

ROSELI MARIA DE SOUZA OLIVEIRA

**O IMPACTO DA INTERNET NO JORNALISMO:
CARACTERÍSTICAS E RECOMENDAÇÕES PARA A CONCEPÇÃO
DE JORNAIS INTERATIVOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação em
Engenharia de Produção e Sistemas da Universidade Federal de
Santa Catarina - UFSC, para obtenção do título de Mestre em
Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Neri dos Santos, Dr.

FLORIANÓPOLIS

2001

Roseli Maria de Souza Oliveira

**O IMPACTO DA INTERNET NO JORNALISMO:
CARACTERÍSTICAS E RECOMENDAÇÕES PARA A
CONCEPÇÃO DE JORNAIS DIGITAIS INTERATIVOS**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para obtenção do
título de **Mestre em Engenharia de Produção** no
**Programa de Pós-Graduação em Engenharia de
Produção** da Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 24 de abril de 2001



Prof. Ricardo de Miranda Barcia, Ph.D
Coordenador do Curso

BANCA EXAMINADORA



Prof. Neri dos Santos, Dr.
Orientador



Prof. Rubens Araújo de Oliveira, Dr.



Profª Vania Ribas Ulbricht, Dra.

FLORIANÓPOLIS

2001

À Clarissa e Ronaldo.

AGRADECIMENTOS

Ao professor Neri dos Santos, pela confiança e oportunidade de realização deste mestrado, especialmente pelo apoio, paciência e entusiasmo demonstrados no decorrer desta pesquisa.

Aos professores Rubens Araújo de Oliveira e Vânia Ribas Ulbricht, membros da banca examinadora, por suas sugestões e contribuições.

Ao apoio financeiro da CAPES, tão importante para viabilização deste trabalho.

Ao Instituto de Estudos Avançados – IEA, em especial a Luiz Alberto Ferla e Cristiano Cunha, por viabilizarem as condições necessárias para conclusão desta pesquisa.

Aos sempre presentes amigos Cassandra Ribeiro e Márcio Bittencourt, que me incentivaram durante toda essa jornada, lembrando-me sempre que nenhum desafio é tão grande que não possa ser superado.

À Sílvia Pessoa, pelo seu apoio e formatação destas tão preciosas páginas, mas principalmente pela amizade verdadeira que surgiu no decorrer destes anos.

Aos meus pais, Maria e Leopoldo, que nunca pouparam esforços para minha educação. A eles serei sempre grata!

A meu marido e filha, Ronaldo e Clarissa, pelo carinho, companhia e compreensão. Sem vocês, este trabalho não teria valido à pena.

Por fim, agradeço a Deus, que num momento tão difícil colocou em meu caminho a oportunidade certa para o aperfeiçoamento profissional e, “de quebra” me cercou de novos e bons amigos. Esta dissertação é a prova de que Ele cuida de mim com grande generosidade.

RESUMO

Novas tecnologias, baseadas em recursos computacionais e de telecomunicação, estão redefinindo o jornalismo e abrindo enormes possibilidades de manejar e distribuir a informação. Um novo modo de pesquisar, selecionar, hierarquizar, estabelecer correlações, analisar e interpretar dados e fatos vem sendo estabelecido, fazendo surgir o jornalismo digital. Neste período de transição, de construção de uma nova linguagem para uma nova mídia, não só o formato das publicações *online* vêm sendo definido, mas o próprio futuro dos meios de comunicação de massa vem sendo questionado. Tais mudanças afetam diretamente um dos principais atores deste processo de comunicação: o jornalista. A presente pesquisa pretende contribuir neste processo de descoberta e construção de uma nova linguagem jornalística, levantando as principais características de um jornal na Internet e sistematizando conhecimentos e recomendações que apóiem a concepção de jornais digitais, que não sejam meras cópias da versão impressa, mas que enfatizem os diferenciais interativos e hipertextuais da nova mídia. A partir dessas características, é traçado o perfil do jornalista do novo século; as habilidades e conhecimentos requeridos a este profissional responsável por organizar as publicações eletrônicas.

Palavras-chave: jornalismo eletrônico; jornalismo digital; jornalismo *online*; jornais digitais; jornais eletrônicos; mídia interativa

ABSTRACT

Modern computer and telecommunication-based technologies are redefining Journalism and opening up huge possibilities regarding information handling and delivery. A new way of researching, selecting, hierarchising, correlating, analyzing and interpreting data and facts is taking form, and from that digital journalism is arising. In this transition period where a new language is under development, the format of on-line publications is shaping and the future of mass media is under criticism. Such changes cannot but have important implications to one of the main actors in this communication process: the journalist. Our work is intended to contribute to this process of discovery and molding of a new journalistic language, by defining an internet publication main features, and systematizing knowledge and guidelines to aid the design of digital publications, emphasizing interactive and hypertextual features, taking it apart from the printed version. From those features, a profile of the journalist for the new century is put together; her required skills and knowledge in order to be in charge of the forthcoming digital publications.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	IX
LISTA DE REDUÇÕES	X
RESUMO	XI
ABSTRACT	XII
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	7
1.2 RELEVÂNCIA DA PESQUISA	8
1.3 OBJETIVOS	10
1.3.1 Objetivo Geral	10
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	11
1.4.1 Caracterização da pesquisa	11
1.4.2 Instrumentos de pesquisa	12
1.4.3 Limitações da Pesquisa	13
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	14
2 VISÃO GERAL SOBRE INTERNET E JORNALISMO	16
2.1 INTRODUÇÃO	16
2.2 CONVERGÊNCIA DIGITAL: O SURGIMENTO DE UMA NOVA MÍDIA	17
2.3 DA ARPANET A INTERNET: UM BREVE HISTÓRICO DA REDE DAS REDES ..	19
2.4 A CONSTRUÇÃO DE UM NOVO MODELO DE COMUNICAÇÃO	22
2.5 MÍDIA INTERATIVA OU MÍDIA DE MASSA?	25
2.6 UMA NOVA RELAÇÃO COM O LEITOR	27
2.7 DO IMPRESSO À MULTIMÍDIA: A CONSTRUÇÃO DE UMA NOVA LINGUAGEM....	28
2.8 OS DESAFIOS DO JORNALISMO SÉCULO XXI	32
2.9 CONCEITUAÇÃO: JORNAL <i>ONLINE</i> , DIGITAL OU ELETRÔNICO?	33
2.10 HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DO JORNALISMO DIGITAL	38
2.10.1 Teletexto e Videotexto - precursores no caminho da interatividade	40
2.10.2 Caindo na rede: os primeiros jornais eletrônicos	44
2.10.3 Estágios do jornalismo digital	48

2.10.4	Jornalismo digital no Brasil e no mundo	50
2.11	FIM DO JORNAL IMPRESSO?	53
2.12	O JORNAL DO FUTURO	57
2.13	CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
3	AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO JORNAL DIGITAL	61
3.1	INTRODUÇÃO	61
3.2	INTERATIVIDADE	65
3.2.1	Conceito de interatividade	65
3.2.2	Interatividade no jornalismo	68
3.2.3	Nível de interatividade nos jornais digitais	69
3.3	PERSONALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO	80
3.3.1	Os perigos da personalização da notícia e fragmentação da audiência	85
3.3.2	<i>FishWrap</i> – pescando notícias	90
3.4	HIPERTEXTO	92
3.4.1	As origens do hipertexto	94
3.4.2	Dimensões e Princípios do Hipertexto	95
3.5	MULTIMÍDIA	97
3.6	OUTRAS CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DOS JORNAIS DIGITAIS	99
3.6.1	Desterritorialização e universalidade	99
3.6.2	Imediaticidade e atualização constante	101
3.6.3	Espaço ilimitado e ferramentas de busca	103
3.7	CONSIDERAÇÕES GERAIS	105
4	O JORNALISTA DO SÉCULO XXI	106
4.1	INTRODUÇÃO	106
4.2	O COMPUTADOR NA REDAÇÕES	108
4.3	QUEM É O JORNALISTA DIGITAL	111
4.4	A IMPORTÂNCIA DO JORNALISTA NA NOVA MÍDIA	116
4.4.1	O jornalista como “porteiro” das informações e agente da coesão social	117
4.5	O PERFIL DO JORNALISTA DIGITAL E AS NOVAS HABILIDADES REQUERIDAS	121
4.5.1	Habilidades multimídia	124

4.5.2	Habilidades para o hipertexto	124
4.5.3	Habilidades de interatividade e personalização	126
4.5.4	Resumo das novas habilidades	127
4.6	ÉTICA NO JORNALISMO DIGITAL	129
4.7	A NOVA ROTINA NAS REDAÇÕES	132
4.8	DEFICIÊNCIAS NA FORMAÇÃO DO NOVO PROFISSIONAL	136
4.9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	138
5	ALGUMAS RECOMENDAÇÕES PRÁTICAS PARA A CONCEPÇÃO DE JORNAIS DIGITAIS INTERATIVOS	142
5.1	INTRODUÇÃO	142
5.2	USO DAS FERRAMENTAS INTERATIVAS	144
5.2.1	Correio eletrônico	144
5.2.2	Fóruns e <i>chats</i>	148
5.2.3	Pesquisas e enquetes	151
5.2.4	Criação de páginas	153
5.2.5	Ferramentas de monitoramento do usuário	155
5.3	REPORTAGENS INTERATIVAS	155
5.4	OUTRAS ESTRATÉGIAS INTERATIVAS	159
5.5	HIPERTEXTO E REDAÇÃO NÃO-LINEAR NO JORNALISMO	161
5.6	DESIGN E REDAÇÃO INTERATIVOS	170
5.6.1	Recomendações para redação na <i>Web</i>	172
5.7	CONSIDERAÇÕES GERAIS	174
6	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	176
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	179

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 . PÁGINA DO SERVIÇO DE VIDEOTEXTO OFERECIDA EM 1979, PELA PRESTEL (Inglaterra).....	41
Figura 2. PÁGINA PRINCIPAL COM OS MENUS DE ENTRADA DO <i>VIEWTRON</i> (1983).....	43
Figura 3. GRÁFICO E DESENHOS DA INTERFACE <i>VIEWTRON</i>	43
Figura 4. MECANISMO <i>EYETRACK</i> PARA LEITURA <i>ONLINE</i>	164

1 INTRODUÇÃO

Fax e aparelhos de telefone inteligentes, redes de videotexto, computadores multimídia, livros eletrônicos, CD ROM, satélites de transmissão direta e Internet. Os avanços das novas tecnologias de informação e o desenvolvimento da telemática nas últimas décadas vêm provocando uma mudança sem precedentes, afetando a forma de pensar, de conviver e compreender o mundo.

Nos meios de comunicação, as transformações acontecem num ritmo acelerado e em direções surpreendentes. Diante do advento da Internet, as mídias, em especial os jornais impressos, tentam adaptar-se aos novos tempos. As novas tecnologias vêm fundindo e apagando as distinções que caracterizavam as mídias tradicionais, num processo de **convergência digital**. Surge um verdadeiro laboratório, onde novas formas de comunicação são experimentadas.

Segundo Dizard (1998), as atuais mudanças são a terceira grande transformação nas tecnologias de mídia nos tempos modernos. A primeira, aconteceu em meados do século XIX, com a introdução das impressoras à vapor e do papel de jornal de baixo custo, que resultaram na primeira mídia de massa verdadeira – os jornais baratos e livros e revistas em grande escala. A segunda transformação ocorreu no início século XX, com a introdução da transmissão por ondas eletromagnéticas – o rádio, em 1920, e a televisão, em 1939. A terceira transformação na mídia de massa, que estamos vivenciando, envolve a transição para produção, armazenagem e distribuição de informação

e entretenimento estruturada em computadores. Dizard (Ibidem) define a **computadorização** como módulo para todas as formas de produção de informação: som, vídeo e impressos. Aparelhos de fax e a tela de computador são jornais. *Compact discs* são livros. Satélites são transmissores de televisão. As linhas tradicionais que distinguem um veículo dos outros se desagregam e se confundem.

Chris Lapham (1995) acredita que se está construindo um novo modelo de comunicação que, por sua vez, promove uma troca de poder. Essa troca de poder ameaça o domínio dos meios de comunicação de massas tradicionais, especificamente televisão, rádio, revistas e jornais, que foram construídos com base no fluxo da informação disseminada de **um-para-muitos**. No novo modelo, a informação pode ser gerada e distribuída de **muitos-para-muitos**, num processo de democratização dos meios de comunicação nunca visto antes. Os papéis entre **emissor e receptor** da mensagem se misturam. O usuário é o leitor e também o publicador da informação, reforçando ou questionando com novos dados e fontes a notícia publicada, num processo inédito de interação e co-autoria.

Neste mundo sem distâncias, hipertextual, interativo e em processo de convergência, o jornalismo vive uma revolução nas formas de produção, distribuição de notícias e interação com os leitores. Na verdade, um **novo modelo de jornalismo** está sendo criado, a partir de um meio de comunicação que oferece recursos extraordinários, nunca antes experimentados. A adaptação à nova mídia é ainda uma questão que suscita muito mais dúvidas do que certezas. Esta nova linguagem está sendo esboçada, tateada, testada

de forma prática na Internet. A exemplo do que aconteceu com o jornalismo impresso, com o rádio e com a televisão, vive-se um processo de evolução e incorporação de recursos até que se alcance a definição de uma linguagem própria. Larequi et al (2000) reforçam a necessidade da construção desta linguagem, lembrando que o usuário não terá frente a um computador, a mesma atitude que tem diante do rádio, jornal impresso ou TV.

As primeiras experiências com jornais digitais ou eletrônicos foram realizadas na década de 80, nos Estados Unidos, a partir de sistemas de videotexto. O surgimento da *World Wide Web* e dos navegadores acelerou o processo de digitalização das publicações tradicionais (Manta,1997). Hoje, a maioria dos grandes jornais impressos tem uma versão digital na Internet, "grande parte deles é uma simples réplica da versão impressa, que não leva em conta as peculiaridades do novo meio e, por isso mesmo, está fadada ao fracasso" (Outing,1996, p.2). "O jornalismo na Rede caminha como se estivesse na Idade da Pedra. Não se utiliza todos os recursos. [...] quando buscamos um jornal na Rede, quase sempre encontramos a cópia do jornal tradicional" (Quadros, 1999, p.7)

Os jornais na *Web* podem ser classificados em três estágios. No primeiro, no qual se encontra a maioria dos *sites* de notícias, são utilizados conteúdos idênticos ao da versão impressa. No segundo estágio, estão alguns dos maiores jornais eletrônicos nos quais os jornalistas criam um conteúdo original, mas sem grande ênfase aos recursos característicos da Rede. No terceiro estágio, estão poucos portais e jornais, que além do conteúdo original, procuram um formato multimídia, com notícias "desenhadas" especificamente

para um novo meio de comunicação, permitindo ao usuário navegar pelas matérias de maneira diferente, de um modo não-linear e interativo, incentivando a criação de comunidades virtuais e fóruns de discussão, gerados a partir de interesses temáticos, promovendo, ainda, a entrega personalizada de notícias (Pavlik, 1997).

Embora não existam fórmulas prontas para a concepção de uma publicação digital, jornalistas e editores de grandes veículos que lançaram suas publicações na rede são unânimes em afirmar que a versão *online* tem que ser diferente do produto impresso; precisa explorar as características e recursos do novo meio, contanto que algumas singularidades possam e devam ser mantidas. Laphan (1995) propõe a criação de um **modelo híbrido**, em que o estilo impresso de reportagens bem escritas, críticas e elucidativas seja mantido nas informações sempre “entrelaçadas” em hipertexto. McAdams (1996) sugere o uso do jornal impresso como metáfora, para que o leitor tenha uma referência que lhe seja familiar no novo sistema. Quadros (1999) aposta num jornal que utilize os recursos próprios da *Web* e que consiga levar ao leitor seus assuntos prediletos, de modo personalizado, com confiabilidade, imediaticidade e profundidade. Boulter (1995) vislumbra a junção das diversas características das velhas mídias para o surgimento de um novo produto: multimídia e interativo, que utilize o imediatismo do rádio e da televisão e a profundidade da mídia impressa, agregados a uma capacidade interativa que o mundo nunca viu antes.

Criar esta nova linguagem, explorar as características e recursos do novo meio, interagir com o público, construindo com o leitor matérias interessantes,

por meio da busca por informações confiáveis e atuais, constitui-se no maior desafio do jornalismo neste novo século. E exige de editores e jornalistas um **novo perfil profissional**; novos conhecimentos e habilidades que, pela velocidade das mudanças, vêm sendo definidos e experimentados no dia a dia das redações. Tais conhecimentos e habilidades precisam, com urgência, ser incorporados aos currículos acadêmicos. "Será indispensável aos jovens que ingressam no mercado de trabalho entender essas novas tecnologias, o quanto elas diferem das práticas antigas, como irão afetar nossas vidas pessoal ou coletivamente, num novo tipo de sociedade da era da informação" (Dizard, 1998, p.23).

O jornalista na Internet não deve estar preparado somente para utilizar ferramentas de trabalho de alta tecnologia, mas antes de mais nada, deve ser capaz de levar a informação a um leitor que busca em um meio digital muito mais que uma simples leitura, ele busca interatividade. Deve fazê-lo baseado num código deontológico e nos fundamentos básicos deste ofício (Agnala,2000). Infelizmente, a maioria das escolas de comunicação brasileiras ainda não incorporou tais mudanças.

"Así como los medios necesitan transformarse para atender las expectativas del consumidor, los periodistas tienen la obligación de reciclarse para acompañar el desarrollo de los medios. La historia de la comunicación muestra que el nacimiento de un nuevo medio siempre trae cambios importantes. Cuando la televisión surgió tampoco tenía un lenguaje apropiado y los profesionales no sabían cómo comportarse ante de este medio". (Quadros, 1999, p. 14)

Mas como organizar uma quantidade tão grande de informação neste novo ambiente? Que informações devem ser estas? Que tipo de serviços poderiam ser oferecidos? Qual a melhor linguagem a ser utilizada? Como manter uma interação eficaz? Como assimilar as singularidades dos outros meios e explorar as características e diferenciais da nova mídia? Como levar à audiência, cada vez mais fragmentada, uma informação personalizada e ao mesmo tempo cumprir o papel de potencializador da coesão social? Se o leitor pode selecionar e hierarquizar o que quer ler, publicar e divulgar sua informação, qual o papel do jornalista frente à nova mídia? Qual o futuro das velhas mídias, em especial a mídia impressa? O meio impresso está fadado a desaparecer?

As respostas não são simples, tampouco definitivas, diante da velocidade das mudanças. Tal dificuldade, só reforça a importância de estudos nesta área. O presente trabalho procura mostrar como os avanços tecnológicos poderão influenciar o padrão de comunicação nos próximos anos. Focaliza as mudanças em curso, dando particular atenção ao impacto da Internet no jornalismo e na formação de seus profissionais, assim como sistematiza as características e peculiaridades da nova mídia e algumas recomendações práticas para concepção de jornais digitais interativos.

Ao longo desta dissertação, os termos **jornal digital**, **eletrônico** e **online** serão utilizados como sinônimos. A decisão baseia-se no uso de diversos estudos, entre os quais Dizard (1998), Harper (1998), Zanatta (1998) e Quadros (1999), que utilizam os termos da mesma forma. Como assinalou Stewart Brand, pesquisador do Massachusetts Institute of Technology - MIT, "a convergência das mídias chega em duas etapas sobrepostas: a eletrônica e a

digital. O computador, no qual se recebe o jornal *online*, é um aparato eletrônico que tem a capacidade de codificar e decodificar as informações digitais através dos *bits*" (Brand, 1989 apud Quadros, 1999, p. 1).

1.1 Definição do problema de pesquisa

Novas tecnologias, baseadas em recursos computacionais e de telecomunicação, estão redefinindo o jornalismo e abrindo enormes possibilidades de manejar e distribuir a informação. Um novo modo de pesquisar, selecionar, hierarquizar, estabelecer correlações, analisar e interpretar dados e fatos vem sendo estabelecido. A experimentação e a frequente incorporação de novos recursos à Internet faz com que não exista um modelo padrão de jornal digital.

Vive-se um período de transição, de construção de uma **nova linguagem** para uma nova mídia, em que não só o formato das publicações *online* vem sendo definido, mas o próprio futuro dos meios de comunicação de massa vem sendo questionado. Tantas mudanças afetam diretamente um dos principais atores deste processo de comunicação: o jornalista. Para muitos estudiosos, a interatividade dos jornais digitais irá transformar definitivamente o perfil e a rotina deste profissional.

A presente pesquisa pretende contribuir nesse processo de descoberta e construção de uma nova linguagem jornalística, levantando as principais características de um jornal na Internet e sistematizando conhecimentos que apoiem a concepção e desenvolvimento de jornais digitais, que não sejam

meras cópias da versão impressa, mas que enfatizem os diferenciais interativos e hipertextuais da nova mídia. A partir dessas características, buscar-se-á delinear o perfil do jornalista do novo século; os conhecimentos e habilidades requeridos a este profissional, responsável por organizar as publicações eletrônicas.

Assim sendo, procurar-se-á responder as seguintes questões de pesquisa:

- » **Quais as características de uma publicação jornalística na Internet, cujo formato e linguagem, possibilitem ao usuário a interação fácil e eficiente à informação?**
- » **Qual o perfil e habilidades requeridas ao jornalista nesta nova mídia? Qual seu papel na “Sociedade da Informação e do Conhecimento”?**

1.2 Relevância da Pesquisa

Ter o jornalismo na Internet como objeto de pesquisa é um tema desafiador. É quase uma aventura estudar algo que está tomando forma e anuncia-se como uma verdadeira revolução. Em meio a profecias e exercícios de futurologia, a experimentos e propostas inovadoras, a iniciativa de delimitar um objeto de estudo confunde e assusta. O vasto campo de pesquisa e os inúmeros questionamentos, que reforçam as incertezas que estão por vir, tornam ainda mais pertinente a presente tentativa de sistematização de

conhecimentos que contribua para concepção de publicações jornalísticas mais interativas e melhor adaptadas à Internet.

Estudiosos que pesquisam a Rede como fenômeno de comunicação, ou ainda como uma das principais inovações tecnológicas da contemporaneidade, têm apontado a necessidade de se investir numa linguagem dirigida para o novo meio. Não se trata de reinventar a roda ou da criação de mais um manual de redação e estilo, mas de descobrir formas de apresentação da informação com qualidade. Não se pode perder de vista que, em muitos casos, a melhor solução é utilizar recursos reorientados para comunicação em um novo espaço.

A presente pesquisa reveste-se de importância a partir do resgate das modificações que a Internet já introduziu no jornalismo e dos estudos que antevêm a Rede como fonte de novas e grandes mudanças, reconfigurando, ainda mais, as redações e práticas profissionais. Segundo Singer (1998), a nova mídia vem despertando o interesse dos pesquisadores como um fenômeno de comunicação, mas ainda são escassos os estudos focados no impacto da Internet sobre o jornalismo. "De que modo o que conhecemos por jornalismo tradicional é diferente do jornalismo *online*? Como a natureza de um meio de comunicação interativo afeta o trabalho do jornalista? " São questionamentos, prossegue a autora, que ainda estão em aberto, que não poderão apenas ser respondidos pela práxis, mas aguardam a contribuição de novas pesquisas.

Seria imprudente para qualquer um que planeje trabalhar na nova mídia ignorar as implicações profissionais de tais progressos tecnológicos (Dizard, 1998). Baseados neste alerta, espera-se estabelecer parâmetros que sirvam de

orientação para as novas rotinas nos jornais digitais e contribuir para conscientização da necessidade de reformulação dos currículos nas faculdades de jornalismo que são responsáveis pela formação do jornalista do século XXI.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

- Definir as principais características de um jornal na Internet e sistematizar conhecimentos que apoiem a concepção e desenvolvimento de jornais digitais, que não sejam meras cópias da versão impressa, mas que enfatizem os diferenciais interativos e hipertextuais da nova mídia.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Traçar o perfil do jornalista do século XXI, as novas habilidades e conhecimentos requeridos para atuação na nova mídia e, a partir deste levantamento, contribuir para conscientização da necessidade de reformulação dos currículos nas escolas de comunicação;
- Construir um quadro de contextualização das principais mudanças no jornalismo decorrentes da convergência da mídias e dos

- recentes avanços tecnológicos;
- Descrever as principais características das publicações eletrônicas na Internet, em especial os aspectos relativos ao hipertexto, interatividade e personalização da notícia;
 - Sistematizar orientações que auxiliem na concepção e desenvolvimento de jornais digitais;
 - Realizar um resgate histórico, traçando um breve quadro evolutivo dos jornais digitais na Internet;
 - Levantar o impacto da Internet na mídia impressa e possível desaparecimento das publicações no suporte papel.
 - Proporcionar a reflexão sobre a fragmentação da audiência e personalização da notícia sobre a coesão social.

1.4 Procedimentos metodológicos

1.4.1 Caracterização da pesquisa

No mundo científico, o método é uma espécie de fio condutor que orienta o planejamento e desenvolvimento da pesquisa, constituindo-se, portanto, em um fator de notória relevância no resultado do trabalho. Esta dissertação baseia-se nos fundamentos da pesquisa qualitativa, que caracteriza-se pela descrição e interpretação dos fenômenos, atribuindo a eles significados. Segundo Silva e Menezes (2000), a pesquisa qualitativa considera que há uma aproximação entre o objeto e o sujeito; um vínculo indissociável entre objetividade e

subjetividade, e que não pode ser traduzido somente em números ou estatísticas; requer descrição, análise e interpretação dos fatos.

Como método de pesquisa utilizou-se a análise documental em base bibliográfica, selecionando da literatura especializada registros de experiências, projetos, artigos impressos e eletrônicos, relatórios, manuais, conferências, listas de discussão, revistas, livros e outras fontes que tratem do tema. A seleção desses documentos foi baseada nas recomendações de Godoy (*apud* Vendramini, 2000) que enfatiza que a escolha dos documentos, o acesso a eles e a sua análise para realizar a pesquisa documental, indubitavelmente, influenciam a construção teórica da pesquisa.

1.4.2 Instrumentos de pesquisa

Os meios utilizados para definir o perfil desta pesquisa foram sendo selecionados à medida que o trabalho foi sendo desenvolvido, de forma que a definição das características e diferenciais dos jornais *online*, o perfil do jornalista do século XXI e as recomendações práticas propostas para a concepção de jornais digitais interativos, fossem elaboradas a partir do contexto real investigado.

Tal a natureza do objeto pesquisado e a atualização do tema, priorizou-se fontes disponíveis na Internet, cujos autores e documentos estivessem ligados às universidades e instituições reconhecidamente atuantes na área, o que imputou credibilidade às informações e funcionou como um importante critério de seleção desses documentos na Rede. A maior parte dos autores

pesquisados provêm de universidades e da imprensa americanas, berço do jornalismo eletrônico e responsável pela maioria dos jornais digitais disponíveis na Internet. No entanto, procurou-se, na medida do possível, enfatizar o trabalho de jornalistas e autores brasileiros, buscando-se contextualizar a evolução dos jornais digitais no mundo e no Brasil.

Neste embasamento teórico, realizou-se um resgate histórico sobre o tema, levantando os principais conceitos e abordagens referentes ao objeto de pesquisa. Este levantamento esclareceu dúvidas e deu norte ao trabalho, permitindo sistematizar e descrever as principais características de um jornal na Internet, relacionando-as com os novos conhecimentos e habilidades que se fazem necessários ao jornalista digital.

1.4.3 Limitações da Pesquisa

A primeira limitação desta pesquisa refere-se à escolha do tema. Não se pretende fazer uma análise da Internet como meio de comunicação, mas discutir os impactos da Internet no jornalismo, enfatizando seu potencial de interatividade e linguagem hipertextual. E, a partir da sistematização desses conhecimentos, apontar algumas possibilidades e recomendações para publicação de jornais digitais. Por isso, o trabalho está mais em uma ordem de prospecção do que de análise.

Não se trata de realizar nenhum exercício de futurologia, mas de trazer à tona algumas reflexões sobre os efeitos das novas tecnologias sobre os jornais digitais e sobre a rotina dos profissionais que neles trabalham. A idéia é fazer

com que o leitor tenha uma visão ampla da atual situação das publicações eletrônicas na rede.

O presente estudo não pretende estabelecer um modelo ou formato padrão para as publicações eletrônicas, mesmo porque, a multiplicidade de formatos talvez venha se firmar como uma das características deste meio, para que o usuário possa, cada vez mais, personalizar seu acesso à informação.

Não é realizado um estudo de caso. A pesquisa se atém, com base nos mais recentes estudos e experimentos, a levantar as características necessárias a uma publicação digital que transmita a informação centrada nas peculiaridades da Internet e necessidades dos usuários e, a partir deste levantamento, busca definir quais as novas habilidades requeridas ao jornalista digital. Não se trata de traçar uma estrutura ideal de uma redação de um jornal *online*, mas estudar efeitos da nova mídia na rotina e formação deste profissional.

1.5 Estrutura do trabalho

O referido trabalho está assim estruturado:

Neste primeiro capítulo, são tratadas questões relativas à introdução desta dissertação, com uma breve apresentação do tema, relevância do trabalho, seus objetivos, a metodologia utilizada e as limitações da pesquisa.

O capítulo dois, visa fornecer uma visão geral sobre o jornalismo e Internet, abordando o conceito de jornal digital, a evolução dos jornais na Internet, a

convergência das mídias, a construção de uma nova linguagem e de um novo modelo de comunicação.

As principais características e peculiaridades dos jornais digitais são tema do terceiro capítulo deste trabalho. Nele, são descritas as características de uma publicação *online*, com ênfase na interatividade e em três outros aspectos: o hipertexto, a multimídia e a personalização da notícia. Neste último item, faz-se uma reflexão sobre os impactos da fragmentação das audiências e da individualização da notícia na coesão social.

No capítulo quatro, descreve-se o perfil do jornalista digital e as novas habilidades requeridas para o exercício da profissão. Aborda-se aqui, o papel do jornalista como *gatekeeper* e agente de coesão social na nova mídia.

As recomendações para publicação de jornais digitais encontram-se no capítulo cinco. Nele, procura-se sistematizar algumas recomendações para que a interatividade dos jornais digitais seja reforçada, pelo uso de recursos multimídia, hipertextual e da personalização da informação. São orientações práticas baseadas na experiência de renomados editores, jornalistas e críticos de mídia, responsáveis pela implantação de importantes jornais digitais na Rede e por recentes pesquisas acadêmicas sobre a leitura de documentos na *Web*.

O Capítulo seis traz a conclusão e as recomendações de trabalhos futuros, e constitui-se no fechamento da pesquisa.

PARTE 1: BASES TEÓRICA-EMPÍRICAS

2 VISÃO GERAL SOBRE INTERNET E JORNALISMO

2.1 Introdução

Até pouco tempo, o jornalismo na Internet não passava de mera transposição do produto impresso. Era nítido o desperdício das potencialidades da nova mídia. Num aprendizado de tentativa e erro, começaram a aparecer alguns projetos inovadores e experiências bem-sucedidas. Aos poucos os jornais digitais foram mudando sua “cara” na Internet. Além da utilização de hipertextos, as matérias se tornaram mais curtas e diretas, com atualização a cada hora e as notícias passaram a ser entregues “ao gosto do cliente”.

Hoje, há muitos jornais exclusivos da mídia *online*, cujas pautas começam a influenciar, inclusive, o conteúdo apresentado em alguns meios de comunicação de massa. Quem não se lembra do caso Lewinsky, escândalo presidencial americano deflagrado na Rede e que comandou a pauta das redações de jornais e TV's de todo o mundo durante meses? Mais ainda é pouco. A interatividade que o novo meio pode proporcionar aparece timidamente na maioria das publicações na Rede. O mundo está apenas no início da **convergência digital**, que promete mudar profundamente a forma como a qual se informa e se mantém informado.

2.2 Convergência digital: o surgimento de uma nova mídia

Em cada período da história, invenções e acontecimentos como o controle do fogo, a domesticação de animais e a descoberta da eletricidade influenciaram o desenvolvimento humano e a vida em sociedade. Na comunicação, duas tecnologias são agentes de mudança – a linguagem falada e a escrita. Cada uma delas expandiu, sobremaneira, o sistema de comunicação, desempenhando papel fundamental na expansão dos conhecimentos e desenvolvimento humano (Lévy, 1993). Agora, vê-se emergir um nova “classe” de linguagem: a linguagem digital, considerada por muitos estudiosos a mais importante modificação na história da comunicação humana.

Para contextualizar essa mudança, Harper (1998) usa a seguinte analogia: caso se imaginasse o tempo do homem na Terra como um período de 24 horas, o surgimento da linguagem digital corresponde a uma pequena fração deste dia. A invenção da fala que ocorreu cerca de 100.000 A.C, teria ocorrido até as 9h30min. A escrita ocorreu cerca de oito minutos antes da meia-noite. A capacidade para estocar e transmitir a fala e a escrita eletronicamente através do telégrafo, telefone, rádio e televisão, respectivamente, surgiu cerca de 11 segundos antes da meia-noite. A era da linguagem digital origina-se 2 segundos antes da meia-noite e corresponde ao atual estágio de comunicação.

É a terceira revolução ou a terceira *mediamorphosis*, segundo conceito cunhado por Fidler (1997), em seu livro homônimo. O termo ilustra a profunda transformação dos meios de comunicação provocada por uma complexa combinação de necessidades e pressões sociais, políticas, mercadológicas e

inovações tecnológicas. Neste processo de **convergência digital**, todas as formas e instrumentos da mídia se reúnem por efeito dos computadores e da digitalização, formando um sistema único ou um conjunto de sistemas inter-relacionados, que une, ao mesmo tempo, meios de comunicação antigos à **nova mídia**. Essa confluência e seus impactos na remodelação das mídias tradicionais, como jornais, rádio, televisão e cinema, irão determinar o tipo e natureza da mídia no século XXI (Dizard, 1998)

Tecnologia é a arma desta revolução, mas não é a única força motriz do processo. A justaposição de uma série de aspectos são determinantes no panorama da mídia em modificação. Como alerta Fidler (1997), nem mesmo a mais refinada inovação tecnológica ou a mais brilhante nova forma de mídia passará do laboratório, a menos que haja demanda de mercado, custo acessível e um clima político e social favorável.

O cenário que se vislumbra é de equipamentos, recursos e serviços cada vez mais sofisticados. Por meio da telemática, as redes baseadas em computadores e circuitos de transmissão de última geração fornecerão informações em qualquer forma – verbal, sonora, impressa ou em vídeo, apagando as antigas fronteiras e distinções que separam as mídias tradicionais. Nesta reformulação, velhas tecnologias vêm sendo adaptadas para acomodar a nova mídia. “O exemplo mais interessante disso é a Internet, que conta primordialmente com os ultrapassados circuitos telefônicos e os modernos computadores (...) ela é um importante canal para atingir tanto velhas como novas audiências” (Dizard, 1998, p. 24).

Larequi et al (2000) também sustentam que o mundo está diante de um novo meio de comunicação, de uma **nova mídia**, que tem as mesmas características dos três meios clássicos de informação: a imediatividade do rádio, o impacto visual da TV e o uso da linguagem escrita. Mas o conjunto dessas características faz com que este novo meio não seja similar a nenhum outro, gozando das vantagens das três mídias tradicionais, sem sofrer suas antigas limitações.

A Internet é o principal fator de redefinição da mídia, e a procura por um nome mais descritivo já começou. Fidler (1997) utiliza o termo **cybermidia**, para determinar essa nova forma de comunicação surgida da combinação entre o computador e as telecomunicações. Anthony Oettinger, diretor do Programa de Recursos de Informação da Universidade de Harvard, citado por Dizard (1998, p. 24), sugere que a mídia se tornará parte das **comunicações**, um amálgama engenhoso de computadores e comunicações. Já o próprio Dizard prefere os termos **mídia antiga** e **nova mídia**, até que se saiba mais sobre como elas interagirão e, eventualmente, se fundirão num padrão diferente.

2.3 Da ARPAnet a INTERNet: um breve histórico da Rede das redes

A Internet é um dos principais fatores de redefinição e convergência das mídias. Por suas características singulares, a Rede se aproxima dos jornais

impressos, do rádio e da televisão, mas pode informar melhor que todos eles por causa do seu diferencial interativo.

Há cerca de trinta anos, no final da década de 60, Leonardo Kleinrock, professor de Ciência Informática na Universidade de Los Angeles (UCLA) participou do projeto que criou a linguagem que permitiu aos computadores uma comunicação fluída, que tornou-se a base da Internet. Atrás da iniciativa estava o Pentágono, que sonhava com a criação de um sistema de comunicação que permitisse a interconexão de todos os computadores, capaz de funcionar, inclusive, em um cenário de guerra nuclear. Surgiu a ARPAnet.

Paradoxalmente, as origens militares contribuíram para que a Internet nascesse com um caráter aberto. Ao longo da década de 70, a Rede foi utilizada cada vez mais com fins científicos e acadêmicos. Os primeiros usuários civis que constituíram a ARPAnet não só começaram a colonizar o ciberespaço, como também inventaram aplicações e *softwares* de comunicação, como grupos de discussão, troca de arquivos e serviços de informação *online*.

A febre de acesso à Internet se espalhou como epidemia, principalmente pelo atrativo do correio eletrônico, criado em 1972. Na década de 80, a ARPAnet é definitivamente abandonada pelos militares. Os dois programas que permitem a comunicação entre os computadores da rede, o TCP (*Transmission Control Protocol*), que reorganiza as informações, e o IP (*Internet Protocol*), que endereça e transmite dados, são oferecidos gratuitamente a todos os interessados. Em março de 1989, é criada a WWW (*World Wide Web*), a parte multimídia da rede, através da iniciativa de um grupo de pesquisadores

Como o conteúdo deveria ser organizado?(...) Quais as demandas e pessoal necessários à redação e organização do trabalho? (...) Qual o papel da publicidade em um ambiente *online*? (...) Como interagir com o público e qual a influência do leitor sobre o produto final? (McAdams, 1995a, p.1)

A Internet está redefinindo o modo de fazer jornalismo e abrindo enormes possibilidades de manejar e distribuir a informação. A experimentação e freqüente incorporação de novos recursos faz com que não exista um modelo único de jornalismo *online*, mas certas especificidades e características precisam ser levadas em conta na formatação, reportagem, tratamento e apresentação das notícias. Essas especificidades ou características são o objeto de pesquisa do capítulo três deste trabalho. Por enquanto, os jornais digitais seguem experimentando novas formas, a maioria a partir de padrões gráficos, estratégias comerciais, rotinas de trabalho e princípios éticos já estabelecidos. “Para o jornalismo, creio que falta quase tudo. Afinal, por enquanto fazemos o clássico e o disponibilizamos na Rede. Isso é usar o novo com as mãos de ontem” (Gindr , 1997, p. 4)

Mas a inova o n o significa, necessariamente, abandonar o modelo antigo. O caminho talvez seja um mix de ambos. A receita vem de Chris Laphan (1995). Para ela, justapondo o melhor do modelo novo (o acesso, a entrega e o empacotamento computadorizado da informa o) com o melhor do modelo velho (reportagens bem escritas, que analisam e contextualizam os fatos), criar-se-  um modelo h brido, que combina o melhor de ambos.

2.8 Os desafios do jornalismo século XXI

Responsável pelas primeiras experiências de tecnologias digitais aplicadas ao jornalismo na década de 70, Roger Fidler (1997) explica que cada nova forma de comunicação que emerge influencia, em diferentes graus, todas as outras formas de comunicação, num complexo processo de coevolução e coexistência. Por isso, o impacto provocado pela Internet não representa apenas um desafio para mídia *online*, mas para as demais mídias e para todo o jornalismo. No 53º Congresso da Associação Mundial dos Jornais, realizado em 2000, no Rio de Janeiro, donos e editores dos maiores jornais do mundo listaram os 10 maiores desafios do jornalismo no século XXI, em função dos avanços da Internet e inovações tecnológicas. Pontos que devem estar na pauta de jornalistas e editores responsáveis pela publicação de jornais, sejam eles digitais ou não:

- **Conteúdo local:** os jornais nunca devem perder de vista seu papel de coesão das comunidades locais;
- **Perícia:** os periódicos devem buscar maneiras de encontrar, treinar e reter profissionais de alto nível para a redação e gerência, eliminando a burocracia;
- **Credibilidade:** diários locais e regionais menores devem impor credibilidade a seus conteúdos e adotar uma postura independente em relação aos grupos editoriais maiores;
- **Integração:** as companhias devem buscar a integração entre as equipes de redação e gerência;

- **Novos leitores:** jornais devem voltar-se mais para os segmentos jovem e feminino, fontes potenciais para incremento da audiência;
- **Investigação e desenvolvimento:** o nível de investigação e desenvolvimento está demasiado baixo;
- **Multimídia:** buscar formatos que valorizem a combinação de texto, imagem e som e promover a integração das redações responsáveis pelas edições digitais e impressas;
- **Formatos de leitura rápida:** os jornais devem buscar meios e formatos múltiplos que entreguem a informação mais rapidamente ao leitor;
- **Planejamento:** principalmente nos pequenos e médios jornais para antecipar-se às inovações tecnológicas;
- **Alma:** eliminação de um jornalismo amorfo que não provoca, nem estimula a reflexão.

2.9 Conceituação: jornal *online*, digital ou eletrônico?

Um veículo de comunicação quase tão instantâneo quanto o rádio e mais ágil que a televisão, com recursos visuais que misturam *design*, fotografia, vídeo, animação e realidade virtual, mas com as mesmas possibilidades de detalhamento e análise de assuntos e acontecimentos de um jornal ou de uma revista impressa. Que nome se dá a isto?

A pesquisadora Lorrie Ackerman (1992) sugere que o termo **eletrônico** é usado para carregar uma variedade de idéias. A maioria se refere ao uso de

computadores na composição, edição, impressão, ou processos de publicação entrega. De acordo com esta definição, alguns dos jornais impressos podem ser considerados publicações eletrônicas porque eles são compostos, editados, impressos usando computadores. Mas a autora faz uma ressalva: uma definição mais específica caracteriza o jornal *online* como aquele que é "entregue" ao leitor via computador.

Diaz Noci (1998) também utiliza o termo eletrônico para referir-se ao jornal disponível nas redes telemáticas, em especial a Internet, cujas características fundamentais baseiam-se na multimídia e interatividade.

No entanto, Larequi et al (2000) consideram errônea a expressão "jornal eletrônico" para designar a informação jornalística veiculada na rede. "A rigor, os jornais tradicionais há tempos podem ser considerados produtos eletrônicos. Praticamente desde a entrada em massa da fotocomposição e, mais recentemente, com as chamadas redações eletrônicas, todo o processo de produção do jornal é eletrônico, salvo a distribuição do produto"(Larequi et al p.2). Eles defendem o uso do termo **digital**.

É esse processo automatizado de levar a notícia ao leitor que faz com que o produto deixe de ser um jornal, tradicionalmente falando, para se tornar um meio de transmissão de notícias muito mais sofisticado (MANTA, 1997). Hoje os maiores provedores de notícias estão se tornando verdadeiras empresas de comunicação *online*, com programas de pesquisa em bancos de dados, programas de personalização, arquivos de edições passadas, fóruns de discussão e outros serviços.

Marcos Palácios (1997), professor e pesquisador da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia - FACOM, prefere o termo jornal digital. Para ele, trata-se de um veículo multimídia que usa como suporte as redes informáticas e que tem como característica essencial o fato de ser massivo e interativo. Outra importante característica que o distingue do jornalismo tradicional, é o fato de que as notícias neste novo formato, não são "circuladas" mas sim "disponibilizadas", num processo de interação e personalização da informação.

A maioria dos estudiosos e jornalistas usa os termos jornal eletrônico, *online* ou digital como sinônimos para referenciar as publicações jornalísticas disponibilizadas neste novo suporte. Assim também far-se-á ao longo deste trabalho, conforme já alertado no item 1.1 do primeiro capítulo. Há consenso de que tais publicações precisam adotar formato e linguagem compatíveis às especificidades e características inerentes à nova mídia.

O uso da metáfora:

Embora seja comum associar a palavra jornal aos termos *online*, digital ou eletrônico para designar publicações jornalísticas na Internet, é preciso entender que o uso da palavra **jornal** é uma **metáfora**. O produto na rede é muito diferente do jornal impresso.

A palavra jornal, vem do francês e significa dia, jornada. Em espanhol, o jornal é denominado periódico. Ou seja, jornal refere-se ao relato e análise de fatos acontecidos durante um certo período e que são apresentados periodicamente.

Por limitações de tempo, custos e espaço - características da mídia impressa, o jornalismo desenhou uma rotina de trabalho e formato de notícias baseados em *deadline*, editoriais, manchetes, redação na forma de *lead* e pirâmide invertida. A própria história do jornal está associada ao papel e aos métodos mecânicos de impressão. Com a desmaterialização do suporte físico, o produto jornal mantém seu caráter de informação, mas adquire uma flexibilidade e velocidade inéditas, tornando-se um produto muito mais sofisticado (Manta, 1997). Um jornal *online* é diferente do jornal impresso. Não há limitações de espaço e as notícias podem ser permanentemente atualizadas; os textos podem ser complementados com *links* para matérias de arquivo e com a disponibilização direta das fontes pesquisadas para a matéria. "Papel é papel. Uma tela de computador é qualquer outra coisa. Você não só pode fazer coisas diferentes em uma tela. Você deve. Texto em uma tela não é jornal, não é revista, não é um livro" (McAdams, 1995b, p.1)

No entanto, o uso da metáfora tem um efeito positivo sobre o usuário, garante Melinda McAdams, responsável pela implantação da versão digital do *Washington Post*, um dos primeiros e mais importantes jornais na Rede. É muito mais fácil para usuário interagir com um produto que lhe pareça familiar. Ela defende o uso da "primeira página", manchetes, índices, etc.. Com base na literatura que prevê a criação de interfaces amigáveis, a jornalista sugere o uso dos recursos do jornal tradicional como meio de facilitar a compreensão do funcionamento do sistema e a interação com as informações neste novo meio. Dessa forma, o jornal seria um modelo estrutural para a criação de um serviço *online*.

No **jornal-metáfora**, modelo adotado pela maioria dos jornais digitais, a primeira página é o ponto de entrada para o sistema e funciona como a primeira página do jornal impresso, com as principais manchetes, sumários e chamadas para matérias principais. Traz ainda cabeçalhos com os itens mais importantes e *links* para editorias, seguindo um padrão similar às publicações tradicionais:

Dessa forma temos *online* cadernos de turismo, economia, política, internacional, cultura, etc (...) Na verdade o modelo *online*, na maioria dos casos, termina por repetir o organograma de produção de notícias do modelo tradicional. Que nada mais é do que uma outra metáfora: a da organização interna de trabalho do jornal em editorias, cadernos, colunas serviços e boletins, etc.. (Manta, 1997, p.6)

A criação de um ambiente semelhante ao das páginas impressas, que familiariza os leitores, incentiva a busca de informações. Eles têm a impressão de estar lidando com um produto já conhecido, embora o meio seja completamente novo. Assim, segundo McAdams (1995a), as expectativas dos leitores sobre como operar um sistema *online* são satisfeitas. Ela enfatiza que os projetistas não podem negligenciar o uso de metáforas sob o risco de não conseguirem a compreensão dos receptores. Para ela, assim como o orador escolhe metáforas que tornarão o significado de seu discurso mais claro para audiência, um *designer* deve escolher as metáforas que ajudem o usuário a entender o sistema.

Esta é também a opinião de Fidler (1997) que sustenta que o uso da metáfora pode ser uma ferramenta poderosa para facilitar a aceitação da nova

mídia, abrindo caminho para interfaces mais amigáveis. Para ele, o sucesso de qualquer nova tecnologia depende de diversos fatores e um deles é a familiaridade. Raramente novas formas de comunicação são adotadas sem que se faça a ligação com formas anteriores. "Por décadas, por exemplo, a impressão usou tipos móveis com formatos de letras escritas à mão" (Fidler, 1997, p.16), como forma de tornar a nova interface mais familiar e confortável ao leitor.

A maioria das metáforas usadas nos jornais *online* incorpora uma terminologia e imagens associadas ao modelo impresso e, como viu-se, é natural que essa ligação aconteça até que seja incorporada uma interface digital que, seja qual for, tenha vida própria e seja suficientemente confortável. Trata-se de uma mudança de paradigma, que se dará ao longo das próximas décadas. Por isso, não é à toa que a maioria dos serviços *online* siga uma lógica parecida com a das publicações impressas. É uma forma de aproximação de duas esferas midiáticas distintas.

2.10 Histórico e evolução do jornalismo digital

Até recentemente, as organizações de mídia, em especial os jornais impressos, não ofereciam produtos baseados em computador para os consumidores pela baixa demanda de computadores domésticos. Com o advento da Internet e popularização do consumo de computadores pessoais, abriram-se novas perspectivas e oportunidades de mercado. Esse interesse das empresas jornalísticas é estimulado pela lucratividade e comercialização

dos produtos de informação, em especial os bancos de dados, pela expectativa de atrair novos anunciantes e necessidade de garantir futuros leitores, principalmente, os mais jovens.

No entanto, as incursões das grandes companhias por tecnologias alternativas aos meios de comunicação tradicionais não é um fenômeno recente. Embora o formato e dinâmica dos jornais digitais estejam diretamente relacionados à Internet que popularizou-se a partir de 1995, há pelo menos trinta anos pesquisas nesta área vêm sendo realizadas. Os avanços tecnológicos impulsionaram o desenvolvimento de jornais eletrônicos desde os anos 70. A indústria da mídia, que ainda distribui seus jornais nas varandas das casas, bancas e esquinas, viu na entrega eletrônica uma grande e vantajosa oportunidade de lucros, a partir da produção de novos produtos e serviços baseados no computador.

As primeiras tentativas aconteceram nos Estados Unidos, em meados dos anos 70, quando alguns jornais começaram a entregar resumos selecionados para seus assinantes via fax. Nesta época, relata Dizard (1998), o *New York Times* iniciou a primeira experiência de entrega computadorizada de notícias, oferecendo resumos de artigos especializados para assinantes que possuíam pequenos computadores. Nos anos 80, empresas como a *Time*, *Times-Mirror* e *Knight-Ridder* experimentaram o videotexto para distribuição de notícias, mas alcançaram resultados decepcionantes em função do desinteresse dos consumidores, alto custo e incapacidade tecnológica de prover a rapidez e agilidade necessárias ao jornalismo.

Fidler (1997) relata que a Internet ainda estava em seu estado embrionário, quando alguns gurus já profetizavam o fim da mídia impressa. Impulsionados por esses visionários, dezenas de empresas americanas de telecomunicação e mídia, entre 1977 e 1986, investiram milhões de dólares no desenvolvimento de projetos baseados no videotexto. Na Europa, a *United Kington*, entre 1960 e 1970, já pesquisava uma série de projetos que combinassem os serviços do telefone e televisão. Essas experiências foram os precursores do uso da interatividade nos serviços noticiosos, e por isso merecem a seguir um breve relato.

2.10.1 Teletexto e Videotexto - precursores no caminho da interatividade

O **teletexto** surgiu na Europa e “consiste em transmissões unidirecionais que carregam dados digitais para o sinal regular de transmissão de televisão, mediante a inserção das suas mensagens nas linhas não utilizadas do intervalo de apagamento vertical” (Dizard, 1998, p.305). Em outras palavras, o teletexto criava páginas de texto no intervalo VBI, aquelas “faixas pretas” que aparecem quando o televisor está desregulado. Com um decodificador e comando numérico, o telespectador podia escolher o número da página para leitura, como se estivesse trocando de canal em um controle remoto. O serviço tinha sérias limitações. A tela poderia ter no máximo 100 palavras escritas numa única fonte e estilo, e não era possível o uso de gráficos e figuras, por exemplo. Na metade da década de 70, o **teletexto** já havia se tornado um serviço em

escala comercial na Europa e os pesquisadores deparavam-se com um novo desafio: como prover acesso interativo às bases de dados mais complexas.

Em 1978, surge na Inglaterra o **videotexto**, com funcionamento semelhante ao teletexto, só que permitia o acesso à base de dados. Segundo Fidler (1997), no videotexto as páginas eram “linkadas” por menus, “chamados árvores de decisão”. A partir do menu principal, os assinantes poderiam escolher entre vários submenus de assuntos, para isso apertavam o número correspondente no controle remoto e a página era exibida no monitor da tevê. Apesar das limitações da interface, o serviço por assinatura tornou-se bastante popular na Europa. A navegação entre menus e submenus, segue a lógica do hipertexto, um dos pilares da Internet. Ver a figura abaixo:

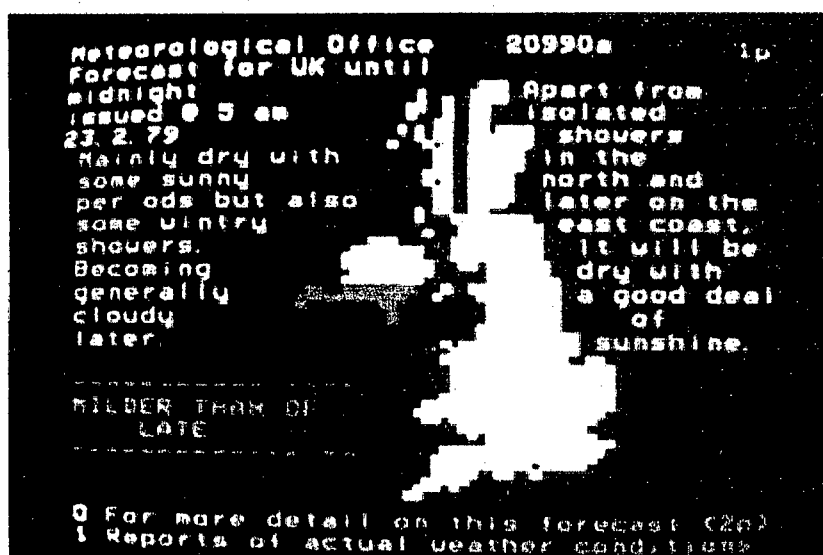


Figura 1 . PÁGINA DO SERVIÇO DE VIDEOTEXTO OFERECIDA EM 1979, PELA PRESTEL (Inglaterra)

FONTE: Fidler, 1997, p.145

Em alguns países da Ásia, o videotexto foi usado em larga escala até início da década de 90, oferecendo todo tipo de informação: de programação de

cinema e lista telefônica a boletins noticiosos, cujos provedores eram jornais e revistas impressos.

De olho no sucesso e nos lucros do videotexto, os americanos resolveram entrar na corrida por novas audiências. A *Knight-Ridder* e a AT&T se associaram num ambicioso projeto denominado *Viewtron*, o primeiro serviço de videotexto lançado nos EUA, em outubro 1983, e que chegou a ter 20 mil assinantes. Com recursos e interface muito superiores ao videotexto europeu, a expectativa era de que o *Viewtron* atingisse milhões de lares americanos. Mas em março de 1986, menos de 3 anos após o lançamento, a *Knight-Ridder* declara a falência do projeto. A *Times Mirror*, que tinha um serviço semelhante fez o mesmo dias depois.

O *Viewtron* empregava em vez da tela de tvê um terminal especial que permitia o uso de gráficos e uma grande variedade de cores e figuras. O aparelho chamado *Scepter*, permitia a atualização das informações a cada minuto e a troca de mensagens entre os assinantes. A "máquina" custava na época U\$ 600, valor que foi uma das grandes causas do desinteresse do público e conseqüente fracasso do projeto. Nas figuras 2 e 3, pode-se conferir a evolução *Viewtron* em relação aos primeiros serviços de videotexto europeus.

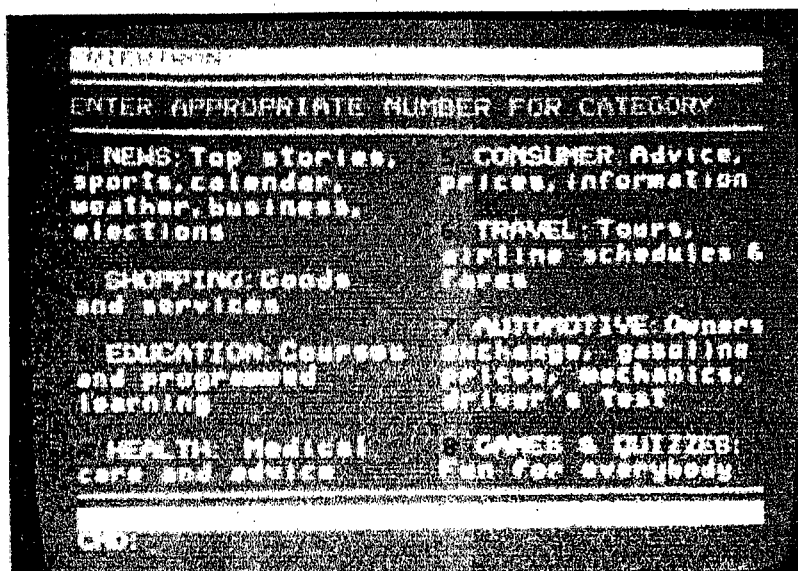


Figura 2. PÁGINA PRINCIPAL COM OS MENUS DE ENTRADA DO VIEWTRON (1983)
 Fonte: Fidler, 1997, p.147



Figura 3. GRÁFICO E DESENHOS DA INTERFACE VIEWTRON
 Fonte: Fidler, 1997, p.147

Na análise de Roger Fidler (1997), que foi um dos coordenadores do projeto *Viewtron*, além do aspecto econômico, o público não estava preparado para ter

acesso às informações customizadas. Familiarizados com o modelo do jornal impresso, os assinantes sentiram-se perdidos em um estranho e infundável labirinto da informação. Para a maioria, o modelo de um jornal que continha centenas de páginas estava além de sua capacidade de visualização e controle. Foi uma perda de centenas de milhões de dólares, que deixou as demais companhias receosas em relação a novos investimentos na área, mas as pesquisas e experimentos continuaram.

2.10.2 Caindo na rede: os primeiros jornais eletrônicos

A demanda por computadores pessoais, a partir de 1989, muda radicalmente o cenário. Apreendida a lição, as empresas de mídia decidem novamente investir no setor mas, desta vez, apenas como provedores de conteúdo e não como desenvolvedores de sistemas.

No final da década de 80, com a ainda incipiente expansão da Internet, os jornais digitais eram mantidos por empresas de serviços *online*, como a *American Online*, *Prodigy* e *CompuServe*. Em 1993, apenas 20 jornais estavam *online*, todos norte-americanos. Eles eram a cópia de suas versões impressas, distribuídos via *USENET NEWS* ou via *Gopher* ou na forma de *Bulletin Board System - BBS*¹, com *layout* pouco atrativo e sem figuras (Manta, 1997).

¹ Os BBB's (em português, Sistema de Quadro de Aviso) são pequenas redes de computadores que permitem que seus integrantes troquem mensagens, arquivos e interajam entre si, através de uma tecnologia simples e barata. O surgimento dos BBB's contribuiu para aumento da comunicação entre várias redes e conseqüente aumento exponencial da Internet.

O desenvolvimento da telemática associado à criação, em 1989, da WWW² (*World Wide Web*), a parte multimídia da Internet, supriu recursos e fez crescer o número de usuários, criando um mercado potencial para o jornal digital. Pela primeira vez, segundo Manta (1997), a Rede ganhava uma interface gráfica amigável, baseada em hipertexto e multimídia, que permitia aos usuários acessarem qualquer informação com um simples clique no *mouse*. Já não era mais preciso aprender uma série de comandos complicados para navegar na Internet.

Num primeiro momento, conforme afirma Jeff Boulter (1995), em seu artigo *Online Publishing: The Past, Present and Future of Electronic Distribution*, os jornais acadêmicos dominaram a Internet. Fenômeno que, sugere ele, pode ser explicado por três fatores:

- porque os estudantes universitários tinham a perícia necessária para fazer funcionar um jornal digital;
- tinham disponíveis recursos e computadores de alto desempenho e
- estavam mais empenhados na pesquisa e menos preocupados com direitos autorais e lucro.

Os Estados Unidos foram o berço dos jornalismo digital. De acordo, com a jornalista e pesquisadora Cláudia Quadros (1999), da *Universidad de Laguna* (Espanha), os grandes jornais digitais americanos pioneiros na *World Wide Web* foram: *The NandO Times* (1994), *The San José Mercury Center* (janeiro

² A Internet e a WWW diferem entre si por ser a Internet a rede física mundial de computadores ligados por um protocolo comum de transferência de dados, enquanto a Web ou WWW é a parte multimídia de comunicação e procura de informação via Internet mais rica e completa da atualidade.

de 1995), *Washington Post.com* (março de 1995) e *The New York Times* (janeiro de 1996).

A princípio existiam poucos jornais eletrônicos que se podia acessar pelas paginas *Web* da Internet. O *boom* ocorreu depois do surgimento dos navegadores, que facilitaram o acesso ao usuário. O primeiro visualizador gráfico foi o *Mosaic* e a partir dele foram desenvolvidos os *browsers* de navegação como o *Netscape* e o *Explorer*.

O *Washington Post.com* é na opinião de Dizard (1998), Quadros (1999) e McAdams (1995a) a primeira tentativa bem sucedida de explorar por completo os recursos editoriais *online* e permanece como um modelo de interatividade e jornalismo para as demais publicações na Rede.

No entanto, a experiência mais revolucionária de se criar um jornal eletrônico foi também uma experiência de tentativa e erro. Ela aconteceu entre 1993 e 1995, pelos jornais que integram a cadeia *Knight-Ridder*. Foi montado um "laboratório de projetos de informação" e criado o *flat panel*, um aparelho semelhante ao *notebook*:

A tela apresentava o que parecia uma versão condensada de um jornal bem diagramado, com 'páginas' gráficas em cores agressivas. O aparelho não dispunha de teclado. Em lugar disso, os leitores tocavam a tela para virar as páginas, ver anúncios e para percorrer outras informações. Podiam selecionar itens específicos, que eram fornecidos por linha telefônica. O projeto Knight -Ridder causou sensação na indústria jornalística, mas logo apresentou problemas. Nenhum fabricante de eletrônicos foi capaz de produzir o equipamento com telas

de 10 polegadas com suficiente poder de processamento para criar as páginas gráficas que o projeto exigia. Além disso, o custo do equipamento, inicialmente, iria colocá-lo fora do alcance da maioria dos clientes em potenciais. (...) O projeto *Knight-Ridder* demonstrou que as limitações econômicas como as impostas pela tecnologia, irão ditar os rumos da evolução na publicação de jornais eletrônicos. (Dizard,1998, p.248)

Não só a indústria da mídia estava empenhada em projetos inovadores. O renomado *Massachusetts Institute of Technology (MIT)*, desde 1993, também vinha pesquisando o desenvolvimento de jornais *online*, através do programa *News in the Future*, do *Media Lab*. Walter Bender (1996), um dos responsáveis pelo programa, enfatiza que as pesquisas, ainda em andamento, buscam criar um modelo de jornal eletrônico que utilize todos os recursos interativos da multimídia e que também leve em consideração a contextualização da notícia e a identificação do indivíduo com a mensagem. Merece destaque o *FishWrap*,³ um jornal eletrônico que explora a relação entre indivíduos e comunidades.

A partir de 1998 uma nova tendência começa a se consolidar na Internet: os portais. Neles os provedores reúnem em um único *site* uma gama de serviços, comércio, entretenimento e *sites* noticiosos.

Todas estas experiências reunidas – projetos de grupos editoriais, pesquisas científicas e a incursão de estudantes e profissionais renomados na

³ Este jornal será mais detalhadamente descrito, no capítulo 3, no item que trata da personalização/customização da notícia.

Rede - vêm impulsionando a evolução dos jornais eletrônicos na Internet. A rapidez em obter e publicar informações não é a única vantagem para jornalismo. A possibilidade de reduzir custos e aumentar lucros incentiva o lançamento de jornais e revistas na Rede. Atualmente, os custos de impressão e distribuição de um jornal tradicional são muito altos. Um bom exemplo é a implantação da revista brasileira *Época*, lançada em 1998, cujos gastos com maquinário, distribuição e pessoal chegaram 100 milhões de dólares. Estimativas indicam que os custos para a implantação de jornais digitais pode ser de 100 a 200 vezes menor do que a versão impressa.

Hoje, as associações entre as empresas de comunicação são uma forma de investir no novo meio arriscando menos capital. Ao dividir gastos, as empresas jornalísticas e de telecomunicação, começam a apresentar versões eletrônicas com um conteúdo mais interativo.

Embora a grande maioria ainda insista na simples transposição da versão impressa, é inegável que nos últimos anos, em especial no período de 1998 a 2000, os *sites* noticiosos na *Web* se tornaram muito mais abrangentes (Outing, 2001). Os melhores jornais *online* disponibilizam informações complementares e matérias exclusivas, edições personalizadas, banco de dados, exploram o hipertexto, a interatividade e elementos multimídia - diferenciais de um jornal eletrônico. Mas há ainda muito a aprender e experimentar.

2.10.3 Estágios do jornalismo digital

O jornalismo na Internet tem passado alguns estágios de evolução, próprios deste processo de adaptação à nova mídia. Agnola (2000) ilustra três

momentos distintos: até 1997, o que se via era algo aberrante em termos de linguagem e redação. Depois veio um período muito técnico, com predomínio do *design*, em que aspectos decorativos e de animação ganhavam prioridade. Atualmente, vive-se uma fase de amadurecimento, voltada ao desenvolvimento de conteúdo e serviços de informação de qualidade.

Baseado nos avanços e popularização dos recursos tecnológicos, Fidler (1997) classifica o desenvolvimento da "cibermídia" em três estágios:

- **1º estágio** (entre 1970 até 1986): período de muita excitação, muita confusão e pouca penetração da nova tecnologia. Esta época é marcada pelo desenvolvimento do teletexto e videotexto e outras tentativas de entrega customizada da informação que fracassaram pela falta de interesse do público.
- **2º estágio** (marcado pelo surgimento da Internet até o dias atuais): caracterizado por um grande fluxo de informação, início da popularização e penetração da nova mídia, cujas demandas começam a se delinear. São marcos desta fase a explosão do uso do *e-mail*, hipertexto e banco de dados. No jornalismo, tenta-se construir uma linguagem fundamentada na interatividade.
- **3º estágio** (próxima fase): Será marcada pela junção da Internet e TV e pelo fim das restrições tecnológicas para total convergência das mídias. Fidler acredita que este estágio será alcançado ao longo desta década, quando a Internet deve finalmente ter uma grande penetração entre a população mundial, não ficando mais restrita a apenas um segmento social. Esta fase enfatizará a faceta

multimídia das publicações digitais.

2.10.4 Jornalismo digital no Brasil e no mundo

O levantamento feito por Margaret et al (1996) para o *AusWeb*, evento australiano que discutiu as perspectivas da educação e comunicação na Internet, aponta que, em 1994, existiam na *Web* 13 diários eletrônicos das áreas da ciência, tecnologia e medicina; em 1995 eram 115.

A experiência estudantil mostrou que publicação de jornais eletrônicos era viável, abrindo caminho para publicações comerciais na rede. O crescimento exponencial de usuários e a possibilidade de obtenção de lucros a partir dos jornais eletrônicos impulsionou a incursão das empresas de comunicação na Internet. De acordo com Outing (1995) a *World Wide Web* vê nascer uma *homepage* a cada quatro segundos e a cada quatro meses ela dobra de tamanho. Nesse cenário, a cada dia, três novos jornais são introduzidos na rede. Cerca de 90% das publicações digitais estão disponíveis na *Web* e a tendência é que este percentual aumente com o surgimento de novos periódicos eletrônicos, principalmente jornais e revistas de pequena circulação, sustenta Steve Outing (1995), um dos mais renomados especialistas em mídia digital e crítico da revista *Editor e Publisher*.

Esse é um dos fatores que torna quase impossível mensurar o número de jornais digitais na rede, mas segundo Harper (1998), em dezembro de 1996, cerca de 1600 jornais estavam operando versões eletrônicas na *Web*, incluindo a maioria dos jornais impressos americanos e europeus. De acordo com Meyer (1999), em setembro de 1998, 4.925 publicações estavam *online*, 70% eram

jornais americanos. A maioria, uma cópia exata das suas publicações impressas. Segundo o Relatório da *World Association Press*, apresentado no 53º Congresso da *WAN*, em junho de 2000, o número de *Websites* jornalísticos vem crescendo significativamente. Dados comparativos entre 98 e 99, revelam que na Austrália o número de jornais digitais cresceu 258%, na China 174%, nos Estados Unidos 28% e no Brasil 14% (maior crescimento da América Latina).

O ano de 1995 marca a entrada dos **jornais brasileiros** na *World Wide Web*. Segundo Quadros (1999), que resgatou a história dos jornais brasileiros em seu trabalho de mestrado, entre os grupos editoriais, o primeiro na Internet foi o *Folha de São Paulo* (junho/95), seguido pelo *NetEstado*, com a versão digital de *O Estado de São Paulo*, em 8 de dezembro do mesmo ano. O *Globo Online* (hoje *Globo On*) entrava na rede em junho de 1996. A pesquisadora frisa o pioneirismo no jornalismo *online* do *Grupo Estado* na América Latina. “Antes que o primeiro programa *Mosaic* chegasse ao Brasil, o jornal apresentava, em junho de 1993, o projeto *Estadão Multimídia*. Em agosto do mesmo ano, o *Grupo Estado* começou a explorar novas ferramentas, como o fax (*FaXpaper*) e o noticiário (*Newspaper*) no formato BBS (*Bulletim Board System*). Foi este último sistema que originou o *NetEstado*” (Quadros, 1999, p. 91).

Desde então, tem proliferado o número de jornais e revistas na Internet, numa evolução permanente. Da simples transposição da versão impressa à ampla utilização do suporte digital, os *sites* noticiosos brasileiros vêm

incorporando as principais tendências e inovações do setor de editoração *online*, ainda que, a grande maioria continue a se enquadrar no primeiro caso.

Assim como é difícil mensurar o crescimento da Rede, os números sobre a quantidade de periódicos eletrônicos brasileiros na *Web* são escassos e contraditórios. O site *InternetPress*, que aponta mais de 2.000 *links* para jornais digitais de todo mundo, registrava em fevereiro de 2001, 80 jornais digitais brasileiros na Internet, todos correspondem à versão digital dos jornais impressos. Manta (1997) contabiliza mais de quinhentos jornais e revistas na rede, e afirma que boa parte destas publicações é fruto da iniciativa de publicadores independentes que investem em projetos exclusivos para a mídia *online*.

De acordo com o professor Bernardo Díaz Nosty (Apud Quadros, 1999) o Brasil possui 116 jornais na Rede (este dado refere-se ao ano de 1999). O pesquisador afirma que, depois de Estados Unidos e Alemanha, o Brasil é o terceiro do mundo no número de publicações *online*. Uma situação que pode ser comparada com o México, mas Díaz Nosty faz a ressalva de que naquele país, predominam publicações digitais pouco desenvolvidas e pobres de recursos e, no Brasil, se percebe uma evolução notável nas aplicações editoriais, na utilização dos recursos de interatividade, inclusive a qualidade do *design*. Um estágio de evolução, que na opinião de Quadros (1999), deve-se aos investimentos feitos pelos empresários na mídia, que apostam no negócio lucrativo e na formação de profissionais que atuam nos jornais digitais.

2.11 Fim do jornal impresso?

O crescimento geométrico dos jornais digitais, a popularização da Internet e os avanços no desenvolvimento de dispositivos de leitura em tela plana e cristal líquido fazem aumentar a discussão em torno da questão: os jornais em papel vão desaparecer? As opiniões são muito divergentes. Alguns jornalistas e especialistas decretam o fim da "Era Gutenberg" ao longo das próximas duas décadas, e até a televisão, como se conhece agora, está fadada ao desaparecimento. Outros, apostam que nenhuma tecnologia, pelo menos a médio prazo, conseguirá superar a comodidade, o conforto e a credibilidade que o jornal impresso proporciona aos leitores.

A Internet só fez reacender um antigo debate. Já na década de 60, alguns futuristas anunciavam o declínio dos jornais a partir do advento da televisão. Eles erraram as previsões. A mídia impressa ao longo século XX adaptou-se à chegada das mídias eletrônicas, ampliando a tiragem e, conseqüentemente, o consumo de papel. Para Outing (1998a), os jornais impressos continuarão a ser uma mídia viável durante os próximos 20 anos. Os dados da pesquisa "Tendências da Imprensa Mundial", feita em 2000, pela *World Association of Newspaper* confirmam a expectativa de Steve Outing. Segundo esse estudo, a circulação de jornais impressos voltou a crescer na maioria dos países depois de um longo período de declínio e promete manter-se estável no próximos anos. Ao contrário do que se esperava, o advento da era digital fez crescer o consumo de papel, em especial nos escritórios, onde boa parte das

informações da Rede acabam sendo transferidas para suporte impresso para posterior leitura.

De fato, muitas são as vantagens da publicação eletrônica na *Web*. Os jornais digitais são mais interativos, permitem o acesso a banco de dados, a informações customizadas, a recursos multimídia e freqüentes atualizações, possibilidades não disponíveis no produto impresso. Além disso, os custos de produção e distribuição são sensivelmente menores. Razões que para Levacov (1999) conduzem a um processo acelerado de transição do impresso para o digital ou, como preconiza Negroponte (1995), é a substituição dos átomos pelos *bits*, que levará a extinção dos jornais em papel. Daniels (1996) citado por Bogart (1996) fixa prazo: os jornais em papel irão desaparecer entre 2005 e 2010. Até Bill Gates, o mago da informática, arrisca-se em previsões:

O papel é apenas a última numa longa seqüência de “tecnologias” de leitura que se foram tornando obsoletas (...). As imagens desenhadas na pedra deram lugar às chapas de argila que, por sua vez, cederam espaço aos rolos de couro de animais marcados com texto e a estes se sucederam os rolos de papiro e pergaminhos, até chegarmos ao livro impresso em papel (...). Agora é uma questão de tempo alcançarmos a transição para o livro eletrônico. (Gates, 1999, p. 46-47)

Para Dizard (1998), a idéia de uma sociedade sem papel ainda é uma utopia. O autor faz referência a uma experiência realizada no início dos anos 90, na qual oito cientistas aceitaram viver em uma estrutura hermética, onde comunicavam-se com o mundo exterior apenas por meio eletrônico. A chefe da experiência e seus companheiros não suportaram a nova rotina e queriam algo

tangível para ler. A interdição do papel teve de ser modificada. No segundo ano, permitiu-se a introdução de material impresso junto ao grupo.

Há especialistas que ao invés de concorrência, apostam na complementaridade das duas mídias. “Não vejo nenhum perigo quanto ao futuro da imprensa escrita. Não há necessariamente concorrência entre papel e Internet. Há uma complementaridade. A Internet necessita de um meio, um referencial, e neste caso, o papel dá a credibilidade à informação *online*” (Agnola, 2000, p.5). Nesta evolução, Zanatta (1998) e Malin (1998) enfatizam que uma mídia não mata a outra, elas se adaptam, evoluem e se complementam, cada uma com sua linguagem e função. Assim aconteceu com o jornal, o rádio e a televisão, respectivamente.

Bogart (1996), Dizard (1998), Khammel (1997) e Harper (1998) enumeram algumas características que determinarão a sobrevivência dos jornais impressos durante os próximos anos:

- 1) jornais impressos têm **credibilidade** e são **tangíveis**: podem ser recortados, embrulhados, guardados e lembrados. Por mais que as telas planas de computadores sejam flexíveis, não terão a capacidade de serem dobradas e levadas para toda parte;
- 2) são amplos e envolventes e **fáceis de esquadrihar**, ao contrário dos menus e sumários das versões *online*;
- 3) são **eficientes**: num único olhar o leitor consegue captar o que é relevante ou não, numa narrativa que lhes é própria;
- 4) são **econômicos** e mais baratos que os serviços *online*.

Ali Khammel (1997), ex editor – chefe do jornal *O Globo*, aposta na vida longa para os jornal impresso, a partir da mudança de conteúdo, com uma abordagem voltada não para a cobertura dos fatos, mas para uma interpretação mais apurada, análise e efeitos dos acontecimentos. Para ele, tradicionalmente, pela extensão de sua cobertura, os jornais sempre informaram mais do que a televisão. Trata-se de radicalizar esta postura dedicando-se a um jornalismo mais interpretativo, mais analítico, mais elucidativo. O jornalista Mauro Malin (1998), citado por Squirra (1998), que trabalhou no *Observatório de Imprensa*, também acredita que o divisor de águas decisivo é o conteúdo e não o suporte - se *online*, impresso, televisivo ou radiofônico. Para Malin, o conteúdo irá definir, por exemplo, o estabelecimento de padrões éticos e de atuação: jornalismo como função pública comparado ao jornalismo como produção de mercadoria para venda. Ou: jornalismo de qualidade *versus* jornalismo subordinado às normas de entretenimento, que tende à superficialidade, à fragmentação e ao sensacionalismo.

Outing (1998a) lança um novo olhar sobre a questão. Não é a troca de suporte que ameaça o jornal impresso, mas a preferência dos anunciantes pela mídia digital. A perda de receitas poderá prejudicar o modelo de negócios dos jornais, que poderão transferir suas operações para a mídia *online*, a despeito da preferência do público pelo suporte impresso. Para ele, depois de 2005, a leitura em tela plana de cristal líquido mudará radicalmente o mercado do livros, mas os jornais e revistas impressos ainda terão mais alguns anos de sobrevivência.

2.12 O jornal do futuro

Apesar das previsões alarmissas, que tratam os jornais impressos como dinossauros da mídia, prestes à extinção, eles ainda terão um certo período de sobrevivência. A mídia impressa ainda é um grande filão de lucro para as companhias jornalísticas. O modelo de negócios que começa a se delinear está baseado na parceria entre as versões digital e impressa.

Hoje, nada se compara à praticidade dos jornais impressos. Os jornais na Internet, tal como se conhece hoje, ainda exigem certo esforço de leitura. Os atuais monitores não são idealmente adequados ao sistema óptico humano e a estrutura da Rede não proporciona a velocidade e agilidade ideais para o acesso à hipermídia.

É claro que aspectos como a tangebilidade, flexibilidade e conforto são vantagens consideráveis, mas não são garantias de permanência para jornais impressos. Para defender sua parcela de público, os jornais impressos deverão adaptar-se, fazendo ajustes na forma, serviços, estilo de texto e conteúdo. O papel digital ou *e-paper*, tão flexível, leve e barato quanto o papel, e com a vantagem adicional de acesso e armazenamento eletrônico, já está no mercado e promete transformar o jornal do futuro em algo muito diferente do que se tem hoje.

Essa nova tecnologia consiste em uma lâmina de plástico flexível, semelhante às usadas para retroprojetores, onde estão armazenadas milhões de bolinhas microscópicas, brancas e pretas. Essas bolinhas flutuam em um líquido especial e giram sob a tensão de impulsos eletro-eletrônicos, que

podem ser enviados pela Internet, por exemplo. As mudanças de correntes passando pelo *e-paper* fazem as bolinhas girar, exibindo a face incolor ou colorida para formar imagens ou caracteres. Mas diferente da tinta comum, a tela pode ser recarregada indefinidamente. Pode-se ainda usar uma caneta eletrônica para escrever sobre a tela.

Isso representa o fim do jornal impresso? Se a pergunta refere-se ao jornal tal qual como se conhece hoje, que depende da impressão e papel para existir, a resposta é, provavelmente, sim. Mas se tais mudanças forem encaradas como sendo uma metamorfose, um novo estágio na evolução dos jornais, a resposta é, certamente, não. Neste caso, longe da morte, os jornais estão prestes a se tornarem os mais completos, versáteis e populares meios de comunicação, fornecendo informações periódicas, a baixo custo, num suporte familiar, de portabilidade agradável, com leitura organizadas por seções e editorias, como conhecemos hoje. Adicione-se a isso elementos como a interatividade e hipermídia.

A concepção deste jornal do futuro está baseada nas idéias de Roger Fidler (1997) e requer que se aceite que a mídia impressa não estará mais relacionada com a tinta sobre o papel, nem às velhas prensas mecânicas. O pesquisador argumenta que a impressão, seja manual, mecânica ou digital, é um processo de produção; é um meio para distribuição das palavras e imagens que compõem o documento. Este último sim, continuará existindo.

No futuro, os jornais impressos serão distribuídos no suporte papel digital, mas a essência será mesma: levar periodicamente às pessoas informações mediadas e "empacotadas" por jornalistas e editores, que estarão ligados a um

veículo que tenha uma linha editorial, cujas “marcas” funcionarão como atributo de credibilidade e que, como já ocorre atualmente, atuarão como fiscais das ações do governo e como agentes de coesão social. Nicholas Negroponte (1995) afirma que provavelmente a interface deste jornal digital, entregue na forma de *bits*, num monitor flexível, luminoso, leve e sem fio, se valha dos anos da experiência da humanidade na confecção de manchetes e *layouts*, recursos tipográficos, imagens e toda uma gama de técnicas para auxiliar a folheá-lo. Um outro diferencial deste jornal será a personalização da notícia. “Se bem feito, tal jornal será, decerto, um veículo magnífico de informação; se mal feito, será um inferno” (Negroponte, 1995, p.147).

A verdade é que estamos às portas dos prazos fatalistas fixados por alguns gurus da mídia e as previsões de fim do jornal impresso não se confirmaram. Por certo, a ciência caminha a passos largos (e velozes!) para um jornal digital, cuja interface seja tão flexível e de leitura tão confortável quanto à mídia impressa. Até que esse jornal se popularize e a tecnologia seja acessível a todas as camadas da sociedade, os dois modelos se adaptarão e evoluirão, num processo de coexistência. A partir daí, é quase certo que o papel passe a ter seus dias contados. Mas arriscar datas ao vislumbrar esse breve horizonte é dar um tiro no escuro.

2.13 Considerações finais

O jornalismo passa por um período de transição, desafiado pelas novas tecnologias de informática e telecomunicação, em especial a Internet. Não

existem respostas simples para definir como os meios de comunicação tradicional se adaptarão à nova mídia, mas é consenso que é preciso estabelecer uma linguagem própria para os jornais digitais que se proliferam na Rede. Um desafio que vem sendo superado por meio de tentativas, erros e acertos, como mostrou o breve resgate histórico dos jornais digitais apresentado neste capítulo.

A linguagem digital deve estar baseada na exploração de recursos característicos da nova mídia. A interatividade, a multimídia, o hipertexto, o acesso customizado à informação são algumas especificidades que ajudarão a delinear os novos caminhos do jornalismo e estabelecer um novo modelo de comunicação e interação com o leitor. A descrição detalhada dessas características é tema do próximo capítulo deste trabalho. A partir destas reflexões, espera-se contribuir para o planejamento e concepção de jornais digitais melhor adaptados à Internet, superando-se a prática de simples transposição do produto impresso para Rede, tão comum entre os publicadores e companhias jornalísticas que começam estabelecer empreendimentos *online*.

CAPITULO 3

3 AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO JORNAL DIGITAL

3.1 Introdução

Para que a Internet seja usada como um meio eficaz na difusão de notícias, os jornalistas devem explorar algumas características básicas da Rede. Elas trazem impacto não só na forma de apresentação do produto, mas também no método de trabalho e na relação publicador/leitor. Nesta nova dinâmica, certas particularidades precisam ser observadas na reportagem, formatação, tratamento e apresentação da notícia. Neste capítulo, serão apresentadas as principais características da nova mídia, explorando a interatividade, o hipertexto, a personalização e a multimídia como diferenciais dos jornais digitais em relação aos demais meios de comunicação de massa, principalmente em relação aos jornais impressos. A hipótese é a de que jornais que explorem ao máximo os recursos interativos, multimídia, hipertextuais e a customização da informação estarão melhor adaptados à nova mídia e à linguagem digital, superando a velha prática de simplesmente "clonar" para Rede os conteúdos da versão impressa.

O estabelecimento desses diferenciais não foi feito de maneira aleatória. Baseou-se nos estudos de diversos pesquisadores que dedicam-se à investigação da prática do jornalismo digital e das características da Internet. Para a maioria, entre eles, Fidler (1997), Gorelik (2000), Harper (1998), Laphan (1995), Manta (1997), McAdams (1995), McMillan (1998), Schultz, (1999),

Singer (1998), Zanatta, (1999), a **interatividade** é o maior diferencial da nova mídia. Dela, decorrem uma mudança estrutural na apresentação dos textos, o **hipertexto**, e a possibilidade de **personalização** (customização) da informação. O aspecto **multimídia**, resultante da convergência das mídias, é outra característica da Rede cujos recursos, que em breve poderão ser amplamente explorados, aumentarão sensivelmente a performance interativa dos produtos disponíveis na Internet. É claro, que nos jornais digitais outros aspectos singulares relativos à nova mídia acabam por interferir no processo de produção e disseminação da notícia, e eles também serão abordados neste capítulo.

Larequi et al (2000) afirmam que a Internet tem todas as vantagens dos três meios de comunicação de massa tradicionais sem sofrer suas limitações. Nela, a interatividade e o caráter hipertextual são os principais diferenciais do novo meio. Os pesquisadores listam as principais características dos jornais digitais:

- interação com leitor (que não é mais somente receptor da informação);
- distribuição totalmente universal;
- hipertexto, que influencia na forma de hierarquizar as informações, que passam a ser dispostas na forma de mosaico;
- sistema de produção atemporal, com fim do *deadline*
- sem restrições de espaço;
- arquivo de informações correlacionadas.

Multimídia, velocidade de atualização, distribuição horizontal, descentralização, acessibilidade, não-hierarquia, não-censura e, principalmente, a interatividade são características singulares da Rede e refletem-se na dinâmica dos jornais *online* (Lasica, 1996 apud Gorelik, 2000). Para Concha Edo (2000), o jornalismo digital de hoje promete ser somente um reflexo inicial do que acontecerá no futuro. Um jornal *online* requer uma nova concepção de *design*, que vai muito além de padrões estéticos e deve facilitar a navegação. Neste processo é preciso considerar que a informação:

- é **interativa**: pois permite a participação direta e imediata de uma audiência em que todos podem exercer os papéis de emissores e receptores;
- é **personalizada**, porque há a possibilidade de seleção ativa dos conteúdos por parte dos usuários da rede;
- é **documentada**, porque através de *links* a outras matérias, base de dados ou artigos abre a possibilidade de acesso a distintos documentos;
- é **atualizada** porque se pode publicar a notícia enquanto se produz, e se muda o conceito de interatividade;
- integra todos os formatos noticiosos (texto, áudio, vídeo, gráficos e fotos) em só meio **multimídia**.

Aldazoro (1999) aponta a personalização, a interatividade e a hipertextualidade como os maiores desafios do jornalista na nova mídia. Ele acrescenta que a comunicação interativa é a característica mais inovadoras do meio. A possibilidade de troca e *feedback* bidirecional entre leitor e jornalista é

um diferencial; uma característica exclusiva se comparada aos demais meios de comunicação. Esta é também a opinião de Zanatta (1998), cuja pesquisa intitulada "Hipertexto e Interatividade", traz os impactos dessas características como os mais relevantes para o jornalismo.

A interatividade, segundo Melinda McAdams (1995a), é a característica que realmente diferencia o novo modelo em relação aos padrões antigos. A troca entre quem está dentro com quem está fora do sistema (jornalista e leitor) é mais importante do que qualquer aspecto de conteúdo ou estrutura, adverte. Na avaliação de Manta (1997), esse é o atributo que melhor identifica estas publicações. O novo recurso permite o surgimento de outro gênero de jornalismo e provoca questionamentos a respeito da própria teoria da comunicação. Harper (1998) afirma que a imediaticidade, a interatividade, a multimídia e a personalização são as palavras de ordem para o jornalista digital no século XXI.

Em um estudo intitulado *Analising Digital Journalism*, pesquisadores Centro de Estudos de Jornalismo da Universidade Pompeu Fabra (Espanha) consideram que o jornal *online* precisa ser interativo, multimídia, periódico, de conteúdo vasto, personalizável, situado em um contexto cultural, com fluxo de informação bidirecional e deve fornecer acesso direto às fontes e ao material pesquisado.

Por enquanto, boa parte dessas características ainda aparecem como uma promessa de recursos a serem utilizados nos produtos noticiosos presentes na Rede. Quando começarem a ser fortemente exploradas nos jornais digitais, elas representarão o início de uma profunda reformulação no jornalismo.

3.2 Interatividade

Cabe esclarecer aqui que interagimos com as mais diferentes pessoas, pelos mais diferentes motivos, num processo de interação humano-humano ou face a face, responsável pela sustentação de nossa vida social. Todavia, apenas a interação mediada por computador estará sendo analisada neste trabalho. Quando se fala no potencial de interação das novas tecnologias, faz-se referência não somente a interação homem-máquina ou a interação do usuário com o conteúdo, mas considera-se jornais realmente interativos aqueles que facilitem e estimulem a comunicação e (re)criação da informação entre seus usuários.

3.2.1 Conceito de interatividade

Lluís Codina (1996), professor da Universidad Pompeu Fabra (Espanha), define interatividade como a possibilidade de que um sistema de comunicação administre diferentes respostas, de acordo com as diferentes ações do usuário. Um aspecto que está intimamente ligado à natureza da Rede e ao desenvolvimento de produtos informativos ao gosto do cliente. Bettetini (apud Moraes, 1998. p.1) conceitua interatividade como "um diálogo homem máquina, onde seja possível uma criação de objetos textuais novos, não completamente previsíveis à priori". O conceito de André Lemos, professor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, também foca a interatividade digital como "um diálogo entre homens e máquinas em tempo real (baseado no

princípio da micro-eletrônica), através de uma 'zona de contato' chamada de 'interfaces gráficas'. A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir não mais apenas com o objeto (a máquina ou ferramenta), mas com a informação, isto é, com o conteúdo" (Lemos, 1997, p.4). Para ele, a interatividade se desenrola por meio da simulação – ícones ou objetos virtuais funcionam como se fossem objetos reais, agindo como metáforas ou "mediadores cognitivos".

Harper (1998) vai além do pressuposto de ação/resposta num sistema. Para ele, a interatividade caracteriza-se pela habilidade de estimular a **comunicação** com os outros, via sistema. É também nesse princípio que se baseiam as investigações de MacMillan (1998), Gorelik (2000) e Schultz (1999), que usando metodologias distintas, avaliaram o nível de interatividade em *sites* e jornais eletrônicos.

Merece destaque o conceito de interatividade estabelecido por Tanjev Schultz (1999), da Universidade de Bremen (Alemanha). Ele realizou uma pesquisa junto a cem jornais americanos para descobrir o quanto eles eram interativos. Para ele, a interatividade é um elemento formal da **conversação** (mediada por computador ou não); uma variável de **reação e resposta** na comunicação interpessoal e social, que pode acontecer entre duas pessoas ou mais. Assim, "a interatividade mediada por computador ou mediatizada vai além de um simples "clic"; requer uma **encadeamento de mensagens**, através da qual todos os **envolvidos no diálogo** podem receber e emitir mensagens (Idem, p.3). O referido autor sustenta que o uso das máquinas e suas aplicações tecnológicas nem sempre resultam em um produto interativo. A interação supõe a construção de um significado comum; as máquinas não

podem compartilhar ou criar significado. Elas podem “mediatizar” ou mediar a comunicação, facilitando ou dificultando a interação entre as pessoas.

A pesquisadora Maira Moraes (1998), da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, corrobora as idéias de Shultz, afirmando:

(...) muito do que se tem classificado como interativo, tem se mostrado, na verdade , apenas como **reativo**. Apenas propõe um horizonte pré determinado onde o usuário percorre segundo suas preferências, não podendo, contudo, inferir novas opções e caminhos. (Moraes, 1998 p.2)

O crítico de mídia americano Steve Outing, que todos os anos participa do júri para a eleição dos melhores *sites* noticiosos do mundo, iniciativa promovida pela renomada revista americana “*Editor e Publisher*”, afirma que para um *site* para ser realmente interativo precisa estimular a **comunicação entre as pessoas**, não apenas com o conteúdo. “A Internet é obviamente uma mídia bilateral, de modo que *sites* que tenham excelente desempenho em interatividade são aqueles que mais atraem as pessoas; que facilitam a comunicação entre os usuários, bem como o diálogo entre o usuário e o *site*, os membros da sua equipe e seus executivos” (Outing, 1998b, p.2).

Para Moraes (1998), hoje tudo é rotulado como interativo, numa estratégia de relacionar o produto a uma imagem de vanguarda e modernidade. Como forma de estabelecer um conceito, ela faz uma análise do termo **interatividade** e seus correlatos: **interação** e **interagir**. Moraes (1998) destaca a presença marcante do prefixo *inter*, que nas palavras em questão agrega o significado “pôr em comum” o diálogo que é posto em jogo pelas palavras ação, atividade e agir. Dessa forma, o termo identifica uma “ação entre entes; uma relação de

agentes; uma ação mútua. Transferindo este conceito para Internet, Moraes (1998) afirma que nos *sites* interativos, emissores e receptores são intercambiáveis e devem dialogar entre si durante a construção da mensagem. O que pouco pode-se observar na maioria das relações ou comunicação mediada por computador, acrescenta a pesquisadora.

Em resumo, interatividade refere-se à troca entre os agentes envolvidos no processo de comunicação. No caso dos *sites* noticiosos, não se trata de automatizar ou personalizar esse processo, abolindo a figura do jornalista, mas de prover meios para que todos usuários (leitores, editores, redatores, *Webdesigners*, etc.) participem ativamente na construção da informação (notícia), podendo interferir e propor alterações em seu conteúdo.

3.2.2 Interatividade no jornalismo

A pouca interatividade dos meios de comunicação é alvo de críticas muito antes do termo "interativo" virar palavra da moda e indicador de qualidade para os produtos da Internet. Desde a década de 40, estudiosos condenavam o caráter manipulativo da mídia de massa e suas poucas oportunidades de comunicação direta entre o emissor e o receptor da mensagem. Por muito tempo, a interação ficou resumida às "cartas do leitor", que têm pouca influência no produto final e que caracterizam uma forma de comunicação muito mais "reativa" do que "interativa".

A Internet abriu novas possibilidades. A Rede se baseia numa via de mão dupla, na qual a troca e a ativa participação do leitor tem resultado direto na

informação publicada. No entanto, a maioria dos *sites* noticiosos oferece apenas meras ilusões de interatividade, limitando-se a usar algumas ferramentas para “maquiar” a transferência do velho modelo de comunicação para a nova mídia.

Na maioria dos jornais digitais, a interatividade está resumida à possibilidade de navegação não-linear (hipertexto), aos contatos via *e-mail* e à utilização de alguns recursos de personalização que permitem a mudança na forma de apresentação do produto e não no conteúdo. O leitor tem pouca participação (re) construção da notícia.

Por que isso acontece? A resposta é relativamente simples. Primeiro, porque o jornalismo vive uma fase de transição. A utilização de velhos modelos e a descobertas das novas possibilidades interativas fazem parte deste processo de aprendizagem. Segundo, e esta é a resposta mais provável depois de quase uma década de tentativa e erro, é que o desenvolvimento de jornais digitais realmente interativos exigem habilidades específicas, tempo e dinheiro. E a maioria dos jornalistas e companhias noticiosas ainda não estão prontos e/ou dispostas para investir em produtos com essas características.

3.2.3 Nível de interatividade nos jornais digitais

Com base na bidirecionalidade da informação na Rede, diversos pesquisadores vêm se empenhando em estabelecer indicadores ou critérios que possam mensurar os níveis de interatividade dos *Websites*. Relaciona-se aqui algumas destas tentativas aplicadas aos jornais digitais.

Para Moraes (1998), a interatividade nos *sites* noticiosos se divide em três níveis:

- **1º nível:** estão os *sites* que oferecem apenas a possibilidade de entrar em contato via *e-mail* com editores e/ ou jornalistas para receber maiores informações ou fazer reclamações. A ação de recursos multimídia é baixíssima, resumindo-se à navegação por hipertexto. Seu *feedback* é ver, no máximo, a carta do leitor publicada em uma das seções do jornal.

- **2º nível:** o que diferencia estes jornais daqueles enquadrados no primeiro nível é a possibilidade de personalização do serviço, fazendo com que o produto que o leitor receba seja diferente dos demais usuários. Além da personalização, neste nível o usuário participa de alguma atividade promovida pelo jornal como *chats*, fóruns ou lista de discussão.

- **3º nível** – neste nível estão presentes todas as características descritas acima. Entretanto, existe a possibilidade dos leitores participarem ativamente da construção do produto, interferindo em seu conteúdo; adicionando novas informações aos temas tratados e influenciando na definição de pautas, dados, seleção de fontes, etc.

Em 1998, Sally McMillan, professora Ph.D. da Universidade de Comunicação de Boston (EUA), realizou uma pesquisa em trezentos e noventa e cinco *sites* de todo o mundo para mensurar o nível de interatividade das publicações especializadas em saúde. Para isso, ela utilizou como indicadores de aferição seis dimensões da interatividade, estabelecidas por Carrie Heeter, 1989 (apud McMillan, 1998): possibilidade de escolha, esforço do usuário na busca de informação, compreensão e *feedback* ao usuário, facilidade da comunicação interpessoal e possibilidade do usuário adicionar informação.

A pesquisadora constatou um baixíssimo índice de interatividade. Por exemplo, só 7% dos *sites* incluíram fóruns, *chats* ou listas de discussões, apenas 19% incluíram mecanismos de procura e somente 34% proveram uma forma de *feedback*.

Segundo McMillan (1998) a interatividade aumenta à medida que:

- O objetivo da comunicação é incentivar a troca de informações e não apenas persuadir ou convencer os participantes do ambiente.
- quando os participantes têm um papel ativo;
- quando eles agem e reagem às mensagens, que têm um fluxo bidirecional;
- quando o tempo de comunicação é flexível e atende às demandas dos participantes;
- quando o ambiente de comunicação é sentido como um lugar, um ponto de encontro.

Baseados nas mesmas dimensões de interatividade utilizadas no trabalho de McMillan (1998), Gorelik et al (2000), pesquisadores da Universidade de Jornalismo e Comunicação de Massa da Carolina do Sul (Estados Unidos), criaram 18 novas medidas para mensurar o grau de interatividade, desta vez aplicando os parâmetros em 100 jornais digitais presentes na Rede no primeiro semestre de 1999. Da amostra pesquisada, 85% dos jornais eram comerciais e 15% de organizações sem fins lucrativos; 62% eram americanos e 38% de outros países; 92% do total tinham uma versão impressa. Eles foram escolhidos com base na relação da Associação Mundial dos Jornais. Os critérios e os resultados obtidos foram agrupados conforme as seis dimensões da interatividade determinadas por Heeter, 1989 (apud McMillan, 1998 e Gorelik, 2000) e são descritos a seguir:

1) Possibilidades de escolha

Refere-se à quantidade e opções de escolha do usuário para acessar uma informação. O leitor pode, por exemplo, escolher usar texto, gráficos ou vídeos ou receber informação em inglês ou um idioma diferente ou, ainda, usar uma mecanismo de procura. Dos cem *sites* pesquisados:

- 2% ofereceram uma escolha de **idioma**;
- 2% levaram em conta a **versão do browser** e a velocidade de **conexão dos usuários** e ofereciam a opção de exibição ou não de *frames*;
- 23% tiveram **mecanismos de busca**;
- 83% utilizavam a metáfora da "primeira página" dos jornais

impressos, destacando **quatro ou mais notícias na página de entrada**;

- 33% usavam **links** nas matérias e 52% **hiperlinks**.

Foram combinadas três medidas para criar um índice para esta dimensão. Se um *site* de jornal tivesse um **mecanismo de busca**, recebia um ponto. Se tivesse mais de trinta **links** e **hiperlinks**, recebia um ponto. Se tivesse mais de quatro **manchetes** na página de entrada, recebia um ponto. Foram somadas as pontuações para as três medidas, cujo índice varia de 0 (baixa escolha e baixíssima interatividade) a 3 (alta possibilidade de escolha disponível e maior interatividade). Essa metodologia se repete nas demais dimensões avaliadas.

Assim, de acordo com a complexidade e possibilidade de escolha, a pesquisa concluiu que nos jornais:

- 22% ofereciam baixíssimo nível de escolha;
- 41% baixo nível de escolha;
- 25% moderado nível de escolha ;
- 12% altíssimo nível de escolha

Este resultado levou a constatação de que, entre os jornais pesquisados, **63% ofereciam de baixa à baixíssima** opções de escolha ao usuário para a busca, seleção e apresentação das informações.

2) Esforço dos usuários na busca de informações

Quanto menor for o esforço e a complexidade da tarefa para o usuário acessar uma informação específica, mais interativo será o *site*. Gorelik et al

(2000) utilizaram como medida o **número de cliques** para que o usuário atendesse essa demanda. Eles explicam que na maioria dos jornais não havia na página de entrada ou na “primeira página” nenhuma indicação onde poderia estar uma informação específica como a previsão do tempo, resenha de filmes ou notícias internacionais. Dependendo do tipo de informação:

- em 21% dos *sites* eram necessários 2 a 5 cliques para encontrar o dado procurado
- em 40 % foram necessários 3 a 25 cliques.

Baseado no número de cliques, um índice para mensurar o esforço na busca de informações foi criado, constando-se que em:

- 83% dos jornais *online* era **difícil** achar uma informação específica
- 14% dos *sites* noticiosos o esforço era **moderado**
- 3% o usuário conseguiam achar a informação **facilmente**

3) **Feedback ao usuário**

Refere-se à **resposta** às questões, observações, críticas ou dúvidas encaminhadas pelo leitor. A pesquisa constatou que 36% dos jornais não forneciam endereço eletrônico de seus editores e jornalistas e, entre os demais 64% que disponibilizavam tais *e-mails*, o *feedback* dado aos usuários foi:

- 69% dos repórteres **não responderam**;
- 28 % enviaram uma **carta padrão**;
- 3% enviaram uma **resposta pessoal**.

4) Facilidade de comunicação de interpessoal

Refere-se a mecanismos que incentivem a troca de informação entre os usuários do sistema. Os seguintes recursos relacionados a estes critérios estavam presentes nos *sites* pesquisados:

- 12% tinham salas de **chat**;
- 17% tinham **fórum ou listas** de discussão;
- 49% tinham mecanismos de **feedback**; e,
- 51% tinham um endereço de **e-mail** exibido pelo menos na **página de entrada**.

Combinando os índices atribuídos a cada uma das ferramentas acima, a pesquisa conclui que:

- 15% não tinham nenhum meios para comunicação interpessoal;
- 43% ofereciam algumas oportunidades;
- 32% ofereciam índice moderado de opções para comunicação interpessoal e,
- 10% tiveram muitas oportunidades para comunicação interpessoal.

5) Facilidade de adicionar informação

Refere-se à possibilidade do usuário não apenas ler, mas adicionar informações ao *site*. Nesse caso, alguns jornais *online* permitem que os usuários acrescentem: **homepages** pessoais, **publicação de anúncios** de nascimentos, matrimônios e mortes, **crítica** de filmes, jogos, livros, eventos

culturais e de entretenimento. Há ainda aqueles que permitem aos usuários fazer **contribuições às matérias** de repórteres, tecendo comentários, contestando dados ou apontando novas fontes. Em relação a este critério:

- Apenas 7% das publicações disponibilizavam meios para o usuário adicionar informação ao jornal.

6) Monitoramento do uso de sistema

Refere-se ao monitoramento do usuário pelo sistema para oferecimento automático de informações personalizadas. O uso destes mecanismos (*cookies*) permite reconhecer as páginas visitadas pelos usuários, podendo-se programar o conteúdo de seu interesse. Os resultados obtidos foram:

- 37% usam **cookies**;
- 12% tinham **contadores**; e
- 5% requisitavam um **cadastro de inscrição**.

Combinadas estas três medidas, os pesquisadores concluíram que **56% dos jornais não monitoravam seus usuários**.

Combinadas as pontuações atribuídas a cada uma das seis dimensões, os jornais poderiam alcançar um índice de interatividade que varia, do mais baixo para o mais alto, de 0 a 18. A média alcançada foi muito baixa, 6.4. Gorelik et al (2000) concluem que sua pesquisa confirma a constatação de estudos anteriores de que os jornais *online* são pouco interativos. Para eles, nos últimos em 25 anos, pouca coisa mudou. Do videotexto, que queria “empurrar” eletronicamente notícias, aos atuais jornais *online*, a interatividade continua

sendo uma promessa, uma palavra da moda, e não um conceito aplicado em serviços oferecidos. Os jornais *online* consideram a si mesmos interativos simplesmente pelo fato de fornecer *links* e *hiperlinks* e *e-mail*.

Uma outra pesquisa, realizada em 1998, por Tanjev Schultz (1999), também revela baixíssimos índices de interatividade nos jornais digitais. Como critérios de aferição, o pesquisador criou índices de acordo com utilização de ferramentas interativas, tais como correio eletrônico, *chats* e fóruns. O estudo é tema da dissertação de mestrado de Schultz pela Universidade de Bremen (Alemanha) e foi publicado na revista especializada *Journal Computer Mediated Communication*. Abaixo está um breve resumo do uso de ferramentas interativas, obtido a partir da pesquisa em 100 jornais americanos:

1) *E-mail*

- 94% dos jornais digitais forneciam ***e-mail* padrão** de contato
- 25% publicavam uma lista limitada, somente com ***e-mails* principais editores** ou editorias
- 29% publicavam uma lista mais completa com os ***e-mails* de todos os repórteres, colunistas e editores**
- 67% não davam ***link* direto para *e-mail* do jornalista** autor da matéria, para ser acessado a partir do próprio texto da notícia

2) *Chats*

- 92% não ofereciam *chats* ou qualquer serviço de comunicação síncrona

- 5% mantinham *chats* próprios e 3% davam *link* para *chats* em outros provedores
- apenas 2% mantinham uma **programação semanal** com a agenda dos temas e especialistas convidados
- 2% eram **moderados** por jornalistas
- 2% ofereciam a **transcrição** de *chats* anteriores

3) Pesquisas e enquetes

- 24% realizavam pesquisas e enquetes, a maioria sobre esportes e cultura
- apenas 7% permitiam **tecer comentários** sobre voto dado
- 95% dos mecanismos utilizados permitiam que o mesmo usuário votasse múltiplas vezes, tornando as **estatísticas obtidas sem confiabilidade**
- 5% utilizavam mecanismos que dificultavam o múltiplo voto, mas ainda apresentava falhas nos sistema.
- Nenhum mecanismo *online* de pesquisa e enquete foi considerado confiável para obtenção de dados estatísticos.
- 2% colocavam nota explicativa alertando que a pesquisa não tinha validade científica

4) Fóruns

- 67% não tinham fórum
- apenas 7% dos fóruns eram **moderados por jornalistas**

- 7% ofereciam **links para artigos ou sites** relacionados ao tema em debate

5) Outras ferramentas e possibilidades interativas

- 50% não tinha **seção de cartas** do leitor, um serviço presente em quase todos os jornais impressos
- 8% davam **links** para *homepages* de políticos e órgãos públicos mencionados nas matérias
- 4% tinham serviço de envio de **postais digitais**
- 5% usavam a ferramenta de correio para **envio direto do artigo** ou matéria para outra pessoa

Na pesquisa, Schultz (1999) atribuiu uma pontuação diferenciada para cada um dos elementos acima mencionados (*e-mail*, fóruns, *chats*, pesquisas e outras possibilidades), de modo que o "índice de opções interativas" nos jornais poderia variar de 0 a 15. A maior parte dos jornais alcançou baixíssimos níveis de interatividade. A média foi de 4,1. De modo que a pesquisadora conclui que os jornais digitais são pouco interativos e não utilizam as ferramentas interativas disponíveis para estimular a comunicação e o compartilhamento da informações entre os usuários.

As conclusões dos pesquisadores anteriormente mencionados não é diferente da constatação de Meyer (1999), que em setembro de 1998, encontrou 4.925 jornais *online*. A maioria, segundo ele, era uma cópia exata de suas publicações impressas. Mesmo os melhores *sites*, que utilizavam

hiperlinks, mecanismos de busca e recursos multimídia, ainda davam ênfase ao modelo antigo e unidirecional de comunicação.

Em resumo, as pesquisas comprovam que a maioria dos *sites* noticiosos não explora a capacidade interativa do novo meio. O correio eletrônico tem se convertido na ferramenta mais aceita pelos leitores, mas não é usado para dar acesso ao jornalista a partir do próprio texto da notícia; forma que permite ao leitor contestar, corrigir, sugerir ou reforçar as informações publicadas diretamente junto ao autor da matéria. Muitas empresas de comunicação e jornalistas ainda são reticentes no uso desses recursos, principalmente nas ferramentas de interação em tempo real.

3.3 Personalização da informação

A personalização tem grande impacto nos meios de comunicação e em especial no jornalismo, já que cria uma nova relação do leitor com a notícia. Através de filtros e agentes inteligentes, os leitores podem programar seus próprios jornais, selecionando **as notícias** e a **forma** como elas serão apresentadas, de acordo com seus interesses e preferências pessoais. Por meio de monitoramento constante, o sistema reconhece padrões e rotinas de navegação do leitor e programa o conteúdo de seu interesse. Assim, a partir de um perfil pessoal, o leitor determina as editorias que devem aparecer em seu jornal, as colunas que deseja ler, tipografia e cores de fundo e temas específicos que podem ser rastreados e atualizados constantemente.

Há ainda *softwares* especiais que são capazes de enviar material noticioso atualizado, de várias fontes de informação na Internet diretamente para o computador do usuário. A tecnologia, criada no Vale do Silício (Califórnia) foi batizada de *push* e é usada para empurrar notícias personalizadas para os usuários sem que eles precisem entrar na Internet.

Apesar de quase todos os grandes grupos editoriais terem "canais push" de informação, nos últimos dois anos, o *e-mail* tem se consolidado como uma ferramenta cada vez mais usada para empurrar notícias personalizadas direto para a caixa postal de seus leitores. Lapham (1995) analisa que a personalização das matérias na Rede é consequência da interatividade. Além de permitir o trânsito de informações num sentido antes dificultado, a informática permite conhecer as preferências de navegação de cada usuário, e num sentido mais amplo, obter informações sobre o perfil da audiência, possibilitando às empresas especializar e replanejar os serviços oferecidos.

No entanto, há críticos desse sistema que alegam que o *push* muito se assemelha ao padrão centralizado de disseminação da notícia das mídias de massa tradicionais. Gorelik et al (2000) dizem que é difícil equacionar até que ponto deve-se filtrar e reduzir o esforço do usuário na seleção de notícias. Por um extremo, o jornal *online* que "empurra automaticamente" o que leitor deve ler, pode reduzir o usuário ao papel de mero receptor. Por outro, o usuário que empenhar grande esforço para seleção de notícias, pode se cansar do sistema. O ideal, argumentam os autores, é personalizar a entrega da notícia, permitindo ao mesmo tempo que o leitor possa caçar outras informações

relacionadas com outros interesses, além daqueles manifestados no perfil inicial. Assim, os usuários percebem que têm o controle sobre a informação.

Num jornal *online* realmente interativo e personalizado, os usuários vão fazendo a sua própria pauta, identificando o que querem ou não ler. Mais do que isso, agora eles têm um canal aberto para manifestar essa vontade ao editor, num poder de determinar **o quê** e **como** querem ler. "O jornalista passa a desenhar a informação para cada usuário em particular. O leitor é quem manda" (Aldazoro, 1999, p.3).

Ackerman (1992) argumenta porém que, embora a personalização seja uma das principais vantagens das publicações *online* frente aos demais meios de comunicação de massa, os métodos de filtragem das informações que vêm sendo utilizados atualmente são, em geral, imperfeitos. Primeiro, porque as interfaces são complexas, inconvenientes ou pouco acessíveis aos usuários menos experientes e, principalmente, porque a maioria desses sistemas desconsidera os processos cognitivos que estão envolvidos na leitura do texto eletrônico.

A autora defende a idéia de que é preciso entender estes mecanismos de cognição e de alguma forma aplicá-los aos sistemas de navegação e personalização das notícias. Ackerman (1992) explica que as pessoas normalmente lêem jornais para obter informações que auxiliem na resolução de problemas, para ter algo para discutir em rodas sociais ou ainda por simples prazer ou entretenimento. A leitura de um jornal assume então, o "caráter de jogo", no qual o simples ato de ler se satisfaz em si mesmo e pelo qual seleciona-se ou percebe-se aquelas informações que são mais agradáveis ou

úteis. Para McAdams (1995a), a seleção da informação pode ser entendida como uma combinação de três métodos: olhar, folhear e caçar. **Olhar** é uma atividade passiva, no qual uma pessoa absorve a informação com pequena discriminação. No **folhear**, os leitores esquadrinham quantias maiores de informação sem um propósito particular. Em **caçar**, as pessoas procuram uma informação específica.

A personalização dos jornais eletrônicos privilegia um destes métodos, o de caçar informações específicas, fazendo com que a informação periférica, que é processada e apreendida incidentalmente quando o leitor esquadrinha um jornal impresso, seja perdida” (Ackerman, 1992, p. 7). McAdams (1995b) argumenta que um bom serviço de entrega personalizada de notícias deve permitir ao leitor trocar os modos de leitura para a qualquer momento simplesmente “folhear” ou “caçar” uma informação específica. Ela sugere, por exemplo, que num modo “piloto automático” correria na tela um índice das matérias (já filtradas conforme perfil de interesse do leitor), para o usuário “folhear” o que está disponível no jornal naquele momento. Quando algum título ou resumo chamasse a atenção, o leitor apertaria um botão para parar o fluxo e leria a matéria inteira, ou ainda, “caçar” outras matérias sobre aquele assunto.

Na tentativa de aperfeiçoar os serviços de entrega personalizada de notícias, o jornalista Michael Kolowich, em entrevista a Harper (1998), enumera quatro regras ou premissas básicas que devem ser seguidas pelos jornais digitais:

- a) o usuário de notícias quer **filtrar a informação**, lendo sobre aquilo que é de seu interesse;

- b) o jornal deve prover ao usuário a capacidade de **pesquisa em banco de dados**. O que não é relevante hoje, pode ser importante para o usuário amanhã;
- c) navegabilidade: o serviço personalizado tem que **guiar o usuário** na navegação, provendo *design* e ferramentas que mostrem durante a leitura o que é mais relevante;
- d) senso de comunidade: é preciso prover formas para que o indivíduo **partilhe suas idéias** e seus interesses com a sua comunidade.

A especialização da informação supõe um interesse cada vez maior por temas e assuntos específicos, não mais por fatos, fator significativo na dinâmica atual de produção e disseminação da notícia. Isso requer matérias cada vez mais especializadas, para audiências cada vez mais fragmentadas. É o 'jornalismo a *la carte*' (Sousa, 1999). Na descrição de Negroponte (1995), no futuro agentes de interface lerão todos os jornais e captarão todos os noticiários de TV e rádio do planeta, construindo a partir daí um sumário personalizado para cada leitor. Cada jornal será único. A notícia não será mais aquilo que outras pessoas julgam digno de ser publicado, mas aquilo que o leitor quer ler.

Harper (1998) acredita que essa tendência mudará radicalmente os padrões de jornalismo. Para ele, a notícia será um nicho de mercado em que cada indivíduo controlará o quê, como e quando se informar. A experiência coletiva em torno da notícia será coisa do passado. Cada um terá a sua própria programação e a família não mais se reunirá em torno da TV e do jornal das

oito. Não haverá mais o compartilhamento de notícias. Manta (1997) enxerga nessas visões pessimista uma boa dose de exagero.

3.3.1 Os perigos da personalização da notícia e fragmentação da audiência

A perda do vínculo social, em grande parte atribuído a um papel que por séculos vem sendo desempenhado pela mídia de massa é um dos grandes temores relacionados à personalização da informação. Em relação às novas tecnologias de comunicação, a única certeza quanto ao futuro é de que as grandes mudanças ainda estão por vir. Será que a vasta proliferação de recursos e canais de informação, cada vez mais especializados e personalizados e a hiperfragmentação do público serão realmente benéficas? A avalanche de entretenimento e informação não pode nos anestesiar para a realidade, em lugar de nos energizar para compreendê-la e agir sobre ela? As repostas oscilam entre dois extremos.

O caráter democrático e bidirecional da Internet promete um modelo de comunicação que nos conduzirá a uma sociedade com maior liberdade, prosperidade, pluralidade, cidadania e igualdade social. Alguns estudiosos, vêem a Internet como uma explosão de cultura e liberdade de comunicação sem precedentes na história; o caminho para a constituição de uma inteligência coletiva, capaz de favorecer o desenvolvimento da comunidade e de cada indivíduo, rumo a uma sociedade mais humana. Por um lado, a formação de redes, constituídas a partir de interesses e preferências puramente pessoais,

pode contribuir para isolamento dos indivíduos, fragmentação e ruptura da sociedade.

Sem deixar de reconhecer os efeitos benéficos e contribuições sociais que a mídia interativa pode trazer, apresenta-se a seguir as reflexões de alguns estudiosos sobre os possíveis riscos que a Internet e a personalização da notícia podem representar para as sociedades democráticas. A digitalização representa um meio mais eficaz do que o existente. Mas como um cavalo de Tróia, as consequências deste presente podem ser surpreendentes (Negroponte, 1995).

Apesar de seu caráter manipulativo e elitizante e da pouca interatividade, a mídia de massa tem constituído uma força social decisiva nas nossas comunidades. Ela serve não só como provedora de informações, como também uma espécie de fator de coesão social que une as pessoas em torno de interesses compartilhados. As novas redes eletrônicas pessoais podem servir a este propósito ou podem corroê-lo (Dizard, 1998).

Segundo Dizard, as redes eletrônicas pessoais, muitas delas formadas por milhões de pessoas e obedecendo às suas próprias agendas, constituem-se em uma nova e crescente mídia de massa, no qual o poder sobre a informação é descentralizado e interativo.

Para Ackerman (1992), os meios de comunicação de massa sempre desempenharam importantes funções de educadores e fiscalizadores, provendo às pessoas informações necessárias para tomadas de decisões, como também denunciando irregularidades e agindo como “cães de guarda” das ações do governo. E isso só foi possível porque as mesmas notícias eram

entregues a todos os membros de uma mesma comunidade, que interagem, interpretavam e compartilhavam diferentes pontos de vista sobre assuntos de interesse comum.

No relatório do Seminário de Aspen sobre Sociedade, Ciberespaço e Futuro, Bruce Murray (1995) reforça o alerta de que nova mídia interativa contribui para função essencial de conectar os indivíduos de diferentes comunidades, mas essa interferência, pode também trazer consigo efeitos negativos na estabilidade e funcionalidade dessas mesmas comunidades, prejudicando a formação de vínculos baseados no compartilhamento de valores e obrigações mútuos. Por isso, o relatório adverte sobre a importância de políticas e ações públicas que tenham consciência das profundas mudanças e implicações decorrentes da transição de comunicações de massa tradicionais para as comunicações de rede interativa, que poderão, ao longo do próximo século, alterar a base de comportamento da sociedade, como também as forma de governo e liderança.

Muitos observadores de mídia acreditam que a independência editorial, e mesmo a liberdade de informação proporcionada pelo novo modelo de comunicação, está ameaçada pelos grandes grupos multimídia, que por meio de megafusões unem empresas de *software*, TV, rádio, jornal, telecomunicações, cinema e mercado editorial. Uma estratégia que representa um risco potencial à sociedade democrática, já que concentra o acesso e a produção da informação nas mãos de um pequeno número de grandes empresas, que determinam todo o processo de concepção do *software*, acesso

às redes de provedores de Internet e linha editorial dos produtos jornalísticos. Como Ben Bagdikian, crítico de mídia americano, observou:

Quando um punhado de empresas detém a maior parte dos negócios e o restante fica dividido entre centenas ou milhares de pequenas empresas, isto é domínio de mercado. As companhias dominantes controlam o preço e a natureza do produto. Mas neste caso, acontece que o produto é o repositório de notícias, informação, idéias e entretenimento do país. (Bagdikian apud Dizard, 1998, p. 243)

"A ameaça temida é que a Internet seja dominada pelas grandes corporações, que dificultem o acesso por meio de altas tarifas de conexão e procurem fazer dela um grande *shopping center* virtual. Fala-se também na supervalorização do simulacro e conseqüente perda com a realidade" (Zanatta, 1998, p. 22). Entre 1983 a 1987 foram realizados 77 grandes negócios, envolvendo 13 companhias. Um grupo relativamente pequeno de megaempresas tem agora uma influência exagerada no ritmo e nos rumos do desenvolvimento da nova indústria (Dizard, 1998).

Na opinião do analista de jornais William Blankenburn, da Universidade de Wiscosin,

No futuro nebuloso, o otimista vê o público livre dos grilhões da velha mídia monopolista que restringia o fluxo de informação, vital para a democracia. Mas o pessimista se preocupa com o fato de que uma gigantesca infra-estrutura de informação, controlada por enormes e venais corporações, aumentarão ainda mais o abismo entre os ricos e os pobres, invadirão a privacidade e destruirão as comunidades de

interesse que compartilhavam do jornal diário abrangente. (Blankenburn apud Dizard, 1998, p 270.)

Muitos outros estudiosos partilham do temor da Internet se tornar mais um fator de a segregação entre aqueles que têm fácil acesso à informação e os excluídos do conhecimento. Por isso mesmo, a garantia de acesso equitativo aos recursos de informação é uma questão urgente que merece ser enfrentada, já que a cada dia a Internet firma-se como um novo padrão de comunicação. Segundo Ignácio Ramonet, ex-diretor do Le Monde Diplomatique,

(...) para que esta nova era seja ponto de partida para o desenvolvimento das culturas, da solidariedade e liberdade, sem demora os cidadãos devem apropriar-se da Internet, antes que, uma vez mais, a elite econômica, os meios de comunicação e ócio se apropriem da Rede para proveito próprio. (Ramonet apud Quadros, 1999, p.49)

Algumas pesquisas, felizmente, têm obtido resultados bastante positivos com a personalização dos jornais, não apenas no que se refere à satisfação pessoal do leitor, mas também em relação à **criação de vínculos** entre membros de **comunidades virtuais** e coesão nas suas **comunidades "reais"**. Nesses projetos, a notícia tem como foco temas de interesse individuais do leitor e de sua rede pessoal, mas também fatos relacionados à rotina de sua comunidade de origem, de vida "concreta". O segredo dessas iniciativas parece passar por uma estratégia empresarial que se consolidou nos últimos anos: agir localmente, pensar globalmente e vice-versa.

3.3.2 *FishWrap* – pescando notícias

O *FishWrap*, do MediaLab do *Massachusetts Institute of Technology* - MIT é um exemplo de uma bem-sucedida publicação personalizada. Criado em 1993, o jornal é voltado para estudantes universitários ligados ao MIT. A partir de um questionário, o sistema traça o perfil do leitor e elabora versões exclusivas. Manchetes, diagramação, planejamento gráfico e ordenamento das notícias, tudo é adaptado aos receptores. O programa é capaz de identificar as matérias que foram lidas, em que ordem e o tempo gasto na leitura. Com base nessas informações, o *FishWrap* planeja as edições seguintes (Bender, 1996).

Além das notícias personalizadas, o leitor tem uma “primeira página” com artigos e notícias considerados importantes para a comunidade e que são sugeridos pelos próprios estudantes. Os artigos são ordenados, conforme o interesse de leitura manifestado pelos usuários. Um sistema automático monitora as leituras e quando identifica que não há interesse por determinada matéria ela é automaticamente retirada da “primeira página”. Assim, os leitores têm acesso não só às notícias de seu interesse pessoal, mas todos compartilham informações de interesse da comunidade estudantil. Isso permite ao usuário não apenas personalizar, mas participar explícita e implicitamente deste processo colaborativo (Bender, 1996). Entre as opções, os estudantes provenientes de diversas partes do mundo, podem ainda incluir em suas publicações o recebimento de notícias sobre sua cidade, estado ou país de origem, para que possam manter-se informados sobre o que acontece nas comunidades onde mantêm laços familiares, afetivos e culturais. Além disso, o

FishWrap pode levar informações adicionais que ajudem a contextualizar a notícia de modo personalizado. Uma reportagem sobre a enchente na China, que atingiu uma vasta plantação de arroz, por exemplo. O sistema pode fazer uma comparação da área atingida com o território da cidade natal do usuário. Desta forma, o *FishWrap* consegue atender o desejo de personalização, proporcionando aos estudantes uma janela para novas comunidades, sem que eles se isolem ou percam a noção de vínculo com sua comunidade de origem.

A verdade é que cada nova tecnologia de comunicação abre para sociedade novas possibilidades de construção e fortalecimento de uma sociedade mais justa e democrática, já que amplia as formas de disseminação de informações, de troca idéias, interação social e geração do conhecimento. Os riscos residem no uso que se faz desses novos meios, que pelo monopólio e centralização, podem servir para defesa de interesses escusos, para legitimar governos autoritários e reforçar realidades socialmente injustas. Quanto à Internet, ainda não se sabe se a nova mídia tornará a humanidade mais livre e competente, ou mais isolada e fragmentada. Como pondera Dizard,

“Numa ponta temos visões de uma sociedade democrática, onde o acesso computadorizado a vastos recursos de informação será compartilhado por todos; no outro extremo, há presságios de uma sociedade desconexa, na qual indivíduos e grupos são fragmentados em ilhas de informação, incapazes de relacionarem uns aos outros, inconscientes das preocupações comuns, e carentes de quaisquer pontos de referência cultural compartilhados. O mais provável é que

nosso futuro na mídia esteja entre esses dois extremos. (Dizard,1998, p.271)

A convergência entre novas tecnologias acontece numa velocidade jamais vista, tornando ainda mais difícil mensurar suas implicações sociais. O acesso individualizado e personalizado à informação é só uma faceta deste turbilhão de mudanças. O caminho a ser trilhado está ainda encoberto pelas incertezas, e oscila entre a fragmentação da sociedade e consolidação de sociedades democrática. Independente do rumo, o processo de mudança já está em andamento. "Apesar da relevância, o teor da discussão deve ser relativizado. A filiação a uma dessas correntes sempre estará sujeita à destruição da tese defendida pela verificação de exemplos casuísticos contrários às premissas sustentadas" (Zanatta, 1998, p.23).

3.4 Hipertexto

O hipertexto é um conceito relacionado ao modo como se lê e se escreve e refere-se às redes de informações textuais, visuais ou sonoras ligadas por **conexões associativas** (Lévy,1993). Em um sistema de hipertexto, cada documento vai conter um ou mais *links* para outros, possibilitando ao usuário construir sua própria trajetória em busca das informações que lhe interessam. E é esta justamente uma das funcionalidades básicas do hipertexto, ligar documentos entre si, através de elementos comuns, permitindo uma leitura não-sequencial. Na Rede, o hipertexto adquire uma característica multimídia.

As conexões podem dar acesso a elementos sonoros e visuais e o hipertexto passa a ser chamado de **hipermídia**.

Primo eletrônico das notas de rodapé. É assim que McAdams (1995b) chega a denominar o hipertexto. Quem acha que ele é um mecanismo exclusivo da Internet, engana-se. Com um livro o leitor também pode estabelecer uma relação hipertextual. Os índices e sumários remetem a capítulos e assuntos específicos, permitindo o desvio da leitura linear. No entanto, a quantidade de informações é limitada pelo suporte físico. Na Rede, não há limitações de espaço e as combinações e associações são infinitas.

Nos sistemas informáticos, os chamados blocos de textos são **nós** e as conexões entre eles são feitas por **links**. Assim, o hipertexto são nós ligados por *links* (Lévy, 1993). Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, seqüências sonoras, etc.. A principal característica do hipertexto é promover uma leitura não linear, permitindo que cada leitor construa caminhos próprios dentro da rede hipertextual.

Essa flexibilidade torna o leitor um co-autor, já que conduzido por associações e lógica próprias, ele constrói uma leitura particular, única, que pode ser completamente diferente daquela imaginada por quem concebeu o documento, ou daquelas percebidas por outros usuários. As conexões estão disponíveis para todos, mas cada um vai percorrê-las segundo seu próprio interesse, numa teia ou rede de combinações, cujos caminhos podem conduzir a leitura em qualquer direção. O hipertexto permite ainda um grau maior de interatividade, quando o leitor adiciona, retira ou modifica elementos textuais, tornando-se ele mesmo o autor.

Pela localização de textos e documentos que podem estar armazenados num único computador ou espalhados em bancos de dados de diversos países, os hipertextos permitem uma edição das notícias diferente daquela oferecida pelos jornais convencionais. A mesma reportagem pode ser lida de várias formas, com diferentes níveis de aprofundamento, conforme os interesses de cada leitor. Os usuários podem ler as matérias principais e depois acessar textos adicionais, que descrevem os desdobramentos dos fatos, podem interagir com outros leitores, podem adicionar comentários. Diferentes *links* disponibilizam informações mais aprofundadas; implicam em diferentes leituras e na construção de diferentes significados (Zanatta, 1998).

3.4.1 As origens do hipertexto

A origem do hipertexto é creditada ao matemático e físico Vannevar Bush, que em seu artigo intitulado *As We May Think*, de 1945, descreve um dispositivo imaginado por ele e denominado *Memex*. O invento serviria para estocagem e organização de informações. O acesso a elas poderia ser feito de maneira "clássica" ou por ligações associativas, similar à maneira como se pensa. A preocupação de Bush era que, com a crescente quantidade de conhecimento produzido pela ciência os pesquisadores não teriam como manter e recuperar as informações sobre as descobertas mais recentes.

O *Memex* já continha o princípio do hipertexto, mas o termo só foi criado vinte anos depois, por Theodoro Nelson, em seu projeto Xanadu. Muito antes dos bancos de dados, Nelson imaginou uma imensa rede acessível em tempo

real, contendo todas as obras literárias e científicas da humanidade. Conectadas a ela, milhares de pessoas em todo o mundo, poderiam consultar obras, fazer comentários, associar informações e trocar mensagens. Os avanços da telemática tornaram realidade a visão futurista de Bush e Nelson, e hoje o hipertexto é uma das aplicações mais utilizadas no meio digital.

3.4.2 Dimensões e Princípios do Hipertexto

Fidler (1997) argumenta que nos documentos impressos o conteúdo fica confinado a duas dimensões do suporte papel: a largura e altura. Com o hipertexto, os documentos ganharam uma terceira dimensão: a profundidade. A hipermídia incorpora uma quarta dimensão à informação: elementos de áudio e vídeo. Para ele, o hipertexto e a hipermídia representam a primeira mudança significativa a influenciar o desenvolvimento da linguagem digital.

Pierre Lévy (1993) analisa que os hipertextos levam às últimas conseqüências o processo de artificialização da leitura e conseguem conciliar volume com profundidade de informação, duas grandezas inconciliáveis nos meios impressos. O autor caracteriza o hipertexto segundo seis princípios, que ajudam a compreender a natureza hipertextual e a idéia da rede que se pretende construir. São eles:

- **Metamorfose:** a rede está em permanente construção, com documentos sendo adicionados e retirados, de modo que as conexões são desfeitas e refeitas numa dinâmica incessante.
- **Heterogeneidade:** o hipertexto engloba escrita, imagens, sons

animações que podem ser acionados por todo tipo de conexão afetiva, lógica, lúdica, etc.

- **Multiplicidade:** cada novo elemento vai se encaixar e adquirir sentido em função das conexões que permitir. A qualquer elemento acrescentado ou retirado faz com que toda a configuração se modifique, estabelecendo uma relação dinâmica entre as partes.
- **Exterioridade:** O hipertexto depende da interação do leitor para concretizar suas possibilidades associativas e se expandir constantemente. A rede hipertextual não tem propulsão própria. Sua composição e recomposição dependem de um exterior indeterminado
- **Topologia:** a navegação é obrigatoriamente feita pelos caminhos associativos pré-traçados, embora possa sempre modificá-los. A rede não está no espaço, ela é o próprio espaço.
- **Mobilidade dos centros:** a rede não tem um centro único mas diversos centros que se deslocam permanentemente, saltando de nó em nó.

Diante das múltiplas possibilidades e caminhos oferecidos para percorrer a Rede, o hipertexto deve conter alguns elementos que permitam ao leitor orientar-se em sua navegação. Mapas, mecanismos de busca, índices, mudanças de cor que indicam *links* previamente ativados são alguns destes artifícios usados rotineiramente e que auxiliam o leitor a ter uma visão geral da rede hipertextual. Ao conceber o hipertexto, o autor deve preocupar-se não só

com a conexão entre os diversos elementos, mas em formas de sinalizar ao leitor essas inúmeras possibilidades. Deve garantir uma relação significativa entre os nós, para que o usuário não se sinta frustrado ao percorrer os *links*, acessando documentos que não se complementam ou não têm coerência entre si (Nielsen, 1997). A relevância do material unido deve estar prontamente aparente, para que o leitor não perca o interesse pelo documento (McAdams, 1995b). Deve, ainda, prever uma navegação simples, intuitiva e coerente, zelando pela qualidade visual da tela.

3.5 Multimídia

Textos aliados a gráficos, imagens animadas, recursos de áudio e de vídeo e simulações dão ainda mais dinâmica aos jornais digitais; aumentam as possibilidades para informar e de compreender a informação. Mesmo que a maioria dos *sites* noticiosos não utilize áudio, vídeo e animações nas edições atuais, por causa da baixa largura da banda, a multimídia é, sem dúvida, um das grandes atrativos dos jornais *online* nos próximos anos.

Por enquanto, os projetistas dos jornais digitais devem levar em conta que a maioria dos potenciais usuários não possui os equipamentos e *softwares* compatíveis à multimídia, nem a estrutura da Rede favorece a utilização de áudio e vídeo. A qualidade das imagens é ruim, a janela do vídeo é pequena e som e imagem não estão bem sincronizados. Por isso, a curto prazo, devem planejar os *sites* noticiosos tendo em mente essas limitações. Mas os jornais digitais que quiserem garantir seu lugar a sol, já devem ficar de olho em novas

aplicações. O conselho de Outing (1999) é que as companhias noticiosas comecem a planejar agora a oferta de informações e notícias usando formatos imersivos em 3-D. Assim, quando a largura da banda se popularizar os jornais teriam um diferencial para competir com as companhias de televisão que também estão aportando na Internet.

Mas já existem jornais e provedores de notícia que incorporaram aplicações de áudio e vídeo com resultados bastante positivos. Manta (1997) relata a utilização de *clips* sonoros de trinta a sessenta segundos em matérias e entrevistas com pessoas públicas. São trechos de depoimentos dos entrevistados que complementam as informações do texto. Alguns jornais também usam o vídeo para gravar comentários de alguns colunistas. As críticas de cinema, por exemplo, tornam-se mais ricas quando acompanhadas de *trailers* ou trechos dos filmes comentados.

Zanatta (1998) argumenta que em breve o jornalismo digital poderá utilizar os recursos multimídia em larga escala para estimular os vários sentidos dos usuários. A utilização do som e do vídeo permite que o leitor veja e ouça o que o jornalista viu e ouviu, e não o que ele diz ter visto e ouvido. Trata-se de uma relação mais direta com a notícia, possibilitando que o usuário receba a informação da mesma forma que ela foi percebida pelo jornalista.

Em que isso difere da televisão? Ora, a Internet é interativa: o leitor pode escolher se quer ouvir o discurso ou apenas ver a versão comentada do jornalista. Pode ainda ver os dois e avaliar os comentários do jornalista de acordo com sua própria percepção do discurso. O usuário não é

obrigado a aceitar uma versão única e acabada do fato jornalístico, mas pode enxergá-lo de vários ângulos. (Zannata, 1998, p. 96-97)

A idéia é que o repórter fazendo a cobertura -seja de um jogo de futebol seja de um campo de batalha- coloque o espectador no meio da ação, vendo e ouvindo o que o repórter vê em torno de si. (Outing, 1999)

Além de estabelecer essa relação direta com a informação, conforme descrito acima, a multimídia amplia as possibilidades de explicação e compreensão de temas complexos, em especial o jornalismo científico. Simulações e animações ajudam a dar volume, forma e movimento na descrição de objetos, situações ou experimentos. Elas passam a explicar em sons, imagens em movimento, o que antes nos jornais impressos era limitado a texto e fotos.

3.6 Outras características importantes dos jornais digitais

3.6.1 Desterritorialização e universalidade

Das características que identificam as organizações virtuais, na análise de Pierre Lévy (1997), a desterritorialização é capacidade dos jornais *online* se estenderem para vários locais sem necessidade de estruturas físicas, mas como braços virtuais. Breguez (2000) afirma que esta característica torna os jornais digitais veículos distribuição universal; um centro de informação e serviços cujos limites dependem exclusivamente da imaginação e da criatividade de seus autores. Este atributo dá aos veículos a potencialidade de

estar em muitos lugares, ao mesmo tempo, a um baixo custo, já que o novo meio só precisa de computador conectado à Rede para disponibilizar a informação para a audiência.

No entanto, essa atuação global pode enfraquecer uma das características mais marcantes dos jornais, que é o vínculo com a comunidade, estabelecido a partir de reportagens sobre assuntos locais, que denunciam e promovem a mobilização para a solução de problemas da comunidade. Mesmo os jornais de circulação nacional têm editoriais com notícias e eventos sobre a cidade.

Harper (1998) diz que os jornais *online* estão tentando aprender a estabelecer esse senso de comunidade entre seus usuários. Ele explica que na versão impressa é mais fácil. As pessoas compram o jornal de sua cidade. Na Internet não há como unir as pessoas por regiões geográficas, mas somente em torno de interesses comuns. Singer (1998), no entanto, adverte que mesmo tendo um alcance mundial, cada jornal precisa implantar estratégias que reforcem laços com a comunidade "real", a qual ele teve origem. Essa orientação vale principalmente para aqueles jornais *online* que vieram da versão impressa. Essa postura é também uma forma de garantir fluxo de leitores, acrescenta Singer. Por mais que as pessoas tenham interesses por temas e assuntos especializados, elas sempre irão querer saber o que acontece em seu bairro, com a sua cidade, com seu país; estejam elas onde estiverem.

3.6.2 Imediaticidade e atualização constante

A Internet implode com antigas referências de espaço e tempo. No jornais digitais a Internet rompe com idéia de fim do *deadline* (horário de fechamento da edição) e o jornalista precisa estar pronto para fazer vários fechamentos por dia, num sistema de produção atemporal (Larequi et al, 2000) e contínuo (Outing, 2000a). A atualização da informação é constante. É como trabalhar com a profundidade da revista com o ritmo da televisão. O “furo” não está mais relacionado potencialmente ao um tempo de fechamento, ele pode ocorrer a qualquer instante, acelerando brutalmente a busca e a divulgação de fatos novos (Manta, 1997).

O jornalista terá tempo de investigar e analisar os acontecimentos, ou entrar-se-á em novo círculo vicioso de escrever copiando conteúdo, sem ter tempo sequer para checar as fontes, localizar novas informações e interagir com os leitores? (Peiró, 1999). Na era do “tempo real”, a contradição intrínseca do jornalismo de levar uma informação de qualidade em “primeira mão”, atinge níveis que apontam para uma irracionalidade no processo de produção da notícia (Morestzsohn, 2000). Mais que isso. A notícia em tempo real, pode acarretar na diminuição das reportagens investigativas, de texto trabalhado e interpretativos e opinativos. Sob o domínio da instantaneidade da notícia, a *Web* pode gerar um jornalismo *fast-food*, rápido e de fórmulas prontas, teme Harper (1998).

Hilda Gracia Villa (2000) propõe que o impacto da imediaticidade merece uma reflexão não apenas focado na rotina dos jornalistas, mas sobre uma das

principais fontes deste trabalho: o governo. Segundo a pesquisadora a veracidade e a qualidade dos conteúdos são a força de qualquer meio de informação. Mas na rede, a força se sustenta na velocidade com que o usuário recebe os conteúdos. Assim, prossegue, o jornalista procura inteirar-se do ocorrido, divulgando imediatamente os fatos. A análise vem depois. Essa tendência acelerada no ato de informar, já verificada junto às televisões à cabo especializadas em jornalismo, debilita a ação de muitos governos, em especial em situações de crise ou emergência. Villa (2000) argumenta exemplificando que, se no momento em que ocorre um ataque, tragédia ou escândalo, jornalistas, público, políticos, governo e líderes de opinião ficam sabendo simultaneamente do ocorrido, fica difícil estabelecer a chamada "informação oficial". O pânico pode se generalizar e informações errôneas podem ter consequências catastróficas. Segundo a jornalista, a Internet é um meio que permite o uso de ferramentas para análise e comparação como nenhum outro, mas em função da imediaticidade, do "furo da notícia", se difunde conteúdos pouco profissionais que podem enfraquecer a credibilidade dos jornais eletrônicos.

Há estudiosos, porém, que vêem de forma positiva o modelo de produção instantânea da notícia. Eles argumentam que essa abordagem dos jornais digitais complementa o trabalho dos jornais impressos, assim como já acontece com a televisão e o rádio. Os jornais digitais antecipariam a notícia em primeira mão e o jornal impresso, com tempo e ferramentas providas pela Internet para aprofundar a investigação, publicaria na edição do dia seguinte a matéria trabalhada, com fatos e dados contextualizados. Numa influência mútua, de

complementaridade de conteúdo e de serviços, que garantiria a existência dos jornais nos dois suportes.

A maioria dos grandes jornais dispõe de serviços do tipo “notícias de última hora” e profissionais que rescrevem as matérias com as alterações mais recentes, num ritmo frenético de procura por novidades na Rede. Gostem ou não, os jornalistas terão que se acostumar com esse ciclo contínuo de atualização da informação. Na Internet é assim que tem que ser (Outing, 2000a).

3.6.3 Espaço ilimitado e ferramentas de busca

Estruturas formadoras do universo cibernético, não apenas dos meios de comunicação, os hipertextos resolvem um problema secular enfrentado pelas publicações convencionais: a falta de espaço. Essa restrição, fez com que o jornalismo criasse uma linguagem que lhe é característica, baseada na concisão e objetividade. A falta de espaço condicionou também o uso de alguns recursos visuais e de linguagem que ajudam a sintetizar e organizar a informação: colunas, manchetes, títulos e subtítulos, chamadas, lead, box explicativos, etc. A ausência dessa limitação é um dos pontos característicos da nova mídia e que muito influenciará no processo de adaptação do jornalismo à linguagem digital.

Os hipertextos possibilitam a formação de uma “biblioteca eletrônica” com o arquivo de edições passadas, característica que facilita a pesquisa dos leitores e a produção jornalística (Ackerman, 1992). No mundo eletrônico, o repositório

de notícias é infinito. Não há despesa de impressão e nenhuma árvore é morta. Nada precisa desaparecer (McAdams, 1995b). Antigas reportagens e fatos podem ser facilmente recuperados e “linkados” por meio de banco de dados, para apoiar a explicação e contextualização da notícia. Documentos de outras bases e que se servirão de fonte podem ser disponibilizados na íntegra. “No mundo digital o problema de profundidade *versus* volume desaparece, de modo que os leitores e autores podem mover-se com maior liberdade entre o geral e o específico” (Negroponte, 1995, p.71)

O conteúdo de um jornal digital deve estar explicitamente relacionado com a sua vigência. E vigente não implica necessariamente ser recente. Uma informação vigente para o jornalista é aquela que contribui para relacionar e contextualizar fatos. Para pinçar neste mar de documentos o que é vigente, é preciso que as bases de dados sejam configuradas de modo que os arquivos estejam inter-relacionados, permitindo realizar modificações múltiplas com uma só instrução (Quim Gil, 1999).

A Internet proporciona um volume acumulativo e infinito de informação. É fundamental a utilização de ferramentas de busca para que essa recuperação possa ser feita com rapidez e eficiência. No entanto, vale frisar que a ausência de restrição de espaço e a utilização de agentes inteligentes para recuperação da informação não isenta o jornalista de ser conciso e objetivo. O tempo gasto na *Web* é de sete minutos, comparado aos vinte minutos dedicados aos jornais impressos. Assim, o espaço da Rede é ilimitado, mas o tempo do leitor diante da tela, não (Rich, 1998).

3.7 Considerações Gerais

É consenso entre os profissionais que se dedicam ao estudo do jornalismo *online* ou participam do processo de implantação de seus veículos na Rede, que a interatividade é uma das principais características dos jornais digitais. Após quase uma década de aprendizado e de muitos investimentos frustrados, não faz mais sentido desperdiçar as potencialidades dos jornais *online*, negligenciando a característica que é mais forte na Internet: a interatividade e as demais possibilidades dela decorrentes, tais como a customização da informação, o hipertexto, a multimídia, a transmissão em tempo real, a busca em banco de dados, entre tantas outras. Essas especificidades modificam profundamente a forma como se produz e se lê a notícia. Compreender essas características é o primeiro passo para a construção de jornais inovadores e bem-sucedidos na Internet.

As primeiras versões de jornais na Rede resultaram numa série de críticas dos estudiosos da comunicação. Eles enumeram desvantagens que têm sido encaradas como desafios à tecnologia e à criatividade dos jornalistas e profissionais que trabalham nas redações digitais: interfaces pouco amigáveis, acesso complexo às informações, baixa velocidade da rede, falta de sinalização dos assuntos, ausência de recursos interativos, perda da credibilidade e confiabilidade nas informações.

Aos poucos, o esforço de superação de tais deficiências se prolifera na Rede. Alguns pioneiros apontam formas e ferramentas concretas de aumentar a interatividade dos jornais digitais, fazendo da produção e disseminação da

notícia, uma experiência realmente inovadora de interação e de compartilhamento da informação entre leitores e jornalistas.

Faz parte deste aprendizado, olhar para trás; aprender e reter das “velhas mídias”, recursos que possam ajudar a construir esse novo jornalismo. Mas é preciso também ter os pés no futuro, e saber selecionar, entre as pesquisas e experiências recentes de estudiosos e jornalistas, inovações que poderão incrementar a interatividade nos jornais digitais. Esse processo vai muito além da mera transposição dos jornais para Rede, com o uso de algumas ferramentas simbólicas de interação com o leitor. A mudança que vivemos implica a reinvenção do jornalismo e, por consequência, irá moldar o perfil de um novo profissional: o jornalista do século XXI, tema do próximo capítulo deste trabalho.

CAPITULO 4

4 O JORNALISTA DO SÉCULO XXI

4.1 Introdução

Muito se fala sobre a nova mídia e sobre a proliferação de jornais na Internet, mas ainda são poucos os estudos que dedicam-se a discutir o perfil do profissional que irá recolher, analisar, sintetizar, interpretar e prover esta informação: o **jornalista digital**.

As novas tecnologias de comunicação mudaram, e modificarão ainda mais, a rotina de trabalho e o modo de se fazer jornalismo, exigindo do jornalista novas habilidades. Velhos estereótipos estão desaparecendo. Uma coisa é certa: quem souber se adaptar e usufruir das modernas facilidades de acesso às múltiplas fontes de informação estará na frente.

A Internet implica não só numa participação ativa da audiência na seleção e processamento da mensagem, mas também na participação ativa em sua criação. No entanto, os receptores tradicionais não são os únicos afetados pela profunda mudança. Os emissores tradicionais da mensagem, neste caso, os jornalistas, confrontam-se não só com um novo método de entrega, como também estão diante de uma nova mudança fundamental em seu papel dentro do processo comunicativo. De que modo o que conhecemos por jornalismo tradicional é diferente do jornalismo *online*? Como a natureza de um meio de comunicação interativo afeta o trabalho do jornalista?" (Singer, 1998, p.2 de 18)

O acesso eletrônico aos bancos de dados, a importantes documentos antes mantidos em poder privado, aumentaram e diversificaram o acesso à informação. O jornalista pode realizar seus trabalhos em qualquer parte, acessando fontes em qualquer lugar do planeta, o que pode enriquecer sobremaneira a cobertura local. A publicação instantânea rompe com o *deadline* e não há mais limitações de espaço, mas averiguação e atualização dos dados, originalidade e credibilidade das fontes requer um esforço adicional, por vezes, sobre-humano.

No entanto, o novo cenário, em vez de ameaçador à profissão, promete carreiras mais criativas e recompensadoras. Isso porque tornou-se possível fazer um trabalho muito mais aprofundado, coerente e completo. A reportagem passou a ser muito mais precisa, por causa do vasto volume de informação rapidamente disponibilizado com a consulta aos bancos.

Tradicionalmente, o jornalista já vem cumprindo esse papel de “pinçar” o que é relevante, já que na sociedade moderna a sobrecarga de documentos e notícias pode deixar o leitor ainda mais confuso e distante daquilo que lhe é de seu interesse saber. Com a Internet essa dificuldade multiplicou-se. Face à avalanche de informação que é caoticamente colocada na rede, muitas vezes falsa, incorreta ou desconexa, os jornalistas seriam agora mais necessários do que nunca. A eles, continuariam a estar destinadas as atividades de seleção, hierarquização, decodificação, contextualização, contrastatação e interpretação de informação. Para tanto, o jornalista do século XXI necessitará adaptar-se às mudanças, assumindo um novo perfil profissional, que demanda o domínio de novas tecnologias, conhecimentos específicos (não se pode falar com

profundidade do que pouco se conhece) e a capacidade de interação com o leitor.

4.2 O computador na redações

Embora a Internet seja o grande marco da atual revolução nas comunicações, o desenho das novas rotinas de trabalho e do perfil do jornalista vêm sendo consolidado há 20 anos, com a introdução do computador nas redações. Desde o início da década de 80, as redações vêm usando computadores na produção de notícias. Os jornais impressos saíram na frente, introduzindo terminais de processadores de texto, substituindo as máquinas de escrever e dando os primeiros passos para a digitalização das redações, atitude que mudou radicalmente a forma como os jornais passaram a ser produzidos.

A expressão *Computer Assisted Reporting* ou ainda *Computer Assisted Journalism* - em português, **reportagem assistida por computador** -, refere-se ao uso de computadores interconectados em sofisticadas redes para obter e analisar informações existentes em banco de dados. Essa técnica traz uma contribuição significativa para o jornalismo, já que permite aos repórteres novas formas de interpretar e cruzar dados e fatos passados, agregando novos enfoques, esclarecimentos e opiniões. Nos últimos anos, o uso da telemática nas redações tornou esse processo ainda mais sofisticado, e novas ferramentas passaram a ser usadas na seleção e distribuição de informações,

como o *e-mail*, a pesquisa a banco de dados, a transmissão e recuperação de dados, programas de editoração e publicação na Internet.

Na busca por agilidade, os computadores portáteis e as telecomunicações são ferramentas que possibilitaram a transmissão dos fatos no local e no momento em que estão acontecendo. Repórteres levam seus *laptops* e câmeras digitais para transmitir suas matérias por telefone ou ao vivo. Um exemplo desta nova prática, foi a cobertura da guerra do golfo, em 1991. Por sua vez, a computadorização editorial (*desktop publishing*) e a vídeo-composição permitem que textos, fotos, gráficos sons e imagens sejam montados eletronicamente para, em seguida, serem transmitidos para publicação. Já o acesso ao bancos de dados criam oportunidades tanto para uso editorial interno, quanto para venda para a consumidores. A informação que antes era armazenada em arquivos ou microfimes, facilmente perdida ou não localizada, agora é arquivada em computadores ou *compact discs*, que estão se transformando em uma lucrativa fonte de renda para as empresas.

Neste contexto, Squirra (1998) elenca as principais vantagens do uso da telemática no jornalismo:

- Aumento da produtividade dos repórteres;
- Diminuição do custo de obtenção das informações ;
- Aumento da qualidade das reportagens locais;
- Ampliação do acesso às fontes e aumento da qualidade na análise das informações;
- Emparelhamento com a concorrência;
- Incremento da confiança técnica e maior exatidão dos dados;

- Melhores formas de arquivo e recuperação de informações.

Essa transição exigiu dos jornalistas adaptação e superação da resistência frente aos novos métodos e processos de trabalho. Muitos publicadores, editores e jornalistas, numa reação típica de tecnofobia, ainda resistem à informatização e não utilizam as novas tecnologias como uma ferramenta inovadora para pesquisa, coleta, análise e distribuição da notícia. Mas, aos poucos, o computador torna-se um aliado, mudando a rotina de jornalistas em todo o mundo. Katherine Corcoran, em artigo publicado *no Washington Journalism Review*, resume este processo:

Durante duas décadas os jornais impressos rumaram sistematicamente para informatização de suas operações internas, ao ponto que a produção dos jornais agora é quase que totalmente informatizada, desde o processamento de texto na redação aos programas de distribuição. As tecnologias têm modificado as maneiras como os repórteres cobrem as notícias; em particular, ela aumentou enormemente sua capacidade de utilizar recursos de informação computadorizados. (Corcoran apud Dizard, 1998 p. 244)

No Brasil não foi diferente, conforme observa Maria José Baldessar, em sua dissertação sobre "A Tecnologia e o Jornalismo":

O processo de informatização das redações dos jornais e revistas no Brasil começou na década de 80, mudando o cotidiano profissional dos jornalistas. Depois da chegada do computador nas redações, os jornalistas tiveram que se adaptar a uma outra realidade profissional: a

exigência de maior qualificação, a especialização crescente dos ofícios e as modificações nas condições de trabalho. (Baldessar, 1998 ,p.17)

A informatização das redações vem ao longo destes vinte anos “preparando o terreno” para o maior desafio do jornalista neste século: o jornalismo digital.

4.3 Quem é o jornalista digital

As mudanças no jornalismo e indústria da informação ocorreram de uma maneira tão veloz, que se torna uma tarefa cada vez mais desafiadora assimilar por completo novos processos e tecnologias. “Os jornalistas devem ser capazes de saber onde e como buscar a informação com rapidez e a baixos custos. Realizar investigações completas através de bases de dados, analisando as informações para obter e contextualizar matérias de alto nível, com uma análise mais profunda (Fuentes, 2000).

O novo cenário coloca em questionamento o perfil e o papel do jornalista neste final de século. Mas quem é o **jornalista digital**? A resposta não é tão simples e provoca debates no mundo inteiro, que acabam por suscitar novas questões concretas e complexas, próprias deste período de transição:

Jornalista ou comunicador digital? Até onde vamos? O que significa este *plus digital*? Como considerar o jornalista que trabalha em um meio de comunicação tradicional e que apenas introduz este conteúdo na *Web*? No que ele é diferente daquele profissional que recompila, esquadrinha, resgata a informação entre os fóruns de notícias, *newsgroups*, páginas

Web e contatos pessoais para criar conteúdos novos? Qualquer pessoa pode ser um jornalista na Internet? (Karma Peiró, 1999, p.1-2)

Muitos são os termos empregados para o profissional que trabalha no cenário da nova mídia: ciberjornalista, gestor da informação, infomista, tecnojornalista, provedor de conteúdo, comunicador digital, jornalista em Rede, jornalista *online*, entre outras terminologias. Embora neste trabalho sejam usados os termos jornal digital, jornal eletrônico e jornal *online* como sinônimos para designar as publicações na Internet, neste capítulo optou-se pelo uso do termo *jornalista digital*, com base nas reflexões do pesquisador espanhol e professor da Universidade Aberta da Catalunha, Quim Gil (1999), propostas em seu artigo *Diseñando el Periodista Digital*.

Inicialmente o termo mais utilizado para identificar as novas práticas jornalísticas foi "**jornalismo eletrônico**". No entanto, argumenta Quim Gil (1999), eletrônico não é equivalente à digital e não caracteriza o novo jornalismo, já que muitos meios clássicos, como a televisão, podem ser considerados eletrônicos, mesmo mantendo sua condição analógica.

Nos últimos anos, vem se consolidando o termo "**jornalismo online**". Mas para o pesquisador, o fato de estar *online* não é o aspecto diferencial do novo jornalismo, já que muitos dos jornais na WWW são simples cópias da versão impressa; um trabalho de transposição que não rompe com as velhas rotinas nas redações. Segundo o autor, as mudanças realmente relevantes estão acontecendo no chamado "**jornalismo em Rede**":

"Em Rede" não é o mesmo que "na Rede". O jornalista em Rede rompe com a comunicação linear e unidirecional entre emissor e receptor. Ele

está imerso em um mar de informações e interconectado a fontes, jornalistas, receptores e interatores, etc. [...] criando e consolidando novas rotinas de trabalho, próprias de um processo comunicação multimídia, multilinear e interativo. (Quim Gil, 1999, p.5)

Atendendo a este conceito, prossegue Quim Gil, se estaria num estágio de experimentação do "jornalismo em Rede", ainda não consolidado e, por isso, o mais correto é a utilização do termo *Jornalista Digital*, "visto que, tanto o paradigma da Rede como o da Sociedade da Informação se baseiam em seu caráter digital"

Na reflexão sobre o tema, merece análise não somente o termo digital, mas a própria concepção de jornalista. Segundo o Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, jornalista é "a pessoa que dirige ou redige um jornal ou dele é colaboradora". No antigo jargão popular, os jornalistas eram os chamados "profissionais da informação".

Esses conceitos já ultrapassados e questionáveis, perdem todo o fundamento na mídia digital, em que qualquer pessoa pode publicar seu jornal e manipular a informação. Sousa (1999) apresenta como atividades inerentes do jornalista a seleção, hierarquização, descodificação, contextualização, contrastação e interpretação da informação. Millison (1999) apresenta o jornalista como o profissional responsável pela investigação, análise e relato de fatos, históricos ou factuais, numa narrativa não ficcional. Mas é Quim Gil (1999) quem destaca o que diferencia o jornalista dos demais profissionais envolvidos na comunicação: a responsabilidade social, que se baseia na liberdade e independência da informação e no direito dos cidadãos de receber

informações plurais e verdadeiras em uma sociedade democrática. Essas informações são obtidas e disseminadas a partir da aceitação explícita de um **código de ética** e aplicação de um **conjunto de normas deontológicas**.

Na jornada *Puertas Abiertas* sobre jornalismo digital, promovida pelo Grupo de *Periodistes Digitales* da Espanha, em novembro de 1999, Carles Puigdemont (1999), diretor da Agência Catalã de Notícias, definiu este profissional como todo aquele jornalista que trabalha em um meio eletrônico ou que trabalha em um meio convencional e que utiliza a rede como fonte de informação, mas que se especializa em assuntos referentes ao mundo digital. Para Puigdemont (1999), em um futuro bem próximo, todos os jornalistas utilizarão a Rede para obter e publicar informações, e o que diferenciará o jornalista digital não será a utilização do meio, mas o conteúdo abordado por ele. A esta afirmação Quim Gil (1999) acrescenta que é previsível que todos os jornalistas tornem-se digitais, da mesma forma que todos acabaram sendo 'fáxicos' ou 'telefônicos'. Porém, uns poderão trabalhar seguindo rotinas jornalísticas clássicas adaptadas e evoluídas para o meio digital. Outros, poderão trabalhar em Rede, criando e consolidando novas rotinas, próprias deste novo processo comunicação." (Gil, 1999, p 10)

Uma rotina que, na perspectiva de Antônio Nuñez Aldazoro, da Universidade da Venezuela, exigirá um profissional multifuncional e flexível, "uma espécie de *Blade Runner* da informação, que faz a pauta, busca os dados, faz a entrevista, fotografa, filma, assiste a eventos e disponibiliza a informação, tudo através da Internet" (Aldazoro, 1999, p.2).

Nora Paul (1995), vinculada ao *Media Point Institute*, um dos mais renomados do mundo na área de jornalismo e comunicação, antecipa o nascimento de um profissional completamente novo: o especialista na busca de notícias assistida por computador, cujas funções combinam atribuições de investigação, jornalismo e documentação.

Para Victor Puig (1999), produtor do *Excite Espanha*, o termo identifica o profissional que obtém e elabora a informação através de meios digitais, gerando conteúdos que logo colocará em meios digitais, sejam eles *online* (Internet) *off-line* (*cd-roms*). Cristina Ribas, diretora do Diário de Barcelona, concorda com este conceito, mas alerta que a obtenção, elaboração e publicação de informações precisa obedecer a um conjunto de normas deontológicas, que caracterizam o jornalismo e que conferem à informação uma espécie de selo de qualidade. Caso contrário, pode-se encontrar qualquer coisa na Internet que se caracterize por digital e por manipulação da informação, mas que não pode ser considerado um trabalho jornalístico (Ribas, 1999).

Esta é também a opinião de Leah Gentry, editor do *Los Angeles Times*, que insiste que o jornalista digital deve se agarrar aos valores e regras aplicados à mídia tradicional, fazendo reportagens e edições consistentes, checando e recheando informações, relacionando os fatos, além de um texto bem escrito e interpretativo. "Afim, trata-se de jornalismo e não de um estúpido truque tecnológico" (Gentry apud Harper, 1998, p. 48).

Com base nos diversos autores pesquisados, consideramos *jornalista digital*, o profissional que pesquisa, seleciona, analisa, sintetiza, contextualiza,

interpreta e provê informação ao público, utilizando as novas tecnologias de comunicação, criando uma nova rotina de trabalho e elaborando conteúdos diferenciados, que explorem as características multimídia, hipertextual e interativa do novo meio. Essa nova rotina está fundamentada no respeito ao código de ética e normas deontológicas que caracterizam o jornalismo.

4.4 A importância do jornalista na nova mídia

Numa mídia onde o próprio leitor pode selecionar e publicar as informações; pode definir o que é ou não notícia, segundo interesses e critérios individuais e pode, ainda, interagir diretamente com as fontes, a carreira jornalística estaria ameaçada? Definitivamente, não. A mesma mídia que democratiza o acesso, pode também desorientar e transformar-se num fardo para o leitor. A quantidade de informações disponível na Internet aumenta de forma exponencial a cada dia, ampliando a necessidade de um profissional capaz de selecionar, hierarquizar, interpretar e contextualizar os fatos, separando o que é realmente relevante do que é supérfluo, inexato e redundante. Essa atividade, inerente ao jornalista, imprimirá às informações o valor da credibilidade, que tornar-se-á um grande diferencial dos produtos oferecidos na Rede (Squirra, 1998; Zanatta, 1998; Singer 1999; Ribas 1999)

É muito fácil reproduzir a informação na Internet. O difícil é encontrar uma informação específica e de qualidade; interpretá-la de um ponto de vista particular, segundo necessidades específicas e garantir a confiabilidade das fontes. Esse é um diferencial de qualidade procurado por todos que consomem

informação, seja no rádio, televisão e mídia impressa. Não será diferente com milhões de internautas. Um trabalho intelectual, que não pode ser copiado e, muito menos, realizado por uma máquina. Exige a sensibilidade e perícia humana.

4.4.1 O jornalista como “porteiro” das informações e agente da coesão social

Comparando a Internet com os meios de comunicação de massa tradicionais, um dos aspectos mais importantes a ser considerado é a credibilidade de seu conteúdo comunicativo. Os jornalistas delinearam um método de trabalho de criação e disseminação da informação baseado na antiga mídia. A partir dessa experiência, foram desenvolvidas várias teorias relacionadas ao papel do jornalismo. Uma delas; refere-se à teoria do *gatekeeper*, segundo a qual o jornalista atua como um “**porteiro**” ou “**vigilante**” da informação, e, como um filtro, identifica o que é ou não notícia; o que merece ou não ser lido; pela sua responsabilidade social atua como um **fiscal** dos atos do setor público, denunciando ações de corrupção ou atos ilícitos. Com o surgimento da mídia interativa nos deparamos com um novo paradigma conceitual.

Segundo Morris e Ogan (1996), os meios de comunicação de massa tradicionais têm um procedimento definido para checagem da veracidade da informação antes da divulgação. Na Internet, é difícil determinar quais fontes são confiáveis. Por isso, ganham importância os serviços comerciais, em

especial publicações jornalísticas, cujos editores e profissionais, baseados num código deontológico, checam e recheam as fontes, interpretando dados e contextualizando fatos, para levar ao leitor uma informação precisa.

Harper (1997) sugere que a função de “porteiro” tradicionalmente exercida pelo jornalista será minimizada com a Internet. Não é o que pensa a pesquisadora Jane Singer (1998), para a qual a função de “porteiro” está se adaptando e ganhando uma outra dimensão na Internet: imprimir **credibilidade à informação**, um valor inestimável neste novo cenário. Baseada na teoria do *gatekeeper*, Singer (1998) levanta os questionamentos:

- Que características ou técnicas necessitam ter os porteiros *online*?
Quais as funções que devem exercer?
- Os usuários preferem que papel de seleção seja feito por pessoas ou *softwares*? Ou existem funções distintas para cada um deles?
- Nos meios de comunicação tradicional, essa função de *gatekeeper*, está pautada na seleção da notícia e é exercida, em parte, pela falta de espaço ou limitação de tempo. Na nova mídia, onde não há essas restrições, que critérios deverão pautar esta função?

Da atuação do jornalista como “vigilante” ou “porteiro” da informação advém uma outra teoria, que explora o jornalismo e as mídias de massa como uma **força potencializadora de coesão social**. Diversos estudiosos defendem a ideia de que a realidade é socialmente construída. Tuchman (apud Singer, 1998) sugere que a notícia é parte dessa representação. Segundo ela, no jornalismo a notícia e as histórias são narradas em função do tempo (p.e., o fato novo e o velho) e o lugar (p.e., acontecimentos públicos referentes à

cidade ou ao país), partindo do mais próximo para o mais distante. Como resultado, a realidade é apreendida em “pequenos pedaços”, destacando o concreto e o particular, em oposição ao abstrato e universal. A mídia interativa se opõe a estes aspectos. Os *deadlines* são apagados e o território geográfico ampliado globalmente; se pode interagir com qualquer pessoa no mundo, compartilhando interesses comuns; cresce o interesse por temas e não apenas por fatos.

Singer (1998) alerta que, apesar das relações *online* serem valiosas e potencialmente gratificantes, as pessoas continuam tendo necessidade de compartilhar interesses, informações e acontecimentos referentes ao lugar “real” no qual elas vivem e que dizem respeito à comunidade no qual elas convivem. Essa base de conhecimento comum, e que contribui para consolidar o amálgama da sociedade, vem sendo estabelecida pelos meios de comunicação tradicionais. Por outro lado, a mídia massiva também contribui para manutenção da ordem vigente e sustentação das elites no poder. Mas apesar de todos os defeitos, há de se reconhecer sua importância no processo de coesão social.

Bogart (1996) corrobora as idéias de Singer (1998), afirmando que os jornalistas mantêm uma função política vital que é manter uma vigilância constante sobre todos os setores do governo e acrescenta ainda, que o enfraquecimento da imprensa é também o enfraquecimento do espírito cívico.

“Os jornalistas, numa cruzada moral, meticulosa e investigativa, têm lutado contra a burocracia, escândalos, corrupção e ineficiência. Algumas vezes lutaram por motivos menos nobres: para ampliar o

número de leitores, ou para servir às obrigações políticas dos proprietários do jornal, embora as motivações não tenham nada a ver com os resultados (Bogart, 1996, p.4).

Analisando os meios de comunicação de massa como uma força potencial de coesão social, a nova mídia pode representar uma ameaça, já que pode conduzir a uma **fragmentação e individualização** da informação. Embora já se tenha tratado o tema no capítulo três, reitera-se que os estudiosos oscilam entre duas perspectivas:

1) fragmentação irrestrita e simples uso do mídia para interesses puramente pessoais.

2) construção e enriquecimento de comunidade virtuais sem barreiras geográficas, nas quais as pessoas podem estabelecer vínculos e discussões.

O jornalismo dirige-se a um público que se define mais coletivamente do que individualmente. Neste novo século, é um desafio para os jornalistas e empresas jornalísticas estabelecer rotinas e estratégias para aproveitar o caráter interativo e a personalização da informação, mantendo, porém, esse papel de coesão social, a partir da criação de uma base de conhecimentos compartilhada por todos.

4.5 O perfil do jornalista digital e as novas habilidades requeridas

A convergência das mídias exige dos jornalistas a convergência de habilidades. O profissional do jornal digital deve primeiro familiarizar-se com a

Internet, com a busca da informação, com a variedade de fontes existentes, com a interatividade e mediação de grupos de discussão, fóruns, *chats*, etc. Além disso, é preciso agregar conhecimentos de áreas antes distantes da rotina profissional, como noções de *Webdesign* e manipulação de *softwares* para editoração multimídia de sons, imagens, gráficos e textos. Soma-se a isso a capacidade de construir uma narrativa não linear, baseada em *links* e *hiperlinks*. E o mais importante, bagagem cultural, critérios éticos e conhecimentos específicos para analisar e contextualizar os fatos.

O perfil profissional do jornalista neste novo século ganha tal complexidade, que Nilson Lage (1995), renomado professor da Universidade Federal de Santa Catarina, acredita que esta será uma das profissões menos atingidas pelo desemprego tecnológico, mas em contrapartida, exigirá permanente atualização e aperfeiçoamento.

(...) nem repórteres, nem redatores, nem revisores ou mesmo projetistas gráficos têm seus empregos ameaçados pela tecnologia, a curto e médio prazos. Ampliou-se, sem dúvida, o âmbito de suas atribuições. A reciclagem necessária para isso é do tipo inclusiva, isto é, nos obriga a acrescentar a nossas habilidades o manuseio de sistemas informatizados e o conhecimento de processos de telemática, afora a percepção mais aguda das questões sociais contemporâneas. (...) a realidade da convergência tecnológica fará surgir um novo tipo de jornalista, informado sobre questões relacionadas com a produção de mensagens em sistemas informatizados e telemáticos". (Lage, 1995, p.4)

A dinâmica da Internet confirma as expectativas de Lage (1995) e vai desenhando novas funções nas organizações noticiosas. Ao longo dos últimos cinco anos, novas habilidades vêm sendo incorporadas à rotina de investigação e reportagem da notícia. É a resposta das redações à experimentação de recursos multimídia, interativos e hipertextuais nos jornais digitais. Outing (1999) acredita que a combinação de novas habilidades fará surgir dois novos perfis profissionais: os "cientistas editoriais" e os "engenheiros de conteúdo". A primeira categoria, define o autor, é basicamente um jornalista equipado com as técnicas e métodos de análise de dados e coleta de informações. Uma combinação de especialista em marketing, pesquisador e facilitador. Jornalistas como esses terão sido treinados em reportagens assistidas por computador, e por isso estarão bem preparados para ocupar esses cargos. O número deles aumentará nos próximos anos.

Um "engenheiro de conteúdo" é uma pessoa que ajuda a organizar e estruturar o conteúdo, usualmente oriunda das ciências da informação ou da biblioteconomia. Ele precisará de fortes conhecimentos de ciências da computação, especialmente no que tange a bancos de dados e lógica. São pessoas que se responsabilizarão por desenvolver e manter estruturas de bancos de dados e criar modelos de apresentação por intermédio dos quais o conteúdo possa ser fornecido dinamicamente aos usuários. Outing (1999) adverte que essa nova combinação de jornalista e tecnólogo pode suplantiar velhas posições nas redações. Assim, jornalistas tradicionais que desejem manter seu status deveriam se preocupar em acrescentar essas capacidades tecnológicas aos seus currículos.

A pesquisadora da Universidad de La Laguna (Espanha), Maria Teresa Martin (2000), identifica nas redações digitais dois profissionais, muito semelhantes aos descritos anteriormente por Outing. Ambos são jornalistas. O primeiro desempenha atividades eminentemente jornalísticas de busca, processamento, análise e redação de conteúdo para a Rede. O outro profissional Martin denomina de "assistente de informação", geralmente um jornalista recém - formado ou redator de pouca experiência, que filtra a informação nas páginas e *e-mails* para submetê-la à avaliação da redação. Embora muitos possam ver com pouco entusiasmo esse último trabalho, essa é uma atividade que vem se convertendo em um mercado em franca expansão, não só dentro das companhias jornalísticas, mas também nas *Intranets* das grandes empresas.

Ao longo dos últimos cinco anos, novas habilidades vêm sendo incorporadas à rotina de investigação e reportagem da notícia. É a resposta das redações à experimentação de recursos multimídia, interativos e hipertextuais nos jornais digitais.

4.5.1 Habilidades multimídia

Na era digital os jornalistas deverão estar familiarizados com conhecimentos ligados ao *design* e com a linguagem audiovisual. Entre as suas responsabilidades está o próprio *Webdesign* do jornal digital. A tendência, apontam os pesquisadores, é que se tenha jornalistas especializados nesta área. Mas o jornalista que se ocupa da edição do próprio material deverá saber

apresentar graficamente a notícia, manejar *softwares* e conhecer mais sobre e informática e edição digital. Essa habilidade é tão importante, que Martin (2000) pondera que a sociedade vivencia um período de transição do jornalista digital para o jornalista multimídia, atributo que tornar-se-á cada vez mais relevante depois que a banda larga estiver generalizada entre a população.

4.5.2 Habilidades para o hipertexto

A primeira aplicação do hipertexto num *site* noticioso é conectar as diversas partes de uma mesma informação. Assim os jornalistas acumulam as funções de selecionar e interpretar dados e fatos, criando caminhos e *links* que sejam úteis ao leitor (Zanatta, 1998). Alguns estudiosos atribuem a esta função a habilidade de saber "*linkar*". Os jornalistas devem estar aptos para saber procurar e avaliar rapidamente entre grande número de informações correlacionadas, aquelas que são pertinentes ao assunto que está sendo tratado no momento e que irão agregar valor à notícia publicada. Essa busca não deve ficar restrita à base de dados do jornal, mas também a banco de dados externos (McAdams, 1995a).

O hipertexto, segundo Aldazoro (1999), obriga os jornalistas a duas coisas. Primeiro, a desenvolver uma capacidade de vincular documentos e fatos que antes se acreditava totalmente desvinculados entre si (texto, imagens, sons, gráficos, etc.), apresentando as informações de uma maneira contextualizada. Em segundo lugar, o jornalista precisa desenvolver a capacidade de síntese,

dada à avalanche de informações que inunda a rede e brevidade de tempo disponível pelo usuário frente ao computador.

A narrativa estabelecida na imprensa escrita ao longo dos séculos é colocada em xeque e uma nova forma de redação é imposta. Terceiro (1996) argumenta que terão êxito os jornalistas que souberem condensar em poucas palavras a complexidade atual. Não haverá mais palavras comuns ou frases feitas. Os jornalistas terão que informar bem, proporcionando notícias contextualizadas, analisadas e interpretadas, disponibilizando ao leitor uma informação mais livre, plural e rigorosa.

Segundo Arlindo Machado, professor de Comunicação Social da Universidade de São Paulo, os jornalistas terão que oferecer informações cada vez mais confiáveis e, conseqüentemente, de qualidade. Para ele, "a informação, para ser útil, deve ser concebida como algo que se processa, que se articula com outras informações, que se discute e se interpreta" (Machado, 1995, p.16).

4.5.3 Habilidades de interatividade e personalização

A personalização e a interatividade permite que a estrutura e a apresentação dos jornais e revistas se adaptem ao gosto e interesse do leitor, determinando uma hipersegmentação da mensagem comunicacional. O profissional de notícias no novo século deverá estar aberto às sugestões e preparados para dividir com o leitor a co-autoria de seu trabalho, numa

experiência colaborativa da construção/reconstrução da notícia (Gorelik et al 2000).

Estimular a interatividade, e depois, atender às demandas de um consumidor de informação mais crítico, exigente, participativo e replicante é também uma faca de dois gumes. Se por um lado, dissolve os limites entre receptor/emissor, retirando os jornalistas de seu antigo isolamento, por outro, deixa estes profissionais mais expostos à crítica e ao questionamento. A comunicação fácil e rápida estimula os leitores a protestar, apontar falhas e equívocos. O jornalista precisa deixar de ser um generalista para aprofundar seus conhecimentos em áreas específicas, relacionadas ao segmento consumidor com o qual trabalha; deve saber não só **como** vai escrever, mas principalmente especializar-se sobre **o que** vai escrever (Quadros, 1999; Singer, 1998).

Promover a interatividade requer habilidades como mediador de fóruns e *chats*, de coordenador de grupos de discussão. “Os editores *online*, contudo devem ser cuidadosos nesta relação para não perderem o controle no processo de checagem das informações e postura ética na elaboração da notícia, sob pena de sua credibilidade sofrer prejuízo” (Zanatta, 1998, p.100).

4.5.4 Resumo das novas habilidades

Com base nos diversos estudos, segue um resumo das novas atribuições e habilidades requeridas ao jornalista digital.

- manuseio de sistemas informatizados e o conhecimento de

processos de telemática

- busca e arquivamento de informações auxiliada por computador
- pesquisa e criação de base de dados
- domínio da redação não-linear e hipertexto;
- capacidade de *linkar* e *hiperlinkar* documentos antes desvinculados para contextualizar a informação.
- apresentação e edição da reportagem em formato multimídia;
- atualização constante das notícias (fim do *deadline*);
- moderação de *chats*, videoconferências e fóruns de discussão;
- rotina de interação com leitor;
- especialização em área de conhecimento;
- reportagem e publicação de notícias com base em critérios éticos que assegurem a veracidade da informação

As habilidades que um jornalista deve ter e administrar em jornal digital são muitas e dificilmente uma só pessoa conseguirá cobrir sozinha todas as tarefas, embora sejam muitos os casos de micro-redações formadas por uma ou duas pessoas que administram e “redigem” seu próprio jornal. As redações nos jornais digitais deverão adaptar-se, criando novas estruturas e funções, incorporando à equipe as competências necessárias para elaboração dos novos produtos. O jornalista não precisa ser um *expert* em cada uma das áreas ou tarefas, mas precisa estar familiarizado com a nova linguagem e ferramentas do entorno digital. Nas redações tradicionais, o trabalho é compartimentado e linear. Cada um faz uma tarefa específica. No jornalismo digital a rotina exige que todos saibam um pouco de tudo. (Quim Gil, 1999)

As habilidades relatadas acima referem-se apenas às novas atribuições que devem ser somadas ao perfil do jornalista da "antiga mídia". Muitas habilidades, rotinas e critérios aplicados nos meios tradicionais continuam em vigor e são imprescindíveis para o trabalho na Rede, principalmente os aspectos ligados à ética profissional. Afinal, como destaca Michel Agnola (2000), diretor do Centro de Formação e Aperfeiçoamento de Jornalistas, na França, na mídia *online* muita coisa é novidade, mas os fundamentos da profissão não mudam, principalmente aqueles que referem-se à deontologia do jornalismo.

4.6 Ética no jornalismo digital

Há algo neste processo de adaptação do jornalismo ao meio digital que não muda: a necessidade de uma conduta ética.

Nesta nova rotina, afirma Karma Peiró (1999), o profissional de comunicação deverá continuar sendo mais jornalista do que nunca: aplicando ética, objetividade e outros critérios básicos que caracterizam a profissão. Para a ex-editora da revista *WEB* e atual coordenadora de um grupo de discussão sobre jornalismo digital, o jornalista é o encarregado de dar notícias à sociedade e isso significa trazer à tona coisas novas, que ele descobre, confirma, condensa e explica coerentemente a uma audiência. São habilidades que o deixa em vantagem em relação aos médicos, políticos, advogados, donas de casa, estudantes e centenas de outros profissionais que povoam a Rede, mantendo jornais digitais. Só os jornalistas dominam a "arte" e a ética de

informar, que permanecem as mesmas, só que no meio digital se utiliza outras “armas”.

Quim Gil (1999) também acredita que a aceitação explícita e aplicação de um código de auto-regulação da profissão será o grande aval do jornalista junto aos leitores. Segundo ele, a maioria dos **códigos de ética** assumem que a verdade, a objetividade e a imparcialidade não existem de forma absoluta, no entanto, descrevem procedimentos que possibilitam uma maior aproximação da verdade, recomendando trabalhar com testemunho de diferentes fontes, contrastando informações, documentando dados, retificando erros e outorgando o direito de resposta a outros envolvidos e respeito às fontes. O produto desta postura – a notícia – terá um valor inestimável nesta mídia em que qualquer um pode informar.

O **código de ética de jornalismo** sofre pequenas variações de país para país, mas de maneira geral, ele fixa as normas a que deverá subordinar-se o profissional nas suas relações com a comunidade, com as fontes de informação, e entre os demais jornalistas. A partir deste tratado de “obrigações” determinado pela ética, é construída a **deontologia profissional**, que pautará a conduta e a moral do jornalista em trabalho.

O código de ética brasileiro tem 27 artigos, referentes ao direito à informação, à conduta profissional, à responsabilidade e compromisso social do jornalista. Segundo o código, a profissão de jornalista é de natureza social e de finalidade pública; seu compromisso fundamental é com a verdade dos fatos, e seu trabalho é pautado na precisa apuração dos acontecimentos, na correta divulgação e respeito às fontes e direito de expressão de todos às

peças envolvidas ou citadas em sua matéria. É dever do jornalista divulgar todos os fatos que sejam de interesse público, lutar pela liberdade de pensamento, respeitar a privacidade do cidadão e discordar de práticas de perseguição e discriminação, entre outras posturas estabelecidas.

Fuentes (2000) diz que é imprescindível destacar o cuidado com o que o jornalista digital deve consultar as fontes *online*, citá-las adequadamente, corroborando os dados com fontes pessoais ou consultando outras bases. Jornais digitais não estão imunes a desinformações, erros e mentiras só porque estão na Internet. Os riscos são os mesmos (ou maiores) e a ética também. Para Villa (2000) os manuais de estilo e ética devem ser prioridade, já que a lealdade dos leitores depende da credibilidade e confiança que eles depositam nos jornais que lhes transmitem a informação.

O jornalista digital se vê ainda mais pressionado pelo dilema da **ética X imediaticidade** da notícia. O caso Lewinsky merece ser recordado, tanto de forma positiva quanto negativa: um repórter da *Newsweek*, Michael Isikoff, que tinha em suas mãos a informação sobre o assunto, esperou conseguir a confirmação prévia por outras fontes, como exige a boa prática profissional. Matt Drudge, um repórter desconhecido que tem um boletim *online*, publicou a informação sem hesitar e checar coisa alguma. Um golpe de sorte. O desenrolar dos fatos nós já sabemos. No final, Isikoff ganhou o reconhecimento profissional pela sua postura ética, mas foi Drudge que entrou para história como o homem que levou ao ar o escândalo presidencial dos anos 90.

Bullón (1999) analisa que o caso Lewinski serviu para desestabilizar a prudência dos grandes jornais na Rede, que saíram numa corrida descabida

por “furos” de reportagem. Postura que os fez incorrer em erros e arrependimentos. Até o *Wall Street Journal*, um dos mais conservadores, foi vítima de notícias falsas publicadas na *Web*. É claro que o tropeção, relata Bullón, não se repetiu na versão impressa, cuja imagem e credibilidade saíram ilesas deste período.

A lição parece que foi aprendida pela maioria dos grandes jornais, que após erros e acertos, começam a desenhar uma rotina de produção e disseminação da notícia usando novas ferramentas em favor da ética já estabelecida.

4.7 A nova rotina nas redações

Observadas as características dos jornais digitais e a aplicação de critérios éticos ligados ao jornalismo foram estabelecidas nesta pesquisa algumas das principais rotinas dos jornalistas na Rede. Essa sistematização baseia-se nos estudos dos autores citados neste capítulo, principalmente, Quim Gil (1999), Jane Singer (1998) e Harper (1998).

a) Busca de informações

O jornalista digital deve localizar todas as fontes que lhe interessem; deve processar, contextualizar e classificar as informações por critérios de prioridade. A busca e documentação ativa de informação não-digital e sua posterior digitalização e introdução na Rede pode acabar se tornando em bom diferencial.

Na busca por informações, o correio eletrônico, se bem utilizado, facilita muito a vida do jornalista. As entrevistas e fontes antes

inacessíveis pelo distanciamento geográfico, agora são possíveis. Entrevistas por *e-mail* podem, inclusive, ser mais eficientes do que as realizadas por telefone, pois permitem um maior tempo para o entrevistado refletir sobre a resposta. No entanto, esse tipo de recurso pode suprimir elementos importantes do diálogo face-a-face como as expressões, o estado de ânimo do entrevistado e a entonação da resposta. Por isso, sempre que possível, é preferencial recorrer as entrevistas com um contato presencial, principalmente quando a fonte for revelar algo importante.

b) **Acesso às fontes originais**

O jornalista digital deve oferecer acesso a todas as fontes originais para consulta direta do leitor. Preferencialmente, o jornalista pode ordenar os *links* das fontes citadas ou outras relacionadas ao assunto. Pode, ainda, tecer um breve comentário sobre elas ou acrescentar os comentários dos próprios leitores sobre os *links* disponibilizados. A mídia *online* está mais sujeita à confusão entre jornalismo e comércio; entre publicidade e conteúdo editorial; entre jornalistas e não-jornalistas; entre reportagem objetiva e *press releases*, de modo que os *sites* noticiosos precisam diferenciar o que é a notícia do que é informação adicional, -- proveniente de pessoas, organizações governamentais, empresariais e de entretenimento.

c) Checagem das informações e respeito às fontes

Comprove que as fontes são na realidade quem dizem ser. Na Rede é muito fácil assumir qualquer identidade. A seleção das fontes será a garantia para a sua clientela. Estabelecido este procedimento, o jornalista digital deve observar as leis e a ética referentes ao sigilo das fontes, aos direitos de privacidade, à preservação da imagem e discernimento entre o “público e o privado”.

d) Personalização do conteúdo para um meio multimídia

A partir da interação com o público o jornalista deve saber “empacotar” a informação de forma personalizada para segmentos específicos, em diversos formatos multimídia (rádio, *Web*, texto, etc). Esses pacotes devem prever versões para todos os tipos de navegadores. Podem, ainda, prever uma diferenciação no conteúdo: uma informação básica e gratuita e um conteúdo mais detalhado, com uma versão completa e com um custo adicional.

e) Mediação de debates e grupos de discussão

Na Rede, o papel do jornalista não se restringe ao ato de informar, mas ele deve atuar também como o mediador no processo de construção da informação e compartilhamento do conhecimento. Faz parte da nova rotina incentivar e mediar debates a partir dos temas tratados nas reportagens, complementando o conteúdo das mesmas com o conhecimento gerado nos grupos. Nos esforços para levantamento de

pautas e dados, os leitores também pode ser fontes preciosas de informações.

f) *Feedback* ao leitores

Por ser um espaço ágil e dinâmico, baseado na interação entre jornalista, leitores e fontes de informação em geral, um *site* jornalístico deve estar em constante evolução, não apenas devido à atualização das notícias, mas principalmente para responder às demandas variáveis dos usuários (Zannata, 1998). É essencial que os editores e jornalistas se preocupem em ler constantemente os *e-mails* mandados pelos leitores, incorporando à rotina formas de responder as mensagens enviadas. O *feedback* imediato aumenta a satisfação dos usuários e dá mais credibilidade ao jornal. A forma como é encaminhada essa resposta constitui-se numa das grandes diferenças da rotina de trabalho nos jornais impressos e *online*. No primeiro, uma ou duas pessoas, no papel de *ombudsman*, filtra, reencaminha ou responde a carta ou fax do leitor, não exigindo grande mobilização da redação. *Online*, é diferente. O jornalista tem o contato direto com o usuário e precisa atender suas solicitações. “A falta de uma resposta por *e-mail* ou o abandono de discussão em um *chat* ou fórum deixa o leitor amargo; ele acha que a equipe do jornal não está lhe dando a atenção merecida e facilmente abandona a publicação” (McAdams, 1995a).

g) Fim do deadline

Na rede a publicação é instantânea, implodindo com os *deadlines*. É preciso estabelecer rotina de atualização freqüente das informações. As redações já estão se reestrutando para permitir que o jornalista inclua as atualizações no *site*, já a partir do local onde o fato acontece. Há ainda, redações que possuem profissionais que dedicam-se exclusivamente ao rastreamento de novidades na Rede. É prática amplamente difundida o *link* para as "últimas notícias".

h) Hipertexto

O jornalista digital deve saber tirar proveito da estrutura não linear da Rede, oferecendo *links*, utilizando de arquivos e acesso a banco de dados que ajudem a recuperar fatos relacionados à notícia e sua contextualização. Redigir não é mais escrever a matéria, mas também pesquisar e "linkar" documentos, num mosaico que permitirá uma leitura hipertextual e personalizada. É necessário manter uma rotina de verificação da vigência dos *links*. Neste "novo texto" também é preciso deixar explícito o que é opinião e o que é informação, para que o leitor possa claramente fazer o seu próprio juízo dos acontecimentos.

4.8 Deficiências na formação do novo profissional

É inevitável nos questionarmos sobre que tipos de mudanças esta convergência de mídias irá gerar no jornalismo. A transformação ainda está em

curso e ainda é cedo para avistar-se com nitidez as conseqüências. Mas mesmo sob o impacto da novidade tecnológica, é necessário que os cursos de comunicação e jornalismo apropriem-se do assunto, das novas ferramentas, que criem laboratórios e currículos ajustados a este novo modelo de comunicação.

Quadros (1999) questiona se não será também o momento das Faculdades de Comunicação reciclarem a maneira como ensinam, preparando seus alunos não mais para o exercício da profissão, mas de uma nova profissão. Segundo a pesquisadora, cujo trabalho de mestrado investigou o perfil dos jornalistas digitais que atuam no Brasil e na Espanha, o crescimento do número de usuários de Internet e a proliferação de publicações digitais faz com que cresça também o interesse da academia pelo tema. No entanto, prossegue ela, as faculdades de Jornalismo não têm um currículo específico para área, e apresentam uma ou outra disciplina como uma alternativa para o estudante.

Segundo Sousa (1999), os jornalistas do século XXI necessitarão conhecer a fundo o manejo das novas tecnologias, mas necessitam também melhorar o conhecimento dos temas sobre os quais informam. O perfil profissional da sua formação terá de mudar, de forma a incorporar um maior nível de conhecimento especializado.

Mesmo nos países onde as mudanças começam a refletir no bancos escolares existem dificuldades de qualificação. Segundo Villa (2000), nos Estados Unidos, onde as tecnologias ligadas à Internet já aparecem no currículo de licenciatura e mestrado em diferentes universidades de

comunicação, as empresas jornalísticas enfrentam sérias dificuldades para encontrar profissionais com perfil adequado para o trabalho em *sites* noticiosos.

Desenvolver a destreza para usar eficientemente as novas tecnologias é indispensável para enfrentar os desafios da nova mídia. Lamentavelmente, a formação acadêmica dos jornalistas não tem conseguido evoluir com a mesma velocidade que as ferramentas do ofício, por isso muitos profissionais têm caído em um labirinto no mercado, sem o preparo e domínio de habilidades que assegurarão o seu futuro (Fuentes, 2000).

Por isso, a saída talvez seja um compartilhamento das responsabilidades entre universidades e empresas jornalísticas. A demanda por talentos se tornará tão grande que as cadeias de jornais e companhias de novas mídias terão de criar cursos de treinamento para candidatos a empregos, que passarão a maior parte de seu tempo na faculdade estudando tecnologia da informação, acredita Steve Outing (1999). Na verdade, Quadros (1999) constatou que isso já vem acontecendo. No Brasil, enquanto as universidades não atendem a demanda de uma nova formação, as grandes empresas que mantêm empreendimentos editoriais na Internet investem pesado em treinamento dos jornalistas nas novas tecnologias, obtendo como resposta a sensível melhora da qualidade dos produtos oferecidos.

4.9 Considerações finais

Em muitos jornais digitais, o processo de produção da notícia não é muito diferente do jornal convencional, porque essas publicações não passam de

uma transposição ou cópia do jornal impresso. Mas felizmente, cada vez mais empreendimentos estão sendo feitos para construir uma mídia realmente interativa, oferecendo conteúdo diferenciado e serviços exclusivos.

Neste caso, as redações estão se reestruturando, surgindo a necessidade de agregar às equipes jornalistas com um novo perfil, cujas habilidades permitam explorar os novos recursos da Rede, dominar a linguagem multimídia, interagir com o leitor e construir uma narrativa hipertextual. As novas demandas de trabalho e o nível de especialização das funções faz com as redações deixem de ser terreno exclusivo dos jornalistas, e a apresentação da notícia será, cada vez mais, fruto da integração de competências entre *Webdesigners*, programadores, bibliotecários e jornalistas. Este último, apesar da multidisciplinaridade da equipe deverá ter um nível mínimo de conhecimento também nestas áreas.

Há quem diga que o jornalista do século XXI parecerá mais com um super-homem, equipado de computador, câmera, microfone, gravador, celular e outras parafernalias tecnológicas para reportar a notícia instantaneamente. Visão futurista, equivocada ou não, o certo é que o principal aparato que dará credibilidade ao trabalho do jornalista não tem nada de inovador ou tecnológico. Constitui-se na aceitação e uso critérios éticos na pesquisa, seleção, narrativa e contextualização dos fatos. Essa velha arma promete virar moeda de valor na Rede e imprimirá aos jornais a confiabilidade tão necessária em meio à caótica avalanche de documentos e informações que integram a Internet.

O desenho desse perfil profissional passa pela reformulação dos currículos das escolas de jornalismo, que ainda não se ajustaram às mudanças. Tal reformulação é um processo complexo; não deve focar apenas o domínio de ferramentas tecnológicas.

A Rede introduz o exercício de funções distintas e leva à reinvenção da própria profissão. Nos últimos cinco anos, as empresas de comunicação, em especial os jornais, têm se visto num turbilhão de mudanças e são cada vez mais pressionadas a buscar um modelo de negócios que seja ético e lucrativo no ciberespaço. Algumas companhias de notícias estão reunindo as operações da “velha” e da “nova” mídias, na tentativa de sair na frente. Um movimento que se acelera e repercute, sobremaneira, na rotina das redações. A reorganização do processo de trabalho da CNN, uma gigante do mundo das notícias, ilustra essa tendência. Até o final de 2000, a empresa vinha operando com as divisões de TV, rádio e mídia interativa separadamente. A companhia combinou as divisões, eliminou processos e postos de trabalho, de tal forma que seus jornalistas produzirão conteúdo para os diferentes meios, em múltiplos formatos.

Os próximos anos prometem ser ainda mais duros para os profissionais da mídia. Será necessária uma mudança radical na cultura e processo de trabalho dentro das redações, e seus jornalistas terão que aceitar a idéia de que eles não produzirão somente conteúdo para jornal, programa de televisão ou rádio. O trabalho deles abarcará todas essas mídias. Muito em breve uma variedade de aparelhos de tela plana advindos da tecnologia “sem fio”, criarão demanda de apresentação da notícia *online* em outros formatos, além dos atuais jornais

digitais para exibição nas telas computadores pessoais. **Polivalente** parece ser a palavra mais adequada para definir o perfil desse novo profissional.

No entanto, apesar da nova mídia se desenhar como um campo de trabalho dinâmico e promissor, preocupa o processo de “juvenização” da categoria. As divisões digitais das empresas jornalísticas, na maioria dos casos, é formada por recém-formados ou jovens profissionais entusiasmados e bem articulados com as novas ferramentas. A maioria dos jornalistas veteranos ainda resiste às novas tecnologias e permanece entrincheirada nas mídias tradicionais, o que pode comprometer a qualidade do jornalismo digital. Afinal, a capacidade de investigação e análise são qualidades imprescindíveis ao jornalista. E isso não se aprende em banco escolar ou em cursos de reciclagem. São fruto da experiência profissional acumulada ao longo dos anos. O domínio das habilidades tecnológicas não converterão qualquer profissional que tenha acesso à Rede em um bom jornalista. Nesta profissão, a vocação, a ética e o faro para notícia ainda seguem sendo algumas das melhores ferramentas.

Por isso, não só as universidades devem voltar-se à formação de um novo profissional, mas as empresas também devem assumir tal compromisso, se quiserem garantir a qualidade do produto *online*.

As experiências advindas da academia e das redações, provenientes do estudo e da implantação de jornais digitais, têm resultado em recomendações preciosas que ajudam a aumentar a interatividade na nova mídia e a construir uma linguagem própria ao jornalismo digital. Essas orientações serão abordadas no próximo capítulo. Por meio da sistematização desses conhecimentos, espera-se contribuir para concepção de jornais digitais que

explorem efetivamente as características da Internet, fazendo da produção e disseminação da notícia uma experiência realmente inovadora de interação e compartilhamento da informação entre leitores e jornalistas.

CONCEPÇÃO DE JORNAIS DIGITAIS

CAPITULO 5

5 ALGUMAS RECOMENDAÇÕES PRÁTICAS PARA A CONCEPÇÃO DE JORNAIS DIGITAIS INTERATIVOS

5.1 Introdução

Apesar do investimento feito pelas grandes corporações e dos alertas emitidos pelos especialistas de mídia, pesquisas comprovam que a interatividade nos jornais digitais varia de baixa a muito baixa (Gorelik, 2000; Shultz, 1999, McMillan, 1998). Conforme já abordado no terceiro capítulo, no item 3.2.3, que refere-se ao nível de interatividade nos jornais digitais, o uso de alguns recursos já disponíveis na Rede não passa de mera ilusão de interatividade. Os jornais disponibilizam formas de comunicação com o leitor muito mais "reativas" do que interativas, e repetem no novo ambiente o antigo modelo de comunicação da mídia de massa. Adia-se, assim, a oportunidade de usar a Internet como uma mídia realmente interativa, com um fluxo de informação bidirecional, na qual leitores e autores, interagem para compartilhamento e construção de novos conhecimentos e significados em torno de uma idéia, no caso dos jornais *online*, em torno da notícia.

Há uma grande preocupação com *hardware*, *software*, estruturação da equipe, publicidade, segurança do sistema, tendências de *Webdesign*, mas a forma como o usuário vai realmente ler e interagir com o conteúdo, com os

demais leitores e com a equipe jornalística acaba sendo uma questão relegada a segundo plano.

Mas a criatividade de alguns profissionais que estão implantando jornais na Rede mostra os caminhos a seguir. A tentativa de sistematização da experiência empírica deles, aliada aos conhecimentos provenientes de pesquisadores que dedicam-se nas universidades a estudar este novo fenômeno, é o tema deste capítulo. Procura-se aqui traçar algumas recomendações práticas que sirvam de orientação para incrementar a interatividade nos jornais digitais e estabelecer novas rotinas de trabalho nas redações.

Vale frisar, que de uma forma ou de outra, o conhecimento de todos os autores citados ao longo deste trabalho contribuíram para essa sistematização, mas merecem destaque, as orientações de Nielsen (1997), Gorelik (2000), Lewenstein (2000), McAdams (1995a), McAdams (1995b), McMillan (1998), os diversos artigos de Steve Outing, Rich (1998) e Schultz (1999), cujas pesquisas ao longo dos últimos anos dedicam-se exclusivamente a esta área, mensurando e procurando formas de melhorar os níveis de interatividade nos jornais digitais.

As recomendações foram agrupadas por tópicos, apontando pesquisas e orientações práticas de potencializar a interatividade entre leitores e jornalistas, a partir de recursos tecnológicos já disponíveis. Também são traçadas algumas recomendações relativas à redação jornalística e uso do hipertexto na *Web*. Ao longo deste capítulo algumas informações já abordadas nos tópicos anteriores

são resgatadas, assim como novas pesquisas serão apresentadas para reforçar as recomendações nele traçadas.

Conforme já foi alertado no capítulo três, cabe reforçar que a interatividade é uma faca de dois gumes. Ao mesmo tempo que pode conquistar novos leitores e consolidar a fidelidade de antigos usuários, ambos atraídos por informações e atendimento mais personalizado, demanda também esforço, tempo e dinheiro extra. As companhias jornalísticas e os empreendedores independentes que atuam na área terão que se acostumar a interagir com uma audiência fiel, mas também participativa e replicante, cujas necessidades implicam investimentos em conhecimentos especializados e domínio de novas tecnologias. Muitas das recomendações aqui abordadas são bastante simples, mas podem implicar consideráveis mudanças na rotina das redações. Adotá-las, não é apenas uma questão técnica ou de *design* da interface, mas uma decisão relacionada à estratégia empresarial e linha editorial dos jornais digitais.

5.2 Uso das ferramentas interativas

5.2.1 Correio eletrônico

Uma das singularidades dos jornais digitais é a possibilidade de o leitor se comunicar diretamente com o jornalista pelo mesmo canal pelo qual recebe as informações. Na televisão, no rádio e no jornal a interação acontece através de

outros meios de comunicação, por carta, telefone, fax ou *e-mail*. Essa troca de canal retarda o *feedback* e, conseqüentemente, diminui a interatividade.

A facilidade de utilização e a rapidez com que as mensagens chegam ao seu destino faz do correio eletrônico o recurso interativo mais utilizado na Internet. Uma ferramenta poderosa de comunicação entre os jornalistas, leitores e fontes de informação. Através dele, o usuário pode enviar instantaneamente comentários, críticas, sugestões, dúvidas e contribuições aos editores, repórteres e colunistas de jornais e revistas. Essa interação muito mais próxima e imediata permite que o jornalista conheça melhor o seu público, e contribui para que as matérias e reportagens reflitam os interesses e valores dos leitores. Para explorar o potencial interativo destas ferramentas, seguem algumas recomendações:

- **Lista de *e-mail* e currículos:** Disponibilizar a lista com os *e-mails* dos repórteres e editores. É útil incluir foto e um breve currículo de cada profissional, assim os leitores podem conhecer melhor a equipe que prepara a publicação. "Melhor ainda, use as características multimídia da Internet. A biografia de um autor pode ser um vídeo com uma entrevista dele. Ofereça versões em áudio de uma coluna, lidas pelo autor"(Outing, 2001a, p. 2).

- ***E-mail* nas reportagens:** a lista mencionada acima é mais um serviço. A melhor forma de proporcionar a interação por correio eletrônico é permitir o contato do leitor com o jornalista que escreveu a matéria disponibilizando o *e-mail* junto com texto.

Quanto mais rápido e curto o caminho para interação, melhor. Pode-se ainda, disponibilizar o endereço eletrônico de políticos, empresas e órgãos públicos mencionados na matéria (Schultz, 1999). Dê aos leitores um canal para que interajam diretamente com os editores e repórteres de seu *site* de notícias e terá uma audiência feliz e leal (Outing, 1998b).

- **Sessões de perguntas e respostas:** o *e-mail* pode ser usado como uma ferramenta rápida e assíncrona entre leitores e jornalistas para elaboração de sessões de perguntas e repostas. Schultz (1999) destaca a viagem de Clinton à China em 1998, quando os leitores podiam fazer perguntas ao presidente por intermédio de mensagens eletrônicas enviadas ao correspondente internacional do *US Today*. As respostas eram publicadas no jornal *online* e em sua versão impressa. O correio eletrônico também pode ser usado para fazer pesquisas e enquetes sobre temas atuais e polêmicos ou para auxiliar em reportagens que estejam em andamento.

- **Sessão de “cartas”:** embora este seja um recurso característico do jornal impresso, é interessante adaptá-lo para ambiente *online*. Os leitores sentem-se valorizados quando têm suas sugestões e críticas publicadas e lidas por outros usuários.

- **Listas de discussão:** Outra possibilidade é criar grupos de discussão em torno de temas variados e polêmicos, preferencialmente sintonizados com assuntos ou fatos em pauta no jornal. Assim, a manchete sobre a prisão de um político por desvio de verbas pode virar uma lista de discussão sobre a corrupção e crimes do colarinho branco.

- **Feedback:** é uma tendência consolidada garantir essa circularidade de diálogo entre fonte, jornalista e leitor. Como agente estimulador desta interação, o jornalista deve checar sempre as mensagens recebidas e prover meios para responder todos os leitores, no menor tempo possível. O *feedback* imediato é uma estratégia preciosa para manter a satisfação do leitor e aumentar a credibilidade do jornal. À medida que cresce o volume de mensagens enviadas, as empresas devem organizar processos que garantam a qualidade de atendimento ao leitor. Os números preocupam: 69% dos repórteres não respondem as mensagens de seus leitores, e entre os que dão retorno, apenas 3% enviam uma resposta pessoal (Gorelik, 2000).

- **Entrega de notícias por e-mail:** além de uma excelente ferramenta para contato pessoal, o correio eletrônico é também um meio eficiente de entrega de notícias, atingindo facilmente um público maior do que aquele que acessa regularmente *sites* na

WWW (Manta,1997). Pode-se enviar a primeira página do jornal com *hyperlinks* para as matérias e seções, emitir uma lista das últimas atualizações ou ainda um alerta por *e-mail* sempre que surge uma notícia importante. Trata-se de um serviço extremamente útil para aquelas pessoas que passam longos períodos *online*, principalmente no trabalho. Os serviços via *e-mail* devem ser granulares ou específicos o bastante para que um usuário *online* selecione exatamente o que lhe interessa (Outing, 2001b). Seguindo essa filosofia, o jornal deve prever na interface a possibilidade de um leitor enviar a matéria por correio eletrônico para outra pessoa. Algumas interfaces permitem agregar um comentário.

5.2.2 Fóruns e *chats*

Apesar da maioria salas de *chats online* ser utilizada como uma ferramenta para discussões, muitas vezes, fúteis ou de entretenimento, os fóruns (assíncronos) e os bate-papos (síncronos) podem resultar em importantes fontes de informação e num termômetro para mensurar o interesse do público por determinados temas. Algumas áreas de conteúdo ficam simplesmente incompletas sem um fórum de discussão. Os usuários precisam de lugar para trocar idéias *online*, e sem essas ferramentas o jornal perderá uma oportunidade de construir vínculos e conquistar a lealdade do leitor

(Outing,1998b). Para que isso aconteça ,certas estratégias se fazem necessárias:

- **Mediação dos debates:** Somente 2%, dos jornais oferecem serviços síncronos e assíncronos com a moderação feita por jornalistas (Schultz, 1999). A ausência de moderadores torna as discussões desestimulantes, e muitas vezes, sem um objetivo claro. Vale lembrar, que a interatividade está diretamente ligada à comunicação entre todos os agentes que compõe o sistema. O jornalista não pode estar ausente deste mecanismo que é um dos mais interativos da Rede.
- **Divulgação e agenda de discussões:** Uma boa alternativa para conseguir audiência para *chats* é divulgar uma agenda dos bate-papos programados com horário, tema, moderador e especialistas convidados. A lista pode ser publicada, inclusive na versão impressa do jornal e também encaminhada via *e-mail*, reforçando o convite para participação. O jornal deve utilizar alguma estratégia, semelhante às chamadas para programas de TV, que criam expectativa e interesse do público pela programação anunciada. Outing (2001a) sugere o marketing utilizado pelos *sites* de entretenimento, que fazem concursos diários e mandam *e-mails* regularmente para os assinantes cadastrados convidando para as novas atrações e jogos. Bem moderados e com uma participação ativa, os *chats* podem transformar-se em um produto diferenciado,

capaz de aumentar a credibilidade e assiduidade do leitor nos jornais digitais.

- **Links, transcrição e publicação das discussões:** para ajudar na moderação e compreensão dos temas, os *chats* podem fornecer *links* para matérias ou assuntos mencionados no debate. A transcrição de *chats* passados é uma outra alternativa de serviço ao leitor e também constitui-se em uma rica base de consultas para futuras matérias. Em relação aos fóruns, pode-se publicar nas versões impressas resumos das discussões, dando o panorama dos “prós” e “contras” levantados no debate. A estratégia de parceria com o jornal impresso pode estimular a interatividade tanto na versão *online* quanto no suporte papel.

- **Utilize os resultados nas matérias:** Esta é uma grande oportunidade. O *site* noticioso verdadeiramente interativo não só solicita comentários de seus leitores, como também os usa como parte do trabalho de reportagem. O tema sobre a discriminação da maconha ou uso de drogas, por exemplo, pode originar um rico debate sobre o assunto, reunindo jornalista, usuários, pais, adolescentes, especialistas e leitores em geral. O resultado constitui-se em uma importante fonte de informações, depoimentos, dados científicos e estatísticos que podem ser utilizados nas matérias. Se necessário, os repórteres podem depois contactar os autores dos depoimentos e entrevistá-los mais a

fundo.

- **Reforce os vínculos com a comunidade:** mesmo que a Rede permita que o jornal tenha um alcance global, é necessário estabelecer vínculos com a comunidade "real". O jornal de uma cidade, por exemplo, pode abrir espaço no *chat* para uma conversa entre torcedores e jogadores do time local que ganhou um campeonato importante. Pode ainda, criar uma espécie de livro de cumprimentos, para registro mensagens dos torcedores. No caso de um debate sobre segurança pública, por exemplo, este recurso poderia possibilitar a interação direta entre o leitor e as autoridades responsáveis, dando maior poder de pressão ao cidadão (Zanatta, 1998).

5.2.3 Pesquisas e enquetes

A maioria das pesquisas *online* tem um caráter muito mais "reativo" do que interativo (Schultz, 1999). Permite um *clic* de resposta de sim ou não, sem novas possibilidades de interação em torno dos resultados. Existe ainda um outro problema com as enquetes *online*: a possibilidade de produzir resultados enganosos e manipulados. A recente pesquisa de Schultz (1999), constata que **nenhum** dos mecanismos utilizados garante a total confiabilidade dos resultados. Apesar de algumas ferramentas dificultarem o voto múltiplo (o mesmo usuário votando mais de uma vez), existem formas simples de burlar o

sistema e manipular as estatísticas. "O maior problema é que, muitas vezes, obtém-se resultados que não ficam, sequer, perto dos atingidos por pesquisas científicas e tradicionais de opinião pública sobre o mesmo tópico, (...) presta-se, assim, um grande desserviço ao público" (Outing 1998c, p.1).

A utilização dos resultados *online* como estatísticas confiáveis depende não apenas do desenvolvimento de uma tecnologia mais segura, mas também do uso de critérios científicos, principalmente àqueles relacionados a escolha da amostra pesquisada. Mas existem maneiras de conduzir essas pesquisas a fim de obter resultados com grau de legitimidade maior:

- **Comparar de resultados:** A forma ideal é realizar a pesquisa tradicional, por telefone ou face-a-face baseada em critérios científicos, e a pesquisa interativa *online*. Nas duas, os usuários devem responder o mesmo questionário. Os resultados obtidos podem ilustrar matérias ou podem ser divulgados na íntegra, mas sempre comparando e alertando o leitor sobre as diferenças e desvios entre ambos os métodos (Outing, 1998c).

- **Evitar a imprecisão:** quando o método descrito acima não for possível, as pesquisas *online* devem limitar-se a tópicos para os quais sua imprecisão não ofereça grande risco, por exemplo: Você gostou do novo uniforme da seleção? Que nota você dá ao novo filme do Fulano? Vote no *ranking* para escolha das melhores reportagens especiais deste mês do jornal. Neste caso, deixe explícito, por meio de uma pequena nota explicativa, que os

resultados obtidos não têm validade científica.

- **Permitir comentários:** para tornar as enquetes e pesquisas mais interativas do que reativas, permita ao leitor acrescentar comentários sobre a resposta dada. Estes comentários devem publicados para que os demais usuários possam ler e tecer também suas considerações. O mecanismo é semelhante ao fórum, mas agrega a debate um dado estatístico sobre o tema tratado.

5.2.4 Criação de páginas

McMillan (1998) diz que a interatividade de um *site* aumenta, entre outros fatores, à medida que o ambiente de comunicação é sentido como um lugar, um ponto de encontro e quando os participantes têm um papel ativo. Em vista disso, permitir que os leitores criem suas páginas pessoais a partir do *site* do jornal, e por ele sejam acessadas, ou ainda, criar seções especiais onde o leitor possa adicionar informações de seu interesse, são formas aumentar a interatividade, fortalecendo o senso de comunidade e de um localmente contextualizado.

- **Páginas pessoais e seções especiais:** há ferramentas que permitem o usuário criar uma página básica sem ter de saber HTML. Ele simplesmente digita a informação em campos de

entrada de dados e tem a opção de colocar *online* fotos, texto e figuras para publicação. A partir desses recursos, pode-se criar seções especiais como classificados, comunicações de casamento, nascimento, notas de falecimento, agenda de eventos e festas, hobbies, etc., que passam a integrar não só página pessoal do usuário, mas páginas especiais do jornal que têm como objetivo disponibilizar essas informações para os demais membros da comunidade, em seções especializadas por assunto. “Essa é a verdadeira interatividade: permitir que o público publique o conteúdo importante para ele. Não importa o quanto esses assuntos pareçam fúteis aos profissionais do jornalismo, é um meio eficiente de fazer com que os usuários sintam-se fortemente ligados a um *site*” (Outing, 1998b).

- **Participação comunitária:** O jornal interativo permitirá que grupos e organizações comunitários publiquem seu próprio conteúdo, oferecendo-lhes ferramentas simples de editoração na *Web* para facilitar suas atividades, mas sem participação direta da equipe do editorial. O monitoramento destes conteúdos pode render boas pautas e reportagens focadas no princípio de fortalecer laços com a comunidade e não perder o vínculo à realidade local.

5.2.5 Ferramentas de monitoramento do usuário

A possibilidade de monitorar os hábitos de leitura e navegação para prover recursos personalizados e informação customizada é uma característica inerente e singular dos produtos na Rede, neste caso, dos jornais digitais em relação às formas massivas de informação noticiosa. Um dispositivo de monitoramento pode ser qualquer meio pelo qual o sistema registra quem visitou o *site*, de onde veio, quais as informações e serviços que solicitou. Essas ferramentas servem como uma valiosa medida para determinar como o jornal atrai e mantém a atenção do usuário.

Geralmente, o monitoramento dessas informações é feito com o uso de *cookies*, que são “pacotes” de dados transmitidos por um servidor de Rede ao disco rígido do computador de um usuário. Eles transmitem ao servidor informações sobre o padrão de navegação deste usuário no sistema. O objetivo do *cookie* é identificar o usuário e suas preferências, manifestadas em uma visita anterior, e por exemplo, exibir páginas personalizadas a partir do arquivo destes dados. Apesar de ser uma tecnologia acessível e que muito pode para fornecimento de informações personalizadas e *design* customizado, 56% dos jornais não monitoram seus usuários (Gorelik et al, 2000).

5.3 Reportagens interativas

A interatividade levada à sério num jornal digital, implica o fato do leitor poder participar da elaboração da matéria prima do *site*: as notícias. Jornais

verdadeiramente interativos solicitarão os comentários dos leitores sobre os seus artigos, levantarão pautas e informações a partir de fóruns, *chats* e mensagens nos quais os leitores manifestam suas opiniões e interesses. Eis algumas sugestões:

- **Sistema de comentários sobre matérias:** Os leitores usam um formulário na *Web* para escrever comentários que são anexados ao final de cada reportagem. Uma alternativa decorrente deste serviço seria transferir os comentários sobre as reportagens para um *site* central de comentários; os textos seriam agrupados por tema e cada matéria no *site* teria no final um *link* para essa página de comentários. (Outing 1998b). Esta é uma forma de acompanhar as diferentes interpretações sobre a notícia, permitindo que o leitor analise, questione, refute ou confirme as informações levantadas pelo jornalista.

- **Comentários de usuários às críticas dos profissionais:** o mesmo sistema descrito acima pode também ser usado nos textos dos colunistas e analistas, para que a opinião dos leitores acompanhe e seja comparada às dos críticos profissionais. A resenha de filmes, teatro, livros, shows dos críticos do jornal pode vir acompanhada da opinião dos leitores, que abertamente concordarão ou não com as críticas do analista. A exemplo do que acontece com *Amazon*, os leitores poderiam atribuir classificações ao espetáculo ou filme comentado, do tipo 30% consideram o filme

5 estrelas ou na opinião do público a peça é muita *chata*, recebendo uma nota 3.. Assim, se teria a leitura do que é bom ou ruim segundo a crítica especializada e a opinião do público.

- **Criando novas oportunidades de interação.** Muitas vezes, uma reportagem apresenta oportunidades de envolver diretamente o público, no aprofundamento do tema. Como já mencionado, assim como os fóruns e *chats* podem se transformar em uma rica de fontes de pesquisa para futuras reportagens, uma notícia com assuntos controvertidos também pode gerar debates síncronos ou assíncronos. No artigo pode-se estimular a inclusão de comentários dos leitores ou incluir uma barra lateral com uma pesquisa sobre o tema entre os usuários. Mais do que isso, pode-se adicionar depoimentos, evidenciar as correções ou incluir dados mais relevantes enviados pelos leitores, de modo que a notícia é uma obra aberta em permanente construção.

- **Recursos multimídia:** conforme já abordado no capítulo três, o uso da multimídia é uma forma de proporcionar o contato direto do leitor com a informação, pelos mesmos sentidos pelos quais o jornalista recebeu esta informação. De modo que as reportagens podem incluir trechos sonoros de depoimentos de entrevistados, *clip* com imagens de um show ou mesmo a narração em áudio, do próprio jornalista, da crítica tecida por ele. O hipertexto não deve

ser esquecido como forma de disponibilizar acesso direto às fontes originais pesquisadas, aos *sites* e *e-mails* de empresas e órgãos públicos mencionados, desde que respeitados os princípios éticos que regem a profissão. No uso da multimídia, é preciso considerar as limitações tecnológicas da Rede. Essas sugestões devem se constituir em uma alternativa de apresentação da matéria. É preciso prever formatos para programas de navegação mais antigos e conexões mais lentas, não compatíveis com formato multimídia.

- **Testes e cálculos.** Imagine uma matéria anunciando novos índices para correção da poupança ou da alíquota de imposto de renda. Geralmente o jornalismo usa alguns exemplos ilustrativos para mostrar o impacto destas correções. Nestas matérias, o leitor poderia abrir, a partir da tela do texto, uma calculadora para mensurar o impacto do índice abordado em seu orçamento doméstico. Para temas mais complicados podia-se sugerir o cálculo passo a passo, que seria executado à medida que o leitor percorresse a notícia. Recurso semelhante poderia ser usado nas matérias de comportamento, muito comuns em revistas femininas, em que a soma de diferentes questões revelam padrões de personalidade ou comportamento. As questões assinaladas *online* dariam prontamente ou resultado “personalizado” de acordo com o escore alcançado pelo leitor.

5.4 Outras estratégias interativas

- **Desenvolver conteúdo inovador e exclusivo.** Frente à proliferação de *sites* e portais noticiosos na *Web* e a concorrência com outras mídias, os jornais digitais têm que estabelecer diferenciais para conseguir ganhar a atenção e lealdade do leitor. Um desses diferenciais é o conteúdo oferecido. Matérias especiais, séries de reportagens investigativas ou sobre comportamento, grandes pacotes com coberturas mais aprofundadas, dão ao jornal uma força editorial e respeitabilidade.

- **Apresentar alguma novidade a cada dia, algo de interessante.** Outing (2001a), argumenta que um dos defeitos dos jornais *online* é não destacar uma coisa especial e de diferente a cada dia. Para ele, muitos *sites* noticiosos mais parecem grandes guias telefônicos, com uma lista imensas de manchetes, todas com a mesma relevância. Ele sugere como estratégia apresentar um destaque do dia (ou da hora, quando o seu *site* tiver atualizações freqüentes). É uma forma de dar ao visitante casual, aquele que não chegou ao jornal em busca de uma informação específica, algumas sugestões proeminentes sobre onde clicar.

Notícias sugeridas por outros leitores são reconhecidas como mais confiáveis e importantes. A conclusão é do pesquisador Shyam Sundar (1996),

que em seu estudo sobre mídia e jornalismo, comprovou que o mesmo conteúdo é percebido diferentemente, dependendo da maneira pelo qual o usuário chegou até ele. Na sua pesquisa, Sundar reuniu três grupos diferentes de leitores que deveriam atribuir uma escala de importância às notícias. Todos eles liam as mesmas notícias, mas com uma diferença. Os organizadores informavam que, no critério de seleção das matérias, algumas foram indicadas por um grupo de outros leitores; outras, selecionadas, por um computador, outras, ainda, destacadas por um jornalista. Nos três grupos, as notícias que foram apresentadas como indicadas por outros leitores foram consideradas as mais importantes e confiáveis. Embora todos tenham lido exatamente as mesmas notícias, o fato de informar as fontes que as selecionou, fez com que a mesma notícia fosse considerada por uns de grande relevância e por outros sem importância.

A partir da conclusão do pesquisador do *Media Research Laboratory*, da *Pennsylvania State University*, é sugerido:

- **Lista dos artigos mais visitados:** inclusão de uma lista com os dez ou quinze artigos mais visitados em um determinado dia na "primeira página" do jornal. Para organizar o *ranking*, um sistema deve monitorar as visitas às páginas de conteúdo, e acompanhar em tempo real as matérias mais populares. Os usuários do *site* poderiam verificar que histórias são mais lidas e, frequentemente, eles também se interessariam para ver aquilo em que a maioria dos outros usuários estão tão interessados. É o chamado "efeito multidão", afirma (Sundar, 1996). Mas a verdadeira interatividade

implícita neste comportamento, ressalta o autor, é o fato dos leitores do *site* poderem agir como “porteiros” de si mesmos, o que é impossível nas outras mídias.

- **Últimas notícias:** Em suas pesquisas, Sundar (1996) também concluiu que notícias publicadas em caráter de urgência são vistas pelos usuários como indicação de que um *site* é mais interativo e confiável.

5.5 Hipertexto e redação não-linear no jornalismo

A não-linearidade imposta pelo hipertexto é algo inédito para o jornalismo. A identidade estilística na Internet começa a se consolidar. Alguns estudiosos já se perguntam se antigas estruturas como a pirâmide invertida⁴, como a narrativa baseada no começo, meio e fim e o *lead*⁵ sobreviverão, e até mesmo se dentro de pouco tempo, a escrita não será uma ferramenta secundária, dado o caráter multimídia da Rede.

Descobrir a fórmula exata do texto para a Internet é como montar um quebra-cabeças onde as peças principais são a linguagem da TV e do rádio. A TV acrescenta o texto objetivo e a sincronia com as imagens, enquanto que o rádio empresta ao jornalismo *online* toda a sua dinâmica.

⁴ Pirâmide Invertida: Técnica comum de construção de notícias. Após a elaboração do *lead*, todas as informações restantes são dadas em ordem decrescente de importância, fazendo com que, no decorrer da leitura do corpo da notícia, a mesma se torne mais interessante.

O grande enigma a ser desvendado é como unir à escrita imagens e sons que podem contribuir para que a leitura de qualquer matéria se torne mais agradável e menos cansativa. (Costa e Lacerda, 1999)

Para Concha Edo (2000), o hipertexto conduz a uma narrativa distinta, mas ao mesmo tempo recupera esquemas clássicos como a pirâmide invertida, uma estrutura informativa que se rejuvenesce e é especialmente útil para a informação *online*. Squirra (1998) acredita que pelas semelhanças entre a televisão e a Internet, a redação na *Web* se parecerá cada vez mais com o telejornalismo: objetiva e sintética. Um estilo que é confirmado por Aldazoro (1999), que sugere o uso de frases curtas e uma narrativa direta, sem rodeios.

Jacob Nielsen (1997), destacado engenheiro da Sun Microsystem e especialista em usabilidade na *Web*, recomenda que as matérias *online* sejam mais curtas, simples e no estilo de pirâmide invertida (no qual os fatos mais relevantes aparecem no início do texto). Suas orientações estão baseadas em quatro anos de pesquisa sobre como as pessoas lêem na *Web* e estão sintetizadas no artigo "*Concise, Scannable and Objective: how to Write for the Web*". Ele descobriu que "elas simplesmente não lêem". Elas esquadrinham ou escaneiam o texto, passando os olhos sobre a tela e pinçando nas frases, gráficos e imagens a informação de seu interesse. Nielsen identificou que a

⁵ *Lead*: Primeiro parágrafo de uma notícia, onde o leitor deve encontrar respostas para as seis questões fundamentais: O Quê, Quem, Quando, Onde, Porquê e Como. As duas últimas questões podem compor o segundo parágrafo de um texto jornalístico. A função do *lead* é informar de imediato o leitor.

leitura na *Web* é 25% mais difícil por causa da resolução na tela. Isto não significa que o texto têm que ser 25% mais curto. Na verdade, precisa ser reduzido pela metade, afirma. Ele concluiu também que as pessoas não gostam de rolar textos longos. No entanto, se o texto realmente lhes interessa, elas não se importam de usar a barra de rolagem. Mais uma conclusão das pesquisas de Nielsen (1997): o leitor detesta qualquer coisa que se pareça com uma linguagem muito apelativa da propaganda e marketing, e prefere a informação factual. Em resumo, clicando ou rolando, o leitor vai antes passar os olhos no todo (primeira página) e se certificar que o conteúdo vale a pena, clicando nas matérias que lhe interessa. Grande parte deles, preferirá imprimir o texto para ler o conteúdo no velho e bom papel.

Nielsen (1997) recomenda que o texto para *Web* tem que ser conciso, facilmente escaneável e objetivo. Para isso, sugere o uso de palavras-chave, subtítulos e marcadores, apresentação de uma idéia por parágrafo, texto em estilo pirâmide invertida e com a metade do tamanho das matérias da mídia impressa.

Antes das descobertas de Nielsen, um outro estudo do *Poynter Institute for Media Studies*, no início da década de 90, encaminhou uma pesquisa usando o equipamento *Eye-track* (que registra os movimentos dos olhos) para descobrir como as pessoas liam textos impressos. As descobertas do estudo *Eyes on the News* não só confirmam que os leitores são escaneadores como trazem detalhes ainda mais reveladores: apenas 25% dos usuários testados começam a ler os texto e apenas 12% lêem as matérias completamente (Rich, 1998).

No ano de 2000, o mesmo equipamento foi usado para determinar o modo de leitura em jornais *online*. Foram monitorados sessenta e sete participantes que costumavam ler diariamente jornais na *Web*. Provenientes de três cidades americanas, eles poderiam ler os jornais que quisessem, pelo tempo que lhes fosse conveniente. A pesquisadora responsável pelo projeto é Marion Lewenstein e os resultados apresentados na pesquisa coordenada por ela e realizada em parceria com *Poynter Institute* e a Universidade de Stanford são surpreendentes. Uma das principais conclusões do estudo é que os usuários de notícias *online* tendem a olhar primeiro e atentamente o texto a procura de uma informação textual significativa, em detrimento às fotografias e gráficos. É uma mudança radical em relação ao primeiro estudo que usou o *EyeTrack*, na observação do comportamento dos leitores de jornais impressos. Na mídia impressa, a conclusão é de os leitores olham primeiramente fotografias e geralmente são "puxados" para o texto por elas. O estudo confirma que os leitores são *escaneadores*, mas o elemento que eles usam para esquadrihar o jornal (passar os olhos) é de origem textual e não relativo a fotos ou ícones.



Figura 4. Mecanismo EyeTrack para leitura *online*
FONTE: Lewenstein, 2000

Usando como critério a medida "fixação", definida como o tempo que olho foca em um único ponto pelo menos por um décimo de segundo, tempo bastante para o cérebro compreender uma informação, ficou comprovado na pesquisa que os usuários procuram imediatamente na leitura primeiro manchetes, sumários de notícias, e legendas. Eles só olham as fotografias depois. Para comparar o interesse dos usuários pelo elementos que compõe as páginas de *sites* noticiosos, o estudo apresenta os seguintes dados: 64% das fotografias eram olhadas; apenas 22% dos gráficos mereciam a atenção dos usuários; 82% dos sumários de notícias eram olhados e 92% do tempo era dedicado a olhar artigos (os pesquisadores advertem que esse número não significa que as matérias eram, necessariamente, lidas atentamente todo esse tempo).

Lewenstein (2000) diz que, esse comportamento reforça a importância do bom e sólido texto nos *sites* noticiosos. Fotografias e gráficos não são olhados tanto quanto o texto, e só devem ser usados como uma informação realmente importante e complementar ao que está escrito. A pesquisadora explica que as fotografias na tela precisam ser relativamente pequenas; a resolução não é boa e por isso o usuário não se sente atraído por elas. Em relação aos gráficos, ela orienta o uso de recursos como o *flash*, que podem torná-los mais interativos.

O estudo argumenta que faz sentido os leitores se dedicarem tanto tempo à leitura do texto. Ao contrário da televisão ou do rádio, a Rede é principalmente usada por pessoas que são buscando algo específico. O ato de folhear o jornal por simples prazer é menos comum do que o ato de buscar e agrupar informações específicas. A pesquisa com o *Eyetrack* conclui que, nessa busca,

os usuários procuram encontrar elementos de texto aparentes que chamem a atenção, e que e fotografias e gráficos têm importância secundária.

Depois das sessões de leitura, os usuários eram questionados sobre o que viram e leram durante o tempo que navegavam nos jornais *online*. Lewenstein (Ibidem) comenta que uma coisa que ficou clara foi que os leitores sentiam-se atraídos por manchetes diretas, engraçadas ou diferentes. Um comentário comum era que as manchetes *online* eram melhores que a de alguns jornais impressos, porque eram mais engenhosas e atrativas. A partir desta observação, o estudo recomenda que o jornalista seja direto e eficiente com manchetes, de modo que, a partir delas, o leitor decida se vale a pena ou não ir adiante na leitura. Outra conclusão interessante: leitores gostam de entrevista nos jornais *online*.

Na pesquisa, o ato de rolar a página é visto de forma positiva, confirmando as recomendações de Nielsen (1997). Se o usuário sentiu-se atraído pela manchete ou sinopse e clicou para ler mais, ele não se importará de rolar a página para ler todo o conteúdo. O estudo de *Eyetrack Online News* mostrou que, nesses casos, aproximadamente 75% de texto dos artigos foram lidos. Um índice muito acima do obtido, em 1990, com a pesquisa com os leitores de jornais impressos, que conforme já mencionado obteve um índice de 25%. Em relação à rolagem das páginas, a pesquisa toma como exemplo o *site* da CNN. A primeira página é bastante longa, mas como as notícias estão agrupadas por categorias, os usuários não tiveram dificuldades em rolar e encontrar as manchetes com os assuntos de seu interesse. Os leitores não reclamam de rolar o texto, desde que o assunto seja de seu interesse.

Lewenstein (2000) diz que este estudo traz algumas observações que favorecem a publicação de *sites* de notícias gerais. Ficou comprovado que os usuários preferem ler jornais de notícias gerais, especialmente aqueles que trazem notícias locais. O estudo também confirma que leitores lêem as notícias *online* da mesma maneira que o fazem na mídia impressa. Ou seja, geralmente leitor começa ler as notícias locais, relacionadas à realidade de sua comunidade, de seu estado, do seu país; do mais próximo para o mais genérico. Eles saltam para outros *sites* para saber mais sobre uma mesma notícia e costumam retornar ao *site* inicial para saber sobre outros assuntos, como se estivessem virando as páginas de um único jornal. Segundo Lewenstein, isso parece indicar não ter mais fundamento aquele antigo temor de que os usuários *online* iriam se isolar no seu pequeno mundo de notícias personalizadas, ignorando as notícias gerais não relacionadas a um assunto específico. A diferença é que, *online*, eles tem à disposição uma larga fonte de notícias e, geralmente, dedicam-se poucos minutos a um *site* único; costumam saltar de um *site* para outro.

Nunca é demais reforçar que a interface de interação do leitor com o jornal ou revista digital é muito diferente do suporte impresso. *Online* o contato com a notícia é uma tela de computador, um espaço visual limitado onde a movimentação só se dá em dois sentidos: para baixo ou para cima. Documentos grandes tornam difícil a leitura na tela e demoram para serem transferidos. Baseado nessa limitação, Manta (1997) discorre com mais detalhes recomendações para a redação jornalística baseada no hipertexto:

O ideal é fragmentar as reportagens maiores em textos mais condensados, divididos em vários documentos ligados entre si por *links*. Esta organização permite que uma matéria seja editada em partes complementares, por camadas de aprofundamento ou interesse. O primeiro documento conteria as informações principais e os seguintes, dados mais detalhados, incluindo estatísticas, mapas, gráficos, imagens, animações e trechos de áudio e vídeo. (Manta, 1997)

No estudo "*Newsriting for the Web*", Carole Rich (1998) explora várias formas de escrever notícias *online*. Ela reitera a recomendação de Manta (1997) de que as matérias na Internet devem ser construídas em camadas, de modo a oferecer aos leitores diferentes níveis de informação. Alguns leitores querem resumos, enquanto outros querem histórias completas, outros querem checar as fontes que originaram a notícia e os dados nelas mencionados. O hipertexto e a hiperídia podem ser usados para atender os interesses destes leitores com perfis tão distintos.

Na prática, uma matéria sobre um espetáculo musical poderia dar *link* para página oficial do cantor, para arquivos em MP3 com trechos de algumas músicas que compõem o *show* ou mesmo para o *site* da casa de espetáculo que faz a venda de convites *online*. Numa reportagem com vários desdobramentos, o hipertexto poderia prover *links* para as notícias anteriores. Uma alternativa válida principalmente para aqueles leitores que não acompanharam o desenvolvimento de um determinado fato e gostariam de acessar as primeiras notícias publicadas para entender melhor o contexto dos acontecimentos.

Sundar (1996) conclui por meio de um de seus testes com usuários, que a separação do conteúdo em partes clicáveis, em lugar de um grande bloco de texto, dá aos leitores a impressão de que se trata de um conteúdo mais interativo. Segundo o pesquisador, o hipertexto aplicado assim ao jornal dá ao leitor a sensação de que ele pode estudar o conteúdo da forma que preferir, em lugar de receber a notícia no formato imposto pelo jornal.

No entanto, a utilização de *link* requer cuidado. *Links* embutidos no texto costumam gerar problemas de legibilidade. Leitores que passam os olhos sobre o texto tendem a olhar para *links*. Se eles estiverem "enterrados" no texto, isto pode dificultar o entendimento do "todo" o conteúdo e, depois de múltiplos clics, o leitor costuma sentir-se perdido (Rich, 1998)

De modo geral, os estudos confirmam que a escrita não-linear requer uma maneira diferente de organização e planejamento da matéria. É preciso, por exemplo, pesquisar os documentos que poderão ser conectados por *links* e *hiperlinks*; definir como esse elementos que compõe a hipermídia aparecerão na tela; determinar se a história merece ser tema de fóruns ou *chats*; disponibilizar *links* para as fontes e/ou empresas e órgãos públicos mencionados na matéria, entre outras atribuições. O hipertexto traz, assim, mais do que mudanças estilística na redação jornalística, impõe profundas alterações à rotina profissional.

5.6 Design e redação interativos

Existem disciplinas específicas, dentre as quais pode-se destacar a ergonomia de interfaces, que têm se dedicado ao estudo de interfaces de produtos mediados por computador. Enfatiza-se, que a concepção de *sites* noticiosos mais interativos deve levar em conta não apenas conhecimentos jornalísticos e na área de comunicação, mas também deve ser feita à luz das descobertas de pesquisadores daquela área. No entanto, nosso objetivo aqui não é traçar recomendações detalhadas de *Webdesign* baseadas em princípios ergonômicos, como cores e posicionamento de ícones na tela, por exemplo, mas tecer orientações gerais que devem ser levadas em consideração na apresentação e organização da notícia. A maioria dos autores pesquisados, concorda que alguns recursos que caracterizam a linguagem jornalística e que são plenamente aceitos no *design* impresso devam ser mantidos.

Uma orientação geral de McAdams (1995b), baseia-se na forma como o leitor estabelece a relação com a informação. Nos jornais impressos, o leitor geralmente lê de três modos, **olhando**, **folheando** e **caçando** uma informação específica (veja mais detalhes no item 3.3 deste trabalho). McAdams argumenta que um bom *design* deve ser estruturado para atender os dois últimos modos, de forma que o leitor possa rapidamente ter uma idéia do todo, do mais geral (folheando), e meios para buscar ou aprofundar um assunto em particular (caçando). As descobertas de Nielsen (1997) e de Lewenstein (2000), que confirmam que o leitor essencialmente escaneia (passa os olhos

pelo conteúdo), lendo apenas elementos-chave justificam as recomendações de McAdams quanto ao *design* do *site* jornalístico. Deste modo:

- Fornecer um conteúdo útil e interessante, especialmente elaborado para o jornal *online*.
- Fazer textos curtos e em camadas, partindo do mais genérico para o particular. Por meio do hipertexto, leitor decidirá o quanto deseja aprofundar-se no assunto.
- Usar subtítulos e marcadores para quebrar o assunto.
- Evitar *links* no meio do texto. A opção de leitura de novos desdobramentos deve ser dada ao final do bloco. Para uma matéria longa e rolável, pode-se ainda criar um menu de navegação que conduza para *links* dentro da mesma página.
- Fazer uso de menus, manchetes e divisões por editorias, elas ajudam o leitor a se orientar sobre o que há de mais geral e, ao mesmo tempo, facilmente chamam a atenção sobre os assuntos mais relevantes.
- Destacar as principais matérias na página entrada, dando ao usuário diversas opções de escolha.
- Utilizar chamadas para atrair o leitor e estabelecer relevância entre as diferentes matérias. Elas não devem repetir informações do *lead*.
- Fazer uso do hipertexto, provendo *hyperlinks* com as fontes, para que o usuário faça, ele mesmo a checagem de informações coletadas pelo jornal.

- Providenciar formatos para atender as limitações técnicas da Internet. Assim, é necessário um *design* que permita o acesso rápido às informações em diferentes versões de *browsers*. Certos programas dificultam a visualização do *site* e suas aplicações multimídia.
- Providenciar mecanismos de busca.
- Possibilitar que o usuário chegue a uma informação específica pelo caminho mais curto, acionando o menor número possível de *clics*

5.6.1 Recomendações para redação na *Web*

As notícias *online* exigem alguns elementos próprios à escrita para *Web*. Embora os jornais *online* caminhem para o uso cada vez maior de aplicações multimídia, o texto bem elaborado, aliado a ajustes recomendados nas pesquisas acima mencionadas, poderá ser a diferença para conquistar o leitor.

Na estruturação do texto, Rodrigues (2000) orienta que redação na *Web* deve obedecer a três princípios básicos:

- **Objetividade:** determina que se vá direto ao assunto, apresentando a informação sem rodeios, numa linguagem direta, mas capaz de seduzir o leitor.
- **Navegabilidade:** o texto funciona como um guia dentro do *site*. Ele deve fisgar o visitante desde a primeira página, e dar-lhe todas as ferramentas para que ele possa navegar pela página com tranquilidade.

- **Visibilidade:** construção do texto de modo a deixar as informações principais visíveis e à mão do usuário. O texto deve funcionar como uma “vitrine bem organizada”.

Rich (1998) sugere que para elaboração do texto o jornalista:

- Construa blocos de informações que possam ser separados em subtópicos lógicos e em partes não-lineares relacionadas. Se as matérias são apresentadas em diferentes páginas *Web*, cada bloco deve ser tratado como uma história separada, situando novamente o leitor no contexto.
- Se a matéria tem três ou mais fontes de informação, deve-se estruturá-la de modo que cada fonte fique num bloco, evitando-se a velha convenção jornalística de usar apenas o segundo nome na segunda referência entre os blocos. É que ao rolar textos longos ou navegar entre páginas e se deparar apenas com o segundo nome, o leitor pode ter esquecido a primeira referência e sentir-se confuso.
- Para elaborar textos concisos, deve-se suprimir tudo que for supérfluo; cortar cada palavra, conjunção ou adjetivo desnecessários.
- Assim como os leitores o jornalista deve escanear o texto na tela e verificar se os subtítulos, manchetes, *links* e palavras destacadas estão bem colocados. Nesta verificação deve-se checar se as transições e o final de cada bloco são convidativos para a leitura dos próximos blocos.

- Sempre deve-se imprimir o texto para uma revisão final antes de publicá-los na Internet. Erros de ortografia são imperdoáveis. Para identificar as construções de frases ou parágrafos que soam mal, é recomendável a leitura em voz alta.

5.7 Considerações gerais

As empresas noticiosas procuram aumentar os recursos disponíveis nos jornais digitais, alguns são particularmente úteis aos usuários, mas ainda falta à maioria destas publicações um atributo que Outing (2001) chama de “personalidade”. Segundo ele, muitos dos jornais digitais dão a sensação de serem enciclopédias, completas e bem pesquisadas. Apesar de seus recursos bem sintonizados e da riqueza de informação, no geral trata-se de um produto tedioso, sem rosto, com um *design* sem graça, sem identificação com o leitor e com a comunidade em que ele está inserido.

Portanto, pouco adianta implementar e recheiar o *site* com recursos e ferramentas interativas. Atributo da comunicação, a interatividade, tal como o diálogo, precisa ser permanentemente incentivada, construída. Para interagir o leitor precisa estar motivado, sentir identidade com o que lê. Talvez isso explique a baixa participação em fóruns e *chats* disponíveis em (poucos) *sites* noticiosos. Neste aspecto, muitos jornais impressos podem ser bem mais atrativos do que suas versões *online*.

Mas será que os usuários da mídia *online* estão de fato interessados em interagir? Se estimulados, a resposta é sim. E estímulo não é a simples

disponibilização de recursos interativos como fórum, *e-mail* ou *chats*. É preciso, como já foi salientado neste capítulo, reforçar o senso de comunidade, o sentimento de inclusão junto ao participante. Como afirma Outing:

“Os *sites* noticiosos que querem sucesso precisam se esforçar mais. A julgar pelo complemento suntuoso de disponíveis em muitos desses *sites*, é óbvio que as pessoas do setor estão trabalhando duro. Esses *sites* merecem atenção. Mas todo esse trabalho vale pouco se o *site* noticioso não tiver "coração". E isso pode ser a coisa mais difícil de construir. (Outing, 2001a, p.3)

CAPITULO 6

6 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Qual o melhor modo de se fazer jornalismo na Internet? Ninguém ainda descobriu o segredo, porque um modelo ainda não foi consolidado. Talvez, nem venha existir uma receita, mas uma multiplicidade de formatos à altura das múltiplas possibilidades da Rede. As vozes que vêm da academia e das redações, no entanto, respondem em uníssono: tem que ser diferente do modelo impresso, do rádio e da TV e, ao mesmo tempo, precisa incorporar algumas características do jornalismo praticado nessas “velhas” mídias.

A interatividade é o principal diferencial dos jornais digitais e precisa servir como norte neste novo caminho. O estímulo ao uso de recursos interativos e a criação de senso de comunidade junto aos leitores *online* são ingredientes que devem estar presentes. Baseado nessa premissa, buscou-se nesta dissertação traçar algumas recomendações para concepção de publicações interativas.

Saber dosar o “velho” e o “novo” da comunicação, unindo a instantaneidade do rádio, as imagens da televisão e o caráter interpretativo dos jornais impressos numa única mídia, exige do jornalista um conjunto de novas competências. O que não muda é a ética no trabalho. No novo modelo de comunicação estabelecido pela Internet, onde qualquer um pode escrever qualquer coisa para todos, a imparcialidade, a objetividade, o respeito às fontes e a comprovação das informações, torna-se moeda de valor e reforça junto à sociedade o papel do jornalista.

Não só a forma de reportar ou redigir a notícia é importante, mas o *design* do jornal digital é crucial para a acesso e compreensão da informação. Recursos característicos do jornalismo como colunas, manchetes, *leads*, títulos e subtítulos, legendas precisam ser readaptados. Outros aspectos como cores, fontes, ícones, a disposição dos elementos na tela podem ajudar ou desestimular a leitura. A integração com outras áreas de conhecimento é fundamental para se conquistar a satisfação do leitor. A redação deixa de ser território exclusivo dos jornalistas, mas terreno para trabalho de ergonômistas, designers, especialistas em informática e Internet.

A convergência das mídias vem ocorrendo há mais de uma década e será acelerada nos anos vindouros. É difícil medir a mudança. O caminho à frente está marcado com uma quantidade semelhante de armadilhas e oportunidades. Mas é inevitável que mídia seja transformada em algo muito diferentes do que é agora.

O "boom" da Internet tem repercutido na maioria das empresas de comunicação, em especial para os jornais, que nos últimos cinco anos, têm se visto num turbilhão de mudanças e são cada vez mais pressionados a superar um velho desafio - a integração das velhas e novas mídias, num modelo que seja ao mesmo tempo ético e lucrativo.

Apesar da importância, são poucos os livros ou trabalhos acadêmicos que se pode encontrar sobre o tema, por ser tão recente alguns deles talvez estejam prestes a ser publicados. É latente a preocupação sobre os mudanças no jornalismo. Mas preocupar-se não é suficiente Assim, a reflexão a que este

trabalho se propôs é apenas um começo. Um bom começo, espera-se. Quiçá uma orientação inicial para novas investigações.

Recomendações para trabalhos futuros

Como sugestão para trabalhos futuros recomenda-se:

- Pesquisa voltada à mensuração da interatividade dos jornais brasileiros na *Web* com base nos critérios de interatividade de McMillan (1998), Schultz (1999) e Gorelik (2000), apresentados no capítulo três desta dissertação.
- A referida investigação pode, ainda, levantar e comparar os níveis de interatividade entre os jornais digitais acadêmicos dos cursos de Jornalismo com os *sites* noticiosos de jornais impressos. Os resultados poderiam indicar se a academia, berço dos profissionais do futuro, tem alinhado seus jornais para utilização de um dos principais diferenciais da Rede e se tem feito isso, mais e melhor do que a mídia de massa.
- Pesquisa para a identificação do perfil do jornalista brasileiro nas redações *online*, com base nas novas competências requeridas ao jornalista do século XXI, abordadas no capítulo quatro.
- Utilização do equipamento do Eyetrack para identificar possível distinção na leitura *Web* entre a chamada "geração digital" e o leitor com pouca experiência na Internet. A identificação de possíveis diferenças nas estratégias de leitura poderia apoiar a concepção de publicações melhor adaptadas para dois diferentes segmentos: a terceira idade e o público jovem.

CAPÍTULO 7

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACKERMAN, L. **The eletronic newspaper of the future: rationale, design and implications.** May 1992. Disponível em: http://cec.wustl.edu/~cs142/articles/MISC/PUBLISHING/eletronic_newspapers-cranor Acesso em: 03 dez 1997.

AGNOLA, M. La tradición del oficio, como base del periodismo en línea. **Sala de Prensa**, v. 2, n. 25, nov. 2000. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art163.htm> > Acesso em: 24 nov. 2000.

ALDAZORO, A. J. N. Los retos del periodismo digital. **Sala de Prensa**, v. 2, n. 12, ouc. 1999. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org.art.79>> Acesso em: 24 jan. 2000.

BALDESSAR, M. J. **A mudança anunciada: o cotidiano dos jornalistas e a revolução informacional.** Florianópolis, 1998. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina.

BARION, Sérgio. **Multimídia.** São Paulo: Global, 1995.

BENDER, W. Technology and the news: what we don't know. **IEEE MultiMedia**, v. 3, n. 3, Fall 1996. Disponível em: <<http://www.computer.org/pubs/multimed/atwork/u30073.htm>> Acesso em: 30 nov. 1997.

BOULTER, J. **Online publishing: the past, present and future of electronic distribution.** May 1995. Disponível em: <<http://www.netpresence.com/boulter/Jeff/onlinepub.html>> Acesso em: 05 dez. 1997.

BREGUEZ, S. O jornalismo no final do século XX. **Sala de Prensa**, v. 2, n. 20, jun. 2000. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org.art135.htm>> Acesso em: 05 jun. 2000.

BULLÓN, P. La prensa frente a las nuevas tecnologías – algo está cambiando. **Sala de Prensa**, v. 2, n. 5, abr. 1999. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art35.htm> > Acesso em: 11 out. 1999.

CODINA, L. La prensa electrónica en Internet y el futuro de los medios de comunicación. **Informacion World Espanhol**, p. 1-9, abr. 1996.

COSTA, G., LACERDA, J. **O uso das novas tecnologias aplicadas ao jornalismo**: pesquisa experimental. Florianópolis, 1999. Trabalho de conclusão de curso – Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina.

DIZARD JUNIOR, W. P. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

ECHEVERRÍA, J. **Internet y el periodismo electrónico**. mar. 1996 Disponível em: <www.partal.com/periodistes/echevarria.html> Acesso em: 11 nov. 1999.

EDO, C. Los columnistas y la interactividad com los lectores. **Sala de Prensa**, v. 2, n. 25, nov. 2000. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art165.htm>> Acesso em: 24 nov. 2000.

FIDLER, R. **Mediamorphosis**: understanding new media. California: Pine Forge Press, 1997.

FUENTES, A. A. Nuevos reglas de juego en el periodismo. **Sala de Prensa**, v. 2, n. 23, set. 2000. Disponível em: <www.saladeprensa.org/art153.htm> Acesso em: 22 set. 2000.

GIL, Q. Diseñando el periodista digital. **Revista en.red.ando**, 11 out. 1999. Disponível em: <<http://enredando.com/cas/en.medi@/idd-10-99/msg00024.html>> Acesso em: 14 nov. 1999.

GILDER, G. **Life after television**. Knoxville: Whittle Direct Books, 1990.

GINDRE, G. Em busca do jornalismo digital. **Revista Conex@o**, jun. 1997. Disponível em: <www.conex@o.br/arquivo/cyberj1.htm> Acesso em: 08 set. 1997. Entrevista.

GORELIK, A.; KENNEY, K.; MWANGI, S. Interactive features on *online* newspapers. **FirstMonday**, v. 5, n. 1, Jan. 2000. Disponível em: <www.fistmonday.org/issues/issue5_1/kenney/index.html> Acesso em: 08 jan. 2001.

HARPER, C. **And that's the way it will be**: news and information in a digital world. New York: New York University Press, 1998.

HARPER, C. The Daily Me. **American Journalism Review**, p. 41-44, abr. 1997.

KHAMMEL, A. Vida longa para os jornais impressos. **Revista PreTextos**, 18 maio 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pretextos/khammel.html>> Acesso em: 28 set. 1998.

LAGE, N. Convergência Tecnológica. In: **Congresso Nacional dos Jornalistas**, 27. Porto Alegre, 1966.

LAPHAN, C. The evolution newspaper of the future. **Computer Mediated Communication**, Jul. 1995. Disponível em:
<<http://suncitec.unc.edu/cmc/mag/1995/jul/laphan.html>> Acesso em: 14 nov. 1998.

LAREQUI, J. C. et al. Um nuevo medio para um nuevo siglo. **Sala de Prensa**, v. 2, n. 20, jun. 2000. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org.art133.htm>> Acesso em: 05 jun. 2000.

LEMO, A. L. M. **Anjos interativos e retribalização do mundo sobre interatividade e interfaces digitais**. Disponível em:
<<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/estrcy1.html>> Acesso em: 17 jul. 1997.

_____. **As estruturas antropológicas do cyberspaço**. Disponível em:
<<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/estrcy1.html>> Acesso em 17 jul. 1997.

LEVACOV, M. Do analógico ao digital: a comunicação e a informação no final do milênio. Separata de: LEVACOV, M. **Tendências na comunicação**. Porto Alegre: L&PM, 1998. p. 12-25.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

_____. **O que é virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1997.

LEWENSTEIN, M. **Eyetrack online news study**. The Poynter institute for Media Studies, 2000. Disponível em:
<www.poynter.org.eyetrack2000/index.htm> Acesso em: 30 maio 2000.

MACHADO, A. **As comunicações sob o impacto da informática**. São Paulo: ECA, 1995.

MALIN, M. Possibilidades atuais do jornalismo *online*. Separata de: SQUIRRA, S. **Jornalismo online**. São Paulo: Arte e Ciência, 1998. p. 124-131. Entrevista.

MANTA, A. **Guia do jornalismo na Internet**. Salvador, 1997. Projeto de Conclusão de Curso - Curso de Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Disponível em:
<<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/index.html>> Acesso em: 21 ago. 1997.

MARTIN, M. T. S. Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia. **Sala de Prensa**, v. 2, n. 25, nov. 2000. Disponível em:
<<http://www.saladeprensa.org/art164.htm>> Acesso em: 24 nov. 2000.

McADAMS, M. **Driving a newspaper on the data highway**. Jul. 1995b. Disponível em <<http://www.well.com/user/mmcadams/online.newspapers.html>> Acesso em: 08 jul. 1998.

_____. **Inventing na online newspaper**. Jul. 1995b. Disponível em <<http://www.sentex.net/~mmcadams/invent.html>> Acesso em: 14 jul. 1997.

McMILLAN, S. J. "Who pays for content? Funding in interactive media". **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 4, n. 1, set. 1998. Disponível em: <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/mcmillan.html>> Acesso em: 14 ago. 1999

MEYER, E. K. Unexpectedly wider *Web* for the world's newspapers. **American Journalism Review**, mar. 1999. Disponível em: <www.newslink.org/emcoll0.html> Acesso em: 28 fev. 2001.

MILLISON, D. **Online journalism FAQ**. Disponível em: <<http://www.online-journalist.com/faq.html>> Acesso em: 05 maio 1999.

MORAES, M. Produtos interativos para consumidores multimídia. **Revista PreTextos**, 25 nov. 1998. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pretextos/maira.html>> Acesso em: 14 maio 1999.

MORETZSOHN, S. A lógica do jornalismo impresso na era do tempo real. **Sala de Prensa**, v. 2, n. 24, out. 2000. Disponível em <<http://www.saladeprensa.org/art159.htm>> Acesso em 10 dez. 2000

MURRAY, B. **Society, cyberspace and the future: report of an exploratory aspen workshop**. Fev. 1995. Disponível em: <<http://vancouver.tao.ca/propaganda/tech/future.html>> Acesso em: 04 dez. 1997.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. Tradução de: Sérgio Tellaroli. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NIELSEN, J; MORKEN, J. **Concise, scannable and objective: how to write for the Web**. Disponível em: <www.useit.com/paper/Webwriting/writing.htm> Acessado em: 08 mar. 1998.

NOCI, J. D. Tendencias del periodismo electrónico: una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet. **Revista Zer**, País Basco, jul. 1998. Disponível em: <<http://www.ehu.es/zer/6artdiaz.html>> Acessado em: 14 jul. 2000.

OUTING, S. Pesquisa *online* de alta precisão? **Parem as máquinas**, 26 out. 1998c. Disponível em: < <http://www.uol.com.br/internet/parem/par261098>> Acesso em: 03 mar. 2001.

_____. Three new newspapers go *online* every day. **Editor & Publisher Interactive**, 11 dez. 1995. Disponível em: <<http://www.mediainfo.com:80/ephome/news/newshtm/stop/>> Acessado em: 25 out. 1999.

_____. Estratégias para o setor de notícias *online* a partir de 2000. **Parem as máquinas**, 29 dez. 1999. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/par291299.htm>.> Acesso em: 02 fev. 2000.

_____. Newspapers *sites* must adjust to life without 'editions'. **Editor & Publisher Interactive**, 19 abr. 2000a. Disponível em: <<http://www.editorandpublisher.com/cgi-bin/easyrefer.cgi>> Acesso em: 30 maio 2000.

OUTING, S. Newspaper on the Internet: lessons they are learning. **Editor & Publisher Interactive**, 26 mar. 1996. Disponível em: <<http://www.mediainfo.com:80/news/newshtm/stop/stop326.htm>> Acesso em: 17 maio 1997.

_____. O futuro do papel não é tão desanimador. **Parem as máquinas**, 19 dez. 1998a. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/internet/parem/pare1912>> Acesso em: 21 set. 1999.

_____. O que é realmente interatividade? **Parem as máquinas**, 04 dez. 1998b. Disponível em: < <http://www.uol.com.br/internet/parem/par041298>> Acesso em: 21 set. 1999.

_____. O que há de errado com os *sites* atuais. **Parem as máquinas**, 17 jan. 2001a. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/ult135u32.shl>> Acesso em: 20 jan. 2001.

_____. Sim, interatividade é realmente boa para o seu *site*. **Parem as máquinas**, 15 fev. 2001b. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/ult135u36.shl>> Acesso em: 20 fev. 2001.

_____. Tantas formas de notícias, tão pouco tempo. **Parem as máquinas**, 19 jul. 2000b. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/ult135u32.shl>> Acesso em: 20 jan. 2001.

PALÁCIOS, M. Em busca do jornalismo digital. **Revista Conex@o**, jun. 1997. Disponível em: <www.conex@o.br/arquivo/cyberj1.htm> Acesso em: 08 set. 1997. Entrevista.

PAUL, N. **New roles for news librarian: how to turn a golden retriever into bloodhound**. 1995. Disponível em: <<http://userwww.econ.hvu.nl/~pverweij/co4.html>> Acesso em: 15 jan. 2001.

PAVLIK, J. The future of *online* journalism. **Columbia Journalism Review**, July/Aug. 1997. Disponível em: <<http://www.cjr.org/year/97/4/online.asp>> Acesso em: 13 dez 2000.

PEIRÓ, K. Las preguntas del periodismo em la Sociedad de la Información. **Revista en.red.ando**, 01 jun. 1999. Disponível em: <<http://enredando.com/cas/>> Acesso em: 28 nov. 1999.

PUIG, V. **Cuántas maneras de hacer periodismo hay?** Jornada Puertas Abiertas. Disponível em: <<http://www.gpd.org>> Acesso em: 21 nov. 1999.

PUIGDEMONT, C. **Cuántas maneras de hacer periodismo hay?** Jornada Puertas Abiertas. Disponível em: <<http://www.gpd.org>> Acesso em: 21 nov. 1999.

QUADROS, C. **Periodistas y diarios electrónicos: las exigencias profesionales en la red. estudios de los casos el País digital, el mundo del siglo XXI, net Estado y o globo on**. Espanha. Laguna, 1999. Tese de Doutorado em Comunicação, Universidad de La Laguna.

RIBAS, C. **Cuántas maneras de hacer periodismo hay?** Jornada Puertas Abiertas. Disponível em: <<http://www.gpd.org>> Acesso em: 21 nov. 1999.

RICH, C. **Newsriting for the Web**. Poynter Institute. Disponível em: <<http://cwolf.alaska.edu/~afcr/poynter/poynterhome.htm>> Acessado em: 12 ago. 1999

SCHULTZ, T. Interactive options in *online* journalism: a content analysis os 100 U.S. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 5, n. 1, set. 1999. Disponível em: <www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html> Acesso em: 13 abr. 2000.

SINGER, J. B. *Online* journalists: foundations dor research into their changing roles. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 4, set. 1998. Disponível em: <<http://209.130.1.169/jcmc/vol4/issue1/singer2.html>> Acesso em: 13 maio 1999.

SOUSA, J. P. **Os novos meios eletrônicos em rede: um estudo prospectivo sobre jornalismo on-line e outros conteúdos na Internet portuguesa**. Disponível

em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-jornalismo-on-line.html>> Acesso em: 05 jun. 2000.

SQUIRRA, S. **Jornalismo online**. São Paulo: Arte e Ciência, 1998.

TERCEIRO, J. B. **Sociedad digital del homo sapiens ao homo digitalis**. Madrid: Alianza Editorial, 1996.

VENDRAMINI, P. **Liderança e mudança organizacional: as categorias essenciais do líder facilitador**. Florianópolis, 2000. 209 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Universidade Federal de Santa Catarina.

VILLA, H. G. El nuevo periodismo de Internet. **Sala de Prensa**, v. 2, n. 25, nov. 2000. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org.art168.htm>> Acesso em: 24 nov. 2000.

WORLD association of newspapers forum. **Informe mundial de 2000: inovaciones em los periodicos**, Rio de Janeiro, n. 53, jul. 2000. Disponível em: <www.wan-press.org/congress.forum/post/innovation.sp.html> Acesso em: 09 ago. 2000.

_____. World press trends: newspapers on the upswing. Disponível em: <www.fiej.org/whats_news/news_articles/wpt1999.html> Acesso em: 09 ago. 2000.

ZANATTA, K A. **Hipertexto e interatividade: observações sobre a comunicação e informação na era da Internet**. Londrina, 1998. Trabalho Experimental em Jornalismo - Centro de Educação, Comunicação da Universidade Estadual de Londrina.