se basta, tanto na criação quanto na leitura de textos. Os hipertextos nos habilitam a parar de pensar o texto como uma série de páginas impressas cujos componentes são ordenados imutavelmente, parágrafo por parágrafo. (...)”.

ou por equipes do próprio *UAI*, de acordo com as necessidades específicas. Cada canal (seções do portal) é atendido por sistemas diferentes, contudo a equipe caminha para a utilização de uma única ferramenta que atenda todas as necessidades. No *iBAHIA*, a ferramenta utilizada, que não exige do jornalista conhecimentos de HTML, chama-se Sistema de Gerenciamento de Conteúdo (SGC) e foi desenvolvida por uma empresa especializada em soluções para internet, do mesmo grupo empresarial.

A autora observou que o uso do *link* é bastante limitado nas notícias disponibilizadas pelo *iBAHIA*, e, para tal questão, Barbosa obteve a seguinte resposta “esta é uma questão de cultura, ainda inexistente no portal” (Barbosa, 2002, p. 192). É certo que não exista uma cultura do uso do *link*, afinal, é um recurso relativamente recente e desconhecido à disposição para ser empregado no jornalismo, mas a declaração prestada à pesquisadora é uma indicação do despreparo e desconhecimento dos profissionais do jornalismo em relação ao produto que desenvolvem e com o qual trabalham. É natural que, se os jornalistas não conhecem o *link*, não saibam o que deve ser feito com ele. Situações como essas justificam a necessidade de estudos específicos e aprofundados sobre o *link*.

Um exemplo de ferramenta de publicação é o sistema que está em desenvolvimento, em um trabalho realizado pela turma 2002/2, para jornal laboratório *Panopticon* (<http://www.facom.ufba.br/panopticon>), publicação elaborada na disciplina Oficina de Jornalismo Digital, no curso de graduação em jornalismo, da FCOM-UFBA⁶⁷.

⁶⁷ Escolhemos este sistema como exemplo pelo fato de a disciplina ter sido idealizada e implantada pelo Prof. Marcos Palacios, um dos coordenadores do Grupo de Pesquisa em Jornalismo *Online* – FCOM/UFBA. Devido ao afastamento do Prof. Palacios para estágio pós-doutoral, a disciplina está sendo ministrada pela Profa. Carla Schwingel. Tanto os professores citados quanto alguns alunos envolvidos no projeto são integrantes do referido Grupo de Pesquisa. O aluno responsável pela parte técnica de programação desta ferramenta é Eduardo Miranda.

O sistema possibilita que os textos sejam gerados pelos estudantes de maneira amigável, sem exigir deles conhecimentos específicos de informática. Em linhas gerais, é um sistema que apresenta soluções para arquivamento, oferecendo a memória de todas as suas edições, e também possibilita a criação, pelo próprio estudante, de recursos interativos tais como enquetes e disponibilização de mensagens enviadas por usuários/leitores a ser visualizadas logo após a notícia, comentando o material apresentado no webjornal.

Na Figura 38, temos a tela de trabalho do estudante para produzir uma notícia. Há cinco campos a serem preenchidos: um para o título; um para inserir fotografia; outro para a chamada; o editor de textos, no qual o texto será redigido; e um outro campo para dados complementares. Há, também, opções para a criação de enquetes ou espaço para os comentários dos leitores/usuários. Chamamos a atenção para o fato de que o campo para a redação da notícia é o programa de redação de textos Word.

The screenshot shows a web browser window displaying the Panopticon application. The user is Eduardo Miranda, logged in at 19/02/2003 21:12:21. The interface is divided into a main content area and a right sidebar.

Header: The top bar includes the user name "Eduardo Miranda", the date and time "19/02/2003 21:12:21", and the application logo "panopticon". Below this is a yellow navigation bar with the text "ADMINISTRAÇÃO" and "um olhar jornalístico sobre o jornalismo online".

Main Content Area:

- Manutenção de Conteúdo:** A section for managing content.
- Form Fields:**
 - Seção:** A dropdown menu with "Matérias" selected.
 - Data:** A text input field containing "10/11/2002".
 - Status:** Radio buttons for "Publicar" (selected) and "Rascunho".
 - Título:** A text input field with the value "Os jornalistas e a implantação da TV digital no Brasil".
 - Chamada:** A text input field with the value "Ricardo Mendes, professor e ex-repórter Globo fala sobre a ausência dos jornalistas no debate sobre TV digital.".
- Image:** A small thumbnail image of a man's face is displayed next to the "Chamada" field.
- Texto:** A large text area for the main body of the article, currently empty. Above it is a rich text editor toolbar with various icons, including a red circle around the "Bulleted List" icon.
- Complemento:** A text input field with the value "Este artigo foi publicado originalmente no...".
- Options:** Two checked checkboxes: "Possibilitar comentários pelos usuários" and "Primeira Página".
- Enquete:** A dropdown menu with "Pesquisa de Satisfação" selected.
- Autor:** A dropdown menu with "Eduardo Miranda" selected.
- Buttons:** At the bottom of the form are five buttons: "Salvar", "Links", "Fotos", "Cancelar", and "Novo".

Right Sidebar: A vertical menu with links: "Cadastro de usuários", "Manutenção de Conteúdo", "Configuração de Enquetes", "Home", and "Sair".

Figura 38 – Tela da ferramenta de publicação do *Panopticon*.

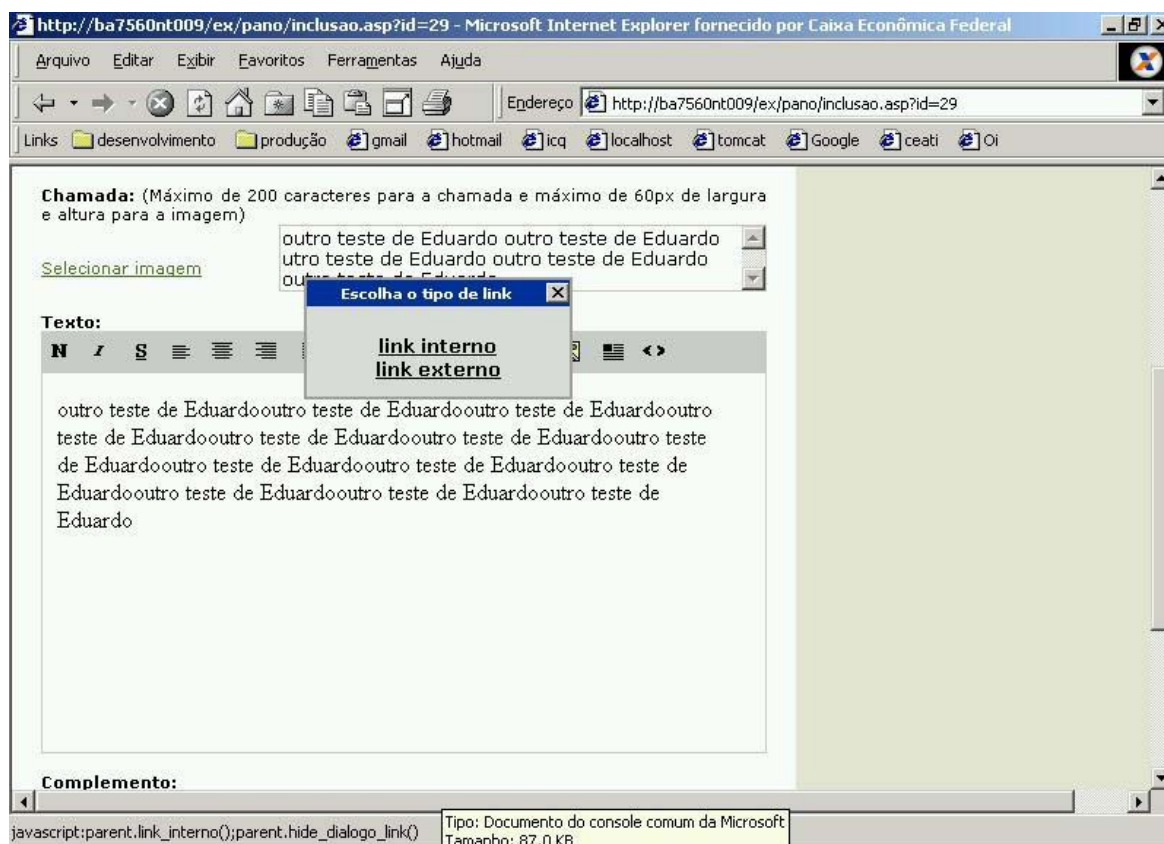


Figura 39 – Detalhe da ferramenta de publicação do *Panopticon*.

O círculo vermelho, na Figura 38, indica a solução até então encontrada pela equipe para proporcionar a criação de *links*, que os classifica em internos e externos. Carla Schwingel (2003) informa que a discussão sobre o uso do *link* no sistema não está finalizada e outras opções deverão ainda ser implementadas.

Retomando a idéia que apresentamos de *hardcopy* e *softcopy*, talvez uma possibilidade de ferramenta que possibilitasse o uso do *link* na narrativa jornalística seria aquela que contemplasse a fragmentação do texto em células informativas já no momento da redação. Pensemos na seguinte situação: um repórter, diante da ferramenta de publicação do seu webjornal, possui um leque de opções de modelos, que para designar melhor vamos denominar de *templates*, os quais estariam organizados de acordo com o tipo de texto a ser produzido, sendo

diferentes *templates* para ‘espécies’ de notícias diferentes como: um para matéria sobre acidentes, outro para reportagens de denúncias, outro para textos de cobertura na editoria de cultura, outro para esportes e assim por diante.

Exploremos o exemplo de um possível *template* sobre a cobertura na área de cultura, no caso de um show musical. Ele estaria dividido em campos a serem preenchidos, assim como vemos, na Figura 38, campos para preencher o título, a chamada e o nome do jornalista. Nesse exemplo, os assuntos dos campos do *template* poderiam ser: 1) o acontecimento; 2) entrevista com cantor; 3) depoimentos do público; 4) opinião da crítica; 5) imagens em vídeo; 5) trechos de som gravados durante o show; 6) dados complementares sobre o espetáculo e 7) memória (última apresentação do cantor naquele teatro, trabalho anterior do artista etc). Cada campo preenchido faria gerar uma célula informativa e o próprio *template* preveria a estrutura do hipertexto da notícia, gerando os *links*.

O exemplo é apenas hipotético e aponta uma possível solução para a problemática da *hardcopy/softcopy*. Seriam necessários estudos aprofundados sobre as várias formas de estruturar as diferentes narrativas que cabem num webjornal, assim como conhecer muito bem as funções do *link* para aplicá-lo, de maneira efetiva, de acordo com as potencialidades da *web*. Os *templates*, mesmo sendo modelos pré-estabelecidos, deveriam oferecer certo grau de flexibilidade para que o jornalista tenha uma ferramenta de auxílio e não um fator de limitação. Estudos, como os esboçados no Capítulo 4, seriam de extrema importância para constuir ferramentas de publicação que fossem capazes de prever o uso do *link* na narrativa do fato jornalístico.

Uma possível ruptura a acontecer, no formato da notícia hipertextual, seria o uso efetivo do *link* na narrativa do fato jornalístico e não apenas empregá-lo para organizar o material disponível no webjornal. Não se trata de uma questão de fácil solução para que sua

potencialidade seja explorada até provocar uma ruptura, vai demandar uma série de estudos e experimentações. Nessas tentativas, o jornalismo tem muito a aprender com a literatura, pois os estudos que aliam produção técnica e teórica ou análises sobre produtos já realizados vêm sendo desenvolvidos há uma década.

5.3.3.2 *Multimedialidade ou Convergência*

Boldós (2002) defende que, assim como o impresso, o rádio e a televisão desenvolveram linguagens próprias no gênero jornalístico. A autora acredita que o jornalismo, nas redes, também vai desenvolver uma linguagem própria, a qual ela denomina de linguagem múltipla.

“El nuevo lenguaje, que todavía no está definido ni consolidado, es uno de los grandes retos del periodismo del siglo XXI. Debe incluir texto, audio y vídeo, contar con las posibilidades interactivas de Internet y facilitar la actualización constante de las noticias de una manera atractiva para el público. Pero lo cierto es que todavía no existe como tal, y que se darán muchos pasos intermedios antes de que lleguemos a verlo hecho realidad” (Boldós, 2002).

Realizando um trabalho de mapeamento sobre o modo como são apresentadas as notícias *online*, Dube (2002) aconselha: usar a palavra escrita para explicar, a multimídia para mostrar e os recursos de interatividade para demonstrar. O autor aponta dez tipos de soluções como sendo as mais encontradas nos *sites* noticiosos:

1) **Print Plus:** é o modelo mais utilizado pelos grandes webjornais e consiste em disponibilizar o texto da maneira como ele seria publicado no impresso e acrescentar outros elementos como fotografia ou vídeo. Segundo Dube, é um jeito de reempacotar a notícia produzida para suportes tradicionais e não explora as vantagens da *web*.

2) **Interativos clicáveis:** são formas bastante comuns e baseiam-se nos tradicionais gráficos de jornal ou televisão, além de agregar elementos interativos que permitem ao leitor/usuário fazer algumas escolhas para obter a informação. São utilizados para complementar a notícia.

3) **Slideshow:** uma maneira muito simples de apresentar uma sequência de imagens pode servir ou para narrar uma sequência de fatos ou, simplesmente, como um ensaio fotográfico sobre um assunto.

4) **Estórias de áudio:** aposta na força que o áudio possui para narrar uma estória. Deve ser utilizado quando a palavra escrita não é adequada para expressar o conteúdo. Não dispensa o uso de imagens. Dube sugere o uso do áudio para declarações de *experts*, por exemplo.

5) **Slideshow narrado:** concilia imagens e sons. As imagens vão sendo passadas, automaticamente enquanto também transcorre o áudio.

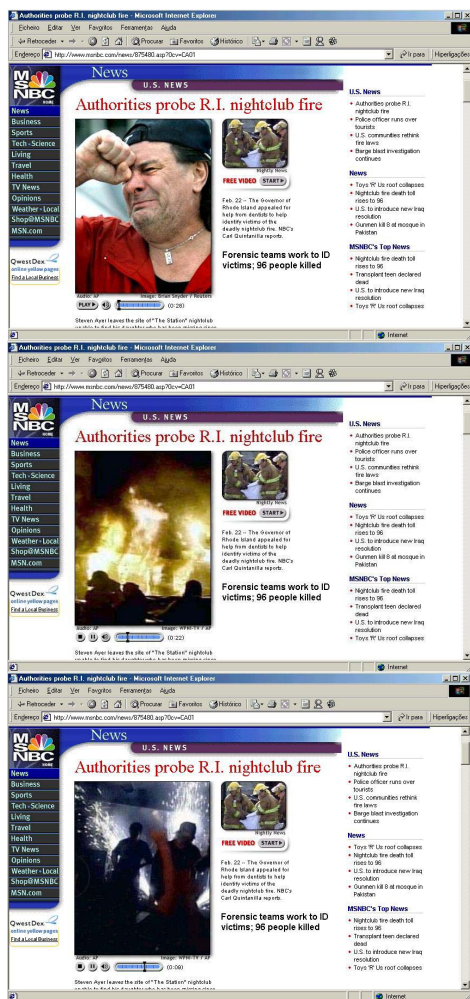


Figura 40 – MSNBC, sequência de *slideshow* narrado.

6) **Chats:** o autor salienta que, embora não pareça, um *chat* pode vir a ser uma forma interativa de narrar um fato, caso a situação apresente um moderador que conduza a situação.

7) **Quiz ou Enquetes:** assim como no caso anterior, a depender de como o questionário for proposto, pode funcionar como uma narração, a informação pode ser fragmentada no formato ‘perguntas e respostas’. Dois dos exemplos indicados pelo autor se referem a matérias de serviços: uma sobre quando procurar o pediatra e outra sobre segurança e uso do computador.

8) **Estórias animadas:** uso da animação para narrar um fato. É uma solução quando não há imagens sobre o acontecimento.

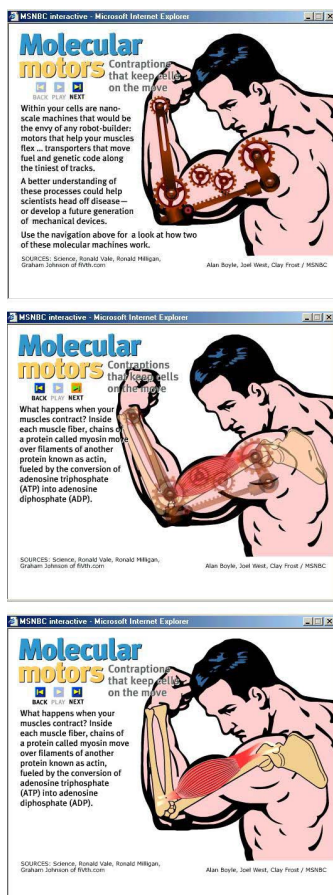


Figura 41 – Sequência de animação do *MSNBC*.

9) **Webcasting interativo:** trata-se do uso de vídeo associado a algumas possibilidades da *web* tais como oferecer *links*, *chat*, entre outros, proporcionando uma experiência diferente da que seria apenas ver o vídeo na televisão.

10) **Multimídia interativa:** utiliza várias formas, criando, segundo o autor, uma forma híbrida, que integra texto, gráficos clicáveis, áudio, fotos e vídeo, criando um conjunto compreensível e interativo para narrar fatos.

O trabalho de Dube (2002) nos faz pensar que as rupturas anteriores, proporcionadas pelo rádio em relação ao impresso e pela televisão em relação ao rádio, foram mais simples, pois o suporte em si já apresentava um elemento que não existia anteriormente: a voz e, depois, a imagem. No caso da *web*, em relação aos outros suportes, o limite entre o que seria uma potencialização de possibilidades já existentes e o que seria uma ruptura, especificamente nesse caso do uso simultâneo de texto, sons e imagens, é muito tênue. E aqui o jornalismo vai precisar de subsídios em outras áreas como semiótica e artes para a compreensão dos processos que estão ocorrendo. Talvez estejamos caminhando para uma ruptura em que a célula informativa, em vez de ser ou um texto escrito, ou som, ou imagem, é um texto híbrido, conforme representado da figura a seguir:

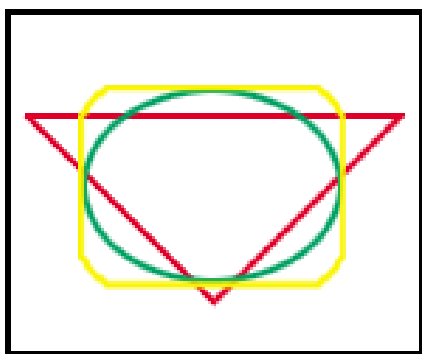


Figura 42 – Célula informativa híbrida.

Navegando por webjornais, há alguns anos, tinha-se a impressão de estar lendo o jornal impresso na tela do computador. Hoje, a situação mudou bastante, encontramos muito mais *links* e recursos de multimidialidade, mas não vemos nada de muito diferente do que já foi visto. A ‘novidade’ é que podemos ler o jornal impresso, assistir ao noticiário de televisão e ouvir o noticiário do rádio, na mesma tela do computador, de maneira quase simultânea.

5.3.3.3 Interatividade

De acordo com a nossa proposição de que o processo multi-interativo envolve a relação do leitor/usuário com a própria publicação, ou com o jornalista, e ainda com outros leitores, vislumbramos duas possibilidades da interatividade. A primeira está intimamente relacionada com a exploração do uso da hipertextualidade e da narrativa multi-sequencial do fato jornalístico e restringe-se ao âmbito da experiência do leitor/usuário, que navega por um texto verdadeiramente fragmentado, caleidoscópico.

A segunda situação refere-se às possibilidades decorrentes da interação entre usuários, a qual pode gerar, por exemplo, novos gêneros jornalísticos, como aponta Armentia (2001) ao referir-se aos *chats* promovidos pelos jornais com alguma personalidade pública: o resultado seria uma entrevista coletiva, na qual os entrevistadores seriam os próprios leitores. A participação dos leitores/usuários na colaboração da apuração dos fatos noticiosos (Silva, 1997) bem como a presença desses, colaborando na produção do material que, posteriormente, será integrado aos bancos de dados do webjornal, através de cartas, depoimentos ou participação em *chats*, também são opções que merecem ser observadas com atenção⁶⁸.

5.3.3.4 Customização do Conteúdo ou Personalização

A personalização é considerada por Silva Jr. como uma das demandas principais do jornalismo nas redes digitais.

⁶⁸ Sobre interatividade no jornalismo desenvolvido para a *web* ver: SCHULTZ, Tanjev. **Interactive Options in Online Journalism**, in: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>. Acesso em 21.07.2000; BOLDÓS, Concha Edo. Los columnistas y la interactividad con los lectores, in: <http://www.saladeprensa.org/art165.htm>. Acesso em 10.07.2002.

“Isso se deve primordialmente à característica arquitetura da rede e de seus sistemas de *software* e *hardware* permitirem tanto o armazenamento sem limites da quantidade de informação, como também a possibilidade de oferecimento de conteúdos seguindo lógicas de justaposição distintas para cada usuário. Em outras palavras, o mesmo conteúdo base pode ser moldado para diferentes usuários da informação jornalística segundo as preferências e/ou históricos pertinentes a cada um deles” (Silva Jr., 2000, p. 64).

As tentativas de atender aos interesses individuais dos leitores são uma preocupação antiga que antecede a popularização do uso da internet. Dizard (1998) aponta que, na década de 80 do século passado, já ocorriam experiências dessa natureza através de fax. Com a utilização das redes digitais para fins jornalísticos, essa possibilidade se potencializou significativamente.

As soluções para produtos personalizados em webjornais são desenvolvidas desde o início dos anos 90 do século passado. Palacios e Gonçalves (1996) analisam três experiências de personalização realizadas naquele período, duas experiências oriundas do meio acadêmico: o *Fishwrap*, pelo *Media Lab*⁶⁹, *Massachusetts Institute of Technology*, da *Boston University*; o *CRAYON* (*Create Your Own Newspaper*), desenvolvido por um estudante da *Buckwell University*, também nos Estados Unidos e o *Pointcast News*, uma experiência comercial voltada para o fornecimento de serviços e notícias pela internet. Os serviços citados, com algumas especificidades de caso, permitem ao usuário optar e selecionar as notícias ou os tipos de notícias, conforme a editoria ou a fonte que desejam receber.

Silva Jr. (2000), citando Palacios, identifica três tipos de personalização relativa aos serviços, ao conteúdo e às fontes. Podemos dizer que, além dessa classificação que diz respeito à natureza da informação, a personalização também pode se dar de acordo com o formato, ou seja, são os produtos personalizados e os personalizáveis. Os personalizados possuem um formato

⁶⁹ <http://www.media.mit.edu>.

fixo, só oferecendo escolhas com relação ao conteúdo como, por exemplo, o recebimento através de *e-mails* ou de *newsletters* das informações previamente encomendadas. Um exemplo bastante rico de um produto personalizável é o oferecido pela *CNN* em parceria com a *Netscape* (<http://my.netscape.com>). Nesse webjornal, é possível personalizar quais as notícias que se deseja visualizar na primeira tela quando acessar o endereço, além da disposição das mesmas e das cores do *layout* da página.

Vejamos, na Figura 43, como se apresenta a tela no primeiro acesso do *site My Netscape* e, na Figura 44, como ficou a tela personalizada, depois que escolhemos apenas três assuntos a receber: música, à esquerda, a matéria principal, no meio, e horóscopo à direita. Também mudamos as cores do *layout*.

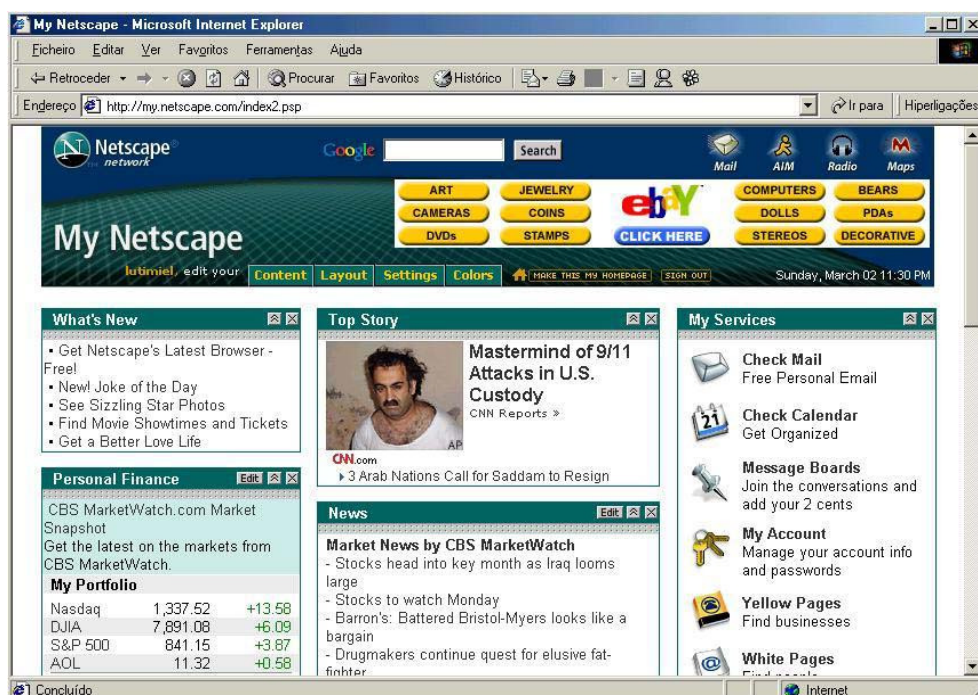


Figura 43 – Tela inicial (default) do *My Netscape*.

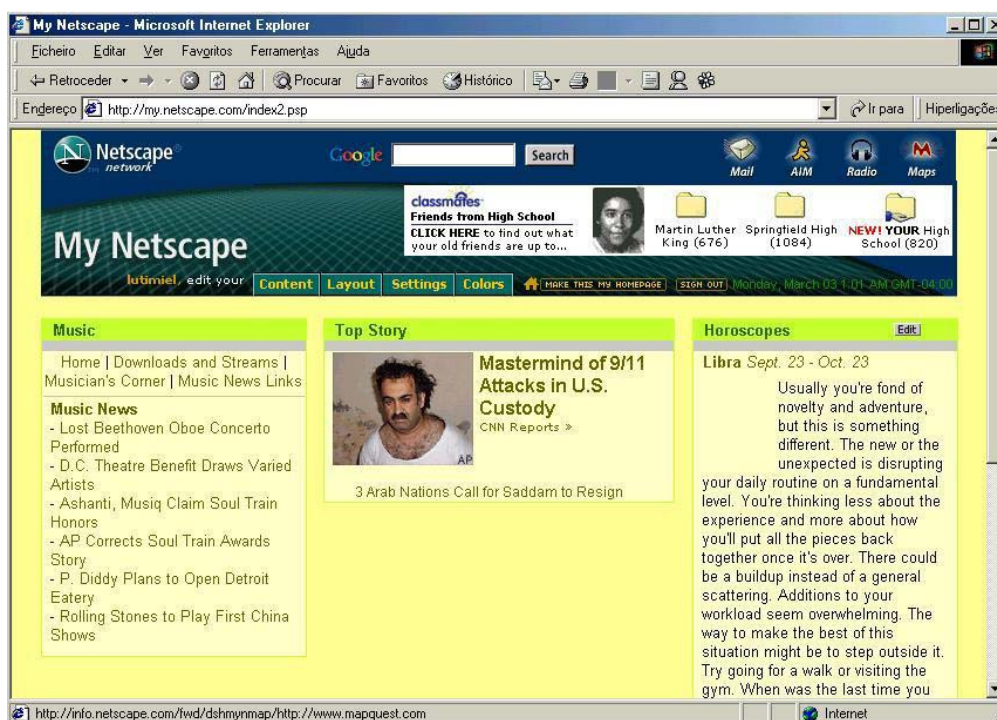


Figura 44 – Tela personalizada do *My Netscape*

Mesmo constituindo-se em uma experiência muito interessante, elevando a possibilidade de personalização a padrões ainda não experimentados, não se trata de uma experiência corriqueira, prova disso é que, na pesquisa apresentada no primeiro capítulo, não encontramos nenhum produto oferecendo tais oportunidades de personalização entre os jornais brasileiros e portugueses estudados.

5.3.3.5 Instantaneidade ou Atualização Contínua

Vejamos o exemplo de uma novidade no webjornalismo que, embora muito utilizada, não se caracteriza como uma ruptura. A maior investida, realizada com relação à característica da atualização contínua, ocorre no espaço denominado ‘últimas notícias’. Trata-se de pequenas notas que vão sendo acrescentadas, como vimos no Capítulo 1, sendo usual ter o registro do horário de

disponibilização da informação. Temos o exemplo de um webjornal brasileiro, o **BlueBus**, ver Figura 45, que praticamente resume seus serviços informativos a esse tipo de notícia.

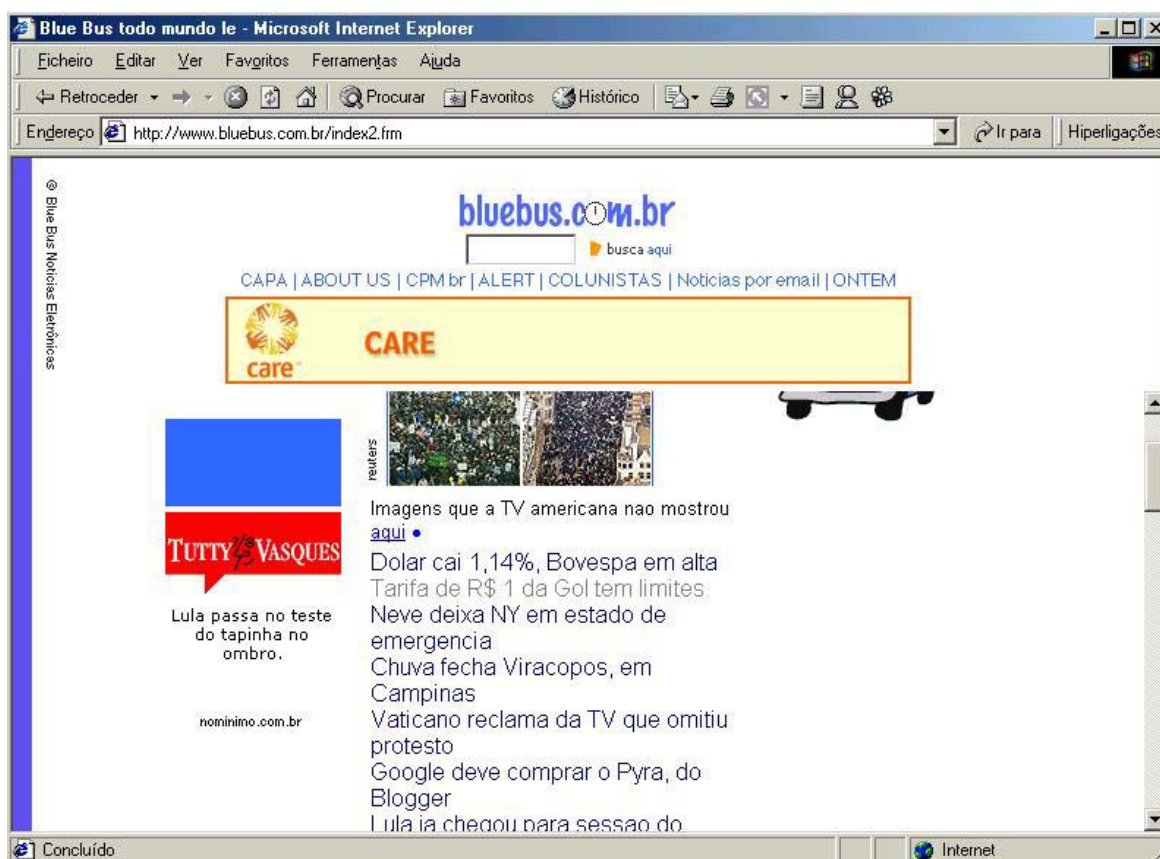


Figura 45 – BluesBus, 18.02.2003.

Oferecer notícias de forma imediata e resumida é uma prática usual no rádio e na televisão, através de edições extraordinárias dos programas noticiosos, quando acontecimentos muito importantes assim o exigem. Em alguns casos, até edições extras de jornais podem ser impressas, ainda que com menos frequência do que no passado, quando o jornal era, se não o único, pelo menos o mais importante veículo de informação jornalística⁷⁰. Atualmente, a

⁷⁰ Imagens da primeira página de um jornal com os dizeres em letras grandes “edição extra” era um recurso cinematográfico recorrente nos filmes dos anos 40 do século passado, para simbolizar a urgência ou importância de um determinado fato.

depende da importância do acontecimento, a cobertura de um fato, no rádio e na televisão, passa a ser contínua, sobrepondo-se à grade de programação do veículo.

O fato de disponibilizar notícias concisas, a todo o momento, não acarreta nada de muito novo para o jornalismo. Descrevendo o *Estado de S. Paulo*, Capparelli relata que o mesmo “(...) se trata de uma edição fixa, sem atualizações. Se o mundo cair, ele cairá apenas em atualizações de notícias de última hora. Porque a edição do início da manhã permanecerá até o dia seguinte” (2002). Uma possibilidade de ruptura estaria na atualização contínua com a disponibilização de informações extensas sobre vários acontecimentos e não apenas em situações de proporções excepcionais. Um webjornal de um grande aglomerado urbano, por exemplo, que, valorizando o local, disponibilizasse a cobertura constante – utilizando as características do jornalismo na *web* – e ampla dos acontecimentos, no centro da cidade, se constituiria numa potencialização a um grau tão elevado, que romperia com os padrões existentes até então.

Acreditamos que o caminho para o webjornalismo de terceira geração passa pelas rupturas que o produto tem a oferecer e, neste capítulo, defendemos que as rupturas não se resumem em apenas apresentar possibilidades até então inexistentes em outros suportes, e, sim, que é necessário que o webjornal modifique funções já existentes ou desenvolva novas funções. Citamos, como exemplo, o caso dos arquivos que passam de uma existência interna, nas empresas, para um produto a ser disponibilizado para o público.

. Voltamos à pergunta de Alves: o que podemos fazer na *web* e que não podemos fazer no impresso, nem no rádio ou na televisão? Trata-se de um processo complexo, envolvendo várias esferas interligadas da atividade jornalística. Temos consciência desse processo, o formato da notícia é um dos aspectos nem mais, nem menos importante do que outros. Também não é independente do contexto, está interligado como vimos no exemplo da ferramenta de publicação:

uma narrativa em formato hipertextual depende de um processo anterior: o da produção, como aponta Snyder (1997) ao mencionar o termo *softcopy*.

Alcançar o estágio de terceira geração também não é uma transição equilibrada, conforme vimos ao longo do trabalho; algumas barreiras já foram ultrapassadas e outras estão no limiar. A câmera omnidirecional, por exemplo, é utilizada na narrativa do fato jornalístico, mas apenas como elemento ilustrativo. O *link* também o é, porém não de forma significativa. Só com o decorrer do tempo e com o desenvolvimento de pesquisas que contemplem questões tanto teóricas quanto práticas, além de experimentações de naturezas das mais variadas, é que vamos descobrir o que virá a ser, de fato, o webjornalismo.

CONCLUSÃO

Este trabalho foi desenvolvido num momento em que o jornalismo, na *web*, ainda é um objeto em constituição, um período em que as empresas, que mantêm os produtos jornalísticos, realizam muitas experiências na tentativa de encontrar soluções para melhor aproveitar as possibilidades oferecidas pela *web*. Também, no meio acadêmico, cada vez mais essa realidade desperta a atenção de pesquisadores e o jornalismo, na rede, passa a ser o foco de atenção de muitos estudos, originando uma produção considerável de textos científicos. Em função do pouco tempo de existência do próprio objeto e da vasta abrangência de questões que ele envolve, os estudos englobam os mais variados assuntos e abordagens, sendo que muitos deles apresentam cunho descritivo e se constituem em estudos de casos.

Desde o início da pesquisa, despontam duas opções que acompanham todo o nosso trabalho: 1) a preocupação em estabelecer uma relação muito próxima entre a revisão bibliográfica e a realidade que encontramos ao longo deste trabalho nas navegações realizadas pelos webjornais, por isso, ao longo do texto, utilizamos sempre muitos exemplos que, além de serem ilustrativos, fundamentam as formulações apresentadas; 2) a intenção de realmente situar o trabalho no contexto do Grupo de Pesquisa em Jornalismo *Online* (FACOM/UFBA),

incorporando a reflexão e a produção do Grupo, seja através da utilização de dados de pesquisas, da bibliografia ou de experiências realizadas.

Em decorrência da especificidade do momento de transformações e descobertas pelo qual passa o jornalismo na era das redes digitais, em que ainda não há consenso sobre muitas questões, as primeiras necessidades que surgiram, para recortar o objeto de estudo, foram a de delimitar termos, propor uma periodização sobre as etapas do desenvolvimento do jornalismo na *web*, descrever as características deste tipo de produto jornalístico, bem como identificar tratamentos diferenciados atribuídos à informação jornalística dentro de um mesmo produto.

Introduzimos uma discussão sobre os termos ‘jornalismo eletrônico’, ‘jornalismo digital’, ‘ciberjornalismo’, ‘jornalismo *online*’ e ‘webjornalismo’, propondo definições e delimitações para eles. No nosso entender, mais do que estabelecer fronteiras entre as definições de cada palavra, é necessário percebê-las no contexto das práticas jornalísticas contemporâneas. Logo, apontamos que o jornalismo, na era digital, não pode ser definido por um ou por outro termo apenas. As denominações citadas perpassam diferentes esferas, assim como atividades de diversas naturezas da prática jornalística. Acreditamos que nossa contribuição é, justamente, chamar a atenção para o fato de que, ao elaborar um produto para jornalismo eletrônico (programa televisivo de um canal que se utiliza de tecnologia digital, por exemplo), o profissional utiliza o webjornalismo (na consulta a uma publicação na *web*) para a apuração dos dados, utiliza equipamentos eletrônicos para gravar entrevistas e assim por diante, ou seja, o jornalismo, na época das redes telemáticas, pode envolver de maneira concomitante, nas esferas do produto, produção e recepção, as particularidades do ‘jornalismo eletrônico’, do ‘jornalismo digital’, do ‘ciberjornalismo’, ‘jornalismo *online*’ e do ‘webjornalismo’, mas esse último foi o eleito, por ser,

ao nosso ver, o melhor termo que se aplica à realidade abordada neste trabalho: produto jornalístico na *web*.

A necessidade de traçar um perfil evolutivo específico dos webjornais nos fez adaptar e adequar periodizações já realizadas e propor uma classificação própria. Assim sendo, estabelecemos três fases: webjornalismo de primeira, de segunda e de terceira geração. Sugerimos e adotamos a palavra geração por acreditarmos que, nesse caso específico, melhor do que as palavras ‘etapa’ ou ‘fase’, ‘geração’ expressa, de maneira mais precisa, o que pretendemos designar: o conjunto significativo de soluções adotado pelos webjornais, sendo representativo de um determinado período ou estágio da evolução do mesmo.

Ao apresentarmos e ilustrarmos as características atribuídas ao webjornalismo⁷¹, além de ilustrá-las com soluções que estão sendo adotadas pelos webjornais, apresentamos dados comparativos sobre a utilização das mesmas em webjornais brasileiros e portugueses, alcançando, assim, nosso quinto objetivo que era o de incluir, no trabalho, informações referentes aos webjornais dos dois países⁷². A partir dos dados apresentados, deduzimos que, com exceção das características da memória e interatividade – especificamente através do uso do *e-mail* – não existem ainda padrões consolidados e generalizados com relação à exploração dos recursos oferecidos pela *web*, no jornalismo, refletindo um momento de experimentações.

Atendendo ao terceiro objetivo estabelecido, que é o de verificar a existência de diferentes modos de apresentar as notícias veiculadas em diferentes espaços dos *sites* jornalísticos, identificamos a existência de espaços diferenciados para a disponibilização de

⁷¹ Interatividade, customização do conteúdo ou personalização, hipertextualidade, multimidialidade ou convergência, memória, instantaneidade ou atualização contínua (Bardoel & Deuze, 2000; Palacios, 1999, 2002b).

⁷² Conforme explicamos oportunamente, a referida pesquisa foi desenvolvido em conjunto pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo *Online* – FCOM/UFBA e, entre outras atividades, coube, à autora, o levantamento dos dados nos webjornais portugueses, como parte de suas atribuições do estágio de doutoramento sanduíche, realizado na Universidade de Aveiro, Portugal.

notícias dentro dos webjornais. A depender de onde a informação é veiculada, ela apresenta um formato diverso. Propomos a classificação em três espaços: 1) últimas notícias; 2) cobertura cotidiana; 3) materiais especiais. Concluimos que, dentro do webjornal, as notícias recebem tratamento distinto em relação ao formato, através do qual são apresentadas, e aos recursos nelas aplicados. No ‘últimas notícias’, por exemplo, a característica da atualidade é privilegiada, enquanto que a da multimidialidade é mais valorizada nos ‘materiais especiais’, o que nos leva a constatar que referir-se à ‘notícia na *web*’, não reflete um padrão homogêneo quanto ao formato, pois, a depender do espaço, da seção onde ela é alocada, irá apresentar especificidades próprias. Uma sugestão de pauta para pesquisa seria desenvolver um mapeamento dos diferentes formatos e peculiaridades das notícias disponibilizadas nos webjornais.

Ainda com a tarefa de recortar nosso objeto de estudo e melhor delimitá-lo, foi preciso construir um conceito operacional para o termo ‘formato’, uma palavra de uso corrente na área do jornalismo e que designa um grande leque de possibilidades, mas que ainda não contempla situações relacionadas com o nosso foco de interesse. Dessa forma, adaptamos e elaboramos uma definição para o seu significado, passando a referir-se, no contexto deste trabalho, a produtos desenvolvidos para o suporte digital, especificamente o computador.

De acordo com a abordagem que efetuamos, o formato é considerado mais do que a simples organização e apresentação final da notícia, sendo assim, é tratado por nós como um elemento de fundo que perpassa a organização e apresentação da notícia, condicionando a maneira como os elementos constituintes da mesma se articulam. Consideramos o formato como uma matriz, um dispositivo que, dentro de um conjunto de dispositivos que se completam e se perpassam, alicerça e molda a maneira como a notícia é apresentada e organizada.

Nossa escolha em utilizar o exemplo da Pirâmide Invertida, enquanto um modelo de redação de textos, permitiu explorar o assunto ‘formato da notícia’ e estabelecer um fio condutor não só para acompanhar as transformações pelas quais passam o formato do texto de acordo com o suporte no qual o texto jornalístico é veiculado, mas também para identificar algumas especificidades iniciais do formato do texto, na *web*, a partir da descrição de particularidades do texto no impresso, no rádio e na televisão. Identificamos, então, algumas primeiras especificidades pertencentes ao texto do webjornal: 1) a utilização dos códigos lingüístico, icônico e sonoro; 2) o suporte no qual o texto é apresentado é o computador; 3) a organização da informação se dá no espaço cibernético; 4) a proposição da narrativa é hipertextual, podendo utilizar-se de recursos imersivos.

Para a definição e compreensão do hipertexto, recorreremos a essa teoria, utilizando referências, principalmente dos anos 90 do século passado, quando começam a despontar estudos, fazendo uma relação entre a literatura e o hipertexto. Justificamos nossa opção em resgatar referências do início da teoria do hipertexto por desacreditar que a simples transposição de conceitos trabalhados hoje, na literatura, após mais de dez anos de investigações, possam servir ao jornalismo. É preciso que esse construa sua própria trajetória, respeitando e explorando as características do gênero jornalístico. Defendemos a idéia de que, em um só tempo, não podemos, simplesmente, aplicar os conceitos da teoria do hipertexto literário, nem podemos negá-los totalmente, eles devem funcionar como referenciais para que o jornalismo elabore a sua própria teoria do hipertexto jornalístico, como uma das especificidades dentro da teoria do jornalismo.

Definimos o que é o hipertexto, pontuando algumas questões relacionadas com dispersão do texto, co-autoria e não-linearidade, assim como apresentamos diferentes tipos de hipertextos de acordo com a sua estrutura. Explorando essas questões, dois motivos nos levaram

a inferir que o *link* é o elemento realmente inovador do hipertexto digital: 1) a intertextualidade e a multilinearidade, em si, não é novidade nesse contexto, pois podem ser encontradas anteriormente em experiências literárias impressas e é o *link* que vai potencializar, e muito, a utilização dessas características; 2) a multimidialidade já é encontrada na televisão, pois utiliza a imagem, o som e o texto escrito no mesmo suporte. O fator inovador é a organização da informação, que ocorre no modelo hipertextual e que só acontece porque é viabilizada pelo uso do *link*.

Apoiados na teoria literária, propomos a aplicação do conceito de paratexto, de Genette (1997), para buscar mais subsídios para a compreensão específica do *link*, o qual, conforme defendemos, exerce funções paratextuais, pois cumpre com os quatro pré-requisitos que definem um paratexto: a) faz uma apresentação do texto principal; b) estabelece a negociação (transação) entre leitor e texto; c) realiza a transição entre o mundo do leitor e o mundo do texto; d) está situado nas fronteiras do texto, estabelecendo-lhe os limites.

No momento em que identificamos que o hipertexto e o *link* são elementos característicos da narrativa realizada na *web* e, além de constituir, condicionam o formato da notícia no webjornal, conseguimos confirmar a segunda hipótese (existem elementos constantes e caraterísticos que são constituintes da apresentação da notícia jornalística hipertextual na *web*) e atingir o primeiro objetivo estabelecido (identificar e estudar elementos que constituem a apresentação da notícia na *web*).

Partindo de um assunto específico, que é o *link*, começamos a tecer considerações sobre esse elemento no contexto do jornalismo na *web*. O primeiro passo foi ilustrar tal proposição, a aplicabilidade do conceito de parataexto para o *link*, no webjornalismo, apresentando uma análise do webjornal *Último Segundo*. Ao demonstrar que o *link* aponta

funções paratextuais no produto analisado, comprovamos nossa terceira hipótese de trabalho: os elementos (constantes e caraterísticos que são constituintes da apresentação da notícia jornalística hipertextual na *web*) exercem funções específicas e definitivas na configuração da apresentação da notícia jornalística hipertextual. Sendo assim, defendemos que o hipertexto e o *link* são dispositivos da notícia na *web* e condicionam o seu formato. Portanto, para estudar a apresentação da notícia hipertextual, inferimos que é preciso, antes de tudo, estudar esses dispositivos.

Propomos ainda, uma tipologia do *link*, própria para o jornalismo. Tal classificação não se constitui em uma proposta definitiva, trata-se de uma sistematização, a título de contribuição, sobre a possibilidade de classificar os *links* de acordo com o uso que é feito deles no webjornalismo. Esse exercício, que consiste em uma categorização mista, contemplando tanto os aspectos técnicos quanto os relacionados ao conteúdo, permite atendermos ao quarto objetivo: o de apontar possibilidades a serem utilizadas na narrativa jornalística escrita hipertextualmente. Pretendemos, também, com o levantamento dessa tipologia, apontar possibilidades de estudos que suscitem os vários usos dos *links* empregados nos webjornais. Investigações de tal natureza têm muito a contribuir na exploração da característica da hipertextualidade na notícia disponibilizada na *web*.

Por fim, retomamos questões até então abordadas sobre o hipertexto, porém redirecionadas, agora, exclusivamente para o texto jornalístico na *web*. Defendemos a idéia de que a hipertextualidade é uma característica que se sobrepõe às demais, pois consideramos o hipertexto como um elemento fundamental, condicionante do formato da notícia na *web* e exercendo funções de dispositivo. Qualquer informação jornalística, que está na *web*, se inscreve através do hipertexto e é regida pelos seus princípios, características, possibilidades e limitações.

Tal inferência nos permite confirmar a primeira e a terceira hipóteses de trabalho que são, respectivamente:

- as possibilidades, oferecidas pela escrita hipertextual conjugadas com as oferecidas pela *web*, propiciam o surgimento de uma apresentação particular da notícia jornalística;
- os elementos (constantes e característicos que são constituintes da apresentação da notícia jornalística hipertextual na *web*) exercem funções específicas e definitivas na configuração da apresentação da notícia jornalística hipertextual.

Resgatamos, também, a discussão sobre o modelo Pirâmide Invertida, conforme explicamos anteriormente, no exercício realizado para acompanhar as transformações pelas quais esse modelo passa através dos diferentes suportes. Essa idéia de metamorfose nos leva a concluir que, talvez, o melhor caminho para tratar a Pirâmide Invertida na *web* não seja o de colocá-la em oposição a um outro modelo, que seria o hipertexto, e, sim, o de repensá-la no contexto do hipertexto. Portanto, propomos que a existência desse modelo, na notícia hipertextual, passa a acontecer no interior da célula informativa que constitui a malha textual. Tais células podem ser sons, imagens e texto escrito, e, quando elas forem compostas por texto escrito, esse deverá estar apresentado de acordo com o modelo da Pirâmide Invertida.

Uma pergunta que norteia o último capítulo é: em que consistiria o jornalismo de terceira geração? Na busca de respostas para tal questionamento, recorreremos à idéia de rupturas e continuidades, o que nos leva a acreditar que as potencializações de recursos ou soluções já adotadas em outros suportes podem atingir um nível tal que modifiquem padrões, alterando funções anteriores, ou seja, defendemos que o webjornalismo de terceira geração é aquele que apresenta rupturas com os padrões dos suportes anteriores. Acreditamos, também, que estas

rupturas não acontecem de maneira uniforme, nem no âmbito das características do webjornalismo, nem entre os produtos que encontramos no mercado. Um exemplo que demonstra essa situação é o caso da memória, apresentado no trabalho como uma das rupturas que já ocorreu. Ao contrário desse caso, há outras características, cujas utilizações ainda não provocaram o rompimento de padrões em voga no jornalismo contemporâneo.

Acreditamos que o webjornalismo de terceira geração ainda não é uma realidade, mas se encontra em processo, por isso, especulamos acerca de rupturas possíveis de acontecer com relação às demais características do webjornalismo.

Com a discussão apresentada, acreditamos cumprir com o segundo e quarto objetivos do trabalho:

- analisar como esses elementos (que constituem a apresentação da notícia na *web*) viabilizam as características do jornalismo desenvolvido para a *web*;
- apresentar possibilidades a ser utilizadas na narrativa jornalística escrita hipertextualmente.

Relembramos, conforme já foi mencionado no início do trabalho, que o webjornalismo ainda é um fenômeno em constituição, fruto de experimentações que decorrem dos avanços tecnológicos pouco conhecidos por profissionais ou pesquisadores da área, por isso, ainda é difícil vislumbrar no que vai se constituir essa forma de jornalismo. Certo é que a realidade que se coloca é bastante complexa, seja para o desenvolvimento do produto enquanto tal ou para a compreensão do fenômeno.

Trata-se de uma realidade multidisciplinar e que, provavelmente, o jornalismo não dará conta, sozinho, de todas as questões que se apresentam, como já pode ser observado no

decorrer deste trabalho. Sobre a utilização de recursos imersivos nas narrativas jornalísticas, por exemplo, temos muito mais a aprender com os jogos desenvolvidos para o computador, do que com o próprio jornalismo. Com relação ao surgimento de uma linguagem híbrida, sobrepondo textos e imagens, também nos parece que a área das artes constitui-se numa fonte bastante rica em estudos já realizados sobre o assunto, podendo ser visitada sempre que possível e necessário.

Conforme já afirmamos, o webjornalismo de terceira geração não é um fenômeno dado, encontrando-se em constituição, realidade que se reflete pela ausência de um padrão canônico entre os produtos, pela heterogeneidade com que as características próprias são exploradas entre os webjornais, mas a notória fase de experimentações, que identificamos ao longo do trabalho, permite inferir que as rupturas estão sendo buscadas. Acreditamos que, além da necessidade de procurar respostas para provocar as rupturas na narrativa jornalística hipertextual em outras áreas, é imprescindível a realização de experimentações, teoricamente fundamentadas na busca de soluções para o novo suporte.

De acordo com as afirmações que apresentamos na introdução, este trabalho não possui a pretensão de apresentar conclusões absolutas, constituindo-se em uma abordagem de aproximação em relação ao objeto, sistematizando informações com o intuito de responder algumas questões e de impulsionar a reflexão acerca de outras. Trata-se de uma contribuição para os estudos do formato da notícia hipertextual e, nesse sentido, acreditamos ter alcançado nosso propósito ao:

- estabelecer uma discussão a respeito das especificidades que envolvem o webjornalismo, com relação à terminologia, caracterização e descrição dos produtos;

- buscar, na teoria do hipertexto, embasamento para compreender a notícia no webjornalismo;
- identificar, através das referências da teoria do hipertexto, o próprio hipertexto e o *link*, enquanto dispositivos da escrita hipertextual;
- propor uma tipologia do *link* específica, sugerindo caminhos para estudos sobre o uso do *link* no webjornalismo;
- abordar, de maneira conjunta, questões específicas do jornalismo como a Pirâmide Invertida e alguns preceitos básicos do texto jornalístico e do suporte *web*;
- sistematizar conhecimentos que permitam o embasamento para outros estudos na busca das rupturas que farão do webjornalismo, efetivamente, uma nova forma de jornalismo, substancialmente diferente do impresso, do rádio e da televisão.

Por último, um outro aspecto que precisa ser considerado, além de buscar subsídios em outras áreas do conhecimento para atender aos desafios impostos pelo jornalismo na *web*, é a necessidade de realizar investigações que contemplem, conjuntamente, a realização técnica e a reflexão acerca desta produção. Para essa abordagem, a teoria do hipertexto tem muito a ensinar ao jornalismo, pois estudos que refletem sobre a produção, ou mesmo a produção acompanhada da reflexão, já são bastante difundidos⁷³ no meio acadêmico. Nesse aspecto, as universidades possuem papel fundamental para acelerar a busca pelo webjornalismo de terceira geração, através da aplicação adequada e inovadora das potencialidades oferecidas pela *web*.

⁷³ Vejamos, por exemplo, a título de ilustração: *Como paro esto?*, um texto de J. Yellowlees Douglas, que utiliza, como recurso para descrever a navegação, a hiperficção *Afternoon, a history*; Sérgio Capparelli possui um texto denominado *O Rabino e o Rouxinol*, no qual reflete sobre uma obra que ainda está em processo de criação e da qual ele também é o autor; em co-autoria com Raquel Longhi, Capparelli também escreveu *Ficção em Hipertexto: entre e Gertrud Stein e Chico Xavier*, texto no qual analisam a obra *A Dama de Espada(s)*, de Marcos Palacios; e, por último, citamos um trabalho de Jill Walker, *Hypertextual Criticism*, no qual ele faz leituras comparativas de três hipertextos na *web*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADGHIRNI, Zélia Leal. **Jornalismo Online e Identidade Profissional do Jornalista**. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do X Encontro Nacional da COMPÓS – Brasília, 2001.
- ALBARRACÍN, Santiago. Mitos y realidad del periodismo digital. Los desafíos para el investigador. **Investigar para el siglo XXI, Actas de las VII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación**. Santiago de Compostela, março 2000.
- ALBERTOS, José Luis M. **El mensaje periodístico en la prensa digital**, in: http://www.ucm.es/info/periodoI/PeriodoI/EMP/Portada_0.htm. Acesso em 20.11.2002.
- ALBUQUERQUE, Afonso de; SÁ, Simone Pereira de. Hipertextos, jogos de computador e comunicação. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n 13, dez. 2000.
- ALVES, Rosental Calmon. **Reinventando o Jornal da Internet**, in: <http://www.saladeprensa.org/art236.htm>. Acesso em 18.07.2002.
- ANEIROS, Rosa. Una aproximación metodológica al estudio de usuarios de prensa electrónica. **Investigar para el siglo XXI, Actas de las VII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación**. Santiago de Compostela, março 2000.
- ARMAÑANZAS, Emy. et al. **El Periodismo Electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio**. Barcelona: Ariel, 1996.
- ARMENTIA, José Ignacio. et al. **La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura**. In: <http://www.ehu.es/zer/ser8/8armentia9.html>. Acesso em: 22.05. 2001.
- ARMENTIA, José Ignacio. et al. **El diario digital: análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios**. Barcelona: Bosch, 2000.

- ARMENTIA, José Ignacio. Las nuevas propuestas formales de la prensa española ante el fin de siglo: del protodiseño periodístico al diario de servicios. **Revista ZER** n.8, nov.1998. p.201-223.
- BABO, Maria Augusta. O hiperlivro: ainda um livro?. **Revista de Comunicações e Linguagens**. n. 25-26, mar. 1999.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo**. São Paulo: Ática, 1990.
- BAIRON, Sérgio. **Multimídia**. São Paulo: Global, 1995.
- BASTOS, Helder. **Jornalismo Electrónico. Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções**. Coimbra: Minerva, 2000a.
- BASTOS, Helder. Do Jornalismo *Online* ao Ciberjornalismo: emergência de novas práticas nos media portugueses. **Revista de Comunicação e Linguagens**, n. 27, fev.2000, Lisboa. 2000b.
- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais**, in: <http://www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np02/NP2BARBOSA.pdf>. Acesso em 20.07.2002.
- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital e Informação de Proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo de caso sobre o UAI e o iBAHIA**. Dissertação de mestrado (Comunicação) – UFBA/FACOM, Salvador, 2002.
- BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism**, in: <http://home.pscw.uva.nl/deuze/publ9.htm>. Acesso em 28.06.2000.
- BARTHES, Roland. **Análise Estrutural da Narrativa**. 4ª ed. Petropolis: Vozes, 1971.
- BETTETINI, Gianfranco; COLOMBO, Fausto. **Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación**. Barcelona: Paidós, 1995.
- BITTENCOURT, Luís Carlos. **Manual de jornalismo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1993.
- BOLDÓS, Concha Edo. **El language periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hypermedia**, in: http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Portad_0.htm. Acesso em 20.11.2002.
- BOLTER, Jay David. **Writing Space: the Computer, Hypertext, and the Histoy of Writing**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.

- CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**, in: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html. Acesso em: 20.11. 2001.
- CAPPARELLI, Sérgio. **O Rabino, o Rouxinol e a Narrativa em Rede**. (mimeo.) 2003.
- CAPPARELLI, Sérgio. Alguns dispositivos *online* da imprensa de referência internacional. In: PERUZZO, Cecília (org.). **A mídia impressa, o livros e as novas tecnologias**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, 2002.
- CAPPARELLI, Sérgio; LONGHI, Raquel R. Ficção em Hipertexto: entre Gertrud Stein e Chico Xavier. In: PIMENTA, Marcelo. Et al. **Tendências da Comunicação**. Porto Alegre: L&PM, 1999.
- CASALEGNO, Federico. **Hiperliteratura, sociedades hipertextuais e ambientes comunicacionais**, in: <http://ultra.pucrs.br/famecos/rf9federico.htm>. Acesso em: 15.10.2000.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura**; v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CAUDURO, Flávio Vinícius. O Digital na Comunicação. In: LEVACOV, M. et al. **Tendências na Comunicação**. Porto Alegre: L&PM, 1998, p.56-67.
- CAZENUEVE, Jean (dir.). **Guia Alfabético das Comunicações de Massa**. Lisboa: Edições 70, 1978;
- CHARTIER, Roger. **Os Desafios da Escrita**. São Paulo: Fundação Editora UNESP, 2002.
- CHARTIER, Roger. **A Aventura do Livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Fundação Editora UNESP, 1998.
- CHARTIER, Roger. **A Ordem dos Livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII**. Brasília: Universidade de Brasília, 1994.
- COSTELLA, Antonio F. **Comunicação – Do Grito ao Satélite**. São Paulo: Mantiqueira, 1984.
- DÍAZ NOCI, Javier; AYERDI, Koldo Meso. **Periodismo en Internet: modelos de la prensa digital**. Bilbao: Universidad del País Vasco, 1999.

- DÍAZ NOCI, Javier. **Hacia dónde va el periodismo en Internet?**, in: <http://www.ehu.es/diaz-noci/Arts/A33.pdf>. Acesso em 23.10.2001.
- DÍAZ NOCI, Javier. **La escritura digital**, in: <http://www.ehu.es/diaz-noci/Arts/A32.pdf>. Acesso em 23.10.2001.
- DINES, Alberto. **O papel do jornal: uma releitura**. São Paulo: Summus, 1986.
- DIZARD, Wilson. **A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- DUBE, Jonathan. **Online Storytelling Forms**, in: <http://www.cyberjournalist.net/storyforms.htm>. Acesso em 24.07.2002.
- ECHEVERRÍA, Javier. **Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno**. Barcelona: Destino, 1999.
- ELLMORE, R. Terry. **NTC's Mass Media Dictionary**. Illinois: National Text Book Company, 1991.
- ESTADO de S. Paulo. **Gates desafia a CNN**, in: <http://www.estado.com.br/jornal/96/07/15/GAYTE15.HTM>. Acesso em: 10.04.1997.
- FERREIRA; Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 2^a ed. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1986.
- FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Understanding New Media**. Thousand Oaks: Sage, 1997.
- FONSECA, Virgina Pradelina da Silveira. **O jornalismo na era da sociedade em rede: máxima informação e ilusão de realidade**. Trabalho apresentado no XXV Intercom. Salvador, 2002.
- FONTCUBERTA, Mar de. **A Notícia: pistas para compreender o mundo**. Lisboa: Notícias, 1999.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.
- FRANCO, Guillermo. **Comience cada página con las conclusiones**, in: <http://www.univalle.edu.co/publicos/documentos/como-escribir2.html>. Acesso em: 30.11.2001.

- FRANQUET, Rosa. Rádio y televisión en la red: el primer assalto. In: FRANQUET, Rosa, LARRÉGOLA, Gemma. **Comunicar a léra digital**. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, 1999.
- FRANQUET, Rosa. Agentes on line. Creadores de un nueva forma de comunicación? **Actas do Congresso Comunicar no seculo XXI**. Universidade de Santiago de Compostela, 2000.
- GARCIA, Xosé López. et al. La innovación periodística en clave interactiva: el caso de Gaceta de Galicia. **Investigar para el siglo XXI, Actas de las VII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación**. Santiago de Compostela, março 2000.
- GARCIA, Xosé López. Algunhas claves da formación dos xornalistas para os novos tempos. **Actas do Congresso Comunicar no seculo XXI**. Universidade de Santiago de Compostela, 2000.
- GARCÍA, Francisco García. Narrativa audiovisual y nuevas tecnologías. La Hipernarrativa. **Actas do Congresso Comunicar no seculo XXI**. Universidade de Santiago de Compostela, 2000.
- GASPARI, Elio. Jornalismo sem repórter é uma catástrofe. **Folha de S. Paulo**, p. A15, 09.11.2000.
- GENETTE, Gérard. **The Proustian Paratexte**, in: http://substance.arts.uwo.ca/56/56gene~1_R.html. Acesso em: 20.10.99.
- GENETTE, Gérard; LEWIN, Jane E. **Paratexts: Threshold of Interpretation (literature, Culture, Theory)**. Cambridge: Univ. Pr., 1997.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Ortiz, 1989.
- GIBSON, Willian. **Neuromancer**. São Paulo: Aleph, 1991.
- GILDER, George. **A Vida Após a Televisão**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- GIOVANNINI, Giovani. **Evolução na Comunicação: do sílex ao silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- GOMIS, Lorenzo. **La construcion de la noticia**. México: Paidós, 1991.

GOMEZ Y MÉNDEZ, José Manuel; GIL, Eva Leal. **Delimitación del vocablo Cibernética y otras voces tecnológicas en Periodismo**, in:

http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Portad_0.htm. Acesso em: 20.10.2002.

GOMES, Mayra R. **Jornalismo e ciências da Linguagem**. São Paulo: Hacker Editores/EDusp, 2000.

GONÇALVES, Elias M. O jornal digital como epicentro das redes de circulação das notícias. **Pauta Geral**, ano 9, n.4, Ed. Calandra, 2002a.

GONÇALVES, Elias M. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**, in:

http://bocc.ubi.pt/_texto.php3?html2=machado-elias-ciberespaço-jornalisntas.html. Acesso em 11.07.2002b.

GONÇALVES, Elias M. **A necessidade da pesquisa aplicada no jornalismo digital**, in:

<http://www.facom.ufba.br/jol/doc/portoalegre.doc>. Acesso em: 20.10.2002c.

GONÇALVES, Elias M. **La Estructura de la Noticia en las Redes Digitales**: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. Tese de Doutorado (Comunicação) – Universidade Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000.

GONÇALVES, Elias M. Jornalismo na Internet. **Pauta Geral**. Ano III, No. 4, ma/ago, 1997.

GOUAZÉ, Jean. **Os Dispositivos da Comunicação**. Palestra proferida na FACOM/UFBA, Salvador, Brasil, em 25.10.1999.

GUNDER, Anna. **Forming the Text, Performing the Work - Aspects of Media, Navigation and Linking**, in: <http://www.hb.se/bhs/ith/23-01/ag.htm>. Acesso em 20.03.2002.

HAMILTON, Fernando Arteché. **Webjornalismo: novo ritmo de fazer jornalístico ou atividade derivada?** Trabalho apresentado no XXV Intercom. Salvador, 2002.

HERMANA, Luís Ángel Fernández. Estrategias de papel. In: FRANQUET, Rosa, LARRÉGOLA, Gemma. **Comunicar a léra digital**. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, 1999.

KATZ, Chiam S.; DORIO, Francisco A.; COSTA LIMA, Luiz. **Dicionário Crítico de Comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1971.

- KEOHOE, Brendan P. **Zen e a Arte da Internet: um guia para iniciantes**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. 7ª.ed. São Paulo: Ática, 2001a.
- LAGE, Nilson. **A Reportagem: teoria e técnica da entrevista**. Rio de Janeiro: Record, 2001b.
- LAGE, Nilson. **A Estrutura da Notícia**. São Paulo: Ática, 1999.
- LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia**. Petrópolis: Vozes, 1979.
- LANDOW, George. **Hipertexto: la convergência de la teoría crítica contemporánea y la tecnología**. Buenos Aires: Paidós, 1995.
- LANDOW, George. **Hypertext 2: the convergence of contemporary critical theory and technology**. Baltimore: The Johns Hopkins, 1997a.
- LANDOW, George (org.) **Teoría del Hipertexto**. Buenos Aires: Paidos, 1997b.
- LAQUEY, Tracy. **O Manual da Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- LEÃO, Lucia. **O Labirinto da Hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço**. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- LE MOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais**, in: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>. Acesso em 04.04.2000.
- LE MOS, André. **Estruturas Antropológicas do ciberespaço**, in: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/estrcy1.html>. Acesso em 04.04.2000.
- LEVINE, John R. **Internet para leigos**. 2 ed. São Paulo: Berkeley, 1995.
- LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo: Ed. 34, 1993.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LIESTOL, Gunnar. Wittgenstein, Genette y la narrativa del lector en el hipertexto. In: LANDOW, George (org.) **Teoría del Hipertexto**. Buenos Aires: Paidos, 1997.
- LONGHI, Raquel. **Metáforas e Labirintos: A Narrativa em Hipertexto na Internet**. Dissertação de Mestrado (Comunicação) – UFRGS/PPGCOM, Porto Alegre, 1998.

- LOPES, Anabela de Sousa. Notícias na Internet: um novo jornalismo? **Revista de Comunicações e Linguagens**. Lisboa: Relógio D'água. Nº 27, fevereiro 2000.
- LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1996.
- LUZÓN, Virginia. Periodista Digital: de McLuhan a Negroponte. **Investigar para el siglo XXI, Actas de las VII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación**. Santiago de Compostela, março 2000.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.
- MACHADO, Arlindo. Hipermissão: o labirinto como metáfora. In: DOMINGUES, Diana. (org.) **A Arte no Século XXI: a humanização das tecnologias**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.
- MANTA, André. **Guia do Jornalismo na Internet**, in:
<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/> . Acesso em: 13.12.2000.
- MARCOS RECIO, Juan Carlos. **La Documentación Electrónica en los Medios de Comunicación**. Madrid: Editorial Fragua, 1999.
- MARIÑO, Manuel Gago. La estética digital: diseño, cultura en la Internet gallega. **Investigar para el siglo XXI, Actas de las VII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación**. Santiago de Compostela, março 2000.
- MCADAMS, Melinda. **Inventing an online newspaper**, in: <http://jan.ucc.nau.edu/~ipet-j/1995/n3/mcadams.txt>. Acesso em: 14.09.1999.
- MCADAMS, Melinda. **Hypertext**, in: <http://www.press.umich.edu/jep/06-03/McAdams/pages/links.html>. Acesso em: 30.04.2002.
- MCLUHAN, Marshall. **A Galáxia Gutenberg**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.
- MEIRA, José Antônio. Entendendo o Jornalismo *Online*. In: KOVARICK, Adriana. et al. **Tendências na Comunicação**. n.3. Porto Alegre: L&PM, 2000.
- MEYER, Phillip. **The new precision journalism**. Bloomington: Indiana University Press, 1991.

- MIELNICZUK, Luciana. Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias. In: PALACIOS, Marcos; LEMOS, André (org.). **Janelas do Ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001.
- MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM. Lisboa, 2001.
- MIELNICZUK, Luciana; PALACIOS, Marcos. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual**. Trabalho apresentado no XI Congresso da Compós. Brasília, 2001.
- MIELNICZUK, Luciana; PRADO, Ana Lúcia. **Curso de Jornalismo Online**, in: <http://www.facom.ufba.br/saladeaula>. Projeto Sala de Aula. FACOM/UFBA, maio, 2000.
- MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo online e os espaços do leitor: um estudo e caso do NetEstado**. Dissertação de Mestrado (Comunicação) – UFRGS/PPGCOM, Porto Alegre, 1998.
- MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web: produção e edição de notícias on-line**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- MONTEIRO, Silvana Drumond. A forma eletrônica do hipertexto. **Ciência e Informação**, Brasília, v. 29, n. 1. p.25-39, jan./abr. 2000.
- MORAES, Maira. **Produtos Interativos para Consumidores Multimídia: discutindo a interatividade na era dos bits**, in: <http://www.facom.ufba.br/pretextos>. Acesso em: 10.07.1999.
- MORGAINÉ, Daniel. **Diez años para sobrevivir: el diario de masas de 1980**. Madrid: Editora Nacional, 1971.
- MORRIS, Merril; OGAN, Christine. **The Internet as Mass Medium**, in: <http://207.201.161.120/jcmc/vol1/issue4/>. Acesso em: 09.07.97.
- MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.) **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- MOURA, Gevilacio A. C. **RNP - Internet: guia do usuário**. São Paulo: Atlas, 1995.

- MOURÃO, José Augusto. Tecnologia e literatura: as máquinas textuais De F. Laruelle a Landow. **Revista de Comunicações e Linguagens**. n. 25-26, mar. 1999.
- MURAD, Angéle. **Oportunidades e desafios para o jornalismo na Internet**. In: <http://www.uff.br/mestcii/angele1.htm>. Acesso em: 22.10.2000.
- MURRAY, Janet H. **Hamlet en la holocubierta: el futuro de la narrativa en el ciberespacio**. Barcelona: Paidós, 1999.
- NAVARRO, Lizy. **Los priódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores**, in: <http://www.saladeprensa./art253.htm>. Acesso em 21.07.2002.
- NEGROPONTE, Nicholas. **Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- NIELSEN, Jakob. **Inverted Pyramids in Cyberspace**, in: <http://www.useit.com/alertbox/9606.html>. Acesso em: 12.10.2001.
- NIELSEN, Jacob. **Projetando Websites**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- NUNBERG, Geoffrey (org.). **El Futuro del Libro**. Buenos Aires: Paidos, 1998.
- ORIHUELA, José Luis. **Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate**, in: <http://mccd.udc.es/orihuela/nr/>. Acesso em: 18.10.2002.
- PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**, in: http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha_palacios.doc. Acesso em: 15.07.2002a.
- PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português**. Trabalho apresentado no XXV Intercom. Salvador, 2002b.
- PALACIOS, Marcos. **Fazendo jornalismo em redes híbridas**, in: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/enol11220022.htm>. Acesso em: 28.12.2002c.
- PALACIOS, Marcos. **Hipertexto, fechamento e uso do conceito de não-linearidade discursiva**, in: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/palacios/hipertexto.html>. Acesso em 20.05.2000.

- PALACIOS, Marcos; GONÇALVES, Elias M. **Manual do Jornalismo na Internet**, in: http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm. Acesso em: 17.11.2000.
- PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, 21.09.1999.
- PALACIOS, Marcos; GONÇALVES, Elias M. Três modelos de jornalismo personalizado na Internet: as experiências do Fishwarp, Pointcast News e CRAYON. **Textos**, n 35, 1996.
- PARENTE, André. **O hipertextual**, in: <http://ultra.pucrs.br/famecos/10-17.html>. Acesso em: 03.12.1999.
- PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- PAUL, Nora; FIEBICH, Christina. **Five elements of Digital Storytelling**, in: <http://www.inms.umn.edu/Elements/index.htm>. Acesso em 13.07.2002.
- PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New Youk: Columbia University Press, 2001.
- PINTO, Milton. **Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- PLAZA, Julio; TAVARES, Monica. **Processos Criativos com os Meios Eletrônicos:poéticas digitais**. São Paulo: Hucitec, 1998.
- POOL, Ihriel de Sola. **Tecnología sin Fronteras**. México: Fondo de Cultura Económica, 1993.
- PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de Radiojornalismo Jovem Pan**. 2ª ed. São Paulo: Ática, 1989.
- PRADO, Ana Lucia. Uma notícia a cada 90 segundos: estudo de caso de um jornal *online*. **Pauta Geral**, ano 9, n.4, Ed. Calandra, 2002.
- PRADO, Emili. **A estrutura da informação radiofônica**. São Paulo Summus, 1999.
- PRADO, Emili. El lenguaje multimedia. Una nueva forma de comunicación. **Actas do Congresso Comunicar no seculo XXI**, Universidade de Santiago de Compostela, 2000.

- PRIMO, Alex. **Interação Mútua e Interação Reativa: uma proposta de estudo**. Trabalho apresentado no GT de Teoria da Comunicação, XXI Intercom, Recife, 1998.
- PRYOR, Larry. **The third wave of online journalism**, in:
<http://www.orj.org/ojr/future/1019174689.php>. Acesso em: 16.06.2002.
- QUADROS, Claudia Irene de. **Uma breve visão histórica do jornalismo online**. Trabalho apresentado no XXV Intercom. Salvador, 2002.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ed. Ática, 1987.
- REDMOND, Marie; SWEENEY, Niall. Multimedia production: nonlinear storytelling using digital technologies. In: BARRET, Edward; REDMOND, Marie. **Contextual Media: Multimedia and Interpretation**. Cambridge: The MIT Press, 1995.
- RICARDO, José Francisco. **Stalking the Paratext: speculations on hypertext links as a second order text**, in: <http://www.netcenter.org/fjr/pub/Paratext.pdf>. Acesso em: 26.08.2000.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Dicionário Breve da Informação e Comunicação**. Lisboa: Ed. Presença, 2000.
- ROY, Michael. How to do things without words: the multicultural promise of multimedia. In: BARRET, Edward; REDMOND, Marie. **Contextual Media: Multimedia and Interpretation**. Cambridge: The MIT Press, 1995.
- SALAVERRÍA, Ramón. **De la pirámide invertida al hipertexto**, in:
<http://unav.es/fcom/mmlb/mmlab/investig/piram.htm>. Acesso em: 28.03.2001.
- SANDBOTHE, Mike. Interatividade, Hipertextualidade, Transversabilidade: Uma análise da Internet a partir de uma filosofia da mídia. **Cadernos de Filosofia e Ciências Humanas**. Belo Horizonte: ano1, out, 1993. p.5-17.
- SHEDDEN, David. **New Media Timeline (1969-1998)**, in:
<http://www.poynterextra.org/extra/Timeline/index.htm>. Acesso em 16.11.2002.

- SCHUDSON, Michael. A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.
- SCHULTZ, Tanjev. **Interactive Options in Online Journalism**, in: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>. Acesso em: 14.09.2000.
- SCHWINGEL; Carla. Entrevista concedida à autora em 07.02.2003.
- SILVA, Luís Martins da. Imprensa, Discurso e Interatividade. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- SILVA JR., José Afonso. Entre paliativos e escapismos: usos e apropriações da hipermídia, com um relato de pesquisa no jornalismo *online*. **Pauta Geral**, ano 9, n.4, Ed. Calandra, 2002a.
- SILVA JR., José Afonso da. **Dejá-vu onipresente: repetição, previsibilidade e homogeneidade no jornalismo on-line brasileiro**. Trabalho apresentado no XXV Intercom. Salvador, 2002b.
- SILVA JR., José Afonso. **Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo**. Dissertação de mestrado (Comunicação) – UFBA/FACOM, Salvador, 2000.
- SMITH, A. **Goodbye Gutenberg: la revolucion del periodismo electronico**. Barcelona: GG, 1993.
- SNYDER, Ilana. **Hypertext: the electronic labyrinth**. New York: New York University Press, 1997.
- STEPHENS, Mitchell. **História das Comunicações: do tantã ao satélite**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.
- SOUSA, Pedro Jorge. **Os Novos Meios Electrónicos em Rede**, in: <http://bocc.ubi.pt/sousa-pedro-jorge-jornalismo-on-line.html>. Acesso em: 20.03.2002.
- SOUSA, Jorge Pedro. **As Notícias e seus Efeitos**. Coimbra: Minerva, Coimbra, 2000.

- TOSCA, Susana P. **Espacio digital y publicaciones eletrónicas**, in: http://www.it.uc3m.es/~actas/doc/susana_pajares_tosca.html. Acesso em 23.12.2002.
- TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.
- TRIGG, Randall. **A Network-Based Approach to Text Handling for the Online Scientific Community**, in: <http://www.workpractice.com/trigg/thesis-chap4.html>. Acesso em 10.12.2002.
- TUCHMAN, Gaye. Contanto “estórias”. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.
- VELA, Norah Shallymar Gamboa. **Do papel e a leitura linear à multimídia, ao hipertexto e à interatividade**, in: <http://www.reescrita.jor.br/ptonline.htm>. Acesso em: 15.12.2002.
- VERÓN, Eliseo. Ideología y Comunicación de masas: la semantización de la violencia política. In: VERÓN, Eliseo. et al. **Language y Comunicación Social**. Buenos Aires: Ediciones Nueva Vision, 1971. p.133-191.
- VAN DIJK, Teun. **La notícia como discurso**. Barcelona: Paidós, 1990.
- WALKER, Jill. **Hypertextual Criticism: comparative readings of three web hypertexts about literature and film**, in: <http://cmc.uib.no/jill/MA/hovedoppgane.pgf>. Acesso em 10.10.2002.
- WAYNE, Rubens Constantino Volpe. Jornais Populares. In: KOVARICK, Adriana. et al. **Tendências na Comunicação n.3**. Porto Alegre: L&PM, 2000.
- WEAVER, Paul. As notícias de jornal e as notícias de televisão. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.
- WILLIAMS, Raymond. **The television as technological form**. Londres: Routlodge, 1991.
- WOLTON, Dominique. Entrevista a Catherine Mallaval, Liberation, 20/21March 1999b, in: <http://amsterdam.nettime.org>. Acesso em 25.07.2000.

ANEXOS

ANEXO I

FORMULÁRIO DE OBSERVAÇÃO

IDENTIFICAÇÃO DO VEÍCULO

Código de Controle: _____

Período de Observação: _____

01. Nome do jornal: _____

02. URL: _____

03. Categoria de circulação: _____

04. Abrangência: () Nacional () Regional

05. Estado: _____

06. Cidade: _____

07. Empresa proprietária do jornal: _____

() Empresário: _____ () Cadeia: _____

() Não está explicitado

08. Ano de fundação do jornal na versão impressa: _____

09. Ano de fundação do jornal na versão *online*: _____

PARTE A — INTERATIVIDADE**E-MAIL:**

10. Existe um e-mail geral ou alguma outra forma de contato com o jornal?

() sim

() não

Obs: _____

11. Existe uma lista de e-mails dos jornalistas?

() sim

() não

() limitada

Obs: _____

12. Artigos disponibilizam link para e-mail do autor?

() sim

() não

() limitado

Obs: _____

FÓRUM DE DISCUSSÃO:**13. Existem fóruns de discussão?**

- () sim, um fórum, vá para a questão 14
() sim, de 2 a 15 fóruns, vá para a questão 14
() sim, de 16 a 30 fóruns, vá para a questão 15
() sim, de 31 ou mais fóruns, vá para a questão 15
() não, vá para a questão 17

Obs: _____

14. Número de fóruns por categoria:

- () geral _____
() interesses regionais ou estaduais _____
() interesses nacionais ou internacionais _____
() desempenho da mídia _____
() ciência / tecnologia / computador _____
() cultura _____
() hobbies / viagens / lazer / estilo de vida / clima _____
() esportes _____
() outros / indefinidos _____

Obs: _____

15. Tipos de fóruns:

- () tipos diversos
() dominado pela categoria: _____

Obs: _____

16. Acesso ao fórum:

() sem registro

() através de e-mail ou senha

() inscrição especial

() outros. Quais? _____

Obs: _____

CHAT:**17. Oferece chat?**

() sim

() não

() oferece, no jornal, um link diretamente para um chat externo

Obs: _____

ENQUETES:**18. Existem enquetes com resultados disponibilizados posteriormente?**

() sim

() não

Obs: _____

CARTAS AO EDITOR:

19. As cartas são disponibilizadas *online*?

() sim

() não

Obs: _____

20. Outras opções de *feed-back*: _____

PARTE B — MEMÓRIA

21. Existe um arquivo?

() sim

() não

Obs: _____

22. As matérias foram arquivadas a partir de que data?

() desde o primeiro semestre de 94

() desde o segundo semestre de 94

() desde o primeiro semestre de 95

() desde o segundo semestre de 95

() desde o primeiro semestre de 96

() desde o segundo semestre de 96

() desde o primeiro semestre de 97

() desde o segundo semestre de 97

() desde o primeiro semestre de 98

() desde o segundo semestre de 98

() desde o primeiro semestre de 99

() desde o segundo semestre de 99

() desde o primeiro semestre de 00

() desde o segundo semestre de 00

Obs: _____

23. O ano de início do arquivo coincide com a data de fundação do jornal *online*?

() sim

() não

Obs: _____

24. O arquivo possui instrumento de busca?

() sim

() não

Obs: _____

25. A busca é feita por:

☐ palavra-chave

☐ data

☐ assunto

☐ outros. Quais? _____

Obs: _____

26. O arquivo possui seções especiais voltadas para pesquisa sobre assuntos diversos, que não estão classificadas como edições diárias?

☐ sim

☐ não

Obs: _____

27. O acesso ao arquivo é gratuito?

☐ sim

☐ não

Obs: _____

28. Responda apenas se a resposta da questão **27** tenha sido sim. Disponibiliza todas as seções do jornal gratuitamente?

☐ sim

☐ apenas para algumas matérias

☐ apenas para alguns cadernos

☐ apenas para as matérias dos últimos 7 dias

☐ apenas para as matérias do último mês

Obs: _____

29. Responda apenas se a resposta da questão **27** tenha sido não. Qual é o tipo de pagamento?

- () pagamento por tempo de navegação
- () pagamento por acesso à matéria
- () pagamento por seções consultadas / editorias
- () pagamento por volume de informação consultada
- () outros. Quais? _____

Obs: _____

30. Disponibilizam recursos de hipermídia no arquivo?

- () sim
- () não

Obs: _____

31. Caso a resposta da questão **30** seja sim, quais recursos são disponibilizados?

- () fotos
- () mapas
- () infografias
- () gráficos
- () tabelas
- () simulações
- () som
- () vídeo
- () outros. Quais? _____

Obs: _____

32. Todas as editorias / cadernos estão disponíveis no arquivo?

() sim

() não

Obs: _____

33. Caso a resposta da questão **32** seja não, quais não são disponibilizadas?

() cidade

() município

() economia

() agropecuária

() política

() cultura

() informática

() esporte

() outros. Quais? _____

Obs: _____

34. Nas matérias do dia há links para matérias sobre um mesmo assunto no arquivo?

() sim

() não

Obs: _____

35. No arquivo, os links internos são mantidos?

() sim

() não

Obs: _____

36. No arquivo, os links externos são mantidos?

() sim

() não

Obs: _____

PARTE C — PERSONALIZAÇÃO / CUSTOMIZAÇÃO

37. Oferece serviço de personalização de conteúdo?

() sim

() não

Obs: _____

38. Oferece serviço de personalização através de:

() palm top

() celular

() pager

() outros. Quais?: _____

Obs: _____

39. O jornal oferece personalização de conteúdo através de e-mail?

() sim

() não

Obs: _____

40. Caso a resposta da questão **39** seja sim, o jornal envia:

() algumas matérias

() caderno / editoria

() colunas

() outros. Quais?: _____

Obs: _____

41. Qual é o formato do e-mail?

- ☐ HTML
- ☐ sem formatação
- ☐ oferece ambas para a escolha do usuário

Obs: _____

42. Como as matérias são enviadas através de e-mail?

- ☐ com o texto integral
- ☐ com texto parcial
- ☐ com links para o texto do jornal
- ☐ com fotos
- ☐ com gráficos/ tabelas
- ☐ outros. Quais? _____

Obs: _____

43. O jornal facilita a escolha do usuário em transformar a primeira página do jornal em página de abertura do navegador?

- ☐ sim
- ☐ não

Obs: _____

44. É oferecida a opção de configurar a primeira página do jornal de acordo com os assuntos de interesse do usuário?

- ☐ sim
- ☐ não

Obs: _____

45. O serviço de personalização é pago?

() sim

() não

Obs: _____

46. Caso a resposta da questão 45 seja sim, como é feito o pagamento?

() por matéria

() por coluna

() por caderno / editoria

() por volume de informação

Obs: _____

PARTE D — MULTIMIDIALIDADE / CONVERGÊNCIA

47. Possui recursos de multimídia na primeira página?

() sim

() não

Obs: _____

48. Caso a resposta da questão **47** seja sim, quais são os recursos utilizados?

() animações

() desenhos

() fotos

() som

() gráficos

() vídeo

() mapas

() tabelas

() simulações

() outros. Quais? _____

Obs: _____

49. Possui recursos de multimídia nas editorias?

() não

() em todas

() em algumas. Quais? _____

Obs: _____

50. Caso a resposta da questão **49** seja sim, quais são os recursos utilizados?

() animações

() desenhos

() fotos

() som

() gráficos

() vídeo

() mapas

() tabelas

() simulações

() outros. Quais? _____

Obs: _____

PARTE E — HIPERTEXTUALIDADE

51. Na primeira página do jornal, quais os tipos de links que existem?

- () que apontam para o próprio jornal: editorias e seções do jornal
- () que apontam para o portal
- () que apontam para outros sites fora do portal de caráter não publicitário
- () que apontam para outros sites fora do portal de caráter publicitário
- () outros. Quais? _____

Obs: _____

52. Nas páginas da editoria, quais são os tipos de links que existem?

- () que apontam para outras matérias dentro da editoria, como um índice
- () que apontam para a mesma matéria, cuja narrativa está dividida em várias lécias
- () que apontam para o próprio jornal: outras editorias e seções do jornal
- () que apontam para o portal
- () que apontam para outros sites, fora do portal, de caráter não publicitário
- () que apontam para outros sites, fora do portal, de caráter publicitário

Obs: _____

ANEXO II

Brasil

Jornal	Tiragem	URL	Região
O Globo (Rio de Janeiro)	Mais de 100.001	www.oglobo.com.br	Sudeste
O Estado de SP (São Paulo)	Mais de 100.001	www.estado.com.br	Sudeste
Zero Hora (Porto Alegre)	Mais de 100.001	www.zerohora.com.br	Sul
Correio do Povo (Porto Alegre)	Mais de 100.001	www.correiodopovo.com.br	Sul
Jornal do Brasil (Rio de Janeiro)	50.001 a 100.000	www.jb.com.br	Sudeste
Diário Popular (São Paulo)	50.001 a 100.000	www.diariopopularsp.com.br	Sudeste
Correio Braziliense (Brasília)	50.001 a 100.000	www.correioweb.com.br	Centro-Oeste
Gazeta do Povo (Curitiba)	50.001 a 100.000	www.gazetadopovo.com.br	Sul
Jornal do Comércio (Recife)	25.001 a 50.000	www.jconline.com.br	Nordeste
A Tarde (Salvador)	25.001 a 50.000	www.atarde.com.br	Nordeste
Folha de Pernambuco (Recife)	25.001 a 50.000	www.folhape.com.br	Nordeste
Diário de Pernambuco (Recife)	25.001 a 50.000	www.dpnet.com.br	Nordeste
Diário do Nordeste (Fortaleza)	25.001 a 50.000	www.diariodonordeste.com.br	Nordeste
A Gazeta (Vitória)	25.001 a 50.000	www.gazetaonline.com.br/jornalagazeta	Sudeste
Cruzeiro do Sul (Sorocaba)	25.001 a 50.000	www.jcruzeiro.com.br	Sudeste
Correio Popular (Campinas)	25.001 a 50.000	www.cpopular.com.br	Sudeste
Diário Catarinense (Florianópolis)	25.001 a 50.000	www.diario.com.br	Sul
Jornal NH (Novo Hamburgo)	25.001 a 50.000	www.jornalnh.com.br	Sul
Folha de Londrina (Londrina)	25.001 a 50.000	www.folhawe.com.br	Sul
Folha do Paraná (Londrina)	25.001 a 50.000	www.folhawe.com.br	Sul
A Notícia (Joinville)	25.001 a 50.000	www.an.com.br	Sul
O Popular (Goiânia)	25.001 a 50.000	www.opopular.com.br	Centro-Oeste
O Liberal (Belém)	25.001 a 50.000	www.oliberal.com.br	Norte
Diário da Região(S. José do Rio Preto)	001 a 25.000	www.diarioweb.com.br	Sudeste
Hoje em Dia (Belo Horizonte)	001 a 25.000	www.hojeemdia.com.br	Sudeste
Folha da Região (Araçatuba)	001 a 25.000	www.folhadaregiao.com.br	Sudeste
Jornal de Piracicaba (Piracicaba)	001 a 25.000	www.jpjornal.com.br	Sudeste
O Imparcial (Presidente Prudente)	001 a 25.000	www.oimparcial.com.br	Sudeste
Diário Popular (Pelotas)	001 a 25.000	www.diariopopular.com.br	Sul
Jornal VS (São Leopoldo)	001 a 25.000	www.jornalvs.com.br	Sul
Jornal de Londrina (Londrina)	001 a 25.000	www.jornaldelondrina.com.br	Sul
Jornal de Santa Catarina (Blumenau)	001 a 25.000	www.santa.com.br	Sul
O Estado do Paraná (Curitiba)	001 a 25.000	www.zip.net/parana-online	Sul
Diário da Manhã (Goiânia)	001 a 25.000	www.dm.com.br	Centro-Oeste
O Povo (Fortaleza)	001 a 25.000	www.opovo.com.br	Nordeste
Meio Norte (Teresina)	001 a 25.000	www.meionorte.com.br	Nordeste
Correio da Paraíba (João Pessoa)	001 a 25.000	www.correiodaparaiba.com.br	Nordeste
Diário de Natal/O Poti (Natal)	001 a 25.000	www.dnonline.com.br	Nordeste
Tribuna do Norte (Natal)	001 a 25.000	www.tribunadonorte.com.br	Nordeste
Diário da Borborema(CampinaGrande)	001 a 25.000	www.db.com.br	Nordeste
Gazeta de Alagoas (Maceió)	001 a 25.000	www.uol.com.br/gazet-oam	Nordeste
Jornal O Norte (João Pessoa)	001 a 25.000	www.jornalonorte.com.br	Nordeste
O Estado do Maranhão (São Luís)	001 a 25.000	www.oestadoma.com.br	Nordeste
Jornal da Paraíba (Campina Grande)	001 a 25.000	www.jornaldaparaiba.com.br	Nordeste

Portugal

Jornal	Tiragem	URL	Região
Jornal de Notícias	104.362	http://www.jn.pt	continente
Correio da Manhã	91.271	http://www.correiodamanha.pt	continente
Diário de Notícias	71.333	http://www.dn.pt	continente
Público	55.344	http://www.publico.pt	continente
Diário de Notícias da Madeira	15.905	http://www.dnoticias.pt	ilhas
Diário do Minho	5.922	http://www.diariodominho.pt	continente
Açoriano Oriental	4.467	http://www.acorianooriental.pt	ilhas

ANEXO III

FORMULÁRIO DE OBSERVAÇÃO

IDENTIFICAÇÃO DO VEÍCULO

1 - Nome do produto _____

2 - URL: _____

3 - Está inserido em portal?

() sim () não

4 - Caso esteja inserido em portal, qual o tipo de portal?

5 - Tipo de produto:

() produto com versão correlata impressa

() produto desenvolvido especialmente para a Web

6 - Caso tenha versão correlata, a qual empresa/grupo pertence?

7 - Caso seja um produto desenvolvido especialmente para a *web*, qual a parceria que sustenta a iniciativa (nomes de pessoas/ empresas/grupos/ área econômica destes investidores)?

DESCRIÇÃO

8 - Mapa de links do primeiro nível de navegação (primeira página)

9 - Mapa de links do segundo nível de navegação

10 - Mapa de links do terceiro nível de navegação