

RICARDO CASSIOLATO TORQUATO

JORNALISMO DIGITAL: a forma e a produção da notícia

Marília

2005

RICARDO CASSIOLATO TORQUATO

JORNALISMO DIGITAL: a forma e a produção da notícia

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-graduação em Comunicação da
Universidade de Marília, para obtenção de
título de Mestre em Comunicação

Orientadora: Profa. Dra. Linda Bulik

Marília

2005

UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E TURISMO

REITOR
MÁRCIO MESQUITA SERVA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
COORDENADORA PROF^a DR^a SUELY FADUL VILLIBOR FLORY

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO
MÍDIA E CULTURA

LINHA DE PESQUISA
PRODUÇÃO E RECEPÇÃO DE MÍDIA

ORIENTADORA
PROF^a DR^a LINDA BULIK

DEDICATÓRIA

Às minhas filhas, Clara (luz da minha vida) e Júlia (júbilo da maturidade) pela inspiração e a minha esposa Renata Junqueira de Souza pelo amor, compreensão e apoio.

AGRADECIMENTOS

Agradeço

à minha orientadora Profa. Dra. Linda Bulik, que se mostrou uma grande amiga;

à Aylton Pagamisse pelas discussões e idéias;

à Carly Batista pela disponibilidade e cooperação;

à minha família, em especial à Renata Junqueira de Souza, que sempre me apoiou e estimulou em todos os momentos;

à André Muniz de Moura pelo apoio na reta final deste trabalho;

aos meus amigos professores, mestrandos e alunos que sempre entenderam o meu compromisso com o conhecimento.

RESUMO

O jornalismo digital passa por um momento importante, no qual tenta definir suas características. Analogamente a outros meios de comunicação, como o rádio e a televisão, que, ao surgirem extraíram paradigmas em meios já existentes. Esse processo também ocorreu no jornalismo *on-line*, que foi buscar seus modelos no jornalismo impresso. Neste sentido, a pesquisa foi dividida em partes: primeiro se estudou as especificidades (suporte, leitor, ferramentas) do jornalismo digital, caracterizando a produção da notícia *on-line*. Em seguida se verificou e discutiu como os jornalistas produzem a notícia através de um estudo de caso, com entrevista semiestruturada com 21 sujeitos na cidade de Londrina e análise documental de 4 sites de notícias. A pesquisa tomou forma investigativa quando o pesquisador entrevistou e estabeleceu relações entre o conhecimento e a produção de notícias para o meio digital. As semelhanças com o jornalismo impresso foram ressaltadas na conclusão, bem como uma discussão sobre a formação profissional para compreender os processos de abdução/inferência, dedução e indução que fazem parte do processo de raciocínio do jornalista na produção da notícia para a Internet.

PALAVRAS-CHAVE: Produção e forma de jornalismo digital, internet, semiótica, lógica crítica, abdução, indução e dedução.

ABSTRACT

This is an important moment for digital journalism as its characteristics are being defined. Just as it happens with other media like the radio and the television, which attempted to a paradigm among the known means. The same process occurred with on-line journalism, which based its models on printed journalism. Thus, this research presents a study of digital journalism peculiarities (support, reader, instruments), providing a characterisation of the on-line news. The study verified and discussed how 21 journalists from Londrina produce on-line news. This is an investigative research as it includes interviews and knowledge and production relationship of the news to digital media. We emphasized not only the similarities between digital and printed journalism, but also the discussion about professional development through an understanding of the process of **abdução**/inference, deduction and induction that are part of the journalist reasoning process during the production of the news for the internet.

KEY WORDS: Production and form of digital journalism, internet, Semiotic, Critical Logic, **abdução**, induction and deduction.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO I –	
A HISTÓRIA DA INTERNET	
E DA NOTÍCIA NO MEIO DIGITAL	19
1.1 A história da internet	20
1.2. A evolução dos softwares	22
1.3. A bolha da internet	24
1.4. A evolução da notícia <i>online</i>	26
1.5. Fases do jornalismo digital.....	29
CAPÍTULO II –	
AS CARACTERÍSTICAS DA INTERNET	
E DO JORNALISMO DIGITAL.....	37
2.1 As características do suporte.....	38
2.2 As características do leitor.....	39
2.3 Características da linguagem no webjornalismo.....	44
2.3.1 A notícia não linear.....	45
2.3.1.1 Os hiperlinks, os links e as âncoras.....	46
2.3.2 O texto da notícia.....	50
2.3.3 O texto do jornalismo digital.....	53
2.3.3.1 Os erros x a credibilidade.....	56

CAPÍTULO III

JORNALISMO E PRODUÇÃO DA NOTÍCIA:	59
OS PROCESSOS DE RACIOCÍNIO.....	60
3.1 Jornalismo.....	64
3.2 A lógica crítica e a abdução.....	69
3.3 A produção de notícias e a abdução.....	73
3.4 Os territórios da pesquisa.....	75
3.5 A pauta – dedução / abdução.....	78
3.6 O jornalismo digital e o paradigma do jornal impresso.....	

CAPÍTULO IV

O MÉTODO, O RELATO E	80
A INTERPRETAÇÃO DA PESQUISA.....	81
4.1 A metodologia e a pesquisa.....	85
4.2 A escolha do local e dos sujeitos da pesquisa.....	88
4.3 A entrevista.....	90
4.4 A análise documental.....	90
4.5 A análise dos dados.....	92
4.6 O relato e interpretação da entrevista.....	95
4.6.1 Uso da internet e do computador.....	99
4.6.2 O jornalista como leitor on line.....	104
4.6.3 O trabalho do jornalista.....	107
4.6.4 A inferência e o paradigma do impresso.....	110
4.6.5 A formação para o webjornalismo.....	112
4.6.6 A produção e o “empacotamento”	114

4.7 A análise dos sites de notícia na web.....	114
4.7.1 Jornal Folha de Londrina.....	115
4.7.2 Jornal de Londrina.....	118
4.7.3 Londrix.....	120
4.7.4 Prefeitura Municipal.....	
	123
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	124
Por um novo paradigma de jornalismo digital.....	
	129
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Modelo de site que privilegia instantaneidade.....	32
Imagem 2 – Modelo de site que privilegia aprofundamento e Interatividade	33
Imagem 3 – Modelo de site que privilegia aprofundamento.....	34
Imagem 4 – Modelo de site que privilegia aprofundamento.....	35
Imagem 5 – Site BondeNews, da Folha de Londrina.....	114
Imagem 6 – Site do Jornal de Londrina da Rede Paranaense de Cultura.....	116
Imagem 7 – Página de matéria do site Jornal de Londrina.....	117
Imagem 8 – Parte superior de página de notícias do site Londrix.....	118
Imagem 9 – Segunda e terceira telas de notícia do site Londrix.....	119
Imagem 10 – Site da Prefeitura Municipal de Londrina.....	121
Imagem 11 - Página de notícia da Prefeitura de Londrina.	122

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – A pauta em camadas.....	49
Quadro 2 – Processo de produção da notícia.....	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ano de graduação em jornalismo.....	93
Tabela 2 – Tempo de serviço como jornalista.....	94
Tabela 3 - Função no local de trabalho.....	95
Tabela 4 - Tipos de serviços utilizados pelos sujeitos por importância.....	97
Tabela 5 - Quantidade de matérias lidas por dia.....	99
Tabela 6 - Modo de acessar a notícia no jornal on line.....	100
Tabela 7 – Comparativo sobre modo de acessar a notícia.....	100
Tabela 8 – Frequência de consulta das fontes na Internet.....	102
Tabela 9 - Consulta a matérias de outros veículos.....	103

INTRODUÇÃO

O surgimento e a difusão da Internet como meio para a veiculação de informações trouxe para o jornalismo (em suas várias formas, como impresso, televisado e irradiado) uma nova possibilidade. Em sua fase inicial, a transposição foi feita simplesmente como forma a demarcar um espaço dos veículos na World Wide Web. Após o impacto inicial, ficou claro que seria necessário adequar o formato do noticiário para satisfazer o usuário da Internet. Mas como a notícia para o espaço da Web deveria ser?

Este processo começou há aproximadamente 15 anos. Desde 1989, ano de criação oficial da *Web*, com a forma que conhecemos atualmente, passando por 1995, ano que marcou a efetiva entrada dos jornais brasileiros no ciberespaço (inicialmente com o Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro), e chegando a 2005, a Internet vem se caracterizando como uma evolução da comunicação humana que aglutina os veículos de comunicação de massa e exige uma transformação no modo de percepção do profissional de jornalismo.

No caso específico dos jornais impressos, a implantação de departamentos exclusivos para produzir ou adequar a notícia para o meio Internet se tornou realidade. Mesmo assim, definir o padrão mais adequado a ser usado para todos os elementos fundamentais a outros veículos em um só espaço (texto, imagem e som) ainda se apresenta como um conjunto de possibilidades. Entretanto, o processo está em curso e no momento há várias experimentações em utilização, ainda que nem sempre de modo consciente e/ou sistematizado no jornalismo digital.

Luciana Mielniczuk delimita os conceitos e estabelece as seguintes categorias para o jornalismo na Internet dentro de um esquema em que os anteriores estão contidos na definição seguinte: webjornalismo diz respeito à utilização de uma parte específica da

Internet para o jornalismo, que é a *Web*; Jornalismo *on-line* é desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real, o e-mail, por exemplo; ciberjornalismo envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço; jornalismo digital ou jornalismo multimídia é o que emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento jornalístico que implica no tratamento de dados em forma de bits e jornalismo eletrônico que se utiliza de equipamentos e recursos eletrônicos. Para fins deste trabalho entendemos como sinônimo jornalismo na Internet, jornalismo digital, jornalismo *on-line* e webjornalismo.

Por abranger os outros tipos de jornalismo na Internet, o jornalismo digital é o grande desafio do presente e do futuro imediato. A portabilidade virtual da Internet, como suporte transportável e disponível em vários locais, a união em um só espaço de várias mídias (TV, rádio e jornal), a velocidade de trânsito de informações, o volume e a diversidade de informações representadas pelos *links* são características do novo meio que não podem ser ignorados.

Entretanto, lidar com estas características durante o trabalho não tem sido tarefa fácil para os jornalistas. Na tentativa de encontrar a melhor forma para o texto jornalístico para a *web*, o profissional acaba por se utilizar de paradigmas de outros meios de comunicação, anteriores ao jornalismo digital, predominantemente do impresso, e da sua experiência como leitor e internauta com o material disponível na Internet. Esta experiência pode gerar um conhecimento das características do meio, embora não sistematizado pelo jornalista, que se soma ao seu repertório e o serve durante o processo de produção da notícia, mais especificamente no momento de inferir como será a notícia

e a produção da pauta (abdução). Esta relação do jornalista em processo de produção da notícia com o meio digital é o objeto deste trabalho.

Em um primeiro momento, este trabalho pretende fazer um estudo exploratório da forma como os jornalistas percebem o novo meio, como o utilizam, como produzem notícias e como o fazem para a *web*. Neste caso, se o fazem de modo adequado e se não, qual o provável motivo. Este estudo se utilizará da Semiótica, sob a luz da Teoria Geral dos Signos de Charles Sanders Peirce, em especial em relação a Lógica Crítica para analisar o processo de produção.

Assim, esta pesquisa poderá mostrar que a forma do profissional de comunicação produzir notícias no jornalismo *on-line*, ainda em construção, está enraizado em rotinas de outros meios de comunicação (o jornal impresso, por exemplo) anteriores à criação da *web*. Neste caso, as características da notícia produzida podem, ainda, variar de acordo com o entendimento (apesar de nem sempre adequado) que o jornalista tem do jornalismo digital, baseado em paradigmas pessoais dos que trabalham em setores de produção de conteúdo para o universo *on-line* em cada veículo. Neste sentido, este trabalho, em um segundo momento, também se propõe detectar a qualidade da utilização dos elementos de interatividade e das potencialidades hipertextuais e hipermediáticas permitidas pela interface digital nos veículos analisados.

Diante desta perspectiva será necessário coletar e organizar informações que permitam realizar um estudo dos processos individuais de produção da notícia para o jornalismo digital e sobre a formatação do noticiário disponibilizado, neste caso, dentro de um parâmetro de análise de Pavlik e do Grupo de Estudo de Jornalismo On-line da Faculdade de Comunicação da Bahia (GJOL) que definem três fases ou gerações da

produção de notícias para a web: a transposição ou reprodução do impresso; o digital como metáfora do impresso, atrelado ao impresso com tentativas de explorar as características do meio; e por último, o jornalismo hipertextual e hipermidiático (MIELNICZUK, 2003, p. 51), cujos conteúdos trazem possibilidades narrativas que permitem ao leitor navegar através da informação multimídia (PAVLIK, 2001, p. 43).

Para identificar este processo elegeu-se como sujeito e campo da pesquisa os profissionais que atuam na imprensa local e os sites de jornalismo de Londrina. Esta escolha é, também, resultado de um processo. Ainda durante a fase de elaboração do projeto de pesquisa, a orientadora desta Dissertação de Mestrado, Professora Doutora Linda Bulik propõe que o estudo se voltasse à busca de uma linguagem específica para o webjornalismo. Depois de uma análise se percebeu que os *sites* daquela cidade não haviam ultrapassado a fase da transposição de conteúdo e, quando muito, iniciavam a exploração de novas ferramentas, mas ainda se utilizando do Jornal Impresso como metáfora. Diante deste resultado, começou-se a pesquisar os motivos e principalmente, à luz da Semiótica de Charles Sanders Peirce, o processo de produção e inferência (abdução, dedução e indução) de notícias produzidas por estes jornalistas. Esta investigação é apresentada no capítulo 3.

A partir deste estudo foi necessário realizar uma entrevista com jornalistas de Londrina, sujeitos deste trabalho. No quarto capítulo, serão apresentados os resultados de uma pesquisa com 21 jornalistas. Todos têm relação com a produção de material para o jornalismo digital, seja com suas matérias aproveitadas pelos *sites*, seja através de um trabalho direto na área. Percebeu-se, porém, que a maior parte dos entrevistados, egressos

de universidades públicas, não tinham cursado disciplinas de webjornalismo. Partiu-se então para uma pesquisa nos *sites* destas instituições para verificar quando e se a disciplina havia sido implantada.

Outra necessidade foi delinear em um capítulo as principais características do novo meio, do suporte, do leitor, do texto do jornalismo e da notícia na *web* que serviriam de paradigma para análise das entrevistas e dos sites de webjornalismo londrinenses.

Estas características porém estão intimamente ligadas ao avanço e à história da rede mundial de computadores. Logo no início da pesquisa se percebeu necessário contextualizar a Internet dentro da História. A criação, a evolução dos equipamentos e dos *softwares* e a “bolha da Internet”, por exemplo, foram determinantes para o que tornou hoje a Internet em geral e o webjornalismo em particular.

CAPÍTULO 1

**A HISTÓRIA DA INTERNET
E DA NOTÍCIA NO MEIO DIGITAL**

“Para além do tripé clássico do jornalismo – imprensa, rádio e televisão – inclui-se um quarto meio de comunicação, que possui a capacidade tecnológica de incorporar os outros três, que deles se serve e a eles serve”¹

Luciano Miranda

1.1 A história da internet

A história da Internet remonta à Guerra Fria. O sistema de comunicação em redes não hierarquizadas (SHIVA, 1997 apud PINHO, 2003 , p. 23) foi criado para manter as comunicações militares mesmo em caso de uma guerra nuclear. O ARPA (Advanced Research Projects Agency) foi criado em 1957 e, em 1962, se dedicou a desenvolver pesquisas para aperfeiçoar o uso de computadores para uso militar. O sistema de comunicação entre computadores passou a funcionar em 1967 com um sistema de comutação de pacotes de dados. Em 1969, a rede chamada de ARPAnet chegou às universidades americanas. Três anos depois já estavam conectados 23 universidades e centros de pesquisas do governo. No mesmo ano, foi criado o primeiro programa para envio de mensagem através de correio eletrônico. Em 1973, a rede atravessou o oceano e se conectou às instituições da Noruega e Inglaterra. Em 1976, foi criado um sistema de transferências de dados baseados no protocolo TCP (*Transmission Control Protocol*) que divide as mensagens em pacotes e a envia para o IP (*Internet Protocol*) que é, grosso modo, a identidade do destinatário da mensagem.

¹ MIRANDA, Luciano. *Jornalismo on-line*. Passo Fundo (RS): Editora Passo Fundo, 2004.

Esta foi a primeira vez que a palavra Internet foi utilizada na conexão entre computadores (PINHO, 2003, p. 27). Uso que persiste até os nossos dias. No mesmo ano (1976) foram criados os programas Unix e com eles um sistema, que permitia grupos de discussão. Em 1983, a rede saiu do domínio militar e passou para a sociedade civil e iniciativa privada que se utilizava de birôs (BBS) diversos para a interconexão entre as máquinas através de linha telefônica.

O sistema em rede de comunicação, criado com a *web*, permitiu que as informações chegassem ao seu destino mesmo que um dos componentes estivesse com problemas. Isto acontece porque as informações não são hierarquizadas, ou seja, cada ponto tem conexão com todos os outros pontos e a mensagem pode viajar por vários destes pontos chamados *backbone* ou espinha dorsal até chegar ao destino. Os *backbones* são grandes computadores que trabalham como provedores e servidores de conteúdo, normalmente ligados a instituições como a Rede Nacional de Pesquisa (RNP) no Brasil.

Em 1990, o ARPAnet foi formalmente encerrada e em seu lugar surgiu a Internet. Uma rede que então (PINHO, 2003, p.31) compreendia 1.500 subredes e 250 *hosts*. Neste mesmo ano foi criado o primeiro provedor de acesso que permitiu aos usuários comuns acesso à rede via linha telefônica.

1.2 A evolução dos softwares

Junto com o desenvolvimento dos equipamentos que permitiriam a comunicação pela Internet, foram desenvolvidos programas que facilitariam as tarefas no computador. Os primeiros programas a serem utilizados eram o **Basic** para edição de textos e cálculos simples, o **Cobol** para fins comerciais e mais tarde editores de texto mais complexos como o **Carta Certa**. Bill Gates e a **Microsoft** criaram o sistema operacional DOS, que possibilitaria aos iniciados facilidade para rodar estes programas específicos, como o Carta Certa, mas era necessário digitar alguns comandos específicos do programa. Em 1993, a **Apple** criou um sistema operacional com interface com o usuário baseado em janelas que levariam a programas específicos como editor de texto e navegador da Internet (**Netscape**). Em 1994, o sistema de janelas foi copiado pela **Microsoft**, que adotou um sistema parecido no **Windows 3.1**. No ano seguinte, a cópia ficou mais evidente com o lançamento do Windows 95. Este sistema operacional tinha como base o DOS, mas sua interface digital² era baseada em janelas. Em 95, também foi lançado o navegador da Microsoft. O Internet Explorer concorreu com o Netscape da Apple e hoje domina o mercado.

Os programas para a criação de páginas para a Internet também evoluíram do HTML (*Hiper Text Markup Language*), criado em 1991, para unificar as linguagens de programação com este fim. A primeira versão permitia *link*³ entre

² Superfície entre dois espaços como a tela como ponto de contato entre computador e usuário, pode ser de saída de dados (monitor e impressora), ou de entrada (teclado, disquetes e mouse).

³ Na Web é possível, através de um *link* em uma palavra (que fica sublinhada em azul), abrir uma nova página com mais informações sobre o assunto. Quando esta palavra sublinhada remete a outro lugar na

as páginas. Este programa evoluiu sob a tutela do Consórcio 3W⁴, que supervisiona as novas ferramentas criadas neste programa. O passo seguinte foi a criação das páginas dinâmicas através do D-HTML (*Dynamic Hiper Text Markup Language*). Para trabalhar com estas linguagens, porém, era necessário conhecer uma série de códigos (*tags*) que permitiam a criação das páginas e o hipertexto, ou os *links* como os conhecemos hoje. Em 1998, a Microsoft populariza o seu primeiro editor de HTML e com isso facilita o trabalho, principalmente de iniciantes. Antes deste programa existiam outros como o *HotDog* e *Monkey* e programas da *Macromedia*, como o *Dreamweaver*, considerado hoje o melhor do mercado. Ao mesmo tempo foram criadas tecnologias de compactação de dados para disponibilização de fotos, filmes e músicas. A *Macromedia* criou então o *Flash*, que permite a montagem de páginas da *web* com movimento, áudio e texto e é, hoje em dia, um dos *softwares* mais utilizados para este fim.

A evolução dos programas e dos monitores permitiram a criação de interfaces cada vez mais próximas do usuário, levando em conta o formato dos objetos reais para a criação de réplicas virtuais. As representações icônicas, como a do *desktop*, são verdadeiras metáforas⁵ dos objetos em si, como é hoje o jornal digital. (JOHNSON, 2000, p. 36)

Todos estes avanços permitiram a redução do intervalo entre a criação da Internet e sua aceitação e difusão. Enquanto a Televisão levou vinte e cinco anos

mesma página, é chamada de âncora. A maior parte dos *links* remete a outra página, sem fechar a página anterior.

⁴ Consórcio da indústria liderado pelo Laboratory for Computer Science do Massachusetts Institute of Technology, em Cambridge, promove padrões e incentiva a interoperabilidade entre os produtos da Word Web Wide.

⁵ Entendemos como metáfora quando a significação natural de uma palavra é substituída por outra em virtude da relação de semelhança subentendida.

entre a criação e a aceitação, a Internet levou sete anos. Segundo Pinho (2003, p. 38), um tempo insuficiente para que qualquer padrão possa ser delineado. Isto ficou claro após o fenômeno conhecido como *bolha da internet*.

1.3 A bolha da internet

O fenômeno comumente chamado de “bolha da Internet” ocorreu entre 1997 e 2001. Neste período, o capital de risco descobriu o mercado da nova tecnologia e a Internet que cresciam em proporção geométrica e apostou nos virtuais lucros que as empresas **pontocom**⁶ poderiam proporcionar. Neste período, os valores das ações não paravam de subir na Bolsa de Valores de Nova York. Conforme Pinho (2003, p.36), um investidor que havia comprado um lote de ações da **Amazon.com** em 1997, no valor de US\$ 10 mil, ganhou US\$ 42 mil em um ano. Neste período, profissionais de diversos setores da economia migraram para os novos empregos abertos pelas empresas virtuais. Entre eles milhares de jornalistas.

A festa das **pontocom** continuou forte até março de 2001, quando a bolsa de valores de empresas de alta tecnologia dos Estados Unidos — a **NASDAQ** — despencou de cinco mil pontos para um mil e quinhentos. A crise se instalou e, a

⁶ Entende-se neste trabalho as empresas pontocom como aquelas cuja atividade tem por base a Internet. Expressão é derivada do sufixo “.com” de *sites* comerciais da rede. São *sites* de informação, comércio eletrônico, de busca e etc, que são voltadas para o mercado da Internet.

partir de então, milhares de empresas virtuais desapareceram em todo o mundo e, junto com elas, os empregos:

Foi o retorno à realidade, quando centenas de empresas virtuais foram desaparecendo e milhares de executivos tomaram o caminho de volta para as empresas de tijolo e cimento. (PINHO, 2003, p.37)

Após este período de euforia de investimentos, as empresas **pontocom** entre elas, muitas redações virtuais, voltaram a realidade do mercado e empreenderam uma redução drástica no número de profissionais. A revista **Época**, por exemplo, nasceu junto com o *site*, com a proposta de ser o primeiro veículo de “*cross media*”⁷ brasileiro. O projeto envolveu uma redação virtual com duas dezenas de profissionais durante o lançamento da revista. Alguns anos depois este número era de cinco jornalistas para todo o conteúdo (FERRARI, 2003, p. 40).

Com a crise, a Internet teve um recomeço em 2001, baseado na realidade de qualquer setor empresarial onde, segundo Gehringer e London (Apud PINHO 2003, p. 37), conhecimento, disciplina, método e planejamento são as chaves para o sucesso.

⁷ Por *cross media* entende-se a informação publicada em um meio e completada através de outro. É o caso da revista citada onde uma matéria publicada na versão impressa trás atualização e novos desdobramentos na versão on-line

1.4 A evolução da notícia *online*

O processo para definir o padrão mais adequado para a notícia na Internet está em curso e, ainda que nem sempre de modo consciente e ou sistematizado, no momento atual há várias experimentações em curso. Este processo começou há menos de 14 anos. De 1990 a 2004, a Internet vem se tornando uma evolução da comunicação humana que aglutina os veículos de comunicação de massa e transforma a percepção pessoal e profissional.

No período inicial de utilização da Internet para veiculação de notícias, os conteúdos eram transpostos dos veículos que deram origem às versões *online*. A transposição foi feita simplesmente como forma de demarcar o espaço dos veículos tradicionais na *World Wide Web*. Desta forma, os primeiros a se utilizarem destes espaços foram o *The New York Times*, nos Estados Unidos e, em nosso país, o **Jornal do Brasil**.

Após o impacto inicial, tornou-se claro, porém, que seria necessário adequar o formato do noticiário para atender as especificidades do suporte e para satisfazer o usuário da Internet. As empresas jornalísticas, então, se limitavam a disponibilizar os conteúdos que seriam veiculados na edição impressa.

Dentro de uma perspectiva de planejamento gráfico, não havia a preocupação em se desenvolver um *layout* específico, nem mesmo um formato de texto que fosse mais adequado ao novo veículo. Esta transposição foi gradativamente sendo substituída por um texto adequado, produzido e editado por

uma redação virtual. Os *layouts* das páginas ganharam movimento e elementos multimídia de acordo com os avanços no número de usuários e tecnologias.

No caso específico dos jornais impressos, a implantação de departamentos exclusivos para produzir ou “empacotar” (FERRARI, 2002, p. 59) a notícia para o meio Internet se tornou uma constante. Veículos com versão impressa, como o **O Estado de S. Paulo**, e até jornais de cidades do interior como o **Jornal da Cidade**, em Bauru, se preocuparam com a produção de material para jornais *on-line*.

Dentro desta perspectiva podemos apontar dois *sites* do interior de São Paulo que buscavam atender esta demanda por um texto adequado ao meio: Agência Interior e Cosmo On-Line. O primeiro surge em Araçatuba no ano 2000. Foi criado pelo empresário Afonso Toledo para captar e transmitir informações *on-line* do Interior Paulista. Chegou a contar com uma equipe de 95 jornalistas e a sua área de cobertura atingiu 60% do Estado de São Paulo, com oito sucursais e correspondentes. Foi responsável por um rico material noticioso em um trabalho até então inédito, pois não tinha vínculo com nenhum jornal impresso, de TV ou rádio.

Diante da morte de seu fundador, a Agência Interior encerrou as atividades, no início de 2001, depois de alcançar a marca de um milhão de *page views*/mês. A **Agência Interior** foi relançada, em agosto de 2002, sob a direção do jornalista Carlos Nascimento, como um Banco de Dados sobre economia do Interior Paulista. Em 10 de março de 2003, iniciou a fase atual como agência de informações econômicas. Hoje, o *site* se tornou uma agência para assinantes e

expandiu a sua área de atuação. Além do interior paulista passou a cobrir as regiões do Alto Paranaíba, Sul de Minas, Triângulo Mineiro, Sul e Sudoeste de Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Norte do Paraná e interior de Santa Catarina. (www.aginterior.com.br disponibilizado em 04 de fevereiro de 2005, as 11h40). Apesar de não estar ligada a um jornal impresso ou veículo tradicional, o *site* não ultrapassou a metáfora do jornal impresso. Os profissionais que trabalhavam para a agência tinham e ainda têm como referência as especificidades do jornal impresso.

O segundo, www.cosmoonline.com.br surgiu em 1997 ligado à Rede Anhangüera de Comunicação - RAC, em Campinas. O site conta com correspondentes nas principais cidades do interior do Estado e tem como *slogan*: “O Portal do Interior Paulista”. Ligado a um grande jornal, o Correio do Povo, o Cosmo contém elementos de hipertexto e hipermídia, mas não possui uma redação própria para a *web*, há um aproveitamento das matérias oriundas da versão impressa.

O Brasil, porém, só veio a conhecer um jornal virtual, em nível nacional, sem vínculo com uma edição impressa, de TV ou Rádio, em meados de 2002, o “Último Segundo”. Ainda como reflexo da bolha de investimentos neste setor e pressionado pela concorrência deste *site* noticioso dentro do portal da IG, portais como o Terra passaram a contar com redações próprias para a *Web*. Outros, como o da UOL – Universo On-line, contam com notícias em tempo real, mas ligados a Folha de São Paulo. Outro portal, www.globo.com.br conta também com o apoio das empresas de comunicação do grupo. No jornal **O Globo**, por exemplo, o

profissional tem em seu contrato um item que prevê a possibilidade de cobrir fatos para o jornal sem abrir mão de gerar também notas para a versão *on-line* (MOURA, 2002, p.46). Porém, este material é apenas transposto diretamente, sem uma adequação ao novo meio. A cláusula revela mais uma preocupação com processos trabalhistas que com a qualidade da informação.

Apesar da existência de vários jornais com conteúdo voltado para a Internet, a maior parte conta com uma equipe reduzida de jornalistas e designers e compra grande parte das informações de agências de notícias como: O Globo, Estado e CNN. Nos grandes jornais, a equipe *on-line* quando muito, reescreve ou formata (empacota) as matérias que serão utilizadas pela versão impressa. (MOURA, 2002, p. 54)

Estas e outras experiências de produção de notícias adequadas ao meio e que, ao mesmo tempo, atendessem aos interesses do leitor passaram a ser estudadas por pesquisadores que buscavam elementos comuns nas publicações que pudessem explicar o fenômeno.

1.5 Fases do jornalismo digital

A análise dos produtos jornalísticos desenvolvidos para a *web* foi sistematizada em três fases por John Pavlik (2001, p. 43). Para ele, a primeira fase é caracterizada pela publicação de notícias produzidas, em primeira mão, para edições de outros meios, denominada pelo autor de modelo-mãe. Na segunda fase, os jornalistas criam conteúdos originais para a rede passando a utilizar

hiperlinks, algum conteúdo multimídia como fotos, vídeo e áudio e alguma informação personalizada como câmbio, por exemplo. A terceira fase, segundo o autor está em curso e se caracteriza pela produção de conteúdos noticiosos originais desenvolvidos especificamente para a *web*, com possibilidades narrativas que permitem ao leitor navegar através da informação multimídia.

No Brasil, a pesquisa na área vem sendo desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL) da Faculdade de Comunicação (Facom) da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Do mesmo grupo, Luciana Mielniczuk, (In MACHADO, 2003, p.49), se baseia em Pavlik para dividir as experiências de produção de conteúdos noticiosos para a Internet em três momentos: “produtos de primeira geração, ou fase da transposição; produtos de segunda geração ou fase da metáfora e os produtos de terceira geração ou fase da exploração das características do suporte *web*”.

Segundo a autora, na **primeira geração**, em um momento inicial, os produtos eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos, não passava de uma transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editoriais. A atualização (disponibilização de novas notícias) ocorria a cada 24 horas de acordo com o fechamento das edições.

“A disponibilização de informações fica, então, restrita à possibilidade de ocupar um espaço, sem explorá-lo enquanto um suporte que apresenta características específicas.” (MACHADO, 2003, p. 49)

Na **segunda geração**, se identifica uma tendência nas iniciativas para o jornalismo *on-line* na *web*, quando mesmo dependente do modelo do meio

tradicional ligado a ele, começam a ocorrer experiências na tentativa de explorar as características específicas oferecidas pela Internet. O impresso é utilizado como metáfora para a elaboração das interfaces dos produtos, mas ferramentas como os *links* com chamadas para fatos que acontecem entre as edições. Outras potencialidades começam a ser exploradas como o *e-mail*, para comunicação entre jornalista e leitor; fóruns de debates; surgem as seções como *últimas notícias*.

Na **terceira geração**, de acordo com Palácios (2003), as iniciativas editoriais e empresariais são destinadas exclusivamente para a Internet. Estes *sites* ultrapassam a idéia de uma versão para a *web* de um veículo já existente e empresas jornalísticas são criadas não mais em decorrência de uma tradição do jornalismo impresso. Exemplos disso são o www.msnbc.com e www.ultimosegundo.com.br. Neste estágio os produtos jornalísticos passam a explorar e aplicar as potencialidades da *web* como recursos multimídia com som e imagens em movimento, recursos de interatividade, como os *chats* com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; opções para configuração dos produtos de acordo com os interesses do usuário; utilização do hipertexto não apenas como recurso de organização do *site*, mas “como possibilidade na narrativa jornalística de fatos”, e por último, mas não menos importante, a atualização contínua do jornal e não apenas na seção **últimas notícias**.

Apesar de muito se pesquisar a respeito da notícia na *web*, a adoção de um formato que atenda a todas as especificidades do meio é ainda virtual.

Virtualidade esta entendida como potencialidade a ser desenvolvida (LÉVY, 1996, p.32).

Segundo Mielniczuk (In MACHADO, 2003, p.44), o comum é que cada *site* privilegie uma das características: “instantaneidade no www.ultimosegundo.com.br; multimídia e aprofundamento através dos links no www.msnbc.com e www.veja.com.br; outros, a interatividade, com conteúdos abertos como no www.akademia.ubi.pt.”

Imagem 1 – Modelo de site que privilegia instantaneidade

Internet Grátis iG Mail Busca Central do Cliente Cadastre-se Classificados Super iG iG Shopping HPG Canal Ford Canais do iG

último segundo
O jornal líder de audiência na internet

Hora Certa iG. Aqui você escolhe a que horas seu anúncio vai para o ar.

Quarta-feira, 20 de Agosto de 2003

BRASÍLIA: 18h17 NOVA YORK: 17h17 LOS ANGELES: 14h17 LONDRES: 21h17 TÓQUIO: 6h17

HOME | BRASIL | MUNDO | ECONOMIA | ESPORTES | CULTURA | MUNDO VIRTUAL | O DIA - RIO | NY TIMES | BBC BRASIL | CIDADE BIZ | PARCEIROS REGIONAIS | PESQUISA FAPESP | fale com o último segundo

Após forte redução dos juros, dólar fecha em leve alta e Bolsa dispara

Argentina, Itália e França vencem; confira a **rodada**

Conselho iraquiano diz que tinha alertado EUA sobre ataque com caminhão-bomba

Redução dos juros
Entidades elogiam, mas cobram queda maior

Votação da reforma
Será 5ª "com ou sem mudança", diz líder

Fusão Varig-TAM
Justiça do RS cassa liminar que impedia

Caso Schincariol
Justiça decreta segredo nas investigações

Lancenet!
Guga joga oitavas em Long Island às 18h30

Rodada do Brasileirão
Tem nove jogos na noite desta quarta

Mostrou "o derrièrè"
Gerald Thomas terá de depor; veja as fotos

Alcântara Machado
Empresário morre aos 77 anos em SP

OUTROS CANAIS
| EDUCAÇÃO/VESTIBULAR
| US MULTIMÍDIA
| BLOG DO US
| CADERNO i
| SAÚDE
| iG CIDADANIA
| TUDO SOBRE O US

COBERTURA COMPLETA
◆ Oriente Médio

Novo Ford EcoSport

E CONCORRA A 2 FORD ECOSPORT

MANCHETES DO DIA
Reforma tributária
Estados repudiam: "É o texto do dr. Palocci", diz Aécio

Resistência

Disponível em <http://www.ultimosegundo.com.br> em 28/08/2003

Imagem 2 – Modelo de site que privilegia aprofundamento e interatividade

The screenshot shows the AOL Notícias website interface. At the top, there's a navigation bar with the AOL logo and 'NOTÍCIAS'. Below this, a sidebar on the left lists various categories like 'Debate', 'Especiais', 'Fórum', and 'Galerias de Fotos'. The main content area is titled 'ASSUNTOS RELACIONADOS' and features a list of related news items with dates and sources like BBC and AOL. The primary article is titled 'Morte de brasileiro foi 'tragédia grotesca', diz 'Sunday Telegraph''. The article text discusses the death of Jean Charles de Menezes, a Brazilian man who was shot by British police in London. It mentions that the Sunday Telegraph described the death as a 'grotesque tragedy' and that the man was innocent. The article also touches upon the transparency of the police and the impact of the incident on the community.

AOL NOTÍCIAS

ASSUNTOS RELACIONADOS

- **BBC - 08:03 - 24/07/2005**
Chefe da polícia pede desculpas à família de Menezes
- **BBC - 08:37 - 24/07/2005**
Polícia teria feito "grave operação" em rua de brasileiro
- **BBC - 08:34 - 24/07/2005**
Brasileiro estava legalmente na Grã-Bretanha, diz primo
- **BBC - 08:25 - 24/07/2005**
Morte de brasileiro é tragédia lamentável, diz polícia de Londres
- **BBC - 08:27 - 24/07/2005**
Testemunhas contam como foi o morte do brasileiro no metrô de Londres
- **AOL - 17:05 - 23/07/2005**
Homem morto por polícia britânica era brasileiro

Morte de brasileiro foi 'tragédia grotesca', diz 'Sunday Telegraph'

• **AOL Fórum** clique aqui para comentar a notícia
 • **AOL Busca!** veja o que já foi publicado sobre o falecido em Londres
 • **Galeria de fotos** vejam fotos de Jean Charles (os procurados) veja fotos da cidade

A morte do brasileiro Jean Charles de Menezes é destaque neste domingo na primeira página de todos os principais jornais britânicos, que pedem que o caso seja investigado com rigor.

Em um editorial intitulado "Não Entre em Pânico, se Adaptar", o The Sunday Telegraph disse que a morte do brasileiro foi uma "tragédia grotesca", mas diz que é muito cedo para culpar a polícia responsável pelo ocorrido.

"Neste clima volátil, a polícia é sujeita a pressões insuperáveis quando se depara com um homem que eles acreditam ser um suspeito suicida — e que se recusa a parar —, comendo pão dentro de um vagão de metrô lotado."

O The Sunday Times, que está na manchete "Polícia matou homem errado", diz em que "as notícias do norte a tiro do homem na sexta-feira (...) demonstram até que ponto um erro foi cometido na luta contra o terrorismo."

"Um homem inocente (...) foi, indiretamente, a vítima de dois ataques terroristas em Londres no espaço de duas semanas e do clima de paranoia que eles geraram. Destacando, porém, ele foi vítima de uma falha da polícia."

Revista possível
 O The Mail on Sunday lembra que esta não é a primeira vez que a polícia britânica comete o mesmo erro. "A Polícia matou uma vez matou o homem errado. Em vez de ele ser um terrorista, o homem morto em Stockwell parece ser um brasileiro inocente."

"Este é apenas mais um exemplo de erro humano? Ou ele reflete uma séria ameaça à vida civil, se a polícia vai começar a atirar primeiro e perguntar depois", questiona o tabloide.

O jornal lembra pelo menos dois exemplos em que a polícia matou pessoas inocentes, em 1963 e em 1965. No caso de 65, a morte da vítima, uma mulher negra chamada Cherry Groce, levou a uma revolta de rua no bairro do sul de Londres onde vive uma numerosa comunidade negra, Brixton.

"O mesmo pode acontecer entre os muçulmanos, se mais erros do tipo forem cometidos."

Transparência
 "Palavras de conforto não substituem os fatos e o governo, a polícia e os serviços de segurança tem uma obrigação de lidar honesta e abertamente com o público", diz o editorial do The Observer, intitulado "Não Estamos mais Seguros se Sabemos a Verdade".

"O incidente de sexta-feira em que um homem inocente foi morto a quatro metros de uma estação de metrô é um bom lugar para se começar. Ninguém duvida que a polícia está sob intensa pressão e enfrenta grande risco em sua busca pelos possíveis homens-bomba que estão entre nós. Por isso, eles não deveriam nada a quem se divulgar o que aconteceu em Stockwell e em quais circunstâncias a polícia armada está autorizada a usar suas armas."

O The Independent também vai pelo mesmo linha, chamando a atenção para a necessidade de transparência da polícia no assunto.

"A confiança (na polícia) não aumentou após as explicações contraditórias do incidente pela polícia", diz um artigo no jornal.

"Inediatamente depois do ocorrido, a polícia metropolitana disse que o homem (Jean Charles de Menezes) passou a ser vigiado depois de ele ter saído de uma casa que estava sendo sendo observada. Sua roupa e seu comportamento" na estação fez aumentarem as suspeitas da polícia e ele foi morto depois de fugir dos policiais à paisana quando eles o confrontaram."

• **Violença:** confira reportagem sobre a morte do brasileiro

Disponível em <http://www.aol.com.br> em 24/07/2005

Imagem 3 – Modelo de site que privilegia aprofundamento

Web C: MSNBC Updated: 3:47 p.m. ET July 24, 2005 PBN Home HomeMail Sign In go to MSN.com

MSNBC TV | TODAY SHOW | NBC NIGHTLY NEWS | DATELINE NBC | MEET THE PRESS

THIRD MAN
 Third man -- London police arrest suspect in connection with July 21 blasts
 In connection with July 21 blasts
 Video: Photo links bombings

Out on top
 Lance Armstrong ends career with record 7th Tour de France win. • FULL STORY | • IMAGES

MORE TOP STORIES
 • Major quake hits Indian islands
 • Baghdad explosion kills at least 22
 • Egypt holds 70 over blasts | • Video

IN THE NEWS
 • White House won't release all Roberts documents
 • Hood brightens for shuttle launch attempt
 • 4 major unions to boycott AFL-CIO convention
 • Pope steps up condemnation of terror attacks
 • Phoenix works to identify victims of heat wave

MEET THE PRESS HIGHLIGHTS
 • Video: Trump on Roberts nomination
 • Video: Durbin on court confirmation process
 • Complete transcript of the broadcast

Newsweek ON NEWSSTANDS NOW
 • The 'regular guy' who could change the court
 • The message from global terrorists: No one is safe
 • Overseas adoptees: searching for birth parents
 • Comeback: Neil Diamond's hot summer tour

INSIDE MSNBC.COM
 • Williams quietly reports to Dolphins camp
 • Mystery illness kills 17 farmers in China
 • Time Inc. editor defends giving up reporter's notes
 • Where has Larry Brown not coached? Take our quiz
 • Shocker! Phelps fails to qualify for 400 free final
 • Sharp-eyed boy spots missing man in Hawaii

MARKET INDICES
 Data: NDR Money and IDC Comstock delayed 20 min.

ALSO ON MSNBC
 • Columns
 • Letters
 • Newsletters
 • Crossword
 • Comics

Disponível em <http://www.msn.com> em 24/07/2005

Imagem 4 – Modelo de site que privilegia aprofundamento

The image shows a screenshot of the Veja.com.br website from July 24, 2005. The layout is organized into several distinct sections:

- Header:** Features the 'veja on-line' logo, a search bar, and navigation tabs for 'REVISTA', 'NOTÍCIAS', 'ESPECIAIS', 'O VEJÃO DA CIDADANIA', and 'MULTÍMÍDIA'.
- Left Sidebar:** Contains a 'VEJA' magazine cover, a 'Revista de semana' section with links to 'A chantagem', 'Índice', 'Arquivo 1957 - 2005', 'Arquivo VEJA', 'Busca de capas', 'Newsletter', and 'Para enviar'. Below this is a 'Você tem acompanhado pela televisão os depoimentos ocorridos na CPI dos Correios?' section with radio buttons for 'Sim', 'Não', and 'Sou o que passa', and a 'votar' button. Further down are sections for 'FOCUS' and 'VEJÔNIA'.
- Main Content Area:**
 - NOTÍCIAS DIÁRIAS:** Headed 'Domingo, 24 de Julho de 2005', it features a large article titled 'Brasil: CPI fecha cerco em bancos e empresas. E Marcos Valério ameaça revelar "esquema"'. The article includes a photo of Marcos Valério and a sub-headline 'Valério: "esquema"'. Below the article is a quote: "Não vão jogar esta bomba no meu colo." Marcos Valério, em ameaça ao PT'. Other news items include 'Zé Dirceu diz ser "bichado" pela imprensa', 'Crise começa a desgastar imagem de Lula', 'Londres: A polícia pede desculpa a brasileiros', 'Egito: Presidente que luta geral contra terror', and 'Município: Papa pede a Deus contra violência'.
 - ESTÁÇÃO VEJA:** A section with four sub-sections: 'São City, não para o cinema', 'A China e seu crescimento', 'Linceiro: tudo sobre a dança', and 'Sergio Naja e ações na Justiça'.
 - REVISTA DA SEMANA:** Titled 'FÁBRICA DE FRAUDES', it features a large photo of Marcos Valério and a list of topics: 'Como Valério está chantagando o governo', 'A fama do crime eleitoral', 'O desmonte da fraude', 'A lavandaria do PT', 'Especialista diz que depoimentos mentiram', 'O tráfico de influência na Petrobras', 'Personagens e bastidores da CPI', 'Espeço dos depoimentos: novela para maduro', 'Ivan Guimarães, o gênio do Delúbio', and 'Índice'.
 - ESPECIAL ON-LINE:** A section with a photo of Marcos Valério and sub-headlines: 'Corrupção', 'Cronologia', and 'Quem é quem'. Below this are links for 'Livros: Decréto de Anelida, o novo livro do escritor Paul Auster', 'China: O fim do câmbio fixo anima o mercado internacional', 'Gatos: Garça como bichos de estimação ajudam as crianças', 'Jogos: O submundo e a pornografia nas salas dos computadores', and 'Fertilização: Como é feita a maturação de óvulos em laboratório'.
- Right Sidebar:** Contains several promotional boxes: 'EXAME' (with a magazine cover), 'Guia de Barbados: Quase por R\$16,90', 'Viagem para Costa de Marfim - Simular por R\$880,00', 'Instituto BR: Você e sua família em segurança por R\$29,80 e/ano', 'TV 28ª Entree CCC 29829 Tela Plana em 12" de R\$ 116,99 por mês', 'PlayStation 2 516 Sony versão de 80GB, 17', 'Segur Guarani', and 'Bancos profeta'.
- Footer:** Includes a 'Assine VEJA DIGITAL' button and a 'notitia 2.0' logo.

Disponível em <http://www.veja.com.br> em 24/07/2005

A tentativa para se produzir um material adequado ao meio digital e que seja eficiente junto ao público leitor passa pelo estudo das suas características em relação ao suporte, leitor e jornalismo, como estudaremos no próximo capítulo.

CAPÍTULO 2

AS CARACTERÍSTICAS DA INTERNET

E DO JORNALISMO DIGITAL

2.1 As características do suporte

Quanto às especificidades dos meios, podemos destacar que o monitor do computador não é um suporte confortável para o leitor de notícias (SERVA, 2002). A primeira dificuldade é que o internauta tem que se adequar ao suporte e não o contrário, como acontece com um jornal, quando podemos afastar ou aproximar o papel dos olhos a partir de nossas deficiências visuais. No caso do computador, quem tem que se afastar ou se aproximar é o leitor.

Outro problema é a resolução da tela. As telas dos computadores têm uma resolução entre 72 e 96 dpi (*dots per Inch*) ou pontos por polegada⁸. Se comparado ao jornal é cerca de dois terços menor. Qualquer impresso tem 300 dpi, ou pontos por polegada. Este é o caso das impressoras comuns jato de tinta. As revistas têm resolução ainda maior devido ao tipo de papel utilizado para a impressão.

A baixa resolução provoca dificuldade de leitura. Quando se lê⁹ em um computador o internauta pisca menos de 16 vezes por minuto (NIELSEN, 2003, p. 76). Esta é a frequência de uma pessoa em repouso. Piscando menos, os olhos tendem a ficar irritados em menos de uma hora. Este fato diminui o tempo de permanência e de leitura em frente a tela.

⁸ Os pontos no meio impresso e o *pixel* no digital são as menores unidades gráficas. Quando usamos uma lupa podemos ver em uma foto de jornal os pontos impressos. Do mesmo modo, quando aumentamos mil por cento uma imagem no monitor podemos ver quadrados de cor que são os *pixels*. Quando a resolução é alta, estes quadros são tão minúsculos quanto os pontos do jornal, quando é baixa podemos ver os contornos dos *pixels* o que nos dá uma imagem comumente chamada de “serrilhada”.

⁹ Entendemos neste trabalho a palavra ler em um sentido amplo, que inclui a leitura de textos, visualização de imagens estáticas e em movimento (áudio e vídeo).

Fora os problemas de leitura relacionados ao monitor, temos as limitações ligadas ao acesso a Internet. A maioria dos internautas tem um tipo de conexão com a rede através do telefone comum, chamada de “discada”. O seu custo é determinado pelo tempo que se está utilizando o serviço e que mantêm a linha telefônica ocupada.

O problema de tempo e dinheiro gastos com o computador conectado à rede aumenta na hora de baixar os arquivos. Por exemplo, com uma conexão discada comum, que se utiliza da linha telefônica e que paga impulsos, o computador leva cinco minutos para baixar um arquivo com um *megabyte*¹⁰. Se o arquivo tiver dois *megas* o tempo será de dez minutos. (PINHO, 2003, p.39)

2.2 As características do leitor

Estas características do meio acabam por determinar o perfil do internauta que em sua maioria é de leitores apressados, ou do tipo qualificado por Nielsen (2003) como *scanners*. Este tipo de internauta não chega a ler um título inteiro sequer. Ele apenas bate os olhos na página e se detém para uma leitura mais cuidadosa apenas se o assunto realmente o interessa. Roger Chartier tem posição semelhante em relação ao comportamento do leitor diante da tela que, segundo

¹⁰ Um *byte* é equivalente a 8 *bits*. O *bit* é a menor unidade de informação dentro de um computador, representado pelos dígitos zero (desligado) e um (ligado). Com oito *bits* (um *byte*) podemos representar números, letras ou comandos e a soma destes constitui um documento ou um programa. Com 1024 *bytes* temos um *kilobyte* ou *Kbyte*, 1024 *Kbytes* formam um *megabyte*.

ele, decorre do fato do computador abrigar diversos tipos de texto em um mesmo suporte (cartas/e-mails, texto/livros e jornais:

“O que se torna mais difícil, contudo, é a percepção da obra como obra. A leitura diante da tela é geralmente descontínua, e busca, a partir de palavras-chave ou rubricas temáticas, o fragmento textual do qual quer apoderar-se (...), sem que necessariamente sejam percebidas a identidade e a coerência da totalidade textual que contém esse elemento.” (CHARTIER, 2002, p.23)

Mas a Internet como veículo de informação é um processo ainda em desenvolvimento. Estudos recentes mostram que as novas gerações têm uma tolerância bem maior à leitura nas telas de computador e conhecimento menor dos suportes tradicionais de informação (cartas, livros e jornais). Ademais, o sistema de banda larga vem vivenciando um avanço significativo mesmo no Brasil e inegavelmente contribui para uma mudança de comportamento do leitor. Por este sistema a empresa não cobra a conexão por pulsos, há uma taxa mensal que pode variar de acordo com a velocidade de transferência de dados. A de menor custo é a ISDN com 128 Kbps que permite baixar um arquivo de 2 *megabytes* em 2,4 minutos, ou um quarto do tempo da conexão discada via modem.

Luciana Moherdau (2000, p. 41-53) pesquisou os hábitos de um tipo específico de internauta. Em seu Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo a autora entrevistou 19 pessoas através de e-mail e aplicou questionário com 301 estudantes de jornalismo de diversas instituições de ensino a respeito de suas preferências em relação a busca e leitura de informações na web. Entre as

principais descobertas estava que estes internautas preferiam a leitura de resumos à notícias inteiras e quando liam a notícia preferiam que ela estivesse organizada em blocos de texto e *links* e não em pirâmide invertida¹¹, como é tradicional no jornalismo impresso. A maior parte deles, cerca de 60%, não permanecia mais que uma hora em frente ao monitor, por dia. Isto denota que se trata de um leitor apressado ou *scanners*.

Moherdau (Ibid.) cita estudos realizados pelo *Poynter Institute*, e pela **Stanford University**, nos Estados Unidos, para afirmar que o internauta prefere o texto ao conteúdo gráfico. Nielsen realizou pesquisas semelhantes e afirma que:

Nós devemos nos dar conta de que o conteúdo é o rei na mente do usuário. Quando uma imagem aparece, os usuários voltam sua atenção ao centro da janela, onde eles vêem o corpo do texto antes de olhar para a barra de cabeçalho ou outro elemento navegacional. (NIELSEN, apud MOHERDAUI, 2001, p.31)

Nielsen criou o **Nielsen Normal Group** para pesquisas sobre a *web* e dá algumas informações sobre os hábitos dos internautas. Segundo ele, há dois conceitos fundamentais quando da montagem de uma *homepage*: navegabilidade e usabilidade. Esta última se refere a facilidade de se usar um produto, seja ele uma página de web ou um eletrodoméstico. Nielsen (2003, p. 35) afirma que primeiro compramos um eletrodoméstico e só depois saberemos se é fácil de usar.

No caso das *homepages* o internauta primeiro usa e depois compra. Esta inversão

¹¹ A pirâmide invertida é uma técnica de redação criada no início do século passado, quando os sistemas de transmissão de mensagens eram precários e exigia que as informações mais importantes do texto estivessem no início ou lead. Neste começo deveria estar a respostas para quem, fez o que, quando, onde, como fez e por que. Em seguida as informações complementares eram elencadas por ordem de importância.

na relação, segundo ele, exige de quem planeja uma página que ela funcione adequadamente ao interesse do leitor, sob o risco deste abandonar o site e não retornar nunca mais.

O autor entende que uma *homepage* tem boa usabilidade quando em um piscar de olhos o usuário é informado onde se encontra, o que a empresa faz e o que o usuário pode fazer nela. É obrigatório o nome do *site* e o *slogan* que o diferencia dos demais da mesma área. É ainda fundamental, em casos de *sites* noticiosos, que se coloque em lugar de destaque, sem nada ao redor, de uma a quatro áreas com as seções de últimas notícias, manchete, esporte e outras, além, é claro, dos botões para as seções específicas. Em caso de empresa que exista também fora do espaço virtual, as cores e o padrão gráfico da empresa de átomos (Negroponte) deve ser mantida na empresa de *bits*.

Em relação a criação de conteúdo, Nielsen lembra que em virtude do tipo predominante de leitor da web (*scanners*) o texto na *web* deve transmitir o máximo de informações com um mínimo de palavras, que as informações devem estar centradas no cliente, e por isso as informações com conteúdo valem mais que palavras soltas.

...uma categoria ‘Plantão de Notícias’ com o texto, ‘saiba os últimos acontecimentos aqui’, é menos interessante que um quadro com quatro títulos de notícias e com um link para a categoria ou para a notícia em si. (NIELSEN, 2003, p.40)

O *link* deve ainda acessar diretamente a notícia detalhada: uma foto de um festival, deve linkar com a notícia do festival, e não com a editoria onde está incluída aquela notícia. Os *links* devem ainda ser fáceis de visualizar, sem instruções como “clique aqui” ou palavras genéricas como “outras informações ou mais” no final da lista. Outra dica é não usar a palavra *link* para indicar um *link*, a palavra mais significativa da frase deve ser usada como *link* e estar diferenciada das demais.

Em relação a navegabilidade, Nielsen lembra que o fundamental é que o leitor acesse rapidamente, e sem muito trabalho ou espera, a área de navegação adequada; que distinga as opções e que tenha a noção básica do que existe por trás dos *links*. “O usuário não deve clicar para descobrir o que significam” (NIELSEN, 2003, p.42). Outro problema de navegabilidade pode ser determinado na demora em se “carregar” um arquivo. A espera aborrece o internauta.

O projeto de uma página deve posicionar a área de navegação em local destacado, os assuntos afins devem estar agrupados, gráficos e animações podem aprimorar a *homepage*, mas podem congestionar o *layout* e retardar o *download*. Os gráficos devem servir para informar e não para encher de conteúdo, fotos devem ser do fato e não para decorar a página.

2.3 Características da linguagem no webjornalismo

Pesquisas apresentadas por Jakob Nielsen (2001), no que tange à linguagem no webjornalismo, no livro *Usabilidade: 50 Sites desconstruídos* mostram que o meio digital tem limitações que não são comuns nos outros veículos. A dificuldade de leitura, somada ao custo da conexão, acesso e linha telefônica acabaram por criar um tipo de leitor diferente daquele do jornal impresso: um leitor apressado. A orientação do autor para quem escreve material para a *web* é evitar textos longos, com mais de duas telas, e se possível quebrar a história em tópicos criando um texto em camadas (*links*), permitindo assim uma leitura não linear da notícia. Estes textos devem ter até quatro blocos com 75 palavras cada, em média.

Em relação a estrutura do *site*, o Grupo de Pesquisas em Jornalismo Online da Universidade Federal da Bahia, baseado nas pesquisas quantitativas de Nielsen (op. cit.) e Poynter Institute compilou as principais características no jornalismo na *web*:

Multimedialidade/Convergência – se refere a convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração de um fato jornalístico numa situação de agregação e complementaridade.

Interatividade – capacidade de fazer com que o leitor se sinta parte do processo jornalístico através da troca de e-mails com a redação, disponibilização da opinião dos leitores em fóruns e *chats*, além da estrutura da própria notícia através da navegação pelo hipertexto formado pelos diversas páginas interligadas.

Hipertextualidade – possibilita a interconexão de textos através de *links*, para vários módulos da notícia e para elementos multimídia, outros sites, arquivos sobre o assunto.

Personalização – é a individualização do conteúdo pelo usuário que pode configurar os produtos editoriais e assuntos que quer ver de acordo com seus interesses. Há ainda a possibilidade de hierarquização e diagramação da página.

Memória – possibilidade de se arquivar as informações anteriores em *links* datados ou indexados por assunto ou palavra-chave de modo que fique disponível ao usuário.

Instantaneidade/Atualização contínua – agilidade e rapidez em se produzir e disponibilizar as notícias na Internet combinada a facilidade de acesso as informações.

2.3.1 A notícia não linear

A notícia não linear é descrita por Leah Gentry, diretor editorial *on-line* do **Los Angeles Times** como um processo de desconstrução e reconstrução da história. Ela sugere que se divida a história em partes pequenas. A partir deste ponto deve-se procurar por similaridades e relações entre as partes e juntar aquelas que são similares. Então é necessário se reconstruir a história através de um *storyboard* ou diagrama para se mostrar as relações entre as partes. Neste

processo, ele ensina, há partes que precisam ser lineares, como no caso de alguém que entra em uma sala e leva um tiro. A macro história, segundo ele, será tudo relacionado a este fato central e o leitor pode optar por ler ou não esta parte aprofundada.

Gentry alerta porém que nem todas as partes da história devem ser escritas. Imagens e multimídia podem também contar a história, mas ela alerta que isso deve ser necessário e não se deve usar a tecnologia apenas para mostrar capacidade. *“Deve-se evitar qualquer coisa que seja só ruído e que atrapalhe o caminho da informação”*.

2.3.1.1 Os hiperlinks, os links e as âncoras

O *hiperlink* é a conexão ou elementos físicos ou lógicos que interligam computadores em rede. São endereços de páginas, ponteiros, palavras-chave destacadas em azul e sublinhadas em um texto que quando *clicadas*, nos levam ao assunto desejado, que pode estar na Internet, em outro site, no próprio computador, ou no e servidor. O *link* é a ligação entre dois documentos que pode ser feito através de palavras chave, imagens e, ponteiros. Em geral, estes documentos estão em um mesmo *site*. As âncoras são ligações entre informações, em geral texto escrito, que estão em um mesmo documento. Um livro inteiro cabe

em apenas uma página da *web*, mas o índice do capítulo está ancorado ao local da página onde está aquele capítulo, assim não é necessário usar a barra de rolagem.

Estas ligações permitem ao internauta ver outras camadas da notícia como gráficos, fotos, imagens e áudio. Estas possibilidades seduzem o internauta que percebe ter em mãos um material mais rico que o oferecido pelos outros meios de comunicação. A seu critério, o leitor pode escolher ler todo o material ou ler apenas a primeira notícia. Mesmo quando o *scanner* não lê mais que os títulos, ele notará a falta de mais conteúdo, ainda que não se interesse por ele. Quando percebe que o site é “fraco”, o internauta pode passar a visitar outros *sites* em busca de mais informação e então nunca mais voltará ao *site* anterior.

Apesar das possibilidades dos *links*, poucas publicações digitais oferecem este recurso, ou quando se utilizam dele apenas dividem o conteúdo aleatoriamente em seqüências e não aprofundam a informação.

A tabela abaixo mostra, segundo Kilian (1999), como deve ser estruturada uma reportagem no meio digital desde a pauta. Primeiro deve-se apurar a informação central, que podemos, dentro da definição de José Marques de Melo, citada acima, chamar de notícia. Esta deve ser a parte linear da notícia, com a história do fato, simplesmente. Um exemplo é a queda de um avião. Apenas os fatos relativos ao acidente devem ser relatados de modo sucinto, com número de mortos, horário, descrição do fato, causa provável, informação sobre congestionamentos na área. No “*background*” devem estar a lista dos mortos, os Gráficos referentes a este tipo de acidente, mapas da cidade com os desvios, e um *storyboard* do acontecimento. As entrevistas com testemunhas devem vir no *profiles*”,

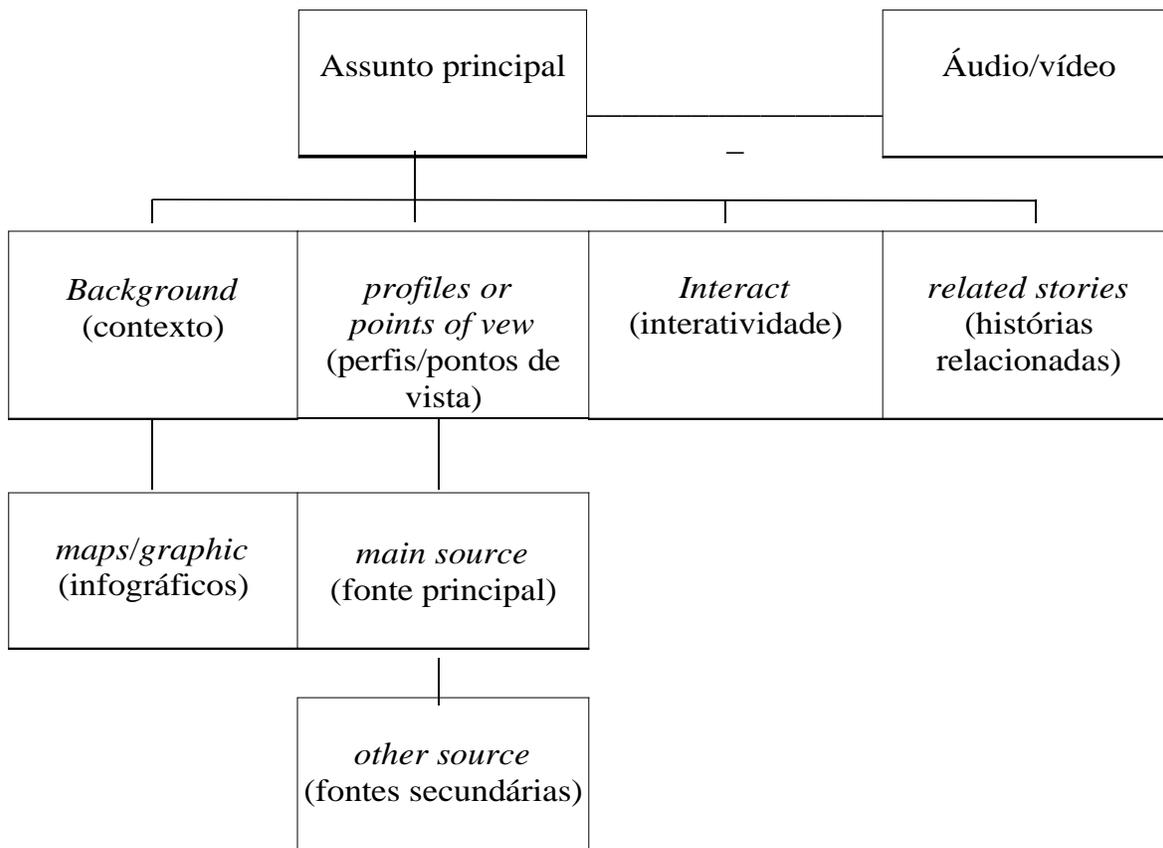
assim como depoimento de autoridades, parentes etc. As “*related stories*” deve contemplar histórias dentro do assunto principal, como a de alguém que se atrasou e perdeu o voo, de como ficou o trânsito na região do acidente.

A partir das características da linguagem no webjornalismo (hipertextualidade, hipermedialidade) e da não linearidade desta notícia baseada em links e âncoras descritas acima, partiu-se para uma pesquisa cujo objetivo era verificar a linguagem do webjornalismo utilizada por sites noticiosos do interior do país e apontar suas especificidades. Esta pesquisa foi realizada com estudantes de jornalismo, no laboratório de computadores Apple, da Faculdade Metropolitana /IESB.

Alunos do sexto e sétimo semestres analisaram sites de cidades do interior dos estados de São Paulo com o objetivo de observar a linguagem predominante. Foram analisados durante o período de dois anos os sites do jornal Folha de Londrina (45 nm n), Jornal de Londrina (www.tudoparana.com.br), Londrix (www.londrix.com.br), Jornal da Cidade de Bauru (www.jcnet.net), Diário de Marília (www.diariodemarilia.com.br) Folha da Região de Araçatuba (www.folhadaregiao.com.br) , jornal Oeste Notícias (www.oestenoticias.com.br) e O Imparcial (www.imparcial.com.br) de Presidente Prudente.

A pesquisa verificou que 75% dos sites fazia uma transposição do conteúdo do impresso para o on-line. Apenas Londrix e Bondenews se preocupavam em ultrapassar esta fase: o primeiro com links para áudio e vídeo e o segundo com textos mais curtos, editados do impresso, mas adequados à web. Nenhum tinha matérias especiais cuja pauta seguisse um planejamento próprio para este meio.

Quadro 1 – A pauta em camadas



Fonte: Poynter Institute in KILLIAN (1999)

É claro que nem toda notícia merece este tratamento e isto deve ser definido em uma reunião de pauta, pelo editor-chefe ou chefe de redação do jornal *on-line*. Na mesma reunião a interatividade também deve ser discutida e definida caso haja a necessidade.

Para além da formatação para o meio digital, o jornalista deve ter em mente as características de um texto jornalístico de qualidade, levando em conta o máximo de objetividade possível.

2.3.2 O texto da notícia

É certo, porém, que o texto das notícias sempre teve características próprias e inerentes ao trabalho jornalístico. Neste sentido, Serva aponta quatro pilares do jornalismo que busca o mais alto nível de objetividade, uma vez que a objetividade completa é impossível. Ele enumera que o jornalista deve estar anônimo, ou seja, não pode opinar ou adjetivar ou deixar aparecer sua opinião quando apura, redige ou edita uma matéria; o segundo pilar é o equilíbrio das fontes, todos os lados envolvidos devem ser ouvidos; o terceiro, é que o jornalista deve ater-se aos fatos e evitar qualquer tipo de conjecturas; por último, vem a estrutura de pirâmide invertida que, em princípio, permitiria uma isenção maior na redação da notícia.

Estes pilares têm como função primordial reforçar um dos aspectos mais importantes do texto jornalístico: a sua relação com a verdade. Ou seja, o texto jornalístico não pode e não deve ser considerado uma obra de ficção. Ele tem a obrigação de se referir aos fatos. O texto deve ser referencial e o uso da terceira pessoa quase uma regra.

Nilson Lage (1990) chama a atenção para outro aspecto deste texto jornalístico e que deve ser adotado para notícias na *web*. A definição da linguagem jornalística relacionada à Língua. Segundo ele, em nossa cultura há o registro formal, e o coloquial, este, “*compreende as expressões correntes da modalidade falada, na conversa familiar, entre amigos*” (p. 35). Lage aponta

esta característica como ideal para a eficiência da comunicação, mas lembra que o registro formal não pode ser abolido pois é uma imposição política “...*esteja ou não na lei. A pressão social valoriza seu emprego e qualifica de erro todo o desvio.*” Sendo assim, a linguagem jornalística busca um meio termo, uma conciliação destes dois registros, que resulta em uma comunicação eficiente e de aceitação social:

... ela é basicamente constituída de palavras, expressões e regras combinatórias que são possíveis no registro coloquial e aceitas no registro formal. Esta conceituação pode ser aplicada em qualquer época ou região, permitindo a adaptação da linguagem às mudanças que a língua sofre. (LAGE, 1990, p. 38)

O Jornalismo, porém, comporta dois tipos de textos: o informativo e o opinativo. José Marques de Melo (1994, p.55) classifica como texto informativo as notas, notícias, reportagens e entrevistas e como textos opinativos, o editorial, artigo, crônica e coluna. Como nota, Melo entende o tipo de informação não completa, que, por falta de tempo para apuração ou por falta de informação, deve ser veiculada de forma rápida e o mais completa possível. Um exemplo seria um acidente em uma rodovia, cujas informações mais detalhadas só seriam divulgadas horas depois do acidente ou do fechamento da edição. A notícia conteria todos os dados referentes ao acidente, inclusive declarações curtas de testemunhas e autoridades. A reportagem implicaria um aprofundamento do assunto, com situações que antecederam o acidente, como situação da estrada, clima, manutenção do veículo, venda de bebidas, estatísticas de acidentes do local, perfil das vítimas. A entrevista pode ser no discurso direto, com perguntas e

respostas do tipo pingue-pongue ou com as falas entre aspas, respectivamente discurso indireto e indireto livre.

Neste tipo de texto, a busca pela objetividade deve ser uma constante e qualquer tipo de ficção, evitada, seja através de adjetivos ou de palavras cujo significado determinem juízo de valor.

Esta objetividade porém se torna menos imperativa quando se trata de textos opinativos. O editorial, que não permite a assinatura do autor, expressa a opinião do veículo ou do dono do veículo de informação. O artigo expressa a opinião do autor, que assina o texto. Ambos partem de uma proposição que gera um desenvolvimento e conclusão. Este deve conter elementos que confirmem a proposição inicial. Estes elementos podem ser dados estatísticos ou declarações. Em ambos, um ou vários dos quatro pilares do jornalismo (SERVA, 2002) são esquecidos ou ao menos deixados em segundo plano. Ainda assim há um compromisso com a verdade, com uma verdade aparente pelo menos, de que aquele fato pode acontecer de verdade. O mesmo acontece com a coluna, que busca estruturar o texto em blocos curtos com informações, mas, vez por outra, sem respeitar o equilíbrio das fontes.

A crônica, outro tipo de texto do gênero opinativo, está na fronteira entre o jornalismo e a literatura. A história contada em uma crônica não necessita ser real, ou seja, não há necessidade de compromisso com a verdade. E mais, o texto não precisa ter relação com os fatos mais importantes do dia ou da semana na área do jornalismo, como acontece com os cartuns. O texto sai do dia-a-dia do autor e seu

único compromisso é trazer um momento de descanso em meio ao elevado número de notícias e informações veiculadas pelo jornal.

Estes são textos comuns em jornais impressos e presentes também no jornalismo da televisão e do rádio. Na Internet ou melhor, no jornalismo digital ou *on-line*, estes gêneros têm se repetido. Porém, este é um novo meio, ou a união de todos os outros e necessita de uma linguagem própria, um texto próprio.

2.3.3 O texto do jornalismo digital

O que temos visto nas páginas da *web* é uma repetição do estilo consagrado nos veículos tradicionais. De certa forma, é verdadeiro dizer que todo novo veículo aproveita as técnicas dos veículos anteriores para depois criar a sua própria linguagem (CHARTIER, 2002). Assim aconteceu com a TV em relação ao rádio (Brasil) ou ao cinema (EUA). Porém, a história da relação entre imprensa e computadores foi diferente. Antes de ser um meio, o computador foi uma ferramenta utilizada nas redações e, em muitos lugares, este equipamento e a *web* não ultrapassaram a barreira do utilitarismo.

Elias Machado (2003) vai mais além e afirma que a inserção de computadores nas redações provocou um momento de crise para o ofício de jornalista:

Este é um momento na História do Jornalismo em que a disseminação das aplicações digitais e a generalização da comunicação mediada por computador produzem potencializações de uma tal ordem de grandeza que até mesmo as continuidades mais se assemelham às rupturas. (2003, p. 8)

Para Machado (2003), as novas tecnologias permitem transformações na maneira de produzir, distribuir e consumir jornalismo. Há uma descentralização, ou não linearização, do trabalho e o jornalista acostumado com os métodos tradicionais de produção fica sem condições de atender a demanda por conteúdos. O autor aponta que todos os internautas são produtores de conteúdo no meio digital e que esta tarefa deixa de estar em poder do jornalista. Este, *“não desenvolvendo conhecimentos próprios (para o meio), corre o risco de ficar para trás na capacidade de comandar os sistemas que produzem informação no ciberespaço”*.(2003, p. 25)

Um dos aspectos mais importantes deste desenvolvimento é a dependência total da tecnologia, a necessidade de se libertar das amarras do modelo tradicional e a migração para o ciberespaço em relação a localização das fontes, criação de modelos, gráficos e pesquisas, ferramenta para apuração e local para disponibilização dos conteúdos.

Machado alerta que esta tecnologia é usada seguindo duas vertentes: uma delas, o jornalismo assistido pelo computador, percebe as redes como uma ferramenta para nutrir os jornalistas das organizações convencionais (impresso, por exemplo), com conteúdos complementares aos coletados pelos métodos tradicionais e uma outra que vê as redes como ambiente com capacidade de

fundar uma modalidade distinta de jornalismo em que as etapas de produção estão dentro dos limites do ciberespaço.

Neste sentido, Nora Paul (1999, p.3-4 Apud MACHADO, 2003, p.23) define quatro modalidades para coleta de dados no Jornalismo Assistido pelo Computador: reportagem, pesquisa, referência e encontro. Na reportagem, o jornalista conta com programas para cálculos, programas estatísticos, programas para construção de arquivos próprios. Além de entrevistas e observações, a pesquisa trabalha com relatórios, artigos e informações disponíveis em bancos de dados eletrônicos. A referência permite a consulta a dicionários, enciclopédias, almanaques, disponíveis na rede ou em CDs. Os encontros são possíveis em grupos de discussão, fóruns, chats e etc. onde podem descobrir futuras fontes para novas reportagens.

Com a Internet, os conteúdos podem ser preparados por qualquer pessoa, desde que tenha conhecimentos básicos em relação a esta nova tecnologia. Até mesmo o usuário/leitor pode disponibilizar conteúdos e participar de forma ativa na construção da notícia, seja através de um fórum de discussão ou de sugestões de pauta.

Ainda que todas as afirmações acima sejam verdadeiras, o jornalismo digital não deve ser totalmente diferente do jornalismo convencional. O compromisso com a verdade, com os fatos, e a busca da objetividade deve ser mantida. Se as fontes forem circunscritas apenas aos limites do ciberespaço, como será possível checar os fatos e equilibrar as fontes? É certo que os dados podem ser checados em outros bancos de dados. Além disso, as informações captadas em

instituições bancárias ou páginas do governo não podem, em princípio, ter a veracidade questionada, mas muita informação na *web* não é verdadeira e o uso exclusivo delas pode prejudicar a credibilidade do jornal digital.

2.3.3.1 Os erros x a credibilidade

Satisfazer a vontade do leitor não pode ser, neste caso, um tiro no pé e comprometer a qualidade da informação. O apressamento tem contribuído para aumentar os erros e a crítica aos veículos de informação que se utilizam da Internet. Críticos como Leão Serva (2002) e Kilian (1999) vêem na velocidade e nos erros decorrentes da pressa um fator para a queda da credibilidade.

Mas o erro não decorre apenas da pressa em se digitar a matéria. Ela tem causas orgânicas e psicológicas. As gerações anteriores, acostumadas às leituras em papel, como livros e jornais, ainda têm grande dificuldade em utilizar o monitor por muito tempo. Serva (2002, p. 104) afirma que a digitação e edição do noticiário em telas têm influência na quantidade de erros nas redações, *“os jornais aumentam o número de erros tipográficos no momento que implantam processos computadorizados de produção de jornal”* (SERVA, 2002, p. 105).

Este aumento é atribuído em princípio ao desconhecimento no uso da nova ferramenta. Mas Serva aponta outro motivo mais profundo que apenas o conhecimento técnico: Baseado em Marshal McLuhan e inspirado na afirmação de que o “meio é a mensagem”, (que classifica os meios de comunicação como

extensões do homem), o autor afirma que a tela é um meio frio, pois há baixa definição da imagem. Isto obriga o leitor à “completar” a informação, seja ela uma foto ou letras. “Uma operação mental inconsciente que usa paradigmas para formar uma idéia completa a partir de um conteúdo incompleto” (op. cit.). Isto acontece quando o jornalista erra ao digitar a palavra “mas” como “msa”, e não percebe o erro na revisão e releitura no computador.

O mesmo fenômeno foi classificado por Peirce (C.P. 2.185) como interpretatividade do juízo perceptivo, que ele classifica como algo “*particularmente conhecido pelos estudiosos da psicologia*”:

Outro fato familiar é que percebemos, ou parecemos perceber, certos objetos diversamente daquilo que realmente são, acomodando-os à sua intenção manifesta. Os revisores recebem altos salários porque as pessoas comuns deixam de ver erros, de imprensa, uma vez que seus olhos os corrigem. (PEIRCE, CP 2185. p 228)

A quantidade de erros de digitação, gramaticais e ortográficos, denunciam um apressamento na preparação do material e que, pode ter comprometido o conteúdo informativo. Killian (Apud MEIRA DA ROCHA, 2004) lembra que toda mensagem tem dois componentes, um verbal e outro não verbal. “*O verbal se refere ao texto escrito em si, já a mensagem não-verbal da competência pode ser comprometida por erros de informação e de gramática*” (op cit).

Outro problema é que substituímos um suporte de leitura como “codex” (nosso livro) para voltar a rolagem dos textos (CHARTIER, 2002), semelhante à leitura de um pergaminho virtual (o texto que se desenrola na tela). Esta mudança

na forma da leitura vem acompanhada do espaço de texto de apenas dois parágrafos que é exibido pela maioria dos editores de texto. Serva (2002) adianta que esta tecnologia permitiu que o redator monte seu texto em parágrafos justapostos, que somados a possibilidade de copiar e colar palavras, frases e parágrafos leva o jornalista a escrever sua matéria como se fossem blocos de um jogo de montar, sem uma unidade.

A maioria dos internautas que lêem notícias na Internet sabe qual a formatação que mais lhe agrada e que atende sua necessidade de informações. Mesmo que este conhecimento da melhor forma seja superficial, já se poderia supor que o jornalista produzisse um material mais adequado e baseado em suas preferências, mas isso na maioria das vezes não acontece. Questiona-se, no próximo capítulo deste trabalho, se isso se deve à forma com que ele age diante do fato novo e inesperado, e o seu processo de raciocínio/inferência (abdução, indução e dedução), que se baseia no seu repertório cujo paradigma ainda é o do jornalismo impresso, conforme exposto mais adiante..

CAPÍTULO 3

**JORNALISMO E PRODUÇÃO DA NOTÍCIA:
O PROCESSO DE RACIOCÍNIO**

3.1 Jornalismo

Segundo José Marques de Melo (1994, p. 12), o jornalismo, independente do meio, se articula com os veículos que tornam pública suas mensagens. O pesquisador afirma, porém que nem todas as mensagens contidas em um veículo são de natureza jornalística. Em um jornal impresso há espaço para as informações de natureza jornalística, comercial e institucional (MELO, 1995, p. 56). As informações comerciais e institucionais não podem ser classificadas como jornalismo. Mas o que difere estas mensagens das jornalísticas? Para Melo, a diferença está no fato de que o jornalismo deve se ater ao real “exercendo um papel de orientação racional”.

Pinho (2003, p. 56) entende que a informação jornalística se difere das demais pela periodicidade, universalidade, atualidade e difusão. Para ele, a informação difundida pelo jornalismo responde a uma necessidade social, pois a sociedade precisa se informar e se orientar a respeito do que está acontecendo ao seu redor e “sobretudo sobre os fatos que se sucedem em todo o mundo globalizado” .

Vizeu (2002, p. 115) lembra que o jornalismo é visto tradicionalmente como espelho da realidade que defende a objetividade como um elemento-chave da atividade. “Dentro desta concepção o máximo que se admite é a possibilidade de que as notícias reflitam o ponto de vista do jornalista” (STAMM, 1976 apud VIZEU 2002, p. 116). Como contrapartida, o autor lembra que Gaye Tuchman defende que o jornalismo não deve ter a função de espelhar a realidade. De acordo com o autor, a notícia ajuda a construí-la como fenômeno social compartilhado, uma vez que no

processo de definir um acontecimento a notícia define e dá forma ao acontecimento. “A notícia está permanentemente definindo e redefinindo, constituindo e reconstituindo fenômenos sociais” (VIZEU).

Esta reconstrução do fato social, porém, ganha nova preocupação na Internet. Neste meio é freqüente que se torne público um fato que é particular. O webjornalismo tem que se ater à esfera pública. o do jornalismo conforme definição dada por Miranda (2004, p. 16). Baseado na noção-chave de esfera pública aprofundada por Jürgen Habermas, ele sintetiza o conceito:

“um espaço social qualquer – materialmente imaginário, mas conceitualmente existente enquanto base de interações sociais – em que particulares discutem temas de interesse público. Essas discussões ocorriam em espaços públicos como cafés e bares sobre temas relativos, sobretudo, à política.” (MIRANDA, 2004, p. 17)

Aos poucos, segundo o autor, a separação entre as esferas pública e privada vão se acentuando, a ponto de que o que era público não mais poderia ser tratado como algo que fosse particular, e, portanto, deveria ser discutido pela imprensa. É na esfera pública, portanto, que surgem as bases para o desenvolvimento do jornalismo. Os particulares que discutiam questões de interesse público necessitavam da difusão das informações para que outros sujeitos pudessem participar ou apoiar os debates. Podemos afirmar que os veículos de comunicação vieram para mediar estas discussões, se levarmos em conta o conceito de que o jornalismo espelha a sociedade, ou para constituí-las, reconstituí-las e formando uma opinião pública, se o entendermos como fenômeno social compartilhado.

O entendimento de que o jornalismo é um espelho da realidade acaba por reduzir a atividade em uma simples técnica, a uma operação mecânica que tem por meta responder às perguntas do lide e que é na redação que se forma os jornalistas. Vizeu entende que o jornalismo não é a comunicação da realidade para outrem, mas a produção e reprodução de significados. Neste sentido, o jornalista é servido pela língua, códigos e regras da linguagem para produzir discursos dentro de uma dimensão simbólica.

Quando traça algumas propriedades do campo jornalístico, Pierre Bourdieu (1997, p. 105) apresenta a oposição no século XIX em torno dos jornais que ofereciam notícias sensacionalistas e os que buscavam objetividade para conceituar uma oposição entre as lógicas e princípios de legitimação que seriam de valores éticos e de mercado. Segundo o autor este campo jornalístico carrega uma lógica específica, cultural “que se impõe aos jornalistas através de restrições, controle cruzados que eles impõem uns aos outros e cujo respeito (por vezes chamado de deontologia) funda as reputações de honorabilidade profissional” (id. 1997, p. 105)

O entendimento de que a imprensa espelha a sociedade é visto criticamente pelo autor que denuncia o monopólio por parte dos jornalistas da expressão legítima da opinião pública e da capacidade da sociedade de trabalhar em uma elaboração crítica das opiniões reais das pessoas. Assim o jornalismo instauraria uma relação direta com o leitor/receptor, sem mediação de governos, partidos ou sindicato. Ele conclui.

Tudo faz com que a influência incessantemente ampliada de um campo jornalístico, ele próprio sujeito a uma influência crescente da lógica comercial sobre um campo político sempre obsecado pela tentação da demagogia, contribua para enfraquecer a autonomia do campo político e por conseguinte a capacidade concedida aos representantes... (BOURDIEU, 1997, p. 116)

É desta forma que o jornalismo constrói e reconstrói significados e não a realidade em si. Neste processo de construção da realidade, o jornalista precisa primeiro definir o que será notícia. Segundo Lage, o anúncio de um fato está ligado ao interesse que ele possa vir a despertar na opinião pública, ou que o jornalista pensa que é do interesse do público. Outro fator enumerado por ele é o tempo, a atualidade do fato.

Porém, ao estabelecer o que é notícia, o jornalista pode cair no que Bourdieu chama de Circulação Circular da Notícia (1997, p. 31). O autor afirma que na escolha da pauta do dia há um julgamento do que merece ou não virar notícia. Entre os critérios tem mais influência a pauta dos outros veículos que o interesse do leitor. Nesta escolha o jornalista responsável pela escolha (pauteiro, editor ou repórter) não quer correr o risco de errar. Este comportamento gera uma homogeneidade dos assuntos tratados pela imprensa .

Este processo de escolha tem a ver com o *background* (Peirce) ou repertório do jornalista e no seu modo de inferir hipóteses a respeito de um fato novo e ou surpreendente e seu processo de produção da notícia como veremos no próximo item.

3.2 A lógica crítica e a abdução

A Lógica Crítica tem ponto de partida no estudo dos signos e é o segundo ramo da Semiótica Peirceana. Segundo Santaella, (2001), o primeiro ramo é a Gramática Especulativa onde estudamos os mais variados tipos de signos e no terceiro, a Metodêutica ou Retórica Especulativa, que analisa os métodos a que cada um dos tipos de raciocínio dá origem. A Lógica Crítica trabalha com a estrutura do raciocínio, "com os processos conscientes do pensamento, aqueles que se submetem ao autocontrole" (PEIRCE) e, portanto, se excluem os sentimentos e o psicológico. Dessa forma, Peirce chegou à conclusão de que há três classes universais de inferências ou raciocínios, que se constituem em Abdução, Indução e Dedução.

A visão de Peirce a respeito de indução e dedução não é diferente daquela definida pela lógica ou metodologia. A diferença é que não são para Peirce apenas tipos de métodos, porém, mais que métodos, eles se constituem em tipos de raciocínio, que estão enraizados em nossa mente (SANTAELLA, 2001, p. 117). Estes métodos, de acordo com a autora, estão enraizados em nossa mente e dão forma aos nossos pensamentos e inferências e fazem parte de nossas vidas cotidianas.

A dedução parte de um estado de coisas hipotético, em conformidade com o mundo exterior. "Na dedução, uma inferência é válida se e somente se existe uma relação entre o estado de coisas supostos nas premissas e o da conclusão" (op. cit.). Peirce quando define o raciocínio dedutivo ou necessário, que este tipo de raciocínio é diagramático,

Construímos um ícone de nosso estado de coisas hipotético e passamos a observá-lo. Esta observação leva-nos a suspeitar que algo é verdadeiro, algo que podemos ou não ser capazes de formular com precisão e passamos a indagar se é ou não verdadeiro. Para realizar-se este objetivo é necessário formar um plano de investigação e esta é a parte mais difícil de toda a operação. Não apenas temos de selecionar os traços do diagrama ao qual será pertinente prestar atenção, como também é da maior importância voltar mais de uma vez a certos traços. (PEIRCE. 2003, p. 216)

A indução, para Peirce, deve provar se alguma coisa é realmente operativa. A partir de uma teoria, dela deduzir predições de fenômenos que serão observados a fim de ver o quanto concordam com a teoria. Peirce alerta, porém, que este é um raciocínio que não pode ser exaurido, visto que as pesquisas a longo prazo prevêem resultados de uma certa natureza até se aproximar da exaustão. Mas alerta que a validade da indução depende da relação de regularidade necessária entre o geral e o singular.

A abdução é o espaço onde a criatividade se expressa, é o processo de formação de uma hipótese explanatória. Segundo Peirce, (op. cit. p. 220) é a única operação lógica que apresenta uma idéia nova, pois a indução nada faz além de determinar um valor e a dedução meramente desenvolve conseqüências necessárias de uma hipótese pura. A abdução sugere que alguma coisa pode ser.

“Sua única justificativa é que, a partir de suas sugestões, a dedução pode extrair uma predição que pode ser verificada por indução, e isso, se é que nos é dado aprender algo ou compreender os fenômenos, deve ser realizado através da abdução”. (PEIRCE CP 4.171)

Esta capacidade **quase** instintiva de adivinhar ou antever possibilidades para a solução de um problema e escolher a mais próxima da realidade é chamada de introvisão (*insight*) por Peirce. Santaella afirma que, além de ser instintiva e evolucionária, a abdução é, ao mesmo tempo, uma inferência lógica. Mesmo que a introvisão da solução de um problema seja instintiva, o processo que se segue é consciente, deliberado e controlado, permitindo abertura à crítica e à autocrítica.

A abdução segue alguns passos: (1) a observação criativa de um fato; (2) uma inferência que tem a natureza de uma adivinhação; (3) a avaliação da inferência reconstruída. Em síntese, trata-se de um tipo de raciocínio que, sem deixar de ter forma lógica, tem um caráter instintivo e é, antes de tudo, um processo vivo de pensamento. “ (SANTAELLA, 2001, p. 121)

Abdução, indução e dedução não são, porém, processos separados para Peirce, eles se integram em um todo coeso como estágios do processo investigativo. Quando fatos surpreendentes emergem, uma explicação é necessária. Ela deve ser uma proposição tal que levaria a uma predição dos fatos observados. Deve-se adotar então uma hipótese para o fato. “Este passo de se adotar uma hipótese como sugerida pelos fatos, é o que chamo de abdução” (SANTAELLA, 2001, p.122).

Definida a hipótese mais plausível, cria-se um diagrama onde se deduz os resultados. Estes resultados são testados através do método indutivo até a um ponto próximo à exaustão. A indução não adiciona, no máximo, corrige o valor de uma razão ou modifica a hipótese de um modo que já se conjecturava como possível.

A abdução é meramente preparatória. O primeiro passo do raciocínio científico, enquanto a indução é o passo conclusivo. Estão nos pólos opostos da razão. A primeira, abdução, é o pólo menos efetivo, a segunda, o tipo de argumento mais efetivo. O método de um é o reverso do outro. A abdução busca uma teoria, a indução busca fatos. (SANTAELLA, 2001, p. 123)

Umberto Eco (2000, p. 190), ao estudar a abdução, a define como um processo inferencial (*também chamado hipótese*) que se opõe à dedução, visto que a dedução parte de uma regra. O autor lembra ainda que as hipóteses têm que ser testadas (op. cit. p.190) para poder ser transformada em lei, mas que há casos, na semiose por exemplo, que não se está buscando leis universais, mas uma explicação capaz de *desambiguar* um evento comunicativo isolado. Em casos ambíguos, será melhor que a abdução seja encorajada pelo contexto. Em síntese: *A abdução é um procedimento típico mediante o qual, na semiose, nos vemos em condições de tomar decisões difíceis quando diante de instruções ambíguas.* (ECO, 2000, p. 191).

Para Eco, Peirce pensava em dois tipos de raciocínio inferencial: a hipótese, com a qual se isola uma regra já codificada à qual um caso é correlacionado por inferência; e a abdução, que é a adoção provisória de uma inferência explicativa passível de verificação experimental e que visa a encontrar juntamente com o caso, também a regra. Eco, por sua vez, distingue 3 tipos de abdução: Hipótese ou abdução hipercodificada, abdução hipocodificada e abdução criativa.

Na primeira, a lei é dada de maneira automática, ou semi-automática, é uma interpretação através dos códigos já existentes. Como no entendimento de uma palavra, a interpretação necessita de um esforço abduativo, mesmo que este seja mínimo e automático. Este esforço fica mais claro em ambientes internacionais,

quando ao ouvir uma palavra, temos que nos certificar das condições de ocorrência (*token*) de uma palavra em inglês (*type*).

Na segunda, por sua vez, a regra deve ser selecionada dentre uma série de regras prováveis fornecidas pelo nosso repertório, pelo conhecimento do mundo. Neste sentido, temos inferência de uma regra, selecionada entre várias outras, pelo fato de ser a mais plausível, embora sem a certeza de ser a mais correta ela é levada em consideração, à espera das verificações subseqüentes.

Na abdução criativa, a lei deve ser inventada, o que, para Eco, não é tão difícil “desde que a nossa mente seja suficientemente criativa” (op. cit, p. 203). Estas, segundo o autor, seriam as responsáveis pelas descobertas revolucionárias que mudam os paradigmas científicos e se utilizam com mais freqüência da Metabdução.

Para Eco, a metabdução consiste em decidir se o universo possível delineado pelas nossas abduções de primeiro nível é o mesmo universo de nossa experiência.

Ele resume:

Nas abduções hiper e hipocodificadas, esse metanível de inferência não é indispensável, visto que extraímos a lei de uma bagagem de experiência de mundos efetivos já controlados. Em outras palavras estamos autorizados pelo conhecimento do mundo comum a pensar que a lei já foi reconhecida como válida (cabendo apenas decidir se é a lei certa para explicar aqueles resultados). Nas abduções criativas não temos esse tipo de certeza. Nossa tendência é fazer previsões não só em relação à natureza do resultado (sua causa) mas também acerca da natureza da enciclopédia (de modo tal que, caso a nova lei seja comprovada, nossa descoberta acarretará uma mudança de paradigma). (ECO, 2000, p. 203)

3.3 A produção de notícias e a abdução

A produção de conteúdo para o jornalismo segue uma rotina que pode ser definida tomando como ponto inicial a pauta. Com base nas pesquisas realizadas por Guirado (2003) sobre o processo de produção de reportagem pode-se concluir que a partir de um fato novo (surpreendente), datado, previsto ou imprevisto, o chefe de redação, produção ou pauteiro, com a ajuda de produtores auxiliares, elabora hipóteses para a cobertura do fato e realização de uma reportagem.

Segundo a Guirado, este processo é permeado pelo raciocínio abduutivo, o qual diante de um fato surpreendente, busca o que Santaella (2001, p. 121) chamou de “observação criativa do fato”, a intuição (*insight*), segundo Peirce (2003, p. 226), baseada em seu repertório e faz avaliação da inferência reconstruída. O pauteiro, diante do fato surpreendente, levando em conta o que Peirce chama de experiência colateral, traça um diagrama para explicar o fato (ECO), ou seja, um ícone hipotético, que podemos chamar de pauta. Uma pesquisa preliminar é feita pelo próprio pauteiro em um processo que se assemelha ao raciocínio indutivo para a checagem preliminar dos fatos e avaliar a importância ou relevância da informação baseada em conceitos fundamentais do jornalismo tais como atualidade, interesse do público, veracidade/objetividade, facilidade de assimilação e/ou clareza (MEDINA, 1978, p. 20 apud GUIRADO, 2003, p.58).

Neste documento, o pauteiro informa o repórter: o lugar e a hora em que vai acontecer ou está acontecendo um fato, alguns dados anteriores que ajudam a compor o cenário do fato e o nome, telefone e endereço das pessoas/fontes envolvidas e

possíveis desdobramentos. Na pauta ainda há o enfoque que o repórter deve seguir para realização da matéria e o encaminhamento da ação para uma produção mais eficiente, com qualidade e velocidade.

A pauta produzida serve de diagrama para o repórter, ela em si é uma regra ou lei que deve ser seguida. O repórter, porém, diante da pauta, passa a se utilizar da abdução. Esta do tipo hipercodificada (ECO) onde a lei é dada de maneira automática, ou semi-automática, e permite uma interpretação através dos códigos já existentes. No entendimento de uma pauta, a interpretação necessita de um esforço abduativo, para se certificar das condições de ocorrência (token) de uma determinado enfoque (type). Segundo Guirado (2003, p. 58), a pauta serve para direcionar a reportagem, dando as regras e procedimentos a ser desenvolvido pela investigação.

Ao receber este material, o repórter toma conhecimento de seu conteúdo, do enfoque elabora sua própria hipótese e passa, imediatamente, a investigar e colher informações que podem confirmar ou negar a pauta. É certo, porém, que o processo de criação, a *poiesis*, fica comprometida ou senão encerrada dentro da rígida estrutura do-que-fazer da pauta.

Embora definindo os limites da produção dentro do diagrama da pauta, o repórter busca novidades, novos enfoques, novas fontes dentro daquele assunto preestabelecido. Se isto não for possível, resta a ele espaço para criação na hora da reconstrução dos fatos que ocorre quando ele redige a reportagem. Não é raro que a pauta *caia*, ou melhor, que fique obsoleta, que não exista a informação, que ela não está de acordo com o que acontece no local dos fatos. Neste caso, o repórter tem a

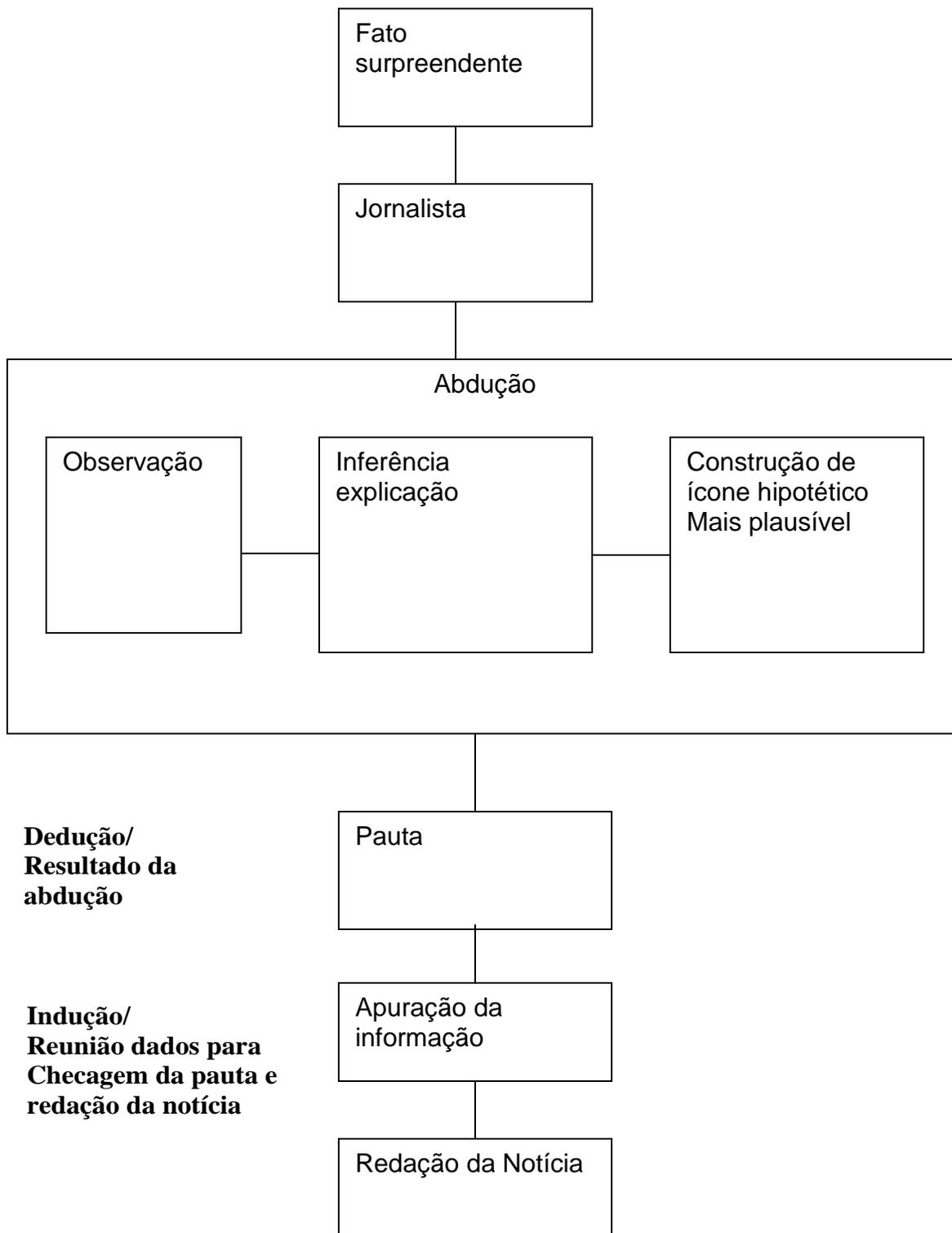
obrigação de redirecionar o assunto a partir de seu conhecimento anterior, do seu repertório.

A reportagem redigida pelo jornalista é, porém, uma obra coletiva, um intertexto¹². Nele estão as premissas da pauta, os dados investigativos do repórter, seu repertório e sua habilidade de reconstruir os fatos através do texto e ao final as correções e adequações produzidas pela edição.

Este é o mesmo processo em quase todas as redações, com uma ou outra mudança em relação a quem faz a pauta ou da liberdade do jornalista em relação ao encaminhamento. O que difere nos diversos meios é a reconstrução do fato através do texto levando-se em conta as especificidades dos meios. Esse texto ganha formatação diferenciada se produzido para a Televisão, Rádio e Jornal Impresso. Em relação à Internet esta formatação está ainda em construção, mas já se pode delinear a forma do texto tendo em vista as especificidades do meio e do leitor apontadas no primeiro capítulo.

Pode-se definir através de um gráfico o processo de inferência vivido pelo jornalista diante de um novo fato.

¹² Sobre o assunto ver site www.oencantadordeserpentes.com.br que apresenta discussão sobre intertextualidade no jornalismo *on-line*

Quadro 2 – Processo de produção da notícia

3.4 Os territórios da pesquisa

Em pesquisa na área da comunicação, Santaella (2001) definiu territórios de pesquisa delimitados de acordo com elementos do processo comunicativo. Entre eles, está o território dos meios e dos modos de produção das mensagens. Neste campo de investigação entram todos os suportes para a comunicação, do pergaminho até as modernas mídias digitais. Tem que se focalizar as características de cada suporte, canal ou mídia. Segundo a autora, as linguagens variam de acordo com o meio,

As linguagens, seja elas quais forem, são materialmente produzidas de acordo com suportes, instrumentos, meio e técnicas que são tão históricas quanto as próprias linguagens e as instituições que as abrigam. (SANTAELLA, 2001, p.87)

Outro território de interesse para o Jornalismo Digital é o território do emissor ou fonte de comunicação. Há de se questionar como o produtor de conteúdo reconstrói o fato em um meio digital. Qual o repertório do produtor, quais ferramentas que o meio proporciona e que ele está apto a utilizar, como fotos, Gráficos, *links*, elementos multimídia (áudio e vídeo).

Neste campo ainda se enquadram as considerações sobre as redes e fluxos de informação do ponto de vista do produtor da mensagem e os questionamentos desconstrutores do sujeito como senhor do discurso (SANTAELLA, 2001, p. 89) e do conteúdo.

Ainda segundo Santaella (2001), os territórios ou campos de investigação funcionam como ponto de ancoragem para a pesquisa na área da comunicação. Cada campo está carregado de questões, mas cada um deles mantém interfaces com os demais. Nesta pesquisa é fundamental se estabelecer as interfaces das mensagens com o seu modo de produção. É preciso delinear, segundo Santaella (2001, p. 92), o modo como as mensagens são produzidas, questionando sobre as sutis diferenças que devem ser estabelecidas entre, a linguagem do jornal e o jornalismo como mídia.

O modo como os meios determinam a constituição das linguagens por eles veiculadas, as possibilidades que abrem e os limites que impõem sobre elas, a especificidade dos processos de comunicação que cada meio constitui, os gêneros que cada um desenvolve são todos tópicos a serem estudados nessa interface. (SANTAELLA, 2001, p. 93)

Há ainda que se destacar a interface entre os campos das mensagens com o sujeito produtor em especial em relação a sua competência comunicativa e dos meios com o sujeito produtor em relação ao seu domínio sobre os suportes, canais, meios ou mídias que dispõe.

Sob a perspectiva da Lógica Crítica e da Metodêutica se faz necessário debruçar sobre o processo de produção de notícias no jornalismo digital¹³. A grande questão é até que ponto o produtor da mensagem, jornalista, prepara o material em conformidade com as características do meio e em seguida, se este é um processo consciente.

¹³ Definimos como Jornalismo Digital toda a produção de notícia através de novas tecnologias digitais como Internet e dentro dela através da World Wide Web, *on-line*, e-mails, programas de mensagens instantâneas como o MSN, e celulares, além de outros suportes digitais.

3.5 A pauta – dedução / abdução

Em relação a produção de notícias para o jornalismo digital é necessário acrescentar que a maior parte dos jornalistas, que trabalha nesta área produz a pauta como se o tivesse fazendo para o impresso. Mas há especificidades neste meio, já elencadas em diagrama do capítulo anterior, e que devem ser levadas em consideração pelo produtor da mensagem. O primeiro deles é que, desde a pauta, após o primeiro estágio do *insight* abduativo, quando da elaboração do diagrama da hipótese a ser checada, deve se levar em conta a principal característica do meio digital que é a hipertextualidade.

Mais especificamente, quando o pauteiro está diante de um fato surpreendente, como a queda de um avião, por exemplo, ele tem que elaborar a pauta a partir de sua experiência, mas levando em conta a hipertextualidade, a multimidialidade, a interatividade característica deste meio. Hipertextualidade e multimidialidade podem ser unidas na palavra hipermídia. Esta pode, por sua vez, ser facilitada se utilizando de *links* para várias páginas de texto contendo desdobramentos da informação e outros links para elementos de áudio e de vídeo, como entrevistas (áudio) e imagens do local.

Estes desdobramentos permitem um texto em camadas, onde cada uma pressupõe um aprofundamento. No exemplo da queda do avião, mapas da região, vias interditadas, nome das vítimas em Gráficos, textos com informação de várias fontes, as principais e as secundárias, histórias complementares e relacionadas, bem como antecedentes e possíveis conseqüências do fato. Além de permitir espaço para a

interatividade do leitor, este ainda pode construir o texto a partir de seu interesse, pois pode se alimentar de toda a informação disponível no *site* ou apenas ficar na chamada da página inicial.

No diagrama que se propõe a organizar a produção, esta característica é a mais forte neste meio e todos os desdobramentos da notícia devem ser previstos em um outro diagrama que direciona a produção de cada desdobramento do fato principal, a própria reportagem. Este se tornará o diagrama que o repórter deve, através do método indutivo comprovar, reformar ou *derrubar*.

O passo seguinte na elaboração do texto está na disposição das informações. A fórmula consagrada da pirâmide invertida se repete e ganha nova força no jornalismo digital. Levando em consideração que a maioria dos leitores tem pressa e que ler notícias na tela do computador não é nada confortável, é necessário que o texto seja curto e enxuto. Mas isso não quer dizer que a informação também tenha que ser. Na verdade a possibilidade de abrir *links* e âncoras, permite uma grande quantidade de informação, dividida em várias matérias e páginas.

O trabalho desse repórter começa na leitura da pauta, ela mesma fonte de inferência para a criação de uma hipótese, que deve ser testada em busca de uma explicação capaz de reconstruir um evento eliminando as ambiguidades. Este processo abduutivo está implícito na pauta mas também na experiência anterior do jornalista: repertório e experiência colateral¹⁴.

Neste sentido, em uma análise deste processo de produção percebe-se que o espaço semiótico (BULIK, 2002) se inicia no processo anterior de criação do objeto

¹⁴ Peirce classifica como experiência colateral todo repertório de informações anteriores essenciais para lidar com o assunto ou fato inesperado.

pelo emissor, passa pelo texto¹⁵ elaborado e se chega à análise do processo da percepção pelo receptor.

O processo anterior à criação da reportagem já contém elementos ou embriões comunicativos (geno-texto), “*que podem desencadear a cadeia de significações sobre a superfície nomeada feno-texto*”, (BULIK, 2002, p.100). Isto acontece, por exemplo, na escolha das cores de um determinado enfoque, baseado no repertório do pauteiro e na linha editorial do jornal. A escolha do tema e o diagrama (encaminhamento) da reportagem são, portanto, anterior à criação do texto. Estão presentes na produção do pauteiro, e se desenvolvem em convergência com o repertório do próprio repórter. Ambos, pauteiro e repórter se tornam “*sujeitos em processo de significação e comunicação*” (BULIK, 2002, op. cit.).

Objeto de significação (organização interna, estrutural) e objeto de comunicação (organização externa, contextual), o texto se define por sua organização interna e por determinações contextuais como uma urdidura de significação e comunicação. (BULIK, 2002).

¹⁵ Texto foi aqui definido anteriormente como código e é compreendido dentro da perspectiva apontada por Bulik (2002: 69) como “tanto um texto verbal (oral ou escrito) quanto um texto visual ou gestual ou ainda um texto sincrético como uma peça teatral, o filme ou as histórias em quadrinhos”.

3.6 O jornalismo digital e o paradigma do jornal impresso

Outra característica da produção de texto para o jornalismo digital é que o diferencia do impresso e de outros meios é que no digital não existe o horário de fechamento. Como a notícia pode ser disponibilizada na *web* a qualquer momento, e este fato determinou que, em vez de fechamento, há fechamentos ou consolidações da pauta. (FERRARI, 2004, p. 63).

O geno-texto ou o diagrama da produção do jornalismo impresso, em particular e de outras mídias, em geral, está tão impregnado no processo de raciocínio do jornalista que ele já concebe a pauta para o meio digital, tendo em mente o diagrama, a estrutura de outros meios e o resultado é que acaba havendo uma transposição de estilo e de formatação.

Esta repetição do estilo consagrado nos veículos tradicionais é também utilizada no jornalismo digital. Já vimos que todo novo veículo aproveita as técnicas dos veículos anteriores para depois criar a sua própria linguagem. Nesta continuidade pauteiros, editores e repórteres se igualam na repetição do modelo impresso no meio digital. A pauta do jornal *on line*, na maioria das vezes, como veremos em nossa pesquisa no capítulo 4, não é produzida a partir das características do meio e do receptor. Neste caso, a pauta não é trabalhada de modo adequado ao meio digital pelo jornalista.

Sair da redação com uma idéia, um diagrama, ou uma inferência de como será o produto final é uma rotina nas redações *on line* ou de impresso, mas este diagrama

deve seguir os padrões do meio, e é neste ponto que o processo produtivo do jornalista se confunde e se funde com o processo do impresso. A maior parte destes jornalistas simplesmente não têm idéia de como deve ser a notícia para o jornalismo digital.

A partir da teoria dos signos, mais especificamente da Lógica Crítica, podemos tentar entender porque a maior parte das notícias do Jornalismo Digital não leva em consideração elementos específicos do meio. Entre eles, a hipermidialidade e a interatividade. Este quadro de confusão a respeito da forma e conteúdo se agrava quando a análise é feita em *sites* do interior do Brasil. Por isso, o *corpus* da pesquisa se limitou aos profissionais de imprensa, jornalistas, da cidade de Londrina.

Para tentar provar esta hipótese, foram elaboradas 31 questões nas quais se tentou detectar as relações do meio e com o sujeito produtor da notícia em relação a sua habilidade técnica e criativa neste meio, e, neste caso, como é seu processo de raciocínio e inferência na elaboração de uma notícia. As respostas destas questões, são apresentadas na forma de gráficos e comentários no próximo capítulo.

CAPÍTULO 4

**O MÉTODO, O RELATO E
A INTERPRETAÇÃO DA PESQUISA**

4.1 A metodologia e a pesquisa

Trevizan (1997) apresenta duas formas de organização metodológica: a “*formal*” e a “*conceptual*”. Reconhecendo a metodologia como “*uma prática social e interativa*”, a autora enfatiza a importância da natureza conceptual de todo trabalho didático-científico, afirmando que toda metodologia deve implicar, “*além de uma organização meramente formal do trabalho, ou seja, um processo de ordenação de passos seqüenciados para se chegar a um fim, também uma prévia concepção epistemológica do objeto de estudo*”. Assim sendo, para estudar o processo de produção da notícia em sites de Londrina, se optou pela “*organização conceptual*” da metodologia da pesquisa, pela abordagem *qualitativa*; a intenção é saber como jornalistas lêem a notícia na internet.

Bogdan e Biklen (apud LUDKE, 1986) apontam como características básicas da *pesquisa qualitativa*: o contato direto do pesquisador com o ambiente e a situação que estão sendo investigados; o material obtido na pesquisa é rico nas descrições de situações de produção e inferência; a preocupação com o processo é maior do que com o produto; o pesquisador considera e atribui significados aos diferentes pontos de vista dos participantes; a análise dos dados tende a seguir um processo indutivo. A escolha por uma pesquisa qualitativa vem da convicção de que não se pode perder de vista a especificidade humana da relação pesquisador – objeto de estudo, pois é na interação destas duas instâncias que se dá a construção do objeto de pesquisa. Como afirma Thiollent:

“nunca devemos esquecer que os fatos ou o real não falam sozinhos. Sempre os interesses e as características sócio-culturais de quem faz o discurso influem de alguma maneira no que é dito e no que fica escondido.”
(THIOLENT, 1984, p. 47)

Neste sentido, se decidiu que o projeto terá uma articulação horizontal (entrevistas e coleta de material) e vertical (estudo da produção noticiosa). A etapa inicial (vertical) trata do diagnóstico sobre o processo de produção da notícia. Para tanto utilizaremos um instrumento da pesquisa qualitativa na coleta destes dados: a entrevista. Optamos pela “*entrevista semi-estruturada*” que seguirá de perto um roteiro de perguntas feito, via e-mail, para o grupo de repórteres responsáveis pela redação das notícias em Londrina. A opção é por um questionário com questões abertas e fechadas. O objetivo deste tipo de entrevista é a obtenção de dados uniformes entre os sujeitos, admitindo, assim, uma comparação imediata: porém ela não é aplicada rigidamente, o que nos permite fazer adaptações durante o processo. Com isto, pode-se levantar questões e dificuldades com relação a elaboração da notícia para posteriormente debatê-las (horizontalmente). Neste primeiro momento, pretende-se trabalhar as concepções de texto para *web* a partir das interfaces entre os territórios dos meios (características do suporte) com o contexto (características do leitor) e do meio com o sujeito produtor (jornalista).

Entre as várias formas pelas quais se pode assumir a *pesquisa qualitativa*, destacam-se a pesquisa do tipo etnográfico e *o estudo de caso*.

Para a presente pesquisa, *o estudo de caso* parece ser mais conveniente pois, “*se destaca por constituir uma unidade dentro de um sistema mais amplo*”.

(LUDKE, 1986, p. 17) Nesses termos, considera-se como unidade, as notícias vinculadas pela internet e como sistema, os produtores de conteúdo de sites de notícias da cidade de Londrina (PR) em toda sua complexidade.

O *estudo de caso* é um tipo de investigação que apresenta características próprias:

a) “*Os estudos de caso enfatizam a interpretação em contexto*” (LUDKE, 1986, p. 18) - isto é, para se compreender melhor a produção da notícia para a internet devemos relacionar diferentes fatores significativos: a formação dos jornalistas, situações específicas da leitura da internet, os problemas no momento da produção, as produções dos jornalistas;

b) “*Os estudos de caso buscam retratar a realidade de forma completa e profunda*” (*Op. cit.*, 1986, p. 19) - isto é, o pesquisador procura revelar a complexidade natural das situações, explicitando a inter-relação de seus componentes;

c) “*Os estudos de caso buscam uma variedade de fontes de informação.*” (*Op. cit.*, 1986, p. 19) As informações coletadas em diferentes momentos poderão confirmar ou rejeitar as hipóteses iniciais ou mesmo trazer novas hipóteses, questões ou afirmações;

d) “*Os estudos de caso procuram representar os diferentes e às vezes conflitantes pontos de vista presentes numa situação social.*” (*Op. cit.*, 1986, p. 20) A realidade pode ser vista sob diferentes perspectivas. O leitor pode chegar às suas próprias conclusões e decisões, desde que o investigador deixe claro o percurso de suas investigações e o porquê de suas conclusões;

e) “Os relatos do estudo de caso utilizam uma linguagem e uma forma mais acessível do que os outros relatórios de pesquisa.” (Op. cit., 1986, p. 20) Os dados podem ser apresentados de várias formas: dramatizações, desenhos, fotografias, colagens, *slides*, mesas-redondas, discussões, vídeos, páginas eletrônicas. Os relatos escritos são informais, narrativos, descritivos e ilustrados por citações e exemplos. A transmissão é direta, clara e bem articulada, em uma linguagem que se aproxima das experiências pessoais do leitor. Ludke (1986, p. 20) afirma “que o caso é construído durante o processo de estudo; ele só se materializa enquanto caso, no relatório final, onde fica evidente se ele se constitui realmente num estudo de caso.”

Portanto, na coleta de dados, serão utilizados os instrumentos da *pesquisa qualitativa*. Os dados foram coletados através de entrevistas e análises de documentos. McCracken (1990) aponta que diferente da pesquisa quantitativa, o objetivo da entrevista *qualitativa* não é descobrir quantas, ou que tipo de pessoas compartilham uma certa característica, mas ter acesso a suas suposições, idéias e sentimentos. Para isso, a entrevista *qualitativa* cria uma relação de interação entre quem pergunta e quem responde.

Tanto quanto a entrevista, mas pouco explorada, a análise documental pode ser uma técnica valiosa na *pesquisa qualitativa*, completando informações ou revelando novos aspectos do problema ou tema. São considerados documentos “*quaisquer materiais escritos que possam ser usados como fonte de informação sobre o comportamento humano*”. (PHILLIPS, 1974, p. 187) Podemos retirar, através da análise documental, evidências que fundamentam afirmações e declarações do pesquisador.

Com estas características, o *estudo de caso* e a utilização destes instrumentos possibilitam conhecer mais de perto o problema e, conseqüentemente, o objeto da pesquisa.

Uma vez definida a “*natureza conceptual*” da metodologia adotada para execução deste trabalho, será exposta, a seguir, a descrição da “*organização formal*” dos procedimentos metodológicos (passos) da pesquisa:

4.2 A escolha do local e dos sujeitos da pesquisa

Diante do fato de que o jornalismo *on-line* vem sendo na maioria das vezes uma transposição do jornalismo impresso para a *web*, assim como já ocorrera com a televisão em seus primórdios, sentiu-se a necessidade, desde a proposta inicial desta pesquisa, de investigar uma linguagem específica para o novo meio. Com este propósito, a então coordenadora do Curso de Jornalismo da Faculdade Metropolitana e orientadora deste Projeto, Profa. Dra. Linda Bulik, propõe o desenvolvimento de uma pesquisa no Laboratório de Jornalismo On Line daquela IES, utilizando a rede de computadores Macintosh e envolvendo os estudantes da disciplina sob a responsabilidade deste pesquisador.

Deste trabalho resultou a constatação de que os *sites* daquela cidade não haviam ultrapassado a fase da transposição de conteúdo e, quando muito, iniciavam a exploração de novas ferramentas, mas ainda se utilizando do Jornal Impresso como metáfora. Diante

deste resultado, começou-se a pesquisar os motivos e principalmente, a luz da Semiótica de Charles Sanders Peirce, os processos produtivos de informação dos jornalistas da cidade. Assim se chegou ao *corpus* da pesquisa.

O trabalho pioneiro desenvolvido pela Faculdade Metropolitana Londrinense fez com que em 2004 o Sindicato dos Jornalistas de Londrina convidasse a Instituição para que se oferecesse um curso de capacitação sobre jornalismo digital. A necessidade de atualização por parte de jornalistas que sentiam uma lacuna em sua formação acabou por reforçar a escolha dos sujeitos da pesquisa, e conseqüentemente, o local.

A opção por este *estudo de caso* permitiu explorar melhor a produção da notícia para internet, bem como as seqüências desta produção por meio do jornalista, as relações jornalista-matéria no trabalho para internet e o uso adequado ou não deste material pelo redator. O objetivo, na escolha de jornalistas filiados ao Sindicato de Jornalismo de Londrina foi, portanto, o de possibilitar a identificação de aspectos comuns e recorrentes neste *estudo de caso*, que permitissem uma visão final mais ampliada e sólida dos aspectos estudados. É o que Ludke chama de “*generalização naturalística*”:

(...)o estudo de caso “qualitativo” ou naturalístico” encerra um grande potencial para conhecer e compreender melhor os problemas da escola. Ao retratar o cotidiano escolar em toda sua riqueza, esse tipo de pesquisa oferece elementos preciosos para uma melhor compreensão do papel da escola e suas relações com outras instituições da sociedade. (LUDKE, 1986, p. 23-24)

Após a escolha do local e dos sujeitos da pesquisa, o trabalho foi delineado da seguinte maneira: primeiro, um contato com o Sindicato. Em uma conversa com a diretora do Sindicato, foram explicados os objetivos e conteúdos da pesquisa, que envolviam uma entrevista com jornalistas filiados e a análise de *sites* de notícias de Londrina – PR.

O trabalho foi bem aceito pelo Sindicato, que imediatamente, proporcionou uma lista com nome e endereço dos jornalistas filiados da cidade de Londrina. Assim, coletamos os nomes daqueles que moravam e trabalhavam na cidade e através de sorteio delimitamos nosso *corpus*, composto por vinte e um jornalistas que atuam na cidade de Londrina. Com os endereços, destes profissionais, inicialmente o que fiz foi um convite para que eu os pudesse entrevistar. Este convite foi feito via e-mail e dos trinta enviados, vinte e um foram respondidos.

Houve, inicialmente, muito interesse e, embora muitos jornalistas dissessem não saber trabalhar com a Internet, ou não ter formação específica para o uso da rede mundial de computadores em seu local de trabalho, estavam dispostos a colaborar na pesquisa. Alguns afirmaram querer aprender e talvez fosse este o melhor meio, ou seja, o da participação no presente projeto de pesquisa. O importante é que, nesta situação, concretizaram-se os sujeitos da pesquisa.

4.3 A entrevista

Com base na teoria de Spradley (1979), a seleção das pessoas a serem entrevistadas na pesquisa previu a escolha de informantes, de acordo com o nível de conhecimentos e experiências profissionais que poderiam ser fornecidas por eles. Como afirma McCracken (1990) é mais importante trabalhar um período maior de tempo e cuidadosamente, com poucas pessoas, do que, superficialmente, com um grupo maior de sujeitos.

Como o objetivo inicial era analisar o processo de produção de notícias para o jornalismo digital, entrevistei vinte e um jornalistas, que se colocaram, espontaneamente, como sujeitos da pesquisa.

Optou-sei pela “*entrevista semi-estruturada*”, seguindo de perto um roteiro de perguntas fechadas e abertas, feitas a todos os entrevistados. O objetivo deste tipo de entrevista é a obtenção de resultados uniformes entre os sujeitos, admitindo, assim, uma comparação imediata: porém ela não é aplicada rigidamente e isto me permitiu fazer as adaptações necessárias.

Como afirma Ludke (1986), qualquer tipo de entrevista exige cuidados e o primeiro é o respeito que se deve ter com o entrevistado. Esse respeito envolve desde o local e prazos de entrega das respostas, até a perfeita garantia com relação ao sigilo e anonimato em relação ao informante. Pensando assim, e acreditando na entrevista como instrumento importante por ter o caráter de interação entre pesquisador e pesquisado, meus entrevistados foram deixados à vontade em relação às respostas. Os dados informativos foram colhidos, via e-mail, gravados e, organizados sob a forma

de *Quadros*. O questionário foi elaborado e inserido nesta dissertação, como ANEXO A.

A entrevista, via e-mail, teve dois momentos: o primeiro pretendeu conhecer o entrevistado, no que diz respeito à sua formação: seu nome, formação, local da graduação, ano, tempo de serviço, local de trabalho e função que desempenha. Além disto o primeiro momento também trouxe questões fechadas sobre conhecimentos gerais de internet. O segundo momento da entrevista, de caráter mais teórico, foi pedido aos jornalistas que primeiramente descrevessem como escrevem uma matéria para o jornalismo impresso, depois para classificarem as mudanças que fariam em matérias para o meio digital e *on-line*, as providências necessárias para esta transposição, a organização de uma matéria para o *on-line*, as inferências sobre pauta, a coleta de dados para elaboração de matérias, como eles traçam o roteiro da matéria a ser escrita, a formação para a produção *on-line*, a importância destas capacitações, as diferenças entre impresso e digital, e a edição de material impresso para *on line*.

O objetivo de ambos os momentos foi o de levantar questões e procedimentos referentes a processo de produção de matérias para o meio digital, bem como traçar os procedimentos de reconstrução da realidade através do texto. A análise dos resultados tem por base a Teoria dos Signos, mas especificamente a Lógica Crítica e os processos de inferências para elaboração de hipóteses na abdução, a dedução a partir da pauta e a indução como ponto de inicial de reconstrução da realidade pelo repórter.

4.4 A análise documental

Segundo Caulley (1981), a análise documental busca identificar informações fatuais nos documentos, a partir de questões ou hipóteses de interesse.

Para o traçado do perfil das matérias da internet, do ponto de vista de sua adequação as características do jornalismo na web, escolhi quatro sites de notícias da cidade de Londrina – PR . Embora a cidade possua outros sites de notícias, optei pela escolha de quatro sites: **Bondenews, Tudoparana, Londrix e Prefeitura Municipal de Londrina**. Tal escolha se fundamentou pelo fato de os dois primeiros estarem ligados a dois veículos de comunicação impresso – sendo que **Bonde** é o *site* da Folha de Londrina e o **Tudoparana**, o *site* do Jornal de Londrina. Os outros dois foram escolhidos pelo fato contrário, ou seja, não estão ligados a veículos impressos e se dedicam a veiculação de notícias *on line*.

4.5 A análise dos dados

Analisar os dados na pesquisa qualitativa “significa trabalhar todo o material obtido durante a pesquisa, ou seja, os relatos de observação, as transcrições de entrevista, as análises de documentos e as demais informações disponíveis.” (LUDKE, 1986, p. 45)

Segundo a autora citada, a tarefa de análise dos dados de uma pesquisa implica, num primeiro momento, a organização de todo o material, dividindo-o em partes e procurando identificar, nele, tendências e padrões relevantes. Num segundo momento, estas tendências e padrões são reavaliados, buscando relações e interferências num nível de abstração mais elevado.

Assim, no decorrer desta dissertação, apresentar-se-a a análise dos dados coletados, buscando trabalhar o material da pesquisa, de modo organizado (cf. LUDKE), destacando, portanto, os principais achados e identificando as tendências, numa tentativa constante de reconstrução das vivências reais, obtidas no processo total de levantamento dos dados.

4.6 Relato e interpretação da entrevista

Respostas para estas questões poderão ser identificadas, a seguir, pelas tabelas inseridos na seqüência deste capítulo, todos eles constitutivos finais da *entrevista* realizada com os sujeitos da pesquisa, para configuração total do seu perfil teórico-profissional.

Foram 21 os sujeitos entrevistados, sendo que 62% foram mulheres e 38% homens. Sobre a formação destes profissionais 100% graduaram-se em jornalismo. 85% destes jornalistas obtiveram seus diplomas pela Universidade Estadual de Londrina, 5% graduou-se na UNESP, outros 5% na Pontifícia Universidade Católica do Paraná e 5% na Universidade do Oeste Paulista. O ano de graduação destes sujeitos variam muito e uma gráfico sobre isto ficou assim configurado:

Tabela 1 – Ano de graduação em jornalismo

<i>Ano</i>	<i>Sujeito</i>	<i>%</i>
2004	S8, S15	9%
2000	S1	5%
1999	S2, S5, S14,	13,5%
1998	S3	5%
1997	S6	5%
1995	S11	5%
1993	S16, S20	9%
1992	S12	5%
1991	S9, S13, S17	13,5%
1987	S4	5%
1986	S18	5%
1979	S10	5%
1978	S7	5%

Dos entrevistados, menos que a metade se formou antes de 1995. Apesar da Internet existir formalmente desde 1990, com o fim do ARPAnet, (PINHO, 2003, p. 31) e com o desenvolvimento do HTML, a grande evolução do Jornalismo na Internet se deu em 1995 em todo o mundo e no Brasil, a partir de 1996. Os demais já se formaram em um período onde a Internet não era mais exclusiva de um grupo de iniciados. Porém, as universidades demoraram a se equipar e a maior parte delas, em 1999, ainda não tinham a disciplina em sua grade curricular. A primeira de Londrina a ter a disciplina em seu currículo foi a Faculdades Metropolitanas de Londrina no ano 2000.

A tabela 2 analisou o tempo de serviço destes profissionais e caracterizou-se em:

Tabela 2 – Tempo de serviço como jornalista

Tempo	Sujeitos	%
Menos de 1 ano	S8, S15	8%
Entre 1 e 5 anos	S1, S2, S5, S14	19%
Entre 6 e 15 anos	S3, S6, S20, S13, S11, S10,	51%
	S12, S16,	
Entre 16 e 25 anos	S14, S18, S21	14%
Mais de 25 anos	S7, S19	8%

Percebemos através dos dados acima coletados que a maioria dos profissionais 73% tem mais de seis anos de experiência na área atuando como jornalistas. Quanto ao local de trabalho destes sujeitos a pesquisa revelou que 48% trabalham em diversos meios, e que 42% deles atuam em jornal impresso que tem uma versão *on line*: 24% atuam no Jornal de Londrina, 19% desempenham suas funções na Folha de Londrina e 9% são contratados da Prefeitura Municipal de Londrina. Já sobre a função desempenhadas por eles contatamos o seguinte:

Tabela 3 - Função no local de trabalho

Função	Sujeitos	%
Repórter	S3, S6, S7, S11, S12, S14, S15, S16, S17, S19	48%
Redator	S2	5%
Assessoria de Imprensa	S4, S8, S9, S10, S20	24%
Editor	S5, S19	9%
Pauteiro	S21	5%
Não responderam	S1, S13	9%

Notamos através desta primeira parte da entrevista cujo objetivo foi caracterizar os sujeitos da pesquisa que: a maioria é mulher, formados por uma universidade pública (UEL), atua no mercado a mais de seis anos exercendo a função de repórter, em diversos locais da cidade de Londrina – PR. A seguir a entrevista partiu para questões mais fechadas sobre o uso da internet, serviços utilizados on line, a leitura de notícias pela internet e outras.

4.6.1 Uso da internet e do computador

Dos 21 sujeitos entrevistados, 19 jornalistas, ou seja 90% passam mais de 3 horas utilizando o computador, sendo que 10% utiliza a máquina entre 2 horas e 3 horas por dia. Com relação ao tempo que mantêm-se conectados a internet, 62% ficam mais de 3 horas *on line*, 10% mantêm-se conectados entre 2 e 3 horas, 14% ficam entre 1 e 2 horas no ar e 14% somente de 15 minutos a 1 hora.

Nesta resposta podemos perceber que a maioria dos sujeitos está conectada durante todo o tempo em que estão trabalhando com o computador, mostra ainda que um

terço dos sujeitos utiliza o computador como ferramenta de trabalho, pois permanece mais tempo desconectados, dentro de uma proposta utilitarista do meio (PALÁCIOS, 2003, p. 45)

O grande tempo de trabalho diante da máquina fez com que a maior parte dos sujeitos se sentisse com experiência diante do computador. Quando perguntados sobre a experiência com computadores, a grande maioria, 76% se julga experiente ao lidar com a máquina, sendo que 5 jornalistas (24%) responderam não se sentirem *experts* no assunto. Quanto ao tipo de serviços que costumam utilizar, a pesquisa apurou o seguinte resultado.

Tabela 4 - Tipos de serviços utilizados pelos sujeitos por importância

Serviços	7	6	5	4	3	2	1	0
on line								
MSN	3	3	3	3	1	0	0	7
Chat	4	2	3	0	0	0	0	11
Fóruns	2	3	2	4	0	0	0	9
Sites	0	0	0	1	3	8	8	0
e-mails	0	0	0	0	2	4	14	0
Webmail				2	8	3	4	3
Outros			Downloads 4	Notícias 1	Busca 3	Clipping 7 e 1		

o um é o mais importante e o 7 o menos importante – 0 é para quem não usa o serviço

Através desta tabela é possível observar que a grande maioria dos sujeitos da pesquisa se utiliza de sites e de serviço de e-mails. Grande parte dos pesquisados sequer se utiliza de ferramentas de mensagens instantâneas como o MSN, de *sites* de bate papo ou chats e fóruns. Demonstrando o uso utilitarista do computador. O uso e a importância é focada na Web, através dos *sites* e nos e-mails. Até mesmo o serviço de webmail, mais seguro que o e-mail, não é utilizado por três sujeitos e apenas um se utiliza de *downloads*.

Apesar de se sentirem experientes no uso do computador e da Internet grande parte dos entrevistados não utiliza todos os meios de se comunicar disponíveis na Rede Mundial de Computadores.

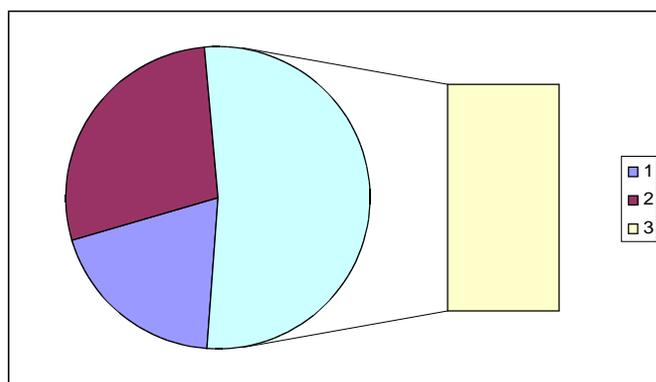
Para avaliar o grau de interatividade com o meio, foi perguntado aos sujeitos se eles participavam de cadastros ou de enquetes *on line*. Destes jornalistas 57% declararam que não participam de enquetes ou de preenchimento de cadastros na internet, no entanto, 9 sujeitos, ou seja 43% responderam que participam de enquetes e preenchem cadastros regularmente *on line*.

Ainda sobre o grau de experiência diante da máquina e do novo meio foi perguntado aos entrevistados se eles conhecem HTML, IP e banda larga. Estas são nomenclaturas comuns no mundo digital. O HTML é uma linguagem unificada para montagem de sites, o IP (Internet Protocol) é a identificação da máquina na rede e o protocolo que permite a conexão entre computador e servidor e deste com a rede mundial de computadores. As respostas surpreenderam visto que, 24% declararam que não entendem nada sobre o assunto. 62% disseram saber razoavelmente e somente 3 jornalistas, ou seja 14% afirmaram saber os mecanismos de funcionamento da Internet.

4.6.2 O jornalista como leitor on line

As próximas questões na entrevista pretendiam traçar o perfil dos jornalistas enquanto leitores de notícias on-line. Neste sentido, a questão seguinte perguntou se eles liam notícias pela Internet. Os 21 sujeitos declaram que sim, liam reportagens on line. Todos disseram ler notícias na internet diariamente. Quando perguntados quantas matérias liam por dia, 52% declararam que lêem mais de 6 notícias *on line* diariamente, 29% afirmaram que lêem de 3 a 6 reportagens por dia e 19% disseram que lêem de 1 a 3 notícias por dia.

Tabela 5 - Quantidade de matérias lidas por dia



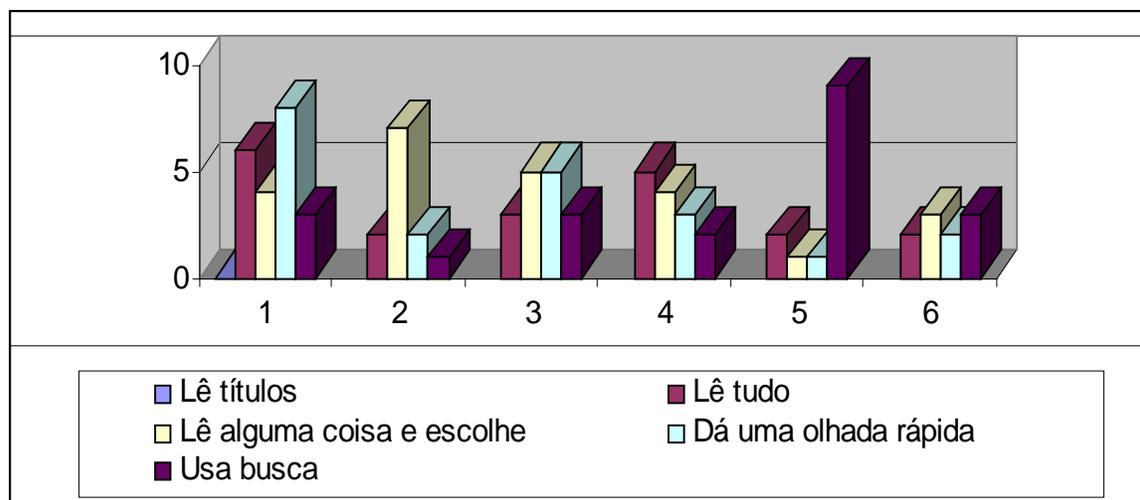
1 – de 1 a 3 matérias por dia
 2 - de 3 a 6 matérias por dia
 3 – mais de 6 matérias por dia

Em seguida, perguntamos como se comportavam diante da leitura de matérias na Internet. 38% dos entrevistados disseram que, com mais frequência, olham rapidamente os títulos e achando interessante, lêem título e resumo para depois ler a notícia. Outros 42% afirmaram o que fazem com menos frequência é procurar uma matéria por assunto de interesse em sites de busca, para então lê-la. 86% dos jornalistas entrevistados acessam estas matérias a partir de *links* no título, texto ou foto de primeira página, somente 3 sujeitos, ou seja, 14% acessam através do menu.

Tabela 6 - Modo de acessar a notícia no jornal on line

	1	2	3	4	5	N/R
Lê títulos resumos e notas	0	5	2	5	5	4
Lê toda a homepage e decide o que vai ler	6	2	3	5	2	2
Lê alguns títulos e já escolhe o que ler	4	7	5	4	1	3
Dá uma olhada rápida e escolhe o mais interessante	8	2	5	3	1	2
Usa ferramentas de busca atrás do assunto	3	1	3	2	9	3

*O um é o mais freqüente e o 5 o menos

Tabela 7 – Comparativo sobre modo de acessar a notícia

*O um é o mais freqüente e o 6 o menos

As respostas referentes as duas últimas questões reforçam as teorias de Nielsen de que o leitor da web é apressado, que via de regra é *scanner* que apenas bate os olhos na página inicial para então escolher a notícia que vai ler. Pela tabela 8, acima, onde o 1 é o que acontece com mais frequência e o 5 com menos, pode-se perceber no item 5, representado pela cor bordô, quase nunca os sujeitos lêem tudo o que há na página inicial. A maioria dos jornalistas, sujeitos desta pesquisa, dá uma olhada (cor azul claro) ou lê parte das matérias para em seguida escolher qual vai ler (cor amarela). Na tabela 7, se percebe que apenas 6 sujeitos lêem todo o conteúdo da página inicial antes de iniciar a leitura. Até o nível 3 de frequência, 15 sujeitos declararam dar uma olhada rápida na página inicial. No outro extremo da tabela 10 disseram que poucas vezes lêem todo o conteúdo da página antes de escolher o que vai ser lido. Os *sites* de busca, que encaminham milhões de leitores é citado apenas por 3 jornalistas como ferramenta utilizada sempre. A maioria (9 sujeitos) afirmou o utilizar com pouquíssima frequência para buscar notícias as serem lidas.

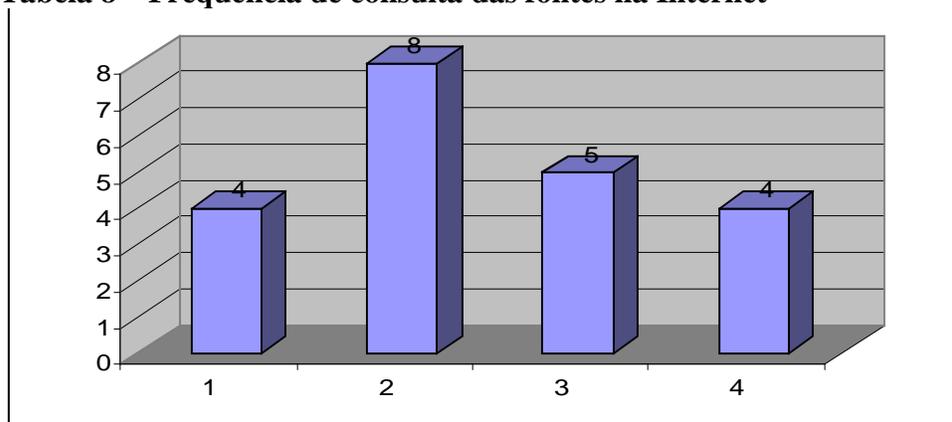
Sobre a quantidade de leitura das notícias *on line*, a maioria dos entrevistados respondeu que lêem a matéria por inteiro, dos 21 sujeitos, 20 (95%) declararam que lêem a notícia em sua totalidade, somente 5% declarou ler apenas o *lead*. A leitura na totalidade se referere àquelas notícias pré-selecionadas de modo *scanner*.

Interessante também foi perguntar sobre a forma da notícia na *web* e a preferência dos entrevistados. 48% dos jornalistas preferem as matérias divididas em blocos com espaço maior entre cada um destes blocos; 38% preferem as notícias divididas em *links*

para vários textos que completam a informação, e somente 14% escolheram as matérias escritas linearmente, como no jornal impresso.

Todos os 21 profissionais escrevem matérias utilizando o computador. Sobre a rotina deste trabalho, a entrevista mostra que 38% consulta fontes ou faz entrevistas pelo MSN ao escrever suas reportagens. 38% afirmaram que fazem isto eventualmente, e 24% declararam que não consultam a Internet para facilitar a elaboração de uma notícia. Sobre a frequência que isto ocorre veja tabela abaixo.

Tabela 8 – Frequência de consulta das fontes na Internet



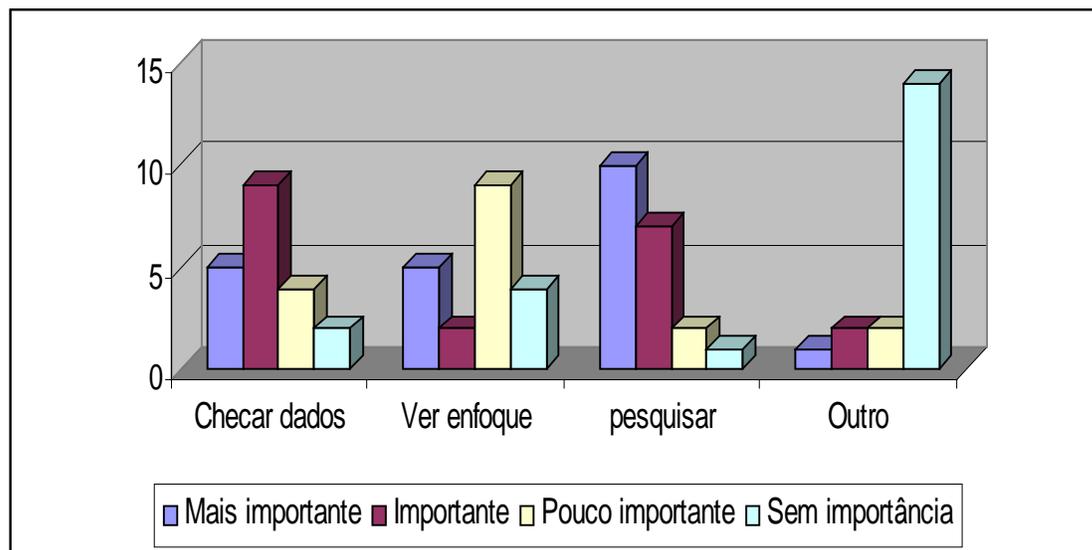
1= sempre, 2=de vez em quando, 3=raramente, 4=não respondeu

Percebe-se através da tabela acima que apesar do sujeito utilizar o computador por muitas horas, e a maioria estar conectada a Internet, o equipamento continua sendo utilizado apenas como uma ferramenta e as possibilidades de uso da *web* não são exploradas na totalidade pelos jornalistas.

Se a maioria dos sujeitos não faz entrevistas pela *web*, pelo menos as pesquisas a respeito de um assunto em *sites* oficiais é bem maior. A grande maioria 81% utiliza a Internet para pesquisar dados em Instituições como IBGE, ONGs e Governo.

Quando perguntados sobre a consulta em matérias produzidas em outros veículos *on line*, 48% afirmaram fazer este tipo de consulta para pesquisa de antecedentes daquele fato ou cronologia, 24% consultam a Internet para conferir dados e outros 24% para verificar o enfoque dado pelo concorrente, somente 1 sujeito entrevistado, 5%, declarou que consulta notícias *on line* para verificar o que foi escrito sobre o assunto.

Tabela 9 - Consulta a matérias de outros veículos



Pode-se perceber pela tabela acima que a maior parte dos jornalistas acha importante checar as informações a respeito da matéria em *web* sites de notícias. O quadro demonstra porém que a maior parte deles vai atrás de informação e não de material para ser copiado. A grande maioria utiliza a internet para pesquisas, mas pode-se notar que grande parte vai atrás do enfoque dado pelo concorrente e que, somado a checagem dos dados, ultrapassa a quantidade de sujeitos que querem apenas informações sobre antecedentes da notícia. Este dado confirma a teoria da Circulação Circular da Notícia.

A partir da questão 19 as perguntas são abertas, o objetivo é captar características intrínsecas ao trabalho do jornalista. Nesta etapa das perguntas é que poderemos observar como é o processo de produção da notícia pelos sujeitos entrevistados, como ele a estrutura e por fim como ele age quando a produção é para jornais digitais.

4.6.3 O trabalho do jornalista

A questão 19, pergunta aos sujeitos como eles organizam a matéria, se usam a técnica da pirâmide invertida. As repostas não surpreenderam e não é necessário a demonstração através de tabela. Do total de sujeitos, 85% afirmaram se utilizar da velha forma do jornalismo impresso para estruturar suas matérias, apenas 5 sujeitos afirmam que buscam outros meios de estruturar a reportagem. Quatro deles dizem utilizar uma introdução e desenvolvimento e um declara que usa do “nariz de cera”.

Utilizar esta estrutura com o nariz de cera ou parágrafo introdutório, que não necessariamente contém o *lead* é condenada pela maioria dos manuais de redação dos jornais impressos. A **Folha de S. Paulo** define o nariz de cera como um parágrafo introdutório e desnecessário no início dos textos, e completa, “*O nariz de cera retarda a entrada no assunto específico do texto e tende à prolixidade. Recurso utilizado no jornalismo do passado*” (1987, p. 155). Já o Manual de Redação e Estilo de **O Estado de S. Paulo**, dedica mais espaço para o assunto, mas o condena da mesma forma: “*é uma introdução vaga e desnecessária que toda notícia dispensa. Use lead e nunca nariz-de-cera, a não ser em casos excepcionais, como o de apresentar íntegras... entre direto no fato*”. (Martins, 1990, p. 54).

Apesar de condenado pela maioria dos jornais, o uso de uma introdução criativa para uma reportagem, é hoje mais que aceitável, e em alguns casos é necessária. O site www.textovivo.com.br que faz um trabalho de divulgação do *new journalism* e do jornalismo cultural aponta a introdução como o momento de seduzir o leitor.

A preocupação dos sujeitos com o formato padrão é tão grande que o sujeito 12 chega a declarar “tento fugir a regra”, já o sujeito 19, supera o radicalismo e acha um meio termo na polêmica entendendo que na notícia o modelo é do *lead*, mas, “a reportagem permite um pouco mais de liberdade”.

Sob a percepção do processo de produção do jornalista, percebe-se que a pirâmide invertida. Em princípio, esta técnica foi criada pelas agências de notícias com o objetivo de que uma mesma notícia atendesse as necessidades de diversos veículos. Bastava para isso que se cortasse a matéria a partir do pé, ou seja, do final. Posteriormente, esta forma de produção serviu também aos jornalistas que viram nela um método mais prático de redigir e por fim serviu ao leitor apressado que mesmo tendo lido apenas o início da matéria, o *lead*, já estaria informado.

O método acabou por se enraizar em todo processo de inferência dos jornalistas e é transferido para a Internet, não apenas nas notícias, onde a pressa do leitor é notória por diversos motivos já descritos no segundo capítulo, mas que não é a principal característica do meio.

Esta percepção dos produtores de conteúdo é confirmada na questão número 20. Nela foi perguntado aos sujeitos como eles costumam proceder quando a matéria deles será utilizada pelo meio impresso e pelo digital.

Mais da metade, 52% dos sujeitos afirma que iria transpor a matéria, sem nenhum tipo de alteração, 30% deles editaria a matéria e apenas um sujeito iria reescrever a notícia. Estas respostas demonstram o desconhecimento das características do novo meio e mesmo um processo de produção enraizado no meio impresso. A pergunta seguinte apontou neste caminho.

Perguntados porque atuariam desta forma, parte dos sujeitos não respondeu, dois sujeitos afirmaram que não há necessidade de estrutura diferente entre o impresso e o digital, outro porque não teria tempo para o trabalho, 3 disseram que iriam editar para que a matéria ficasse mais enxuta e 4 informaram que a empresa não exige um novo texto para o *site*. O sujeito 4 informou que editaria a matéria “para adicionar novos elementos como fotos, subtítulos, janelas etc.”

Percebe-se que há uma preocupação com o tamanho do texto, e a iniciativa de torná-lo mais enxuto. Esta inferência dos sujeitos pode estar baseada na experiência do trabalho com o jornalismo impresso. Isto fica mais claro quando se percebe que o produtor da notícia não diz se preocupar em estabelecer novos níveis de informação com páginas de desdobramento do assunto, com *links* para a matéria principal.

Este procedimento está novamente confirmado na questão 21. Nela queremos saber como o jornalista reescreveria ou editaria ou organizaria o texto para o meio digital. Mais da metade, novamente, 52% iria enxugar o texto ou mantê-lo com a mesma forma que o impresso. Apenas 4, ou 20%, dos entrevistados afirmou que iria abrir mais *links* para informações complementares.

Até esta questão a intenção era perceber o *background* dos jornalistas em relação a percepção da notícia no meio impresso e no meio digital. Pôde-se notar que a maioria

deles percebe o modo de produção para o *on-line* e para o impresso de modo muito aproximado. Isto não se deve a quantidade de contato com computadores e com a Internet, visto a maioria deles ter declarado que fica mais de três horas na frente do computador e mais de três horas conectado a rede mundial de computadores. Esta percepção também não se deve a falta de contato com notícias na *web*, visto todos lerem notícias na internet, todos os dias. A maioria afirmou também que lê mais de seis matérias por dia.

A qualidade deste conhecimento da notícia no meio digital é ainda apontada pelas respostas da pergunta 12, onde quase todos os sujeitos afirmaram ler toda a matéria no meio digital e ainda que 48% gosta das matérias divididas em blocos e 38% em *links* para páginas complementares.

Mas se os sujeitos lêem mais de 6 matérias por dia no meio digital, se gostam das matérias divididas em *links* ou blocos, porque a maioria não editaria a própria matéria para ficar da forma que eles gostam de ler?

4.6.4 A inferência e o paradigma do impresso

O principal motivo pode ser que em seu processo de produção, os sujeitos usam paradigmas de outro meio. Estes paradigmas estariam de tal maneira enraizados em seu repertório e inferência que ele não conseguiriam produzir a matéria de outra forma.

A pergunta 22 começa a responder esta questão. Foi perguntado ao jornalista se ao receber a pauta, costuma ter em mente, ou antever como será a matéria. 70% dos entrevistados responderam que sim, outros 25% disseram que quase sempre e apenas um

sujeito disse que quase nunca isso acontece. A questão seguinte, complementar a esta, queria saber se dava certo a inferência. Dos 14 sujeitos que disseram antever a matéria, dois disseram que às vezes funciona. Dos que responderam que quase sempre inferem o resultado da pauta, metade disse que isso dá certo sempre.

Na questão 24, foi perguntado qual é o processo posterior a esta antevisão. O processo indutivo para confirmar a antevisão ou inferência relacionada a pauta foi o escolhido pela maioria dos jornalistas, 75%. O restante segue um roteiro de apuração dos dados sem se preocupar com o resultado final. O sujeito 11 afirma que segue a intuição para apurar a informação. *“às vezes, quando se trata de problema grave, procuro apurar pelas beiradas para chegar ao personagem (suspeito) principal cercado de informações.”* Esta resposta demonstra que já havia um suspeito, antes mesmo das informações preliminares serem concluídas. Já o sujeito 16 afirma que é necessário buscar informações nos mais diversos lugares, mas que tudo deve ser feito *“observando com atenção o relógio industrial que pauta a produção”*.

Em relação aos sujeitos que responderam utilizar um roteiro para a elaboração da matéria, parte deles na verdade usa algo híbrido, mas baseado na experiência anterior. O sujeito 20, por exemplo, resume o trabalho do jornalista, *“Levanto hipóteses e checo com as fontes de informação que vão contribuir para a elaboração da matéria”*. O sujeito 21 explica que, de modo geral, se baseia em informações anteriores sobre o tema e traça um roteiro buscando informações anteriores sobre o que já foi publicado, e apura resultados e novidades na área. Já o sujeito 2 alega que cada situação tem peculiaridades próprias, mas *“na dúvida, duvido de tudo!”*

O sujeito 18 vai além e aponta um caminho, não só para apurar a informação, mas para estruturar a reportagem. “Depois de descobrir qual o gancho da matéria, é bom ter um personagem que exemplifique e ‘humanize’ a notícia, geralmente através dele dá para contar o que a gente está querendo que o leitor saiba”.

Determinado que a maioria dos jornalistas entrevistados se baseia em informações anteriores (pauta) ou experiências anteriores para antever e estruturar a notícia, e ou em roteiros que comprovam a antevisão do repórter. Podemos partir para a análise da experiência com o jornalismo *on line* ou digital.

4.6.5 A formação para o webjornalismo

Na questão 26 perguntamos se os sujeitos se julgam conhecedores de como produzir matéria para o meio digital. 76% deles se disseram leigos no assunto, 24% se julgaram conhecedores. Dos 5 sujeitos que se julgaram conhecedores, apenas dois tiveram algum treinamento: o sujeito 13 fez um curso técnico e o sujeito 6, um curso de reciclagem de webjornalismo. Os outros são autodidatas. Dos que se julgam sem conhecimento, apenas o sujeito 9 teve treinamento, “um curso rápido sobre webjornalismo”.

Como visto no início do capítulo, mais da metade dos entrevistados, 54% se formou até 1995. Neste período o webjornalismo estava em sua fase inicial no País e as universidades não estavam preparadas para o ensino da disciplina. Do *corpus*, dois sujeitos se formaram em 2004 (S8, S15), um em 2000 (S1) e um outro em 1999 (S3). Este foi o período da chamada “bolha da internet”, já tratada no capítulo inicial. Destes o sujeito 1 denunciou a falta de preparação na área de universidade pública: “O curso da UEL não teve a disciplina”. O sujeito 8 afirma não ter treinamento para produzir matéria para a web. Ele se formou na UEL em 2004. O sujeito 13, outro formado na UEL não teve a disciplina e julga desta forma a notícia para a *web*: “*Não me julgo conhecedora por que não conheço as prerrogativas do jornalismo on line, mas não me parece tão diferente assim do impresso. Jornalismo é jornalismo*”.

É fato que jornalismo é jornalismo, mas não podemos produzir uma matéria para o rádio, com a mesma forma do impresso. O mesmo não acontece com a TV. Cada meio

tem sua especificidade. A do jornalismo digital podem ser resumidas à hipertextualidade, multimídia, personalização do conteúdo e interatividade (MACHADO, 2003)

Estes conceitos estiveram e em alguns casos ainda estão, longe das universidades públicas. A Universidade Estadual de Londrina (UEL) só criou o curso de Jornalismo *on-line* em 2002 e a Universidade Estadual Paulista de Bauru (Unesp), ainda hoje não conta com disciplina específica para jornalismo digital nem para estudo de novas tecnologias. A Faculdade Metropolitana Londrinense no ano 2000 incluía a disciplina Laboratório de Jornalismo *On-Line*, com o objetivo de desenvolver pesquisas na área, envolvendo os acadêmicos do curso.

As questões seguintes tinha o objetivo de saber dos entrevistados se o curso, caso tivesse feito, mudou algo na forma de trabalhar e estruturar as matérias e o que teria achado mais importante no curso. Para a maior parte dos sujeitos nada, no curso, teria mudado sua forma de trabalhar, para o sujeito 13 o mais importante foi aprender a fragmentar a informação e usar os *links*. Para o sujeito 6 foi importante conhecer as características do leitor, “*saber que o leitor é um scanner, tem pressa na leitura e é preciso fornecer a ele textos curtos, bem informativos*” . Apenas um sujeito apontou a necessidade de produção específica para o meio digital. O sujeito 13 afirma que o mais importante no curso foi aprender a linguagem e a parte técnica.

4.6.6 A produção e o “empacotamento”

As perguntas 30 e 31 queriam saber sobre a produção da matéria para o *on-line*, primeiro sobre a possibilidade de se produzir duas versões da mesma matéria e depois na pergunta 31 sobre a edição da matéria para o meio digital.

Em relação a primeira questão, para a maioria dos entrevistados, 76% é possível para um jornalista produzir matéria para os dois meios. Sete sujeitos alegam que basta enxugar o texto para que ele fique dentro dos padrões da *web*, para outros, sujeitos 20, 21 e 11 isto é desnecessário, pois o mesmo texto serviria para ambos. Para 5 sujeitos, os meios são diferentes, mas é possível fazer duas matérias. Para o sujeito 11 não é preciso fazer duas matérias, pois basta editar o material do impresso. O sujeito 3 resumiu assim a questão afirmando ser possível fazer duas matérias para o mesmo meio: “*A informação é a mesma, ambos baseados na linguagem escrita, que pode ser mais enxuta, mas tem que fragmentar e amarrar o leitor aos links*”.

Na pergunta 32, queríamos saber o processo de produção em relação a edição de um texto do impresso para o da *web*. O ideal é que haja uma redação para o jornal *on-line* e que as reportagens já sejam estruturadas, desde o início, dentro dos padrões do jornalismo digital, mas este serviço tem um alto custo que a maioria das empresas de comunicação não têm intenção de pagar. A partir daí, segundo Ferrari, cria-se a imagem do “empacotador” das matérias feitas para o impresso a serem utilizadas pelo digital. Este empacotador tem a função de editar a matéria e adequá-la, reduzindo o texto, mas fragmentando em links que completam o texto inicial.

Dos entrevistados, 13 sujeitos afirmam que iriam resumir o texto, destes apenas 8 abriria *links* para fragmentar a informação. Três editariam com as mesmas técnicas do impresso.

Por estas respostas fica claro que mesmo conhecendo as características do texto no meio digital, a maior parte dos sujeitos entrevistados não percebe alguns dos principais elementos do jornalismo *on line*, que é a hipertextualidade e a multimidialidade. Nenhum propôs em momento algum a coleta de imagens ou áudio e cerca de 30% dos entrevistados apenas citaram a possibilidade de se abrirem *links* nas matérias.

A maioria afirmou não conhecer como se produz uma matéria para o *on- line* e mais a frente, se tivessem necessidade de produzir ou editar, iriam produzir matérias resumidas e sem links para outras informações. Ou seja, seria produzida uma matéria linear como a do jornal impresso, que não remete o leitor para outros níveis de informação.

4.7 Análise dos sites de notícia na web

A análise dos *sites* se resumirá ao conteúdo dos mesmos. Será analisada o que tomo a liberdade de chamar de “sintaxe” da notícia digital. Esta sintaxe leva em conta as características do jornalismo do meio digital: textos curtos com o uso da hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, personalização do conteúdo e atualização contínua (PALÁCIOS, 2003, p. 19), de acordo com o que foi apresentado no segundo capítulo deste trabalho.

4.7.1 Jornal Folha de Londrina – www.bondenews.com.br

The image shows a screenshot of the BondeNews website, which is a digital news portal for the Folha de Londrina newspaper. The interface is organized into several sections:

- Top Navigation:** Includes the site logo 'BONDENEWS', a search bar, and navigation links for 'HOME', 'OPINIÃO', 'ESPECIAIS', 'SERVIÇOS', 'CONTATO', and 'RSS'. The browser address bar shows 'www.bondenews.com.br'.
- Left Sidebar:** A vertical menu with categories such as 'Auto e Estradas', 'Brasil e Mundo', 'Cultura', 'Cotidiano', 'Economia', 'Esportes', 'Internacional - BBC', 'João Paulo II', 'Londrina', 'Mercado Financeiro', 'Paraná', 'Polícia', 'Política', and 'Rural'.
- Main Content Area:**
 - Top Banner:** A large advertisement for 'Super Apostas' with the headline 'GANHE R\$1.500 A R\$2.500 POR MÊS mais benefícios!'.
 - Primary Article:** 'Brasil faz 3 a 0 em despedida de Romário'. The sub-headline reads 'Brasil e Mundo Temporal Alegamentos fecham maternidade no RJ'. It features a photo of Romário and a 'Parlamentarismo' tag.
 - Secondary Article:** 'Parlamento aprova novo governo do Izaque'. It includes a photo of a man and a 'Política' tag.
 - Other News Snippets:** 'Mafusa ex-namorada Protocolada denúncia contra policial', 'Fot do Iguazu inaugura nova sede da delegacia de PF', 'MP sai apoiar nepotismo na Câmara', 'Dono de padaria é baleado durante assalto', 'Mamam invade estabelecimento e disparou contra a esposa do Atílio', 'Médico: que está internado'.
- Right Sidebar:**
 - Classifieds:** 'FOLHA classificados' with 'VENHA TRABALHAR' and 'ANUNCIE AQUI!'.
 - Local News:** 'Londrina em destaque' with the headline 'Daniela Cicarelli é internada e perde o bebê'. The text includes a quote: '“FICOU PORQUE BEM É FICOU ABORTA, COM OS BAIS SAQUEADOS COMO ELLES SÃO, COMO PODE “PERDER”???, A ÚNICA COISA QUE ELA IRÁ PERDER, COM A VIDA DO BÊBÊ ERA O DINHEIRO DOS DESFILES QUE DENARIA DE PAZEM, HIP...” back, LONDRINA'.
 - Another Local News Item:** 'Daniela Cicarelli é internada e perde o bebê' with a quote: '“Lamento profundamente que esse fato tenha ocorrido, e sempre tentei fazer uma notícia como essa, mesmo sabendo que o foco principal de Daniela era a guarda pensão alimentícia que ia receber no processo d...” Spencer Jorge Kalkbrenner, Site Semanal do Campo SP'.
- Bottom Section:** 'Mais Notícias' with a list of headlines similar to the main content area, including 'Segurança no trabalho é lembrada no PF' and 'Outr momentos em chosus entre caminhões'.

Imagem 5 – Site BondeNews, da Folha de Londrina (<http://www.bondenews.com.br>)

Este site de notícias *on-line* reproduzia até o final do ano passado, sem edição, as matérias da versão impressa do jornal. A grande novidade do site era então o *link* para as notícias da BBC de Londres. Depois de treinamento, parte dos jornalistas passou a editar o material do impresso para enxugar o texto na *web*. Dentro da sintaxe proposta, o *site* não apresenta *links* para aprofundamento ou relacionados ao assunto principal, o *site* também não disponibiliza elementos de áudio e vídeo. A personalização do conteúdo não existe, uma vez que as informações do *site* são as mesmas para todos os usuários. A memória é atendida pelo *site* através de mecanismos de busca de notícias no banco de dados classificado por dia e assunto. O *site* não tem atualização contínua. O fechamento ocorre após o da versão impressa. Alguns assuntos merecem desdobramentos como é o caso da morte do Papa João Paulo II. Este desdobramento, porém, se revela uma seqüência temporal das informações e não um aprofundamento. A interatividade é estimulada pela possibilidade de participação do leitor através de um fórum que acompanha as matérias.

Dentro da classificação de gerações de jornalismo *on-line* proposta no primeiro capítulo, podemos definir o *site* como sendo de segunda geração, que integra ferramentas, mas ainda é uma metáfora do jornalismo impresso.

4.7.2 Jornal de Londrina – www.jornaldelondrina.com.br

O *site* do Jornal de Londrina reproduz fielmente, sem edição, a matéria produzida para o impresso. Nem todas as notícias do impresso, porém, são utilizadas na versão

digital. Há um *link* na barra de menu para as versões anteriores (memória). Aberto o *link*, a página permite a busca por data e palavra-chave. Não há porém qualquer *link* para outras páginas com aprofundamento da informação, não há elementos multimídia ou para personalização do conteúdo.



Imagem 6 – Site do Jornal de Londrina da Rede Paranaense de Cultura (<http://www.jornaldelondrina.com.br>)

[HOME](#)
[OPINIÃO](#)
[CULTURA](#)
[ESPORTE](#)
[CINEMA](#)
[MÚSICA](#)
[TELEVISÃO](#)
[RÁDIO](#)
[CINEMA](#)

[FALSO MÉDICO](#)
[GAZETA DO POVO](#)
[NOTÍCIAS](#)
[ESPORTE](#)
[CULTURA](#)
[CLASSIFICADOS](#)
[ACESSO GRÁTIS](#)
[CANAL](#)

JORNAL DE LONDRINA
 Online

CIDADES

NOTÍCIAS
 PEREIRA
 AS MAIS LIDAS
 CIDADES
 REGIONAL
 ESPORTE
 VARIEDADES
 COLÍRIO
 CANTAS
 CASA DE LONDRINA
 CLASSIFICADOS
 SERVIÇOS INTERIORES

SERVIÇOS
 FALE CONOSCO
 PERFE TO JORNAL
 EXPEDIENTE

FORA DE SERVIÇO - Davi dos Santos, 61, atendia nos fundos de casa dele, na Zona Oeste.

Falso médico cobrava R\$ 80 a consulta; foi preso pela PF

Policiais apreenderam maquiagem, estetoscópio e manômetro no consultório improvisado



Davi dos Santos, 61 anos, foi preso em Ragnante na manhã de ontem pela Polícia Federal (PF) por exercício ilegal da medicina. Ele mantinha um consultório nos fundos de sua casa, na Rua Rodrigues Alves, 265, na Jardim Hedy (Zona Oeste), onde cobrava R\$ 80 a consulta. Lá, ele atendia os pacientes e prescrevia medicamentos. Segundo a PF, Santos já foi indiciado pelo mesmo crime no município de Cascavel (RO).

Na dependência onde funcionava o consultório, os policiais apreenderam uma mesa, um estetoscópio e um manômetro, além de outros equipamentos utilizados na prática da medicina. No local, havia ainda blocos de recibo, carimbos, cartões de visita, folhetos, vários certificados, notas fiscais de compra de medicamentos e produtos naturais vendidos em nome do esposo de Santos e outros materiais utilizados por ele no atendimento aos pacientes.

A PF chegou até ele a partir de uma denúncia do Conselho Regional de Medicina (CRM) de Paraná. Em fevereiro passado, uma das receitas prescritas pelo falso médico caiu nas mãos de um médico da Cidade, que estranhou o ausência do número de registro do CRM no carimbo onde constava o nome de Davi dos Santos. A suspeita foi comunicada à regional de Londrina do CRM e, em 18 de fevereiro, um fiscal de unidade que atua no "consultório" não identificou Santos como médico e pediu que ele fosse até a sede do conselho e apresentasse a carteira onde deveria constar o número de seu registro profissional.

A regional de Londrina também pediu ao Conselho Federal de Medicina que checasse a existência do registro de Davi dos Santos em algum outro Estado, mas seu nome não foi localizado nos registros de nenhuma regional do País. O fato, então, foi encaminhado ao CRM de Paraná, que depois de debater o assunto decidiu que era caso de polícia e solicitou à PF que cuidasse do assunto.

Os policiais não tiveram muito trabalho para confirmar as suspeitas. Um deles telefonou para a casa de Davi dos Santos e, alegando um problema no trabalho, marcou uma consulta para antes de manhã. "Constatamos que ele atendia pessoas e prescrevia remédios homeopáticos e alopatícos. No local, havia todos os equipamentos necessários para o funcionamento de um consultório médico", disse o delegado-chefe da PF, Sandro Roberto Viana dos Santos.

Embora em seu cartão Davi dos Santos se autodenominasse indologista (profissional especializado em diagnosticar doenças pela observação da íris do paciente), entre os materiais apreendidos na sua residência estava uma lista de doenças para as quais era receitada uma mesma loção. O produto era indicado para combater desde tártaro e afta até sinusite, hemorróida e sarna.

Entre os cursos que o suposto médico afirma ter concluído, está o de medicina tradicional holística pela Faculdade de Medicina Alternativa da Universidade Internacional do Paraguai e um dos certificados apreendidos pela PF foi emitido pela Fundação de Medicinas Alternativas da Colômbia.

Na residência de Santos, os policiais encontraram um carimbo e um bloco de recibos com assinatura e carimbo de um médico que tem uma clínica no Centro da Cidade. O delegado da Polícia Federal disse que Davi dos Santos desconversou ao ser perguntado sobre sua ligação com Costa e a Polícia deverá investigar. O presidente do CRM da regional de Londrina, Marcos Campos, afirmou desconhecer o envolvimento de outro médico no caso.

Depois de ser ouvido, Davi dos Santos assinou um termo circunstanciado e foi liberado. Ele deverá responder em liberdade pelo crime de exercício ilegal da medicina, cuja pena varia de seis meses a dois anos. O delegado apurou que o falso médico já foi indiciado pelo mesmo crime no município de Cascavel (RO), mas não soube dizer como está o andamento do processo.

A reportagem tentou falar com o advogado de Davi dos Santos, Gustavo Lessa, mas ele não foi localizado, assim como o médico que tem consultório no Centro.

Silvana Santos

© Rede Paranaense de Comunicação. Todos os direitos reservados.

Imagem 7 – Página de matéria do site Jornal de Londrina (<http://www.jornaldelondrina.com.br>)

Como se pode notar na imagem 6, o conteúdo é transposto do jornal impresso e não há uma atualização constante, ela ocorre sempre após o fechamento da edição impressa, quando os editores escolhem as notícias que serão disponibilizadas. Há um *link* para edições anteriores que contempla a memória do jornal *on-line*.

4.7.3 Londrix www.londrix.com.br



Imagem 8 – Parte superior de página de notícias do *site* Londrix (<http://www.londrix.com.br>)

música eletrônica foram realizados em 1954, em uma rádio de Colônia, na Alemanha. Rapidamente, outros países como Estados Unidos, Japão e França descobriram o fascino dos raves são proporcionados pelos equipamentos eletrônicos. Na mesma época, a figura do DJ já pintava por aqui. Segundo o livro *Tudo DJ Já Sabia*, da jornalista Gláucia Assaf, o primeiro disc jockey conhecido no Brasil foi Osvaldo Pereira, que no final dos anos 50 animava festas de black music com uma parafemália de equipamentos e discos em 78 rotações.

A febre da disco music nos anos 70 contribuiu muito para o aumento no número de DJs. Mas só começou a década de 80, com o avanço da tecnologia e a popularização do computador pessoal, surgiram os produtores de música eletrônica, chamados de "verdadeiros DJs", porque não são apenas alguém que aperta o play e deixa o som rolar.

Das festinhas para o trabalho



"Muito DJ vai lá, tira uma música com a outra e se acha o DJ de eletrônica", critica **Pablo Palumbo**, DJ residente do Empório Guimarães há três anos. Trabalhando com música há 15 anos, ele conta que o interesse começou desde criança. "Eu sempre comandava o som nas festinhas da turma", lembra. O encontro com a música eletrônica veio quando trabalhava em uma loja do Shopping Marumbi, em São Paulo.

Como sempre frequentava o ambiente de baladas, virou amigo dos DJs e foi indicado por um deles para fazer um curso com Inai Campos, um dos mais renomados do País. Para assumir o comando das pickups, bastou uma chance. "Eles sempre deixavam eu brincar uma meia hora, até que um deles saiu e me indicou. Larguei loja, larguei tudo e fui trabalhar como dj".

Palumbo ficou quatro anos na boate Flash, até ser contratado por um grupo que cuidava de várias casas paulistanas. Em 2000, cansado de São Paulo, encarou o desafio de ser residente em uma boate que estava sendo inaugurada em Curitiba. A estadia na capital paranaense durou dois anos, até o amigo Silvio Calmon intermediar o contato com Alexandre Guimarães para uma apresentação no Empório.

"Vivtei uma semana depois, de mala e cujo", conta o DJ, responsável por uma mudança significativa na estrutura do casa: a criação do Empório Lounge, espaço dedicado exclusivamente à música eletrônica. "Ele (Alexandre Guimarães) fala até hoje que teve que abrir um lounge pra eu fazer sucesso aqui em Londrina, porque no Empório Guimarães as pessoas não entendiam meu som". Palumbo é adepto do estilo House, pouco difundido até então pelos DJs na cidade.

"House é um som extrovertido. O techno, por exemplo, é um som introvertido. Você não vê uma pessoa dançando techno, olhando pra cara da outra e dando risada", explica.



AUDIO: Pablo Palumbo fala sobre a relação nem sempre fácil entre DJs e bandas na mesma festa.

Afinidade com a música eletrônica



Por falar em techno, esta é a praia de um dos DJs mais antigos de Londrina. **Alexandre Dalla** completa no próximo ano duas décadas à frente das pickups, sendo seis anos dedicados exclusivamente à música eletrônica. Dalla, que trabalhou como office-boy e mecânico antes de ingressar na carreira de DJ, já tocou tudo quanto é tipo de música. Desde sertanejo na Kawala, passando pela "salada musical" na Glas, pelo começo da música eletrônica na Friends, até se firmar na cena eletrônica como residente das Raves Smão, que já trouxe para londrina festas como o nonsequê: Cayo e os brasileiros Patife, Marky e Mau Mau.

"Na época que eu tocava na Kawala, via aqueles caras com chapélio, estilo country. Hoje vejo essas mesmas pessoas numa rave bombando", comenta o dj.

Ao analisar a cena eletrônica londrinense, Dalla estima que cerca de 20 DJs seguem carreira profissional na cidade, fora os "apertadores de play". Com relação ao público, a estimativa é de esta mais de mil frequentadores assíduos das raves (festas de música eletrônica) em Londrina e região. Mas tem muita gente que aparece de vez em quando em uma ou outra balada deste tipo.

Imagem 9 – Segunda e terceira telas de notícia do *site* Londrix (<http://www.londrix.com.br>)

Dentre os *sites* de Londrina, este é o que mais se aproxima do jornalismo digital de terceira geração. O *site* cria conteúdo próprio para a versão *on-line*. As notícias são acompanhadas de *links* para matérias complementares ao assunto, e com elementos multimídia (imagem 8). Há um porém. As matérias são muito longas e não há uma fragmentação da informação para que o leitor seja capturado em uma viagem entre os *links* e ou âncoras. A leitura acaba sendo linear dentro de apenas uma página.

As notícias ocupam invariavelmente uma página e várias telas. A matéria sobre DJ's ocupa quatro telas. Inviável para alguém que quer facilitar a leitura do texto. O mesmo acontece com matérias de outras editorias.

A memória do jornalismo é preservada em um banco de dados cujo acesso se dá através de um *link* para as edições anteriores, mas não permite personalização do conteúdo para o internauta.

4.7.4 Prefeitura Municipal

www.londrina.pr.gor.br/noticias

O *site* da Prefeitura Municipal de Londrina privilegia o espaço para as notícias. O centro da página, que segundo pesquisas de Jacob Nielsen (2002) é a área mais vista pelo internauta, é ocupada por notícias. O site, porém, não tem um *link* de busca, tem um *link* para os destaques que permite a visão dos títulos. A interatividade não é estimulada, não há fóruns de discussão ou enquetes com os leitores. O conteúdo não pode ser personalizado pelo Internauta, não há elementos multimídia, ou hipertextualidade, no sentido de não haver *links* para outras notícias relacionadas. Outro grande problema é que

os textos são longos imagem 10, não há fragmentação da informação em camadas e o modelo de produção está mais ligado ao impresso que ao digital.



Imagem 10 – Site da Prefeitura Municipal de Londrina (<http://www.londrina.pr.gov.br>)

The image shows a screenshot of the Londrina City Government website. The page features a header with the city's name and logo, a navigation menu on the left, and a main content area with a news article. The article is titled 'Londrina registra aumento de 25% no PIB em 3 anos' and includes a sub-header 'José Otávio' and a photograph of the city skyline. The text discusses the economic growth of Londrina, its ranking in the national PIB, and the role of the municipal secretary and mayor. The page also includes a sidebar with various services and a footer with contact information.

Prefeitura de Londrina

Londrina, 18 de Maio de 2005

Londrina registra aumento de 25% no PIB em 3 anos

De acordo com estudo do IBGE, o Produto Interno Bruto do município registrou R\$ 3,5 bilhões em 2002; números colocam Londrina como a 57ª cidade mais rica do país.

José Otávio
jotavio@prefeitura.londrina.pr.gov.br

A economia de Londrina registrou um crescimento de 25% no valor do seu Produto Interno Bruto (PIB) no período de 1999 a 2002. A constatação faz parte de uma pesquisa publicada ontem (18/5) pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), intitulada "PIB dos Municípios".

De dados do IBGE mostram que em 2002, o PIB total do município foi de aproximadamente R\$ 3,5 bilhões enquanto que em 1999, a cidade havia registrado cerca de R\$ 2,8 bilhões. O ritmo de crescimento do PIB londrinense, no período estudado pelo instituto, variou em uma média de 7,5%.

O PIB é o retrato da economia de uma localidade e pode ser resumido como a soma total da riqueza produzida pela indústria, comércio, agricultura e prestadores de serviço. Pela primeira vez o IBGE divulgou o Produto Interno Bruto dos 5.560 municípios existentes no Brasil em 2002 quando o PIB do país era de R\$ 1,3 trilhão.

No ranking nacional, Londrina ocupa a 57ª posição, ou seja, está entre 1% dos municípios mais ricos do País. No Paraná, Londrina ocupa quinta posição. Curitiba é a primeira, seguida de Araucária, São José dos Pinhais e Foz de Iguaçu.

Para o secretário municipal da Fazenda, Wilson Sella, esse resultado reflete uma economia da cidade equilibrada e estabilizada. "Temos uma cidade viva, de múltiplos negócios", disse. Na opinião dele, Londrina é uma cidade diferente de outras pólis, porque a economia é diversificada, produtora de alta tecnologia nas mais variadas áreas de serviços, indústria, agricultura e comércio.

Sella mostrou que uma prova de que a cidade tem uma economia em evolução é que em 2005, a arrecadação da prefeitura com o Imposto Sobre Serviços (ISS), numa previsão da administração municipal, deve alcançar o mesmo patamar do Imposto Predial, Territorial e Urbano (IPTU) no orçamento do município. "Há cinco anos, o valor do ISS representava a metade dos recursos do IPTU na arrecadação do município", afirmou.

O prefeito Nedson Micheletti observou que Londrina deve melhorar a sua posição tanto no ranking nacional quanto estadual nos próximos levantamentos do IBGE. "A economia da cidade está crescendo nos últimos anos. Entre 2001 e 2004, geramos mais de 20 mil novos postos de trabalho, uma das maiores médias nacionais de geração de emprego", declarou.

Outro fator lembrado pelo prefeito no crescimento da economia da cidade foi o número de empreendimentos empresariais que registrou um saldo positivo de 13,5% de dezembro de 2003 para março de 2005. "De acordo com o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), órgão do Ministério do Trabalho, neste período foram abertas 3.700 novas empresas na cidade", afirmou Micheletti.

Nedson lembrou que Londrina foi notícia nacional no mês de abril com a publicação da matéria na revista 'Você S/A', da Editora Abril, que usando dados dos últimos seis anos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostrou uma variação positiva de 31,1% no número de empregos criados e de 48,3% na quantidade de empresas criadas nas cidades. "Estamos no caminho certo desenvolvendo uma parceria com toda a cidade, como empresários, organizações não-governamentais, universidades e outros importantes segmentos sociais", afirmou o prefeito.

(Londrina, 4 de maio de 2005)

www.londrina.pr.gov.br

Av. Deputado Carlos Kays - J. Mazzini CEP: 86010-081 Telefones: (41) 3372-4808 - Londrina - Paraná - Brasil

Imagem 11 - Página de notícia da Prefeitura de Londrina.

<http://www.londrina.pr.gov.br/noticias>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

POR UM NOVO PARADIGMA DE

JORNALISMO DIGITAL

Por um novo paradigma para o jornalismo digital

Nos primeiros tempos do jornalismo digital, os conteúdos dos jornais eram apenas transpostos para o novo meio. Mais do que o interesse de informar um novo tipo de leitor, a iniciativa tinha como objetivo marcar território dentro da rede mundial de computadores, que se expandia exponencialmente. Mesmo neste período, a grande questão a ser respondida era: como deveria ser o texto na *web*?

Após mais de 14 anos de jornalismo na *web*, é possível considerar as especificidades deste novo meio como já conhecidas. Institutos de pesquisa (Poynter e Nielsen, por exemplo) se dedicaram ao estudo de suas características e os hábitos dos internautas. Na área do jornalismo digital, grupos de pesquisas (GJOL, entre outros) se debruçaram em estudos sobre um modelo de jornalismo que atendesse todas as possibilidades do meio e as necessidades de um leitor cada vez mais apressado.

Segundo John Pavlik (2001) e o Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (Machado, 2003), um *site* de jornalismo digital aproveita melhor as características do meio se contiver elementos como multimídia, interatividade, hipertextualidade, personalização do conteúdo, memória e atualização contínua. Este seria o modelo a ser seguido, mas o próprio grupo reconhece que os *sites* preferem maximizar apenas uma destas características (por exemplo, o www.ultimosegundo.com.br aposta na atualização constante).

O atendimento ou não destas especificidades define, segundo Pavlik, em que fase está o jornalismo do *site* ou segundo o GJOL (MIELNICZUK in: MACHADO, 2003), a geração em que se encontra: a primeira é de reprodução de partes dos grandes jornais

impressos e a transposição do conteúdo; na segunda, o jornal digital é usado como metáfora do impresso, alguns avanços são incorporados ao site, mas permanecem ancorados ao paradigma anterior; a terceira atende às especificidades do meio e características do internauta em relação ao hipertexto e hipermídia. Para Pavlik, esta fase se caracteriza pela produção específica para a *web*, com a possibilidade do leitor navegar através da informação multimídia.

Esta classificação, porém, não tem como função elaborar uma evolução darwiniana da vida na Internet, com a determinação de que os *sites* que não se adequem estarão condenados a extinção. Apesar de 75% dos internautas serem *scanners*, resta ainda 25% que são fiéis a outros modelos de texto e paradigmas de jornalismo. Ou seja, sempre haverá espaço para variedade neste meio.

Levando em conta estes princípios, a análise dos *sites* da cidade de Londrina revelou que nenhum deles pode ser enquadrado como de terceira fase ou geração. Os mais próximos são o Londrix e Bondenews. Mas ambos se utilizam da metáfora do impresso, ainda que o primeiro (Londrix), não tenha uma versão impressa, se baseia naquele paradigma para publicar os conteúdos. O *site* do Jornal de Londrina pode ser considerado de primeira geração, ainda que disponibilize recursos de memória, o material é parcial, não há recursos multimídia, hipertexto, personalização... Este *site* é um recorte da versão impressa, e na maioria dos casos uma transposição. O *site* da Prefeitura, apesar de não ter uma versão impressa, tem o jornal impresso como paradigma e por isso fornece apenas os recursos que garantem a memória das notícias anteriores disponíveis no site.

Mesmo os sites mais adequados as características do meio não atendem o que é considerado o aspecto mais revolucionário do meio digital. A possibilidade de interconexão de textos e elementos multimídia que permite o aprofundamento da informação. Encontramos em nossa pesquisa indícios de que este fato pode se dever ao modo de produção dos jornalistas. No capítulo 4, mostramos que a maior parte deles se formou em instituições que não ofereceram a disciplina na graduação ou em período em que a *web* apenas dava seus primeiros passos. Esta falta de formação, se não corrigida por um curso de atualização pode apontar para uma falta de preparo para atuar no novo meio. Neste sentido se fez necessário conhecer estes jornalistas e sua relação com a *web* e jornalismo digital.

Na pesquisa realizada com 21 profissionais da área, foi possível esclarecer que todos têm acesso a Internet, todos permanecem conectados mais de 5 horas e lêem, em média, cinco notícias por dia. Os entrevistados afirmam que quando escolhem uma matéria, a lêem até o final. Em contrapartida, a maioria diz que escolhe a notícia através da página inicial e que apenas “bate os olhos” nesta página para escolher o assunto de interesse. Esse hábito de escanear a página em busca da informação que interessa é típico do *scanner* identificado por Nielsen e apresentado no capítulo 2 deste trabalho. A maioria dos jornalistas pesquisados é formada por este tipo de leitor apressado.

A maior parte afirma que prefere escrever a notícia com pirâmide invertida, como no jornal impresso, porém gosta da notícia dividida em blocos ou páginas com *links* entre eles e complementada por elementos multimídia. Ou seja, apesar de saber o que lhe agrada como leitores ainda produz a notícia da mesma forma que o impresso, na forma de pirâmide invertida.

O paradigma do impresso acaba permeando toda a atividade produtiva do jornalista, desde a escolha das matérias, do encaminhamento, apuração e redação. Isto se deve ao fato de que, diante de uma situação surpreendente (PEIRCE, 2003), o jornalista recorre ao seu repertório, sua história de vida (ECO, 2002), para inferir (abdução) as hipóteses mais plausíveis para explicar ou reconstruir um fato. Neste momento, esta inferência está ligada à experiência colateral ou repertório do jornal impresso e não do digital.

A abdução ocorre em todas as etapas da produção da notícia. É certo que o pauteiro é o primeiro a se confrontar com a situação nova, o fato a ser noticiado. A criação da pauta se inicia com uma abdução do que é notícia, e de como ela deve ser enfocada. Esta abdução é hipocodificada: “...*que permite a seleção de uma regra entre as mais equiprováveis postas a nossa disposição pelo nosso conhecimento de mundo.*” (ECO, 2002, p. 202). Esta regra (dedução) é testada (indução) e depois apresentada dentro do modelo da pauta. A pauta, por sua vez, define como a reportagem deve ser, passa por um momento abduutivo na mão do repórter, “*por mínimo que seja, visto que seria uma hipótese hipercodificada*” (ECO, 2002, p. 203), mas que necessita de uma hipótese para o seu desenvolvimento. Neste momento o profissional antevê como será a notícia.

Sintetizando, a pesquisa realizada com os jornalistas de Londrina confirmou a teoria. A maioria declarou antever a matéria no momento que recebe a pauta e usa um pequeno roteiro para apurar as informações (diagrama). Uma pequena parte diz reelaborar a pauta diante de um dado que não se confirmou nesta checagem (indução).

A falta de formação se apresenta quando a maior parte dos sujeitos responde que não sabe como deve ser a notícia no meio digital, apesar de saber qual é a formatação que mais lhe agrada, e a maior parte não sabe como editar uma matéria do meio impresso, adequando-a ao meio digital. Estas respostas levam a inferir que o profissional, não sabendo como cobrir e escrever a notícia e suas características na internet, acaba por se utilizar de sua experiência anterior, na maior parte das vezes oriunda do jornalismo impresso, para inferir uma hipótese de como a notícia deve ser. Ele então emprega os paradigmas que conhece para produzir seu texto, que quase sempre se parece com o do jornal impresso, ou seja, sem *links* e sem elementos multimídia.

Assim sendo, ao realizar a análise da entrevista dos jornalistas, indicou-se que a grande dificuldade encontrada na produção do jornalismo digital está relacionada com a observação do paradigma do jornalismo impresso em decorrência de um desconhecimento das características do jornalismo *on line*. Neste sentido, é necessário uma atualização profissional dos jornalistas já formados e a atualização da grade curricular para os cursos de graduação em comunicação social. Só assim poderemos alcançar um novo paradigma para o jornalismo digital, que efetivamente utilize seus recursos peculiares que o diferenciam do jornalismo impresso, bem como suas características que o destacam do jornalismo audiovisual. Este novo patamar tornará possível falarmos em um jornalismo digital de terceira geração.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADGHIRNI, Zélia Leal. **Informação on-line: jornalista ou produtor de conteúdos? Mudanças estruturais no Jornalismo.** XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM 2001. Campo Grande – MT, 200.

AMARAL VIEIRA, R.A. **O Futuro da Comunicação.** Achiamé: Rio de Janeiro, 1991.

BACELLAR, Simone . site http://www.inf.puc-rio.br/~bacellar/index_port.htm

BODGAN, R. & BIKLEN, S. **In:** LÜDKE, Menga & ANDRÉ, Marli E. D. A. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas.* São Paulo: E.P.U., 1986.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1997.

BRETON, P. **História da Informática.** São Paulo: Unesp, 1991.

BULIK, Linda. **Comunicação e Teatro: por uma Semiótica do Odin Teatret.** São Paulo: Arte e Ciência, 2002.

CAMPOS, Pedro Celso. **Jornalismo Digital – Novos paradigmas de Produção, Emissão e Recepção no Discurso.** Bauru: Unesp, 2001. Disponível em <http://planeta.terra.com.br/educacao/pedrocampos> Acesso em: 23 jun 2004.

CHARTIER, Roger. **Os desafios da escrita;** tradução de Fúlvia Ml L. Moretto. – São Paulo: Editora Unesp, 2002.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura – A Sociedade em Rede – Volume 1.** São Paulo: Paz & Terra, 1999.

CAULLEY, D. *Document analysis in program evaluation.* Portland: Or.Northwest Regional Education Laboratory, 1981.

COLLARO, Antonio Celso. **O projeto Gráfico: teoria e prática da diagramação.** São Paulo: Summus, 1998.

DE MASI, Domenico. **A Sociedade pós-industrial.** São Paulo: Editora Senac, 1999.

DEFLEUR, Melvin L. e BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

DIZARD, Wilson. **A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1998.

ECO, Umberto. **Os limites da Interpretação**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Ed. Contexto, 2003.

GENTRY, L. Writing Process in <http://members.aol.com/crich13/poynter4.html>
Acesso em: 06 jul 2004.

GREENFIELD, P. M. **O Desenvolvimento do raciocínio na Era da Eletrônica: os efeitos da tv, computadores e videogames**. São Paulo: Summus, 1998.

GRISOLIA, Sônia. **Administrar informações: uma evolução natural**. Disponível www.e-net.com.br/user/rafaelmeira/webwriting/sonia04.html. Acesso: 14 set 2004.

GUIRADO, Maria Cecília. **Reportagem: a arte da investigação**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica (PUC/SP), 1993. (Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica)

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface** – Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

JÓIA, L.A. **Reengenharia e Tecnologia da Informação: o Paradigma do Tempo, vols. 1 e 2**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1977.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

KILLIAN, Crawford. **Writing for the web**. North Vancouver, BC: Internacional Self-Counsel Press, 1999.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. São Paulo: Editora Ática, 1990.

LAGE, Nilson. FERRARI, Maria Helena. **Técnica de Reportagem: notas sobre a narrativa jornalística**. São Paulo: Summus, 1990.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEVY, Pierre. **O que é Virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

MACHADO, Elias et PALÁCIOS, Marcos (orgs). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003

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

MARANGONI, Rodrigo. et all. **Webjornalismo**: Uma reportagem sobre a prática do jornalismo online. Indaiatuba, SP, 2002

McCRACKEN, G. *The long interview*. London: Sage Publications, 1990.

MEDINA, Cremilda A. **Entrevista**: o diálogo possível. São Paulo: Editora Ática, 1986.

MEIRA DA ROCHA, J. Princípios do texto para a Internet. In: <http://www.unisinos.br/meirada>**HYPERLINK** "<http://www.unisinos.br/meiradarocha>" **rocha (2004)** Acesso em: 12 set 2004

MIRANDA, Luciano. **Jornalismo on-line**. Passo Fundo: UPF, 2004.

MELO, José Marques. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web: Produção e edição de notícias on-line**. São Paulo: Editora Senac, 2000

MORIN Edgard. **Cultura de Massas no Século XX – o espírito do tempo Camaleão**. São Paulo: Pioneira Editora, 1994.

MOURA, Leonardo. **Como escrever na Rede**: manual de conteúdo e redação para Internet, Rio de Janeiro; Record, 2002.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

NIELSEN, Jakob. **Projetando Websites**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

NIELSEN, Jakob. **Usabilidade**: 50 Sites desconstruídos. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

OUTING, Steve. **Conselhos para o setor de notícias on-line em 2001**. Disponível em <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/ult135u30.shl> **ANZSEITEN 13 SEITE 13** Acesso em: 6 jun 2004

PAVLIK, John. Journalism and new media. New York: Columbia University Press, 2001.

PEIRCE Charles S. **Semiótica**. *The collected papers of Charles Sanders Peirce*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003. 3ª Ed.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na Internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e Cultura – a experiência cultural na era da informação**. 2. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

RODRIGUES, Sara. **Jornalismo on-line: a imprensa em bits**. Disponível em http://www.citi.pt/estudos_multi/sara_rodrigues/index.html/ Acesso em: 17 out 2004

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SCHAFF, A. **A Sociedade Informática**. São Paulo: Brasiliense, 1993

SERVA, L. Et all. Anuário de Jornalismo 2001/2002: Revista da Coordenadoria do curso de jornalismo da faculdade Casper Libero. São Paulo, 2002.

SOUZA, Mauro Wilton de. **Sujeito, o lado oculto do Receptor**. São Paulo, ECA-USP, 1995.

SPRADLEY, J. P. *Ethnographic interview*. New York, Hout, Rinehart & Winston, 1981

TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Gerenciando o conhecimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Editora, 2001.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 1984

TREVIZAN, Zizi. *Texto é pretexto*. Presidente Prudente/S.P: Grafoeste, 1997.

VIZEU, Alfredo. **Jornalismo e construção social da realidade in: Formação superior em jornalismo: uma exigência que interessa à sociedade/ Federação Nacional dos Jornalistas, organização – Florianópolis: Imprensa da UFSC, 2002**