

Heliberton Cesca

Uso do hipertexto

**No webjornalismo: O caso da Gazeta do Povo
Online**

Curitiba
2005

Índice

1	Introdução	9
2	Metodologia	13
3	O surgimento da Internet e do hipertexto	17
3.1	A Internet	17
3.2	A Internet no Brasil	21
3.3	História do hipertexto	22
3.4	O jornalismo entra na rede	26
4	Os novos paradigmas da informação	33
4.1	Os novos paradigmas	33
4.2	O hipertexto	44
5	O Webjornalismo	53
5.1	Os paradigmas do jornalismo	53
5.2	O hipertexto no jornalismo web	59
5.3	Definições de jornalismo na World Wide Web	63
6	O hipertexto n site Gazeta do Povo Online	69
6.1	A Gazeta do Povo Online	69
6.2	A análise	77
6.2.1	A Análise do Hipertexto Somente na Ma- téria Principal	80
6.3	Matérias	85

7	Conclusão	91
8	Referências	95

*Monografia apresentada para obtenção do título de bacharel em
Comunicação Social - habilitação em Jornalismo - Setor de
Ciências Humanas Letras e Artes, Universidade Federal do
Paraná.*

Orientadora: Profa. Dra. Myrian Dal Vecchio.

Resumo

Este trabalho analisa o uso da ferramenta do hipertexto no site de notícias Gazeta do Povo Online pertencente ao grupo Rede Paranaense de Comunicação (RPC). Para a efetivação deste trabalho foram arquivadas e classificadas todas as notícias do referido site durante os dias 13, 14 e 15 de outubro de 2005. O levantamento mostrou que a maioria das notícias publicadas ainda não explora os recursos hipermediáticos e hipertextuais propiciados pelo novo meio chamado Internet, não se diferenciando muito de uma matéria de um jornal impresso.

Palavras-chaves: Jornalismo, Hipertexto, Internet, Gazeta do Povo OnLine.

Abstract

This paper analyzes the use of the hypertext tool in the news site Gazeta do Povo Online, which belongs to Rede Paranaense de Comunicação (RPC) group. For its fulfillment, all news of the mentioned site have been filed and classified, during the days October 13rd, 14th, and 15th, 2005. The survey has shown that major of the published news do not explore hypermediatic and hypertextual resources propitiated by the new means called Internet yet, do not differentiating itself of some pressed newspaper item.

Keywords: journalism; hypertext; Internet; Gazeta do Povo Online.

Capítulo 1

Introdução

“Vale a pena repetir que a maior parte dos programas atuais desempenham um papel de tecnologia intelectual: eles reorganizam de uma forma ou de outra, a visão de mundo de seus usuários e modificam seus reflexos mentais. (...) É porque dizem respeito aos humanos que estas viradas na história dos artefatos informáticos nos importam” (LEVY, 1993, p. 54).

A relevância deste trabalho reside no fato de a Internet ainda ser uma mídia relativamente nova. Sabe-se, pela simples observação de diversos sites, bem como por estudos acadêmicos já realizados que as potencialidades que esta mídia digital oferece ainda não são totalmente exploradas pelo chamado webjornalismo. O trabalho justifica-se pelo fato de se propor analisar a produção jornalística de um portal de notícias do Paraná, como estudo de caso que possibilite verificar como se dá a utilização dos recursos da Internet por sites¹ noticiosos, no Brasil, especialmente no que diz respeito aos recursos de hyperlink e de multimídia — vídeo, áudio, fotos, gráficos e outros — acoplados à notícia, como hipertexto.

Com o surgimento da Internet estabelece-se uma nova forma

¹ Optou-se pelo uso do termo original inglês site, ao invés do português “sítio”, pelo primeiro estar mais popularizado entre os usuários da Internet. O Dicionário Antônio Houaiss já traz o verbete a partir do original inglês.

de linguagem textual para o jornalismo, a não-linear, a partir dos recursos disponíveis pelo meio. Assim, o novo meio — um misto de comunicação de massa com comunicação interpessoal mediada pelo computador em uma rede digital — também implica no surgimento de uma nova forma de fazer jornalismo, bem como em novos desafios para a área e seus profissionais. Ao se refletir apenas sobre uma das características da mídia Internet, a instantaneidade, de imediato já se pode inferir que o tratamento dado à notícia veiculada por este meio, deve apresentar especificidades de coleta, redação e edição para ser melhor utilizada pelo leitor. Outra característica do meio, a interatividade entre o leitor e o veículo, também influencia decisivamente na produção das notícias on-line. Sendo assim, jornalistas, bem como publicitários, comunicólogos, ciberjornalistas, editores e webdesigners vêm se preocupando, na teoria e na prática, em buscar explorar, em conjunto, as possibilidades oferecidas por esta nova forma de fazer jornalismo.

A dedicação ao estudo na área também se justifica pelo fato de um novo mercado para o profissional de comunicação estar se consolidando. Nesse quesito, um novo profissional deve ser preparado para o meio, com outros tipos de conhecimentos técnicos além daqueles dominados pelos profissionais que trabalham nos veículos tradicionais.

Mas, a grande novidade que a Internet proporciona para o leitor de notícias é a possibilidade da não-linearidade. Os profissionais e os veículos na web precisam aprender a utilizar toda potencialidade desse recurso. Por isso, este trabalho dá grande relevância ao uso dos recursos de hipertexto.

O que este trabalho mostra é que o jornalismo precisa avançar muito ainda no que diz respeito à utilização dos recursos oferecidos pela Internet. E o que se sobressai é a necessidade de aprofundar o aperfeiçoamento do profissional para que ele aprenda a utilizar esse novo meio hipermidiático e hipertextual. Para isso, deve contar com um suporte editorial do veículo, a fim de propi-

ciar as condições técnicas para que o exercício do jornalismo na Internet.

No terceiro capítulo, é apresentada a história da Internet e do Hipertexto. O trabalho aborda os primeiros passos do que viria a se constituir na rede de computadores hoje denominada como Internet e também como o conceito do hipertexto foi criado e como ele foi se desenvolvendo ao longo dos anos.

No quarto capítulo, é realizada uma reflexão sobre as mudanças que a Internet propicia na comunicação com a possibilidade de união das mídias impressa, televisiva e radiofônica. Nessa parte do trabalho também são tratadas as mudanças que o hipertexto trouxe para a leitura, uma vez que ele quebra a linearidade da leitura e cria, assim, um fato novo na comunicação: a não-linearidade.

No quinto capítulo, a reflexão realizada é aprofundada com o foco nas mudanças específicas trazidas pela Internet no jornalismo. As reflexões baseadas na bibliografia consultada versam sobre os paradigmas que essas mudanças trazem para o jornalismo e, principalmente, as possibilidades de trabalhar com o novo meio que se criou com o a junção de mídias e com a não-linearidade.

O objetivo principal deste trabalho é a análise dos recursos oferecidos pela Internet, especialmente o hipertexto, no site de notícias Gazeta do Povo Online. Para isso, propusemos outros objetivos secundários afim de nortear o cumprimento do objetivo principal. São eles:

a) levantar e classificar, por meio de pesquisa e análise de conteúdo, a produção de notícias do site Gazeta do Povo Online, pertencente ao portal OndaRPC da Rede Paranaense de Comunicação (ONDA RPC, 2005) durante os dias 13, 14 e 15 de outubro de 2005;

b) verificar e sistematizar o uso dos recursos de Internet utilizados pelo site de notícias nos dias em questão;

c) investigar, por meio de entrevistas com o editor e visita a redação do site como ocorre a produção da notícia on-line, desde

a pauta até a atualização no site, bem como verificar a orientação aos profissionais para o uso dos recursos da Internet.

Capítulo 2

Metodologia

A primeira parte deste trabalho constitui na realização de uma revisão bibliográfica sobre o tema abordado, do ponto de vista histórico e teórico-conceitual.

Em um segundo momento foi examinada e analisada a produção do site Gazeta do Povo Online. A análise efetivou-se a partir do acompanhamento da produção do site durante os dias 13, 14 e 15 de outubro de 2005. O material foi copiado e guardado em uma pasta eletrônica (anexo em CD) e classificado segundo o uso do hipertexto. Faz-se necessário deixar claro que, das seções presentes nas páginas de notícias do site, não foram analisadas as seções “Fique Por Dentro” e “Plantão”. Isso se justifica porque os links apresentados nessa seção não são escolhas do jornalista. Os quatro links (notícias) apresentados em cada seção são carregados automaticamente pelo programa de atualização da Gazeta: o Tadin 2.

Os itens analisados aqui, então, tratam do texto da notícia principal de cada página e da seção presente em algumas matérias, chamada de “Saiba Mais”. Nesses dois casos, o jornalista tem a gerência sobre os links possíveis, podendo escolher (editar) o que poderia e o que não poderia ser colocado à disposição do usuário.

A partir disso, a análise foi subdividida no uso do hipertexto

dentro do texto (na notícia) e no final da matéria (seção Saiba Mais). No que se refere aos hipertextos usado no texto, eles foram divididos entre aqueles que remetem o usuário para outro site e os links que levam o leitor dentro do próprio site da Gazeta do Povo Online ou da RPC. Nos links que apontam o leitor para o próprio site da Gazeta o material na análise foi subdividido em “Outra Matéria”, “Áudio”, “Vídeo”, “Fotografia”, “Gráfico” e “Interatividade”. De posse desses dados, eles foram classificados também conforme o uso nas diferentes editorias do site. Os números, ao final, foram relacionados e apresentados neste trabalho.

Esquemáticamente temos:

Figura 1 – Esquema de divisão da análise das matérias do site Gazeta do Povo Online



Para acrescentar maior clareza e densidade à análise quantitativa, num terceiro momento foi realizada uma entrevista com a editora-executiva da Gazeta do Povo Online, Silvia Zanella, com o intuito de conhecer o cotidiano da redação e debater os números apresentados pelo levantamento. Ao se observar, com olhos

analíticos, a redação do site, a intenção também foi a de traçar o passo a passo de redação de notícias para a Internet, de forma a se conhecer mais detalhadamente o caminho da notícia on-line, desde a pauta até sua publicação na web.

A entrevista realizou-se no dia 4 de novembro de 2005, na redação do site, localizada na sede do jornal Gazeta do Povo, em Curitiba.

Capítulo 3

O surgimento da Internet e do hipertexto

3.1 A Internet

No início da década de 60, a rede de comunicação digital que iria resultar na Internet começou a dar os primeiros passos. Com a Guerra Fria em curso entre as duas potências mundiais na época, Estados Unidos da América (EUA) e a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) a Internet foi desenvolvida pelos militares norte-americanos com o objetivo de preservar informações estratégicas. Até 1969, um grande computador, no Pentágono, era o responsável pelo armazenamento dessas informações. O perigo era o de um possível ataque russo, que faria o sistema de comunicação militar norte-americano entrar em colapso. Na década de 1950, iniciaram-se os primeiros investimentos em pesquisa na área. Mas, somente no início da década de 60 é que começa a se delinear um sistema descentralizado de informação:

Em 1962, Joseph Carl Robnett Licklider foi designado para liderar as pesquisas desenvolvidas na ARPA (Advanced Research Projects Agency) com o objetivo de aperfeiçoar o uso militar da tecnologia de

computadores. No estado atual, uma única bomba nuclear do inimigo poderia eliminar completamente qualquer forma de comando ou controle entre o Pentágono e as instalações militares norte-americanas espalhadas pelo mundo. (PINHO, 2003, p. 22).

Em 1969, concretizou-se um projeto que desde 1962, a ARPA, ligada ao Departamento de Defesa dos EUA, desenvolvia: a Arpanet. A idéia do sistema era que todos os pontos de uma rede de computadores tivessem a mesma importância no tráfego de dados e essas informações fossem transmitidas em qualquer sentido, sem uma ordem definida, dificultando sua destruição. Como os dados não tinham ordem hierárquica, aumentava-se a velocidade da rede, uma vez que os pacotes de dados podiam ser divididos em pacotes menores. O projeto permitia que os pontos militares estratégicos trocassem informações entre si, sem haver um ponto central que coordenasse a comunicação entre os computadores militares. Essa rede descentralizada evitava um colapso no sistema de comunicação da Defesa norte-americana.

No início, apenas quatro computadores compartilharam as informações dentro da Arpanet, mas este panorama logo começa a mudar com a entrada das instituições de pesquisa na rede: “Com o propósito de expandir rapidamente a tecnologia, o órgão decidiu arregimentar universidades e institutos de pesquisa para começar a implantação da rede de pacotes, totalmente desenvolvida sob contrato com a empresa Bolt, Beranek e Newman (BBN), a mesma que inventou o modem em 1963.” (PINHO, 2003, p. 24)

Com o passar dos anos, vão incorporando-se mais computadores à rede. Além dos militares, mais instituições de pesquisa também a integram: em 1972, 23 *hosts*¹ estão conectados. A troca de mensagens e de arquivos passa a ser realidade entre os usuários. No ano de 1973, a Inglaterra é incorporada e, em 1974, é criada a Telenet, o primeiro serviço comercial de acesso à rede dos Estados Unidos.

¹ Computadores conectados à Internet.

Na década de 1970, os EUA começaram a realizar experiências para o que acabou sendo chamado de “cidades cabeadas”. A intenção era interconectar cidades com o objetivo de diminuir os problemas sociais da época. O governo Lyndon Johnson pretendia aumentar a qualidade de vida nas pequenas cidades com o desenvolvimento cultural regional. Dentro dessa perspectiva, quatro tecnologias foram incentivadas para constituir a estrutura das cidades conectadas: conexões via linhas telefônicas, tevês via cabo, tevês comerciais e tevês públicas. Esse conceito possibilitou o surgimento do conceito de Infovia, ou *Superhighway* (MOHER-DAUI, 2000, p. 18). O termo descreve redes nacionais e internacionais de troca de informações, que teve como expoente a Internet a partir da década de 90.

A palavra ‘Internet’ surgiu em 1982, e foi citada pelo cientista Vinton Celf, que prefere ser chamado apenas de Vinton². Em 1983, Vinton, em parceria com o também cientista Bob Kahn, cria o TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), a linguagem comum usada por todos os computadores conectados à rede até hoje. A vantagem do TCP/IP era que ele, teoricamente, permitia o crescimento ilimitado da rede. No modelo concebido pelos pesquisadores, o TCP/IP oferece quatro bilhões de endereços diferentes e utiliza uma arquitetura de comunicação em camadas, cada uma cuidando de uma tarefa. Outra vantagem é de ser facilmente implementado em diferentes plataformas de hardware. Nessa época, a Internet já possuía cerca de 50 mil usuários, sendo que a metade estava nos EUA. Pesquisadores, militares e universidades eram os principais usuários.

A City University de Nova York cria em 1980 a Bitnet (*Because It's Time Network*) e estabelece conexão com a Universidade de Yale para a troca de mensagens e artigos acadêmicos. A Arpanet é dividida em 1983 em duas redes: uma exclusivamente militar (Milnet) e outra aberta (Arpanet). Nessa época, a Arpanet,

² Segundo J. B. PINHO (2003), Vinton desenhou a arquitetura da futura Internet em uma noite, rabiscando no verso de um envelope, no hall de um hotel na Califórnia.

que depois viraria a Internet, tem cerca de 5 mil *hosts* conectados. Esse número chega aos cem mil no final da década de 1980.

Em 1991, a Internet sofre uma ‘revolução’. Tim Berners-Lee e Robert Cailliau criam a World Wide Web no Laboratório Europeu de Física de Partículas (CERN). O WWW é um sistema de hipertextos³ que funciona a partir de links clicáveis que levam a outros sites⁴, o que vem a facilitar e muito a navegação do usuário pelo sistema. A World Wide Web revoluciona a Internet porque, além de facilitar a navegabilidade do usuário, permite aos sites incorporarem e compartilharem imagens e textos. Com o desenvolvimento desse novo sistema, posteriormente, foi possível a inclusão de sons, vídeos, gráficos e outros anexos à grande rede de informação global: “... a World Wide Web é fundamentalmente um modo de organização da informação e dos arquivos na rede. O método extremamente simples e eficiente do sistema de hipertexto distribuído, baseado no modelo cliente-servidor, tem como principais padrões o protocolo de comunicação HTTP, ...”(PINHO, 2003, p. 33)

A partir da década de 1980, a Internet começa a ganhar espaço comercial e deixa de ser exclusividade de militares e pesquisadores. Em 1992, a rede mundial tem 2 milhões de *hosts* interligados. No ano seguinte, os meios de comunicação e as empresas começam a chegar à rede virtual. Em 1996, com cerca de 10 milhões de *hosts* a Internet é destaque no cenário econômico mundial. O ano de 1997 marca o auge de cotação das empresas virtuais nas bolsas de valores. A excitação financeira dura até 2001, quando os investidores voltam à realidade e a Internet passa a ser considerado um ramo empresarial igual a qualquer outro: “O investidor que, no dia 17 de dezembro de 1997, tivesse comprado US\$ 10 mil em

³ Mecanismo que fornece acesso instantâneo, por meio de links, a um outro documento dentro de um outro documento. Em uma estrutura hipertextual, o usuário não precisa seguir uma seqüência prévia (começo, meio, fim). Ele pode traçar uma ordem particular, navegando pelos documentos interligados.

⁴ É um endereço na World Wide Web cuja porta de entrada é sempre sua *home page*. Um site pode ter diversas páginas ligadas à página principal (*home page*).

ações da livraria virtual Amazon, por exemplo, no curto período de um ano veria multiplicado em muitas vezes o seu investimento. O valor hipotético de resgate das ações, no dia 17 de dezembro de 1998, foi estimado em cerca de US\$ 52 mil.” (PINHO, 2003, p. 37)

Com o novo sistema de informações, começam a surgir outras preocupações como o acesso da população à rede e do controle do conteúdo ofertado na rede. Segundo dados do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, no ano de 2001, apenas 12,46% da população brasileira dispunha de acesso a um computador em seus lares e um número menor ainda, 8,31%, dispunha de acesso à Internet. As estimativas da ONU no ano 2000 supunham que, apenas 5% da população mundial possuía acesso à rede mundial, o que representa um universo de 276 milhões de usuários. No Brasil, em 2001, 11 milhões de pessoas estavam conectadas a Internet, apenas 6,8% da população.

3.2 A Internet no Brasil

O Brasil começou a dar seus primeiros passos na conexão entre computadores em 1988, quando ocorre a conexão à *Bitnet* (*Because it's Time to Network*) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), do Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC) e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp). A intenção era desenvolver contato com instituições de outros países para compartilhar dados por meio de uma rede de computadores. Em 1989, o Brasil entra na rede de comunicação global: uma rede conecta a Fapesp ao Fermilab, Laboratório de Física de Altas Energias de Chicago (EUA). Ainda nesse ano, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) coloca no ar a rede Alternex, outro sistema de rede de comunicação.

Em 1990, a Internet inicia sua estruturação no país com a RNP (Rede Nacional de Pesquisa), uma operação acadêmica subordi-

nada ao MCT (Ministério de Ciência e Tecnologia). O acesso ao sistema, já chamado Internet, foi liberado para instituições educacionais e de pesquisa e a órgãos do governo. Nessa época, a Internet servia basicamente para fóruns de debates, acesso a bases de dados nacionais e internacionais e a supercomputadores de outros países, além da transferência de arquivos e softwares. Como nos EUA, o sistema, inicialmente, era restrito ao meio acadêmico e, por isso, permitia acesso a poucas pessoas. Em 1993, ocorreu a primeira conexão de 64 kbps à longa distância, estabelecida entre São Paulo e Porto Alegre e, em 1994, a Embratel inicia algumas experiências com a Internet.

Mas o ano que marcou o início da Internet no Brasil foi o de 1995. Os ministérios das Comunicações e da Ciência e Tecnologia criaram, nesse ano, a figura do provedor de acesso privado à Internet e liberaram a operação comercial no Brasil. No dia 31 de dezembro de 1995 é criado o Comitê Gestor da Internet no Brasil, órgão responsável pela qualidade e eficiência dos serviços on-line, a livre competição entre os provedores e a manutenção de padrões de conduta de usuários e provedores.

3.3 História do hipertexto

O início do hipertexto é creditado ao pesquisador norte-americano Vannevar BUSH, diretor do Departamento de Pesquisa e Desenvolvimento Científico que, em 1945, descreveu um aparelho que ele chamou de Memex. Como o cérebro humano, o Memex trabalhava em caráter associativo, ou seja, utilizando um dado o aparelho daria a possibilidade de visualizar outro dado associado ao primeiro.

Ele acreditava que a mente humana operava por associação. O Memex, um dispositivo desk-like (tipo de mesa), continha telas visuais, botões, alavancas e um teclado. Este aparelho poderia armazenar quase tudo, incluindo livros, figuras, periódicos e jornais.

Também poderia resumir notas manuscritas, fotografias, rascunhos e memorandos, pois sua essência era a indexação associativa. A seleção de qualquer item permitia a seleção imediata de outro. Pela formação de associações desejadas o usuário poderia construir um caminho personalizado através do material. (BUGAY e ULBRICHT, 2000, p. 65).

O Memex de Vannevar BUSH, embora baseado na tecnologia de microfichas da década de 40, antecipou a idéia de um dispositivo conectado à Internet, capaz de armazenar vasta quantidade de dados e com links para acesso a todas as informações relacionadas a um assunto. Ele poderia armazenar centenas de materiais, incluindo notas manuscritas, registros datilográficos e fotos que seriam visualizados em uma grande mesa, operada por alavancas.

A idéia de BUSH foi a primeira que tentava criar uma máquina em que a associação de dados era possível. Pela primeira vez, tentava-se criar um sistema de busca não-linear, em que poderia se interromper a leitura de determinado dado e iniciar a de outro, e outro, sucessivamente. O Memex permitia, de acordo com o número de dados disponíveis e associados, realizar uma pesquisa de um certo objeto diversas vezes de formas diferentes. Em todas elas, o caminho percorrido pelos dados poderia ser diferente e, teoricamente, proporcionaria uma leitura diferente em cada vez.

Vannevar BUSH nunca chegou colocar a idéia do Memex no campo prático. A concepção do Memex apenas constou em publicações especializadas, mas nunca se pôde conferir o precursor da associação de dados ao vivo e a cores.

Vannevar BUSH (1890-1974) era engenheiro elétrico e físico, nascido em Everett, Massachusetts (EUA). Ele trabalhava para a General Electric e lecionava engenharia no *Massachusetts Institute of Technology* quando projetou o Memex. BUSH tem seu nome escrito na história pela sua criação de uma máquina associativa, mas, além disso, ele dirigiu a equipe que produziu a primeira bomba atômica, quando era diretor do *Office of Scientific Research and Development*.

Durante vinte anos, após os artigos de BUSH, nada surgiu no campo do hipertexto que revolucionasse o conceito e que tivesse aplicação prática, mas vale citar cinco projetos que tiveram alguma relevância histórica. Em 1962, o cientista Doug ENGELBART começou a desenvolver o Augment. O projeto visava a melhora da capacidade e da produtividade humana no computador. ENGELBART contava com uma equipe de 45 pessoas no *Stanford Research Institute*. Juntos eles desenvolveram dois sistemas. O primeiro, chamado NLS (*On-Line System*) incluía correio eletrônico, conferências via computador, múltiplas janelas e um mouse. Já o Augment continha ligações de referências cruzadas dentro de documentos e entre eles: “*Augment* (Ampliar) foi notável por fornecer a habilidade de expandir e contrair as informações mostradas de acordo com as necessidades do usuário. Filtros produziam ainda mais detalhes e informações disponíveis.” (BUGAY e ULBRICHT, 2000, p. 67)

Em 1965, o também pesquisador americano Ted NELSON demonstrou ser um visionário na área do hipertexto. Apesar de suas idéias nunca terem sido implementadas, o conceito de ligação e busca de informações é interessante. Nelson, ligado à Universidade de Brown, propunha a criação do que ele chamou de Xanadu, um sistema que conteria on-line⁵ e em tempo real⁶ todo conhecimento do mundo, adicionando novo conteúdo conforme ele estivesse disponível. Qualquer um poderia localizar informações através do Xanadu em um sistema de busca de idéias, em vez de palavras específicas ou seqüências.

O primeiro hipertexto do mundo foi implementado em um sistema computacional em 1967 na Universidade de Brown (Providence, RI), em parceria com a IBM (BUGAY e ULBRICHT, 2000, p. 70). Liderados por Andries Van DAM, um grupo de pesquisadores desenvolveu o Sistema de Edição de Hipertexto, que

⁵ Significa “estar em linha”, ou seja, estar ligado à rede de computadores.

⁶ A interação em tempo real ocorre sem retardos ou demoras de processamento. Usado para denominar na rede de computadores a disponibilidade “a todo o momento”.

foi usado no Centro Espacial Humano Houston, no Texas (EUA), para produzir documentação para as missões Apolo. O mesmo grupo de pesquisadores criou posteriormente o sistema Fress, uma continuação do Sistema de Edição de Hipertexto.

“Ambos os sistemas iniciais tinham a funcionalidade básica do hipertexto de ligar e saltar para outros documentos, mas a maioria da sua interface do usuário era baseada em texto e requeria especificações indiretas do usuário para os saltos.” (BUGAY e ULBRICHT, 2000, p. 70).

Na década de 70, o pesquisador do *Architecture Machine Group*, Andrew LIPPMAN, criou o que foi provavelmente o primeiro sistema hipermídia: o *Aspen Movie Map*. O Aspen permitia uma viagem virtual passeando pela cidade de Aspen, no Colorado (EUA). O Aspen foi um programa que foi montado baseado em filmagens de quatro câmeras apontadas para intervalos de 90° em todas as ruas da cidade. Cada câmera tirava uma foto à aproximadamente três metros de altura. As fotografias eram ligadas entre si e o usuário navegava usando um *joystick* com a sensação de estar dirigindo na cidade a uma velocidade de aproximadamente 110 km/h. Assim como as ruas, alguns prédios haviam sido fotografados e possibilitam passear na construção. O usuário poderia escolher ainda em fazer o passeio em clima de outono ou inverno pelas ruas da cidade.

Até 1991, nada de extraordinário foi criado. Vários projetos foram desenvolvidos utilizando o conceito de “nós” interligados, já proposto por Bush. Todos, basicamente, procuravam colocar na prática a idéia de “pular” (acessar) documentos ou arquivos através de um “clique”.

A história do hipertexto veio a mudar com a criação da World Wide Web por Tim Berners-Lee no Laboratório Europeu para Física de Partículas (CERN), localizado em Genebra, na Suíça. Ele apresentou o conceito de teia em 1991 como o primeiro exemplo de hipermídia num ambiente mediado pelo computador. O uso

do hipertexto acelerou-se com a difusão da World Wide Web e tornou-se um sistema universal em apenas três anos.

“É interessante ponderar o fato de que o Mosaic e o WWW obtiveram sucesso em instituir um sistema Hipertexto universal em apenas três anos, apesar de que Ted Nelson não conseguiu ter seu sistema Xanadu aceito em trinta anos de tentativas.” (BUGAY e ULBRICHT, 2000, p. 83).

A possibilidade de “pular” de uma página para outras páginas ou arquivos mudou consideravelmente a forma de interação do homem com o computador. Com a tecnologia do hipertexto pôde-se anexar a um documento outro texto, uma foto, um vídeo, um gráfico ou ainda voltar no documento anteriormente acessado. Mas essa interação do homem com o computador ainda não parou de evoluir. A realidade virtual já pode ser desfrutada, mas ainda ‘engatinha’ e, assim que começar a andar com passos largos, poderá trazer uma nova dimensão de comunicação com entre os homens e com as máquinas:

“A realidade virtual é uma tecnologia emergente que irá mudar significativamente o modo das pessoas interagirem com os computadores. Encontra-se ainda no desenvolvimento inicial de protótipos, porém o seu desenvolvimento irá mudar o projeto de sistemas de hipertexto e hipermídia.” (BUGAY e ULBRICHT, 2000, p. 84)

3.4 O jornalismo entra na rede

Desde os primeiros passos da Internet, os jornalistas perceberam que o novo meio traria grandes mudanças para a prática jornalística, tanto na perspectiva de busca de informações quanto no produto jornalístico, uma vez que a interface é multimídia. O meio é

bastante recente e seu potencial de uso não foi devidamente estudado e experimentado. Mas, quando a Internet iniciou comercialmente, no início dos anos noventa, influenciou os meios acadêmicos, comerciais, econômicos, políticos, culturais, etc. O rádio levou 50 anos para atingir uma audiência de 50 milhões de pessoas, a televisão precisou de 16 anos para falar à mesma quantidade de pessoas, mas a Internet levou apenas cinco anos para atingir um público de 200 milhões de pessoas (BARBOSA, 2005). Segundo dados da pesquisa Datafolha/Folha de S. Paulo/Ibest⁷ existiam no Brasil 23 milhões de pessoas conectadas à grande teia de comunicação global no mês de agosto de 2001. Isso equivale a 19% da população brasileira. Em termos mundiais, o país é um dos líderes em quantidade de pessoas conectadas. Segundo levantamento do *Network Wizards*, em 2003, o Brasil perdia apenas para EUA e Canadá em número de *hosts* conectados nas Américas.

Os veículos de comunicação na Internet começaram a entrar na rede de computadores nos EUA em 1980. Na época, alguns jornais transcreviam para o meio digital a publicação impressa do periódico, mas com temas específicos, uma vez que o próprio meio ainda era utilizado por um segmento restrito da população. Até meados de 1995, as versões digitais dos veículos de comunicação na Internet eram bastante simples e pouco exploravam recursos de hipertexto, interatividade e multimídia.

O primeiro jornal a ter uma página na web foi o *The New York Times*⁸ no final dos anos 70. Ele passou a disponibilizar textos e artigos da edição diária aos assinantes com acesso à rede. O *Columbus Dispatch*, um jornal de Ohio, também entrou na rede com artigos, mas fazia isso por meio de um portal chamado *Compu-Serve*. As notícias eram acessadas mediante pagamento de uma taxa e os usuários podiam visualizar os textos na tela e selecionar quais deles gostariam de ler.

A associação de jornais e portais⁹ foi uma das primeiras for-

⁷ Anexo 1.

⁸ THE NEW YORK TIMES. Disponível em: <<http://www.nytimes.com>>

⁹ São megasites que oferecem uma série de serviços e informações como

mas de disposição de conteúdo jornalístico na Internet. Alguns jornais com mais estrutura criaram sua própria página e gerenciavam o acesso às notícias por conta, mas boa parte dos veículos impressos aliou-se a empresas on-line com estrutura formada para levar o trabalho da redação ao meio digital. Destaca-se nesse contexto duas empresas: a America Online e a Prodigy, ambas americanas.

“Outros veículos de comunicação fizeram acordo de divisão de receitas com a America Online e outros serviços on-line para fornecer conteúdo editorial.” (MOHERDAUI, 2000, p. 19)

O jornal *San Mercury News* foi um dos primeiros veículos a entrar na Internet e não cobrar pelo acesso ao conteúdo. No ano de 1993, contavam-se vinte jornais on-line, todos eles norte-americanos. Em 1995, o *The Wall Street Journal*¹⁰ lançou o *Personal Journal*, uma edição on-line e personalizada do impresso. A versão era voltada para o meio empresarial e as notícias que alimentavam a página eram extraídas das edições diárias do veículo; permitia-se ao assinante montar sua própria edição digital.

Basicamente, os veículos de comunicação na web, até 1999, trabalhavam com a Internet como uma mera reprodução do conteúdo impresso. A primeira experiência de uma redação voltada para o meio digital aconteceu fora dos EUA, expoente na digitalização das notícias. Em julho de 1999, o *Diário Digital* coloca no ar o primeiro jornal virtual, em Portugal. As matérias são produzidas por uma equipe de jornalistas exclusivamente para o site, além da edição de matérias de agências de notícia. É a primeira experiência de produção pensada para um meio diferente, que enxerga na Internet uma nova possibilidade de comunicação e não apenas uma forma diferente de acesso à edição comum do jornal impresso.

A procura de veículos de comunicação, principalmente jor-

notícias, correio eletrônico, música ao vivo, vídeos, sistema de busca, salas de bate-papo, etc.

¹⁰THE WALL STREET JOURNAL. Disponível em:

<<http://www.wsj.com>>

nais, pela publicação de material jornalístico na Web acompanhou uma tendência mundial a partir de 1995. Como já citado acima, toda a economia mundial percebeu na Internet uma nova forma de explorar o comércio, facilitando o contato da empresa com o cliente. Um dos principais atrativos desse novo meio era o custo. Não era caro para as empresas de comunicação deslocarem recursos para investir no novo meio que se apresentava. Segundo estimativas, calculava-se que, em meados dos anos 90, um empresário norte-americano precisava de 15 milhões de dólares para colocar em circulação uma revista mensal com distribuição nacional. Na Internet, esse custo caía para 100 mil dólares, e teria a vantagem de estar disponível em todo o mundo.

No Brasil, a pioneira no investimento de serviços especializados de comunicação foi a Agestado¹¹, a agência de notícias ligada ao jornal O Estado de S. Paulo. Desde o final da década de 80 a Agestado investia em novas formas de distribuição de notícias e, em fevereiro de 1995, entrou na rede através de um link com a *World News*, de Washington (MOHERDAUI. 2000, p. 21). A partir de 1995, diversos veículos brasileiros registraram-se na web. Inicialmente, esse movimento foi restrito aos principais jornais, mas, passado algum tempo, atingiu diversos veículos de porte médio pelo país. As primeiras notícias brasileiras colocadas na grande rede mundial não fugiram às características dos veículos de outros países. Luciana MOHERDAUI (2000) cita que diversos jornais na web não trabalhavam com o critério de atualização permanente e que veículos como o jornal Zero Hora e o Estado de Minas atualizavam suas páginas semanalmente.

A primeira cobertura on-line do Brasil foi feita pelo Jornal do Brasil, no dia 28 de maio de 1995, através do JB Online¹². No ano seguinte, o Universo Online, portal conhecido pela sigla UOL, lança o Brasil Online, o primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa da América Latina, produzido com informa-

¹¹ AGESTADO. Disponível em: <<http://www.agemado.com.br>>

¹²JORNAL DO BRASIL Disponível em:

<<http://www.jbonline.terra.com.br>>

ções de agências de notícias e material de uma redação própria. O Brasil Online foi um dos primeiros veículos brasileiros a trabalhar com a Internet utilizando sua interface multimídia, uma vez que fornecia, além dos textos, fotos, áudios, vídeos, gráficos e animações. Por volta do ano 2000 o jornal digital do Brasil Online passou a ser a Folha Online¹³, ligado ao jornal Folha de São Paulo.

Ainda em 2000, o portal Internet Grátis (IG)¹⁴ lança o Último Segundo, o primeiro jornal concebido e produzido para a Internet brasileira. Sua principal proposta é a atualização constante da página com notícias em tempo real. Suas fontes de informações são as agências, além de material de uma equipe de jornalistas constituída especialmente para o veículo.

A história dos veículos da América Latina na Internet é quase simultânea aos jornais brasileiros. O primeiro a entrar na web foi o *Notícias de Mérida*, da Venezuela, em 1993. Depois dele, outros jornais seguiram a tendência de disponibilizar o conteúdo do jornal impresso na rede. Destacam-se *La Nación* e *El Clarín*, da Argentina; *Excelsior* e *El Nacional*, do México; *Reforma*, no Equador; e a revista *Caretas*, do Peru.

O levantamento de 1997, do instituto *American Journalism Review News Link*, que acompanhava desde 1994 o surgimento de jornais virtuais, espantou especialistas. A pesquisa do instituto revelou que existiam 3.622 jornais na rede, número 80% maior que a expectativa. No ano seguinte, o número saltou para 4.925. Mas depois de 1998, esse crescimento diminuiu, junto com a expectativa de lucratividade de todas as empresas que investiram na Internet. A maioria dos veículos on-line não dava lucro e dependia de suporte do jornal impresso para continuar existindo.

Segundo o levantamento do *American Journalism* citado por MOHERDAUI. (2000, p. 28), a presença de jornais norte-americanos é maior do que a de qualquer outro país. Em 1998, o instituto contava 2.059 jornais on-line nos EUA. No Reino Unido,

¹³ FOLHA ONLINE Disponível em: <<http://www.folha.uol.com.br/folha>>

¹⁴ INTERNET GRÁTIS Disponível em: <<http://www.ig.com.br>>

havia 294 site de jornais locais e o Canadá contava com a presença virtual de 230.

Pelos dados apresentados de audiência, os veículos brasileiros superam os americanos (MOHERDAUI, 2000, p. 29). O já citado instituto americano contabilizava uma média de 10 mil acessos diários aos jornais dos EUA no final da década de 90, enquanto que de acordo com os levantamentos do Instituto Verificador de Circulação (IVC), o site do jornal O Globo, o Globo On, teve uma média de 35 mil visitas diárias. O site do Estado de S. Paulo contava 68 mil visitas por dia.

Esse número atualmente deve ser mais expressivo ainda, uma vez que o número de usuários da Internet no país é cada vez maior e o interesse pelo acesso de informações é o principal motivo de acesso à rede, segundo a pesquisa Datafolha/Folha Online/Ibest¹⁵. A pesquisa foi realizada entre os dias 23, 24 e 27 de agosto de 2001 e foram ouvidas 11.201 pessoas, com mais de 14 anos, de 137 municípios do país.

¹⁵ Anexo 3.

Capítulo 4

Os novos paradigmas da informação

4.1 Os novos paradigmas

A Era Digital tem como objetos que representam atualmente a interação entre Homem e Máquina dois grandes produtos tecnológicos que se tornaram onipresentes em todo o mundo e alteraram a forma de o homem se comunicar: a Internet e o telefone celular. Este último é mais recente que o primeiro. O início dessa relação começou na década de 70, quando dois jovens americanos, Steve WOZNIAK e Steve JOBS, perceberam que os computadores que eles operavam, na garagem da casa dos seus pais, poderiam ser utilizados por pessoas fora do mundo restrito da informática se eles fossem adaptados para interagir com leigos em programação. A partir disso, eles lançaram no mercado computadores com mouse, teclado e monitor, que facilitavam essa interação. Mas, mais do que esses objetos físicos, os dois pesquisadores, através dos sistemas operacionais Apple I e Apple II, desenvolveram um sistema de interface baseada em ícones (CASTELLS,1999). Ou seja, o usuário comum não necessitaria saber linguagem de programação para utilizar um computador. Ele poderia interagir com a máquina a partir de um programa que estava pré-programado

para executar diversas tarefas ativadas pelo usuário com cliques nos ícones específicos. Isso possibilitava a quem não possuía nenhum conhecimento específico na área da informática poder operar os computadores.

Nessa área, é difícil determinar ao certo em que época realmente as mudanças aconteceram e quem pode ser apontado como responsável por alguma descoberta. O desenvolvimento do computador pessoal também é de responsabilidade da IBM, que trabalhou no avanço da microeletrônica e desenvolveu chips cada vez menores e com maior capacidade de processar informações. Mas o grande ícone mundial desse mercado foi, na época, o jovem norte-americano Bill Gates, com a Microsoft. Ele desenvolveu o Windows, um sistema operacional fácil de trabalhar e interagir, como os dois Apples.

O que nos interessa neste trabalho acadêmico é registrar que essas mudanças desenvolvidas a partir da década de 70 e de 80, tiveram sua massificação na década de 90 e mudaram conceitos culturais e econômicos em todo o mundo. Ainda hoje passamos por mudanças. A revolução tecnológica digital ainda não teve seu fim e é difícil dizer se ela está começando ou próxima ao seu término. Uma frase do filósofo francês Pierre LEVY (1993), no início da década de 90, ainda não perdeu sua atualidade: “Vivemos um desses raros momentos em que, a partir de uma nova configuração técnica, quer dizer, de uma nova relação com o cosmos, um novo estilo de humanidade é inventado” (LEVY, 1993, p. 17).

Essa transformação na sociedade se deve a diversos fatores, mas um deles é importantíssimo: a capacidade de comunicação entre as máquinas, a possibilidade delas entrarem em rede e trocarem dados. O expoente disso é a Internet, a grande rede mundial de computadores. A difusão desse novo meio, em meados da década de 90, alterou significativamente a forma de as pessoas trabalharem, comunicarem-se, informarem-se, etc.

LEVY (1993) cita o engenheiro americano, Douglas ENGELBART, que se dedicou ao estudo de interfaces digitais amigáveis às pessoas, em seu livro sobre as *Tecnologias da Inteligência*. Se-

gundo LEVY, as mídias, as tecnologias inteligentes, a linguagem e os métodos de trabalhos disponíveis em dada época condicionam a forma de as pessoas pensarem e agirem. Essas características de determinado tempo são responsáveis pelo funcionamento de um grupo em determinada sociedade. Essa afirmação é confirmada por LEMOS (2002), que chama de cibercultura as transformações sociais causadas pelas novas tecnologias, principalmente as de caráter digital, que têm como expoente a Internet. O autor cita como características desse novo tipo de cultura, a apropriação de imagens através de colagens e discursos não-lineares. Para LEMOS, essas características confirmam a tendência e as observações de Guy DEBORD sobre a “sociedade do espetáculo”, em que prevalece o consumismo, a aparência sobre a essência, a degradação do Ser e a prevalência do Ter, e a mídia como substituta da Igreja e do Estado como um mecanismo de coerção social. O sociólogo francês Dominique WOLTON (2003) aprofunda mais essa reflexão. Ele ressalta o caráter anárquico da rede que estimula o individualismo e a sensação de liberdade incondicional, com a ausência de mecanismos de controle.

“Cada um faz o que quer e quando quer: nem Deus, nem mestre. Está aí o âmago do ideal individualista liberal. O indivíduo é o único responsável por si mesmo, e fora de qualquer estrutura pode livremente desenvolver a competência, assegurar seu destino, se cultivar, se corresponder, criar relações.” (WOLTON, 2003, p. 86)

Durante a década de 50, o engenheiro Engelbart dedicou-se a entender como era possível aproximar as máquinas dos homens, quando diretor do *Augmentation Research Center*, do *Stanford Research Institute* (EUA). LEVY (1993) ressalta que alguma mudança em uma das características citadas acima altera a forma de as pessoas interagirem na sociedade e, por isso, a era digital transformou tão profundamente a forma de relações culturais

e econômicas no mundo todo. Ele atribui como uma das capacidades desenvolvidas através dos computadores, a relação entre o funcionamento das interfaces com o sistema cerebral humano. LEMOS (2002, p. 52) também faz essa analogia:

A crença na necessidade de uma comunicação com o computador que fosse intuitiva, metafórica e sensoriomotora, em vez de abstrata, rígida e codificada e desprovida de sentido ao usuário, contribuíram para ‘humanizar a máquina’. Ou seja, essas interfaces, essas camadas técnicas suplementares tornaram os complexos agenciamentos de tecnologias intelectuais e mídias de comunicação, também chamados sistemas informáticos, mais amáveis e mais imbricados ao sistema conectivo humano.

Em tempos de globalização, a Era dos bits, da combinação de 0 e 1, impera em diversos campos. Está presente em casa, no computador pessoal, que via Internet leva o usuário às páginas do Japão, da Índia, da Síria ou da Itália. Pode ser usado ainda para controlar os gastos da família ou servir para que um adolescente defenda a base amarela em um software de simulação em uma guerra contra terroristas. A tecnologia digital está nas ruas, nos radares ou nas câmeras de vigilância. Está no ambiente de trabalho, com programas que controlam o departamento financeiro da empresa ou são usados por pesquisadores para testar virtualmente a eficiência de um produto. A Era dos Bits, ou a Era Digital, também está na TV ou ainda no sistema de localização mundial GPS. Mas, sobretudo, ela está no celular e acompanha cada indivíduo de posse de um aparelho dentro do bolso em quase toda parte.

Uma das primeiras mudanças trazidas pela revolução digital foi a relevância que a informação ganhou no meio social. NEGROPONTE (1995) assinala que, cada vez mais, a digitalização vai fazer parte do nosso cotidiano. O autor aponta que os objetos e até as casas estarão cada vez mais informatizados, possibilitando

a interação do homem com o mundo que o rodeia por meio de comandos virtuais. Uma das mudanças que o autor afirma que estão em curso na atual sociedade é nossa relação com o espaço e com o tempo. Ele diz que essas duas variáveis perderão cada vez mais a importância no nosso dia-a-dia.

A era industrial, fundamentalmente uma era dos átomos, deu-nos o conceito de produção em massa e, com ele, as economias que empregam operários uniformizados e métodos repetitivos na fabricação de um produto num determinado espaço ou tempo. Na era da informação e dos computadores mostrou-nos as mesmas economias de escalas, mas menos preocupadas com o espaço e o tempo. A confecção de bits poderia se dar em qualquer lugar e em qualquer tempo, movendo-se, por exemplo, entre as bolsas de Nova York, Londres e Tóquio, como se tais mercados fossem três máquinas-ferramentas adjacentes. (NEGROPONTE, 1995. p. 157)

A possibilidade de um investidor financeiro estar nas praias da Bahia ou no centro de Nova York para realizar uma transação bancária não é mais relevante. O importante para ele naquele momento é estar bem informado sobre qual é a operação que oferece menos riscos para seu investimento. E se interar sobre a flutuação das bolsas de valores, a convergência de moedas e/ou o resultado da nova taxa de juros nos EUA, o que ele pode fazer apenas tendo acesso à grande teia de comunicação mundial: a Internet. Diante dessa configuração das interações financeiras ou sociais que a era digital possibilita, os teóricos debruçam-se sobre as mudanças para explicá-las ou para lançar perguntas ainda a serem respondidas.

Pierre LEVY (1996) coloca duas dicotomias desse momento: o atual *versus* o virtual e o global *versus* o local. Ele afirma que, ao contrário da primeira impressão, o ‘virtual’ não se opõe ao

‘real’ e sim ao ‘atual’. O autor define o virtual como o “complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização”. Em outras palavras, o virtual seria algo em potencial. Usando o exemplo de LEVY, a problemática de uma semente é tornar-se uma árvore. Virtualmente a semente ‘contém’ uma árvore, mas ainda não a é. Precisa da atualização para que possa germinar e, durante o processo, ir tornar-se a árvore virtual que continha dentro de si. O processo de virtualização, para LEVY, é o processo de deslocar o ponto central de uma entidade e fazê-la mudar de sentido. Em outras palavras, virtualização significa redefinir sua atualidade. Dentro desse processo, a principal mudança da virtualização é a fragmentação do espaço e do tempo. Esse processo desconecta o objeto da sua relação com o espaço físico. Para LEVY (1996, p. 20), é como se voltássemos a uma certa cultura nômade, pois o ‘lugar’ não é mais essencial. Isso pode ser conferido facilmente navegando no expoente da sociedade da informação: a World Wide Web: pode-se ‘viajar’ de um ponto a outro dentro da grande rede com apenas um clique. Posso visitar uma página chinesa ou uma dinamarquesa com a mesma velocidade e de qualquer ponto da rede, de qualquer computador conectado à Internet.

Uma das principais ferramentas da virtualização é a velocidade. LEVY diz que, ao se diminuir o tempo de deslocamento de um ponto a outro provoca-se o processo de virtualização, de deslocamento do foco principal. Recorremos mais uma vez ao exemplo do autor para ilustrar a questão. Segundo ele, ao ligarmos uma cidade à outra com um trilho de trem diminuímos a distância entre elas. Mas ele não se refere à distância física, mas sim ao tempo de ligação entre uma e outra. A ferrovia ‘aproximaria’ as duas.

Essa é uma das problemáticas colocadas para a Internet, pois o uso da www aproxima-nos dos diferentes pontos do globo. Não há mais diferença de distância do Brasil à Inglaterra ou daqui à

Austrália. Segundo LEVY (1996, p.23), “a invenção de novas velocidades é o primeiro grau de virtualização”.

Pierre LEVY diz ainda que a virtualização pode ser conferida em três objetos de análise: o corpo, o texto e a economia, todos tendo como base do processo de virtualização a velocidade. E essa velocidade de interligação de diferentes pontos da grande teia de informações é um dos principais valores da sociedade da informação, como afirma NEGROPONTE (1995). LEVY (1993) faz um prognóstico para o futuro com relação ao aprendizado e a relação dos indivíduos com a informação: o conhecimento será adquirido pela experimentação virtual, pela simulação. Para ele, todo o ato de aprendizagem será realizado num ato de simulação de uma ação. Um exemplo disso, podemos ver desde a década de 80, com o fascínio de crianças e adolescentes com o videogame, como cita o autor:

... os videogames oferecem modelos interativos a explorar. Eles simulam terrenos de aventuras, universos imaginários. Certo, trata-se de puro divertimento. Mas como não ser tocado pela coincidência dos extremos: o pesquisador que faz proliferar os cenários, explorando modelos numéricos (digitais), e a criança que joga videogame experimentam, ambos, a escrita do futuro, a linguagem de imagens interativas, a ideografia dinâmica que permitirá simular os mundos. (LEVY, 1993, p. 7)

NEGROPONTE (1999, p. 78-79) coloca ainda outros paradigmas da Era Digital na tentativa de descrever as transformações sociais oriundas das novas características de convívio social. Ele diz que as mudanças trazidas pelos bits no mundo das relações sociais estão calcadas em cinco pontos. O primeiro, já citado neste trabalho, é a **informação como matéria-prima**, início de todas as interações. Outra é o poder de **penetrabilidade do sistema**, pois todos os processos de existência humana são afetados de forma

direta ou indireta. Um terceiro ponto é a **lógica de redes**, que domina as relações humanas. Devido à crescente complexidade de interação e aos modelos imprevisíveis de desdobramentos dessas relações cria-se uma morfologia de rede, adaptada ao contexto. Só que esses modelos criados não são rígidos e estáveis, eles possuem como uma quarta característica a **flexibilidade**. O autor assinala que essas lógicas nas relações têm como reconfigurarem-se sem perder a sua essência. A quinta e última é a **convergência**, ou seja, a possibilidade que tecnologias distintas e específicas têm de integrarem-se em um mesmo sistema.

Nesse sentido, uma questão colocada por CASTELLS (2002, p. 40) é a relação entre a Rede e o Ser. Ao mesmo tempo em que a tecnologia aparece como um facilitador da comunicação entre os indivíduos e suas organizações sociais, elas servem também para isolar, uma vez que essa interação ocorre virtualmente, entre o ser e a máquina. Segundo o autor espanhol, um sentimento de solidão absoluta é o novo problema para o estudo psicológico dos seres. Esse sentimento de abandono social e de pré-programação diante do computador leva o indivíduo a buscar uma nova forma de conectividade, com uma identidade partilhada e reconstruída. Ele aponta para uma crise de identidade do indivíduo na sociedade da informação.

CASTELLS (2002) credita à tecnologia digital diversas mudanças culturais e econômicas em curso e coloca outras dicotomias que se apresentam nesse contexto: Ciência Universal *versus* Culturas Locais, Paixão *versus* Razão e Novas Tecnologias *versus* Memória Coletiva. Citando Alain TOURAINE, CASTELLS (2002, p. 39) afirma que na sociedade pós-industrial os serviços culturais substituíram os bens materiais. Para CASTELLS (2002), a idéia de luta de classes, proposta por MARX, é substituída pelo sujeito na defesa de sua personalidade e dos seus valores culturais contra uma lógica de aparatos de mercado. Ou seja, a preocupação principal do sujeito nesse contexto é defender-se da massificação.

A informação está disponível a todos os indivíduos conecta-

dos nessa grande rede. Diferentemente de um jornal, ou de uma estação de rádio, o ouvinte/leitor não espera a informação pronta no formato de uma matéria: ele tem que pesquisar onde a informação se encontra. A informação nesse contexto também não seria rígida, uma vez que as características apontam para a interatividade entre os atores sociais. LEVY (1993, p. 66 -67) cita um exemplo desse sistema, que ele chama de *groupware*. O sistema foi construído por Engelbart no *Stanford Institute* e continha um jornal digital com os trabalhos publicados pelos membros da comunidade acadêmica, que podiam ser lidos e comentados por todos com acesso à rede. O *groupware* era usado na construção do debate coletivo ao possibilitar a argumentação e a manipulação dos documentos a qualquer momento. Pierre LEVY diz que isso muda o conceito de interação coletiva do conhecimento, pois não é “cada um na sua” ou “um depois do outro”, mas uma espécie de lenta escrita coletiva. Ele cita como características desse processo a **dessincronia** entre os agentes e a **desdramatização** da discussão. LEVY fala que esse conhecimento propiciado pela interação na rede cresce “... por conta própria seguindo uma infinidade de linhas paralelas e, portanto, sempre disponível, ordenada e objetivada sobre a tela”. (LEVY, 1993, p. 66 -67).

Maria Ângela MIRAULT (2005) coloca uma pergunta pertinente: Como fazer a busca? Como seguir o nó que une um dado a outro nessa grande teia que é o sistema digital de informação e que tem na Internet seu maior expoente? A autora coloca que o problema não é novo, mas o que muda é o contexto em que se passa nessa busca pela correta informação. Segundo MIRAULT, a velocidade em que ocorre as transformações e o espaço fragmentado são os fatores que colocam essa questão num patamar diferente do que ocorria até a revolução digital. A autora também diz que a responsabilidade sobre a busca pela informação no leitor/receptor e não mais no autor. WONTON (2003) também analisa a Internet com um viés crítico. Para o autor, estamos vivendo uma inversão de sentimentos com relação à liberdade de informação. Segundo WONTON, até a expansão da grande teia de comunicação, era

uma premissa que a informação tivesse livre circulação e acesso a todos os indivíduos, sem mecanismos de controle, que eram vistos como cerceadores do direito de expressão e informação.

“Caso se queira salvar a liberdade de informação, é necessário o mais rápido possível admitir que ela deve, em um universo saturado de informações, ser protegida, filtrada, por intermediários que garantissem esse ideal.” (WOLTON, 2003, p. 111)

Um dos mecanismos de auxílio e busca de informações na rede é o hipertexto e como veremos neste trabalho, ele transforma o leitor em co-autor do texto, uma vez que a possibilidade de abrir outro texto dentro de um primeiro texto fragmenta a leitura. NEGROPONTE (1995) afirma que a era da pós-informação apresenta como característica a “promiscuidade da informação”. O autor concorda com LEVY (1993) ao dizer que o leitor não é mais passivo diante da informação. Cabe ao leitor buscar formas de selecionar o conteúdo da rede que atendam melhor aos seus interesses. NEGROPONTE (1995) aponta como uma das características do meio, e que deve se desenvolver cada vez mais, a seleção de informações. Para ele, os softwares de busca e hierarquização da informação, a partir do que o leitor considera como importante, devem proliferar (NEGROPONTE, 1995). Um exemplo recente disso é o Google, um site de busca e seleção de conteúdo na Internet. Uma matéria do jornal *Folha de São Paulo* do mês de julho de 2005 aponta o site como uma das cem maiores empresas do mundo, com valor de mercado estimado em mais de US\$ 50 bilhões. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2005).

Nessa linha, outro apontamento feito por NEGROPONTE (1995) é a tendência de personalização da informação. O autor fala, por exemplo, que os aparelhos de TVs poderão gravar programas e armazená-los em um HD para serem assistidos a qualquer momento. Ao mesmo tempo em que a informação torna-se personalizada, NEGROPONTE diz que o receptor passará a ser produtor, com mais frequência. No meio digital, o usuário torna-se um agente transmissor de informação, uma vez que não é mais necessária uma mega-estrutura para produzir um vídeo, por exemplo, e

levá-lo ao grande público. Isso diminuiria teoricamente o poderio dos meios de comunicação de massa ao descentralizar a produção de conteúdo. NEGROPONTE ressalta que isso tornaria os meios de comunicação maiores e menores ao mesmo tempo.

Maiores, porque num contexto de “promiscuidade da informação” a credibilidade desses veículos torna-os relevantes na seleção, mas, ao mesmo tempo, eles são concorrentes por espaço no gosto de um usuário da Internet. Eles concorrem, por exemplo, com uma garota de 17 anos que tenha um blog sobre seu cotidiano escolar. Outro fator que contribui para essa dicotomia, segundo NEGROPONTE, é a personalização, pois tem que atender a um público cada vez mais específico.

“Novas formas de transmissão televisiva com a CNN e a USA Today atingiram públicos maiores, ampliando ainda mais a difusão. Revistas especializadas, videocassetes e serviços de cabos deram-nos exemplos de *narrowcasting*, atendendo a grupos demográficos pequenos. Assim, os meios de comunicação se tornaram maiores e menores a um só tempo”. (NEGROPONTE, 1995. p. 157).

Outro problema que surge para os teóricos e empresários de comunicação é a concorrência de um novo meio. Alguns acreditam que os jornais impressos, concorrentes mais diretos da Internet, estariam com os dias contados para a sua eliminação. Outros, ao contrário, crêem veementemente na continuação dos jornais, mas com características diferentes das atuais. Com o fim ou não, o que se coloca é que a Internet está tomando espaço dos demais meios. Não só os jornais podem perder públicos, mas também as TVs e as rádios, uma vez que a audiência é repartida com a grande teia de computadores. E com o desenvolvimento cada vez maior da tecnologia é possível abrir novas frentes de vinculação de vídeos e áudios na Internet, abrindo de vez concorrência aberta com os demais meios.

4.2 O hipertexto

Quando Vannevar BUSH pensou no Memex ele tinha em mente criar um sistema de busca de informações que funcionasse como o cérebro humano. Como ressaltamos anteriormente, a idéia era associar um dado ao outro, como a mente faz para armazenar dados, relaciona um ao outro. LEVY (1993, p. 40) ao conceituar o hipertexto faz essa relação. Para ele, a memória humana, como o hipertexto, é estruturada de forma que as informações estejam organizadas de acordo com relações espaciais. E essa imensa rede associativa que constitui nosso universo mental está em permanente metamorfose, segundo o autor. LEVY conceitua o hipertexto como um nó. A possibilidade de um documento se relacionar a outro através de um link forma o hipertexto. Figurativamente, é como se cada documento, cada dado apresentado, fosse um pedaço de corda e as ligações entre as pontas dessas cordas formassem um nó que uniria uma a outra. Esse ponto de relacionamento entre uma “corda” e “outra”, esses nós, são o hipertexto, e os documentos interligados constituiriam uma rede.

Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou parte de gráficos, seqüências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. (...) Funcionalmente, um hipertexto é um tipo de programa para a organização de conhecimentos ou dados, aquisição de informações e comunicação. (LEVY, 1993, p. 32).

LEVY (1996) concebe o hipertexto como uma ferramenta do processo de virtualização, que a diminuição das distâncias no mundo da sociedade da informação provoca. Dos três objetos de análise de LEVY, um nos interessa mais especificamente: o texto. E é nessa área que o hipertexto terá o papel de desfragmentação, pois ele teria como função desterritorializar o texto. Mas não apenas isso. Praticamente, o hipertexto hierarquiza e seleciona áreas

de sentido, tece ligações entre diferentes zonas e conecta o texto a outros textos. O texto perde seu sentido de “pertencer” a um espaço, pois ele faz parte de uma rede de ligações, em que sua localização não é relevante.

ANCEAUX et al. citados por Edson Luiz BUGAY e Vânia Ribas ULBRICHT (2000) apresentam uma definição de hipertexto próxima da que LEVY (1993) conceituou como funcional. Para BUGAY ULBRICHT (2000), o hipertexto é um mecanismo computacional que serve para aproximar dados interativamente:

“ANCEAUX et al. (1995) definem o hipertexto como um programa informático que permite criar e apresentar de forma interativa um conjunto de dados textuais e eventualmente sonoros de vídeo ...”(ANCEAUX et al *apud* BUGAY, ULBRICHT, 2000, p. 42)

Os autores citam como componentes desse mecanismo três características. A primeira é uma base de dados textual. A segunda, uma rede semântica, formada por relações hierárquicas associativas e analógicas entre as diferentes unidades temáticas. E, por último, ferramentas informáticas que permitem criar e percorrer o texto com o auxílio de uma rede semântica. Segundo os dois autores, essa rede de conhecimentos “flutua” pelo documento sem fazer parte do mesmo. Quer dizer, num texto na Internet, por exemplo, o hipertexto pode estar em uma palavra remetendo o leitor a um novo documento. Mas ele só passa a existir e ter uma funcionalidade no primeiro texto se for acionado, se o leitor clicar na palavra e através do hipertexto um novo documento surgir na tela para o usuário.

Vale ressaltar que o hipertexto conseguiu esta ‘autoridade’ através da Internet e de sua linguagem HTML (*HyperText Markup Language*) criada em 1990, cuja função é mostrar o relacionamento lógico entre elementos de um texto, dentre as inúmeras alternativas de hiperlink.

LEVY (1993) também aponta algumas características do mecanismo do hipertexto. Para ele, são seis. A primeira é o que ele chama de **Princípio da Metamorfose**, pois o hipertexto está em

constante construção, podendo ser alterado a qualquer momento pelo usuário. Ele não teria um início e um fim definido, isso seria construído pelo leitor durante o processo de leitura do documento. Outra característica é o **Princípio da Heterogeneidade**. LEVY diz que diversos tipos e diferentes formatos de textos podem ser ligados através do hipertexto. Nesse ponto, BUGAY E ULBRICHT (2000) concordam com LEVY (1993) ao dizer que essa heterogeneidade do hipertexto forma a hipermídia.

“A apresentação computadorizada da informação em forma de hipertexto, combinada com a multimídia (uso através do computador de textos gráficos, sons, imagens, animação, simulação, processamento de programas e vídeo), forma a Hipermídia, poderosa ferramenta na transmissão de conhecimento.” (BUGAY e ULBRICHT, 2000, p. 43).

O terceiro ponto apresentado por LEVY (1993) como característica do hipertexto é o **Princípio da Multiplicidade e de Encaixe de Escalas**. Ou seja, ele é organizado de forma ‘fractal’ em que um ponto, um nó, é um componente de toda a rede. Mais uma vez, LEVY afirma que cada nó pode ser o início ou o fim da leitura, não existindo um ponto central, mas sendo, sim, fragmentada. No **Princípio da Exterioridade** o autor fala que o hipertexto não é orgânico, nem tem um motor interno. Ele depende da ação de agentes para sofrer uma transformação ou para ser acionado. No **Princípio da Topologia**, LEVY cita o funcionamento por proximidade como de caráter fundamental para o hipertexto. A relação entre as pontas das ‘cordas’ é primordial para que o nó possa ser dado e o hipertexto estabelecido. E, como última característica, o autor fala do **Princípio de Mobilidade dos Centros**. A rede de nós não possui algo central, que a partir dele ligue-se os outros pontos. Para LEVY, esse centro é móvel e perpetuamente mutável.

CASTELLS (2002) dá uma definição de hipertexto próxima da apresentada por LEVY (1993) e BUGAY e ULBRICHT (2000).

Ele usa a definição no sentido cultural, uma vez que seu livro *A Sociedade em Rede* visa a compreender as transformações sociais, econômicas e culturais da revolução digital. Mas essa conceituação serve para reafirmar a definição de hipertexto que este trabalho busca. “Rede é um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta”, afirma CASTELLS (1999, p. 498).

CASTELLS (1999) diz ainda que nós estamos vivenciando uma transformação cultural com base no aparato tecnológico de proporções ainda não delineadas pela história. Segundo CASTELLS, a multimídia é uma novidade ainda difícil de ser avaliada, com precisão, em termos de suas conseqüências para a sociedade. Mas é possível visualizar algumas mudanças, levando em conta informações empíricas dispersas e comentários esclarecidos sobre os diferentes componentes desse sistema digital, baseado em algumas hipóteses sobre as tendências sociais e culturais emergentes. Mas, apesar dessa indefinição, ele ressalta que esse período tem uma dimensão histórica de transformação. E um desses componentes tecnológicos de revolução apresentados é o Hipertexto, que o autor chama de Supertexto. Ele diz que essa ferramenta muda as características da leitura e do conhecimento. Seria uma reinvenção da escrita:

Uma transformação tecnológica de dimensões históricas similares está ocorrendo 2.700 anos depois, ou seja, a integração de vários modos de comunicação em uma só rede interativa. Ou, em outras palavras, a formação de um Supertexto e uma Metalinguagem que, pela primeira vez na história integra no mesmo sistema as modalidades escritas, oral e audiovisual da comunicação humana.” (CASTELLS, 1999, p. 354).

Nesse mesmo sentido, LEVY (1993) diz que o Hipertexto revoluciona porque faz uma revisão sobre as antigas interfaces de leitura e por ser algo novo acaba por transformá-las, influenciá-las. LEVY afirma que o Hipertexto já existia de certa forma, atra-

vés da segmentação e da referência das informações. O exemplo dado pelo autor é o do livro, que ao longo do tempo foi sendo dividido em capítulos, tendo notas e remissões bibliográficas. No jornal, isso poderia ser notado na segmentação através da capa, do título das matérias, gravatas, fotos e do artigo em si.

O que faz do Hipertexto uma ferramenta de comunicação de caráter revolucionário então? Podemos citar que o que aparece de novo nesse contexto digital de hipertextualidade é a fragmentação da informação, a não-linearidade, a perda da autoridade do autor, o leitor aparecendo como um co-autor do texto, a interatividade proporcionada pelo meio digital e a velocidade em que o ‘salto’ de um documento ao outro pode ser feito pelo leitor. Todo esse processo ganha força ao se parecer muito com o sistema de organização cerebral e ter uma interface amigável, bem adaptada ao sistema sensório-motor humano: “A operação elementar da atividade interpretativa é a associação; dar sentido a um texto é o mesmo que ligá-lo, conectá-lo a outros textos, e portanto é o mesmo que construir um hipertexto.” (LEVY,1993, p. 72).

A não-linearidade, a fragmentação do texto se apresenta através do Hipertexto porque ele dá o poder ao leitor de interagir com o texto. Não é mais necessário a informação vir pronta, rígida, imutável como uma matéria de jornal, em que o leitor não pode alterar a ordem das informações. No meio do texto o hipertexto possibilita que o leitor pare a leitura em determinada palavra, usada como o link para outro texto, e continue a leitura no novo documento, que pode ser um vídeo, uma foto, ou um gráfico. O leitor continuará interagindo com o texto e lendo-o da forma que achar conveniente ao retornar ao texto inicial com a ferramenta de ‘voltar’ no browser da interação com a Internet. Esse ‘salto’ de um documento a outro pode ser contínuo e infinito, atendendo às exigências e à ação do leitor. É ele que determina onde irá começar e onde deve parar essa leitura. É ele que define qual texto será aberto e em que ordem isso será realizado.

“O hipertexto remete-nos para a vastidão ilimitada de linguagens informacionais, lançando-nos a

trilhar caminhos não-previsíveis e, mesmo, irreconciliáveis com o passado. Sua estrutura possibilita o acesso a todo tipo de informação, mas sua transformação em conhecimento e reconfiguração de repertório é opcional e intencional.” (MIRAULT, 2001)

Por essa característica, o autor de determinado texto perde sua autoridade. Ele não é mais determinante como antes na construção de um texto. O leitor passa a ser um co-autor ao interagir com os textos através dos nós que os ligam. MIRAULT (2001) chama de “actema” a ação de seguir um texto através de um link. Essa possibilidade aberta pelos links de “pular” de um texto a outro, clicando sobre uma palavra-chave, ir de um ponto ao outro, quebra a linearidade do texto: “Esse simples ato, rompe com a linearidade da leitura e abre novos caminhos. Diversos actemas, que vão criando uma referencialidade, uma certa coerência com o repertório do leitor, (...). O leitor do hipertexto, ao fazer o percurso do documento movido por suas escolhas, acaba por criar um documento virtual, inédito e irrepitível.” (MIRAULT, 2001)

Contudo, não se quer afirmar que o hipertexto impeça uma leitura linear, mas a limita, pois conduz a captação do olhar e o direcionamento da atenção para a palavra-chave, que instiga o leitor a ‘navegar’ pelo novo documento. LEVY (1996) defende que a hipertextualidade multiplica ocasiões de produção de sentido e enriquece consideravelmente a leitura do documento.

BUGAY e ULBRICHT (2000) ressaltam também esse papel de quebra da linearidade efetuado pelo hipertexto. Eles afirmam que o “pulo” permite que o autor/leitor situe assuntos distintos e inter-relacionados propiciando a personalização do processo ensino-aprendizagem. Segundo os autores, isso permite ao usuário trabalhar em seu próprio ritmo e estilo, adequando a situação a seus interesses. Para eles, é justamente esta superposição de informações de forma não-linear que causa impacto ao usuário. Diferentemente de um jornal ou de uma televisão é a possibilidade de navegação que faz com que o leitor participe de um documento

hipertextual. BUGAY e ULBRICHT (2000, p. 44) chegam a afirmar que a não-linearidade se sobrepõe algumas vezes sobre o próprio conteúdo.

LEVY (1993) coloca o hipertexto como uma quarta forma de relação com o conhecimento. Ele cita que a primeira forma humana dessa relação se deu através da oralidade, com os senhores mais velhos de uma comunidade podendo ser considerados bibliotecas ambulantes. Em um segundo momento, a escrita tomou o papel de carregar o conhecimento. O livro tornou-se único, transcendente. Numa terceira etapa, o conhecimento tornou-se representável na biblioteca, no acúmulo de informações. O saber é estruturado em uma rede de remissões. O hipertexto, surge, assim, segundo LEVY, como uma quarta forma, em que o conhecimento está disponível a todos os que estão conectados à rede, bastando apenas haver o interesse em clicar sobre os links e ir desfrutando das informações.

Abrir um texto na web deixa o leitor sempre na iminência de optar por trilhas e coisas que por sua vez desencadearão outras possibilidades de navegação. O usuário de um hipertexto faz múltiplas escolhas de direcionamento e deixa de fazer outras tantas. A navegação pelos documentos faz o leitor exercer o livre-arbítrio sobre o texto, mas ele não deixa de correr certos riscos. Como em todas as formas de pesquisa, navegar por um hipertexto pode significar a perda do foco da procura, causando desperdício de tempo e, de certo modo, de saturação do meio. MIRAULT (2005) assinala outro problema com o uso excessivo de ‘pulos’ dentro de um texto: (...) além do risco de desorientação, há também a possibilidade do prazer da descoberta de coisas que não se tinha a intenção de procurar, não se esperava encontrar e sequer supunha existir. O que difere, nessas mídias, é a velocidade e a alteração do espaço com que isso se dá no hipertexto. (MIRAULT, 2005).

Isso significa que, a mesma velocidade que auxiliou o desenvolvimento do hipertexto no meio digital pode ser danosa para o leitor. A autora defende ainda que esse prazer desperto pelo hipertexto confunde-se com o prazer de criar, uma vez que a nave-

gação entre uma página e outra é como se o texto fosse re-escrito. O leitor, segundo MIRAULT (2005), sente o prazer de criar ao navegar sobre os documentos hipertextuais. LEVY (1993, p. 58) concorda com a autora. Para ele, “todo uso criativo, ao descobrir novas possibilidades, atinge o plano da criação”.

Mas como o hipertexto funciona na prática? Será que o jornalismo se apropriou dessa linguagem e dela faz uso no seu cotidiano? Ao que parece, mais uma afirmação de Pierre LEVY (1993, p. 117) do início dos anos 90 continua atual: “Sem dúvida, os hipertextos e os *groupware* ainda se encontram pouco disseminados em 1990, mas é preciso pensar nos primeiros anos séculos da escrita na Mesopotâmia, quando ela apenas era empregada para o recenseamento dos rebanhos, para os inventários logo ultrapassados dos palácios e dos templos.”

Cabe ao jornalismo, assim, fazer o uso do hipertexto de forma a possibilitar ao leitor a possibilidade da leitura não-linear, com o propósito de agregar informações e cumprir com seu papel, que é informar o leitor. Cabe ao jornalismo deixar na mão do leitor, segundo as características do meio, a possibilidade de reconstruir o texto lendo-o através dos links, usando a principal ferramenta da web: o hipertexto.

Capítulo 5

O Webjornalismo

5.1 Os paradigmas do jornalismo

O uso de tecnologias digitais alterou a prática e o fazer do jornalismo tanto no que diz respeito à veiculação de notícias no formato digital (principalmente na Internet) quanto no cotidiano das redações, que ganharam uma ferramenta a mais na apuração de notícias. Essa segunda mudança não será estudada neste trabalho. A intenção é analisarmos as mudanças que o jornalismo apresenta ao utilizar um meio novo como suporte: o meio digital. Wilson DIZARD JR. (2000) afirma que, a cada dia, as redações criam laços de dependência em relação ao novo meio, usado em larga escala para distribuição de notícia entre os diferentes veículos. Para ele, “os meios de comunicação de massa constituem apenas uma pequena parte de uma indústria de informação que cada vez mais depende das ferramentas de distribuição da Internet para a entrega dos seus produtos”. Apesar de minimizar a participação dos veículos tradicionais na web, o autor afirma que esses veículos estão migrando para o novo ambiente de comunicação para não perder mercado, mas ele defende que nem por isso esses veículos irão desaparecer.

Como tratamos no capítulo anterior, a Internet mudou a forma de comunicação mundial e colocou novos paradigmas para estuda-

osos e profissionais. Especialmente para o jornalismo, essas mudanças tiveram um caráter revolucionário, pois colocaram questões nunca antes presentes na imprensa tradicional¹. (DIZARD, 2000).

O pesquisador da Universidade Federal da Bahia, Marcos PALACIOS (2003, p. 17), acredita que a principal mudança proporcionada pela web no jornalismo é a quebra do espaço/tempo com o uso do hipertexto e de banco de dados digitais. Para ele, essas duas ferramentas exploram um espaço potencial ilimitado para a informação na rede. Suzana BARBOSA (2001) reforça essa concepção e acrescenta que as diferentes formas de trabalhar a notícia, a partir dessas configurações, produzem diversos formatos de jornalismo na web:

A supressão de limites de espaço-tempo – que acompanham edições impressas, telejornais, além do radiojornalismo - surge como uma das novidades trazidas pelo emergente jornalismo online, assim como o hipertexto e o link como seu elemento constitutivo e inovador para a escrita digital. Esses dois últimos alteram significativamente os modelos finais das matérias, que, a despeito das quebras de limites espaciais proporcionados pela mídia digital, acabam sendo produzidas segundo formatos variados adotados pelos sites jornalísticos.

As mudanças não só modificam a forma do fazer jornalismo na web, mas também colocam algumas perguntas futurísticas. Uma das primeiras análises feitas com a chegada do novo meio foi a decretação da decadência do jornal impresso, que estaria fadado ao fim com um concorrente tão poderoso. É esperar para ver!

Marcos PALACIOS (2003, p. 17) cita seis características principais do jornalismo na internet, que o diferenciam dos demais

¹ Trataremos nesse trabalho como mídia tradicional jornais, revistas, rádios e canais de televisão.

meios: Interatividade, Customização do conteúdo (personalização), Hipertextualidade, Multimídia, Memória e Instantaneidade do acesso. Na tentativa de entender esse novo meio e a melhor forma de usá-lo para o exercício do jornalismo, J. B. PINHO (2003, p. 49) cita dez características do jornalismo na internet: Não-linearidade, Fisiologia, Instantaneidade, Digiribilidade, Qualificação, Custo de produção e veiculação, Interatividade, Pessoalidade, Acessibilidade e Receptor Ativo. Em alguns conceitos, os autores concordam e tratam das mesmas características e, em outros apresentam singularidade na análise. Uma consideração é importante. Os autores destacam essas características do meio web, mas isso não significa que elas sejam exploradas por todos os veículos de comunicação na Internet. Ou seja, não são, necessariamente, o cotidiano da prática jornalística em sites de notícia.

Deixa-se claro, preliminarmente, que tais possibilidades abertas pelas Novas Tecnologias de Comunicação (NTC) não se traduzem, necessariamente, em aspectos efetivamente explorados pelos sítios jornalísticos, quer por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado comunicador. Estamos a falar, fundamentalmente, de potenciais que são utilizados, em maior ou menor escala e de forma diferente nos sítios jornalísticos da web. (MACHADO e PALACIOS, 2003, p. 17).

O primeiro item que os dois autores apresentam como um dos grandes diferenciais do novo meio é a interatividade. Ambos citam essa característica como uma das determinantes de mudanças no jornalismo on-line. J. B. Pinho ressalta que a Internet abre a possibilidade do leitor/usuário interagir com a notícia com muito mais facilidade que nos meios tradicionais. O autor destaca, nessa função, o uso dos grupos de discussão e os comentários sobre a notícia. O autor também afirma que a interação com o jornalista

pode ser mais fácil também, uma vez que o veículo pode abrir espaço para que o leitor possa escrever diretamente para o produtor da notícia para criticá-lo, elogiá-lo ou mesmo aprofundar um assunto. Marcos PALACIOS (2003) detalha essa questão do ponto de vista do hipertexto. Para ele, a notícia on-line possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se mais diretamente parte do processo jornalístico. Além das questões apresentadas por PINHO (2003), ele afirma que a notícia na web é interativa porque a navegação pelo hipertexto pode ser considerada interativa, uma vez que o leitor tem que ter a intencionalidade de ler uma notícia e interagir para isso com a máquina (computador). Depois, o "pulo" de uma notícia a outra, de uma manchete para o texto em si é uma situação de interatividade, pois depende da ação leitor. A afirmação de Marcos PALACIOS (2003) está de acordo com outra característica levantada por J. B. PINHO (2003): o receptor ativo. O autor diz que na Internet a audiência tem que buscar a informação e não só recebê-la, como acontece nos meios tradicionais. O leitor é pró-ativo na busca pela informação. O americano Wilson Dizard concorda com essa visão. O americano afirma que nesse novo ambiente os usuários tornam-se seus próprios editores ao selecionar o conteúdo:

Os consumidores podem até mesmo evitar a estrutura da mídia antiga, instalando suas próprias redes eletrônicas. O resultado pode ser uma nova espécie de ambiente de comunicações democrático, igualando-se à previsão da década de 60 do guru da mídia, Marshall McLuhan, sobre máquinas de informação de última geração que farão do homem comum seu próprio editor. (DIZARD, 2000, p. 41).

Outro ponto de convergência dos dois autores refere-se à personalização da notícia. PINHO (2003) chama esse fenômeno de pessoalização e MACHADO (2003) de customização, mas ambos se referem à mesma coisa: a notícia, cada vez mais, terá “a cara do leitor”. Em outras palavras, cada um receberá ou consumirá

apenas os assuntos que lhe interessar. "Na internet, a organização não está falando para uma pessoa, mas sim conversando com ela.", diz PINHO (2003, p. 56).

Mais uma vez, o hipertexto tem uma importância significativa para Marcos PALACIOS (2003). Ele diz que através do hipertexto a personalidade também se manifesta. O princípio de análise é o mesmo: o leitor tem uma intencionalidade que se manifesta pela navegação através das ligações entre as notícias.

A instantaneidade é um terceiro ponto de concordância dos autores com relação às características do jornalismo na web. J. B. PINHO (2003) diz que a web tem como característica cobrir os eventos no mesmo instante que eles acontecem. Segundo ele, o 'furo', dar uma notícia por primeiro, tem uma nova configuração também, pois ele acontece minuto a minuto e não mais em cada edição do jornal. Para ele, a notícia do meio digital envelhece muito rápido. Marcos PALACIOS (2003) concorda com o argumento, mas avança um pouco mais. O autor credita o fenômeno da instantaneidade à rapidez do acesso por parte do usuário, combinada com a facilidade de produção e disponibilização da informação on-line. O processo de informar ganha agilidade na atualização constante e o acompanhamento contínuo dos assuntos jornalísticos de interesse do usuário da web.

Essa visão de Marcos PALACIOS (2003) é explicitada por J. B. PINHO (2003) em outras duas características do novo meio: Acessibilidade e Custo de produção e veiculação. Para PINHO (2003), um diferencial do novo meio é sua disponibilidade de atender o usuário na hora que ele precisar, pois está 24 horas no ar. Não é mais preciso, nesse caso, esperar pelo horário do telejornal para ter um resumo das principais notícias do dia. O leitor/usuário pode acessar a rede no momento que for conveniente e se inteirar, por exemplo, dos principais fatos das últimas horas. Com relação ao custo, ele defende que não é necessário dispender grandes gastos com a manutenção do sistema web. Depois de instalada a estrutura, que precisa basicamente de um computador, alguns softwares e um ponto de acesso à internet, a alimentação do site

com notícias não requer de uma estrutura grande nem de gastos contínuos.

Marcos PALACIOS (2003) cita ainda duas outras características não tratadas por J. B. Pinho: a Memória e a Multimedialidade. Segundo o autor, na web, a acumulação de informações por parte do usuário é mais viável tecnicamente e economicamente que nas outras mídias. Além disso, a Memória torna-se coletiva na rede, pois, através das hiperligações entre os diversos pontos, cresce exponencialmente as possibilidades de acesso às informações tanto para o usuário como para o produtor de material informativo. Para Marcos PALACIOS, a internet propicia ainda a convergência entre imagem, texto e som para a narração de um fato jornalístico. A característica de Multimedialidade acontece através do processo de digitalização, sendo possível unir fotos, vídeos, textos, infográficos e som numa situação de complementariedade e não de exclusão entre os diferentes formatos.

J. B. PINHO (2003) aprofunda outras três características do jornalismo na internet que ainda não foram citadas. Uma delas é a Fisiologia. Ele defende que se usem textos jornalísticos na Internet até 50% menores que seus equivalentes impressos. O autor sustenta a afirmação baseado na fisiologia do olho humano. O globo ocular necessita que o olho pisque 16 vezes por minutos ao ler na tela do computador, devido à sua luminosidade. Isso prejudicaria a velocidade de leitura, pois causa fadiga visual. Outro fenômeno típico da web é a Digiribilidade, segundo PINHO. Ele diz que os jornais e telejornais enfrentam restrições de espaço e tempo para suas publicações, o que não ocorreria na Internet. Além disso, PINHO relata que no meio digital pode-se focar os públicos alvos com mais facilidade, aumentando a apreensão da notícia. Outra característica para J. B. PINHO é a Qualificação do público. Segundo ele, os usuários da internet são, na maioria, jovens, pessoas com alto grau de escolaridade, alto poder aquisitivo e perfil ocupacional de destaque. Ele defende que escrever notícia para a internet é se dirigir a um público formador de opinião.

Uma das características, a última, citadas pelos dois autores,

interessa particularmente a esse trabalho. Ela será apresentada a seguir.

5.2 O hipertexto no jornalismo web

Mais uma vez os dois autores dão nomes diferentes para o mesmo fenômeno. O hipertexto é citado pelos dois como uma das principais características da internet, mas a denominação que parece distante, é bem próxima. Marcos PALACIOS (2003) chama de Hipertextualidade a possibilidade de interconexão de textos através de hiperligações. Essas ligações de outras páginas da web conectadas a uma notícia podem levar a diversos assuntos correlatos ao tratado na matéria inicial de leitura do usuário. Diferente de um jornal impresso onde a matéria viria num bloco só de texto, dividida talvez em um box, apresenta-se fragmentada em diversos pedaços para facilitar a leitura. Além disso, PALACIOS diz que o hipertexto pode ser usado para complementar a informação com outros formatos que não o texto em si, mas, por exemplo, com áudios, vídeos, gráficos, fotos ou ainda levando o leitor/usuário para outro ponto da rede, com informações adicionais.

... a partir do texto noticioso, aponta-se (através de links) para "várias pirâmides invertidas da notícia", bem como para outros textos complementares (fotos, sons, vídeos, animações, etc.) outros sítios relacionados ao assunto, material de arquivo de jornais, textos jornalísticos ou não que possam gerar polêmica em torno do assunto noticiado, publicidade, etc."(MACHADO e PALACIOS, 2003, p. 19)

J. B. PINHO (2003) usa uma alegação de Pierre LEVY (2003) ao defender o hipertexto como uma das características do jornalismo on-line. O autor chama isso de não-linearidade no jornalismo. Como no cérebro humano, o hipertexto atua na notícia com caráter associativo. Ele declara que a não-linearidade, ou

seja, o uso do hipertexto, cria a necessidade da notícia se antecipar à vontade do usuário e oferecer para ele o objeto de procura, satisfazer seu desejo.

“Já a informação alojada na internet é não-linear. Nela, o hipertexto permite que o usuário se movimente mediante as estruturas de informação do site sem uma seqüência predeterminada, mas sim saltando entre os vários tipos de dados de que necessita.” (PINHO, 2003, p. 50)

É interessante notar que das doze características do jornalismo on-line citadas pelos dois autores, ao menos seis, ao meu ver, ancoram-se na possibilidade do uso do hipertexto, além, claro, do próprio hipertexto: a interatividade na Internet pode se dar na navegação pelos textos, fluindo entre eles; a personalização da notícia também pode ser entendida através dos links entre um dado e outro da rede, pois o leitor segue a 'trilha' do hipertexto conforme seus interesses; a multidimedialidade também ancora-se na ferramenta web, pois necessita de um link para possibilitar ao usuário escolher um vídeo, uma fotografia ou um arquivo de som, incluído aí (e porque não?) uma música para complementar uma notícia ou trazer a notícia em si mesma. Marcos PALACIOS (2003) também credita ao hipertexto a característica da Memória, pois através das inúmeras possibilidades de ligações com uma notícia podemos estabelecer uma grande quantidade de informações adicionais a um produto jornalístico. O fenômeno da Digiribildade, apresentada por J. B. PINHO (2003) também tem esse pressuposto, pois, com um espaço "infinito" na web, a notícia pode ser desmembrada em várias páginas dentro do servidor de um site jornalístico ou constituir uma notícia extensa, mas com a possibilidade, pela ferramenta hipertextual, de sair do início da notícia e ir direto para um dos diferentes boxes que ela pode conter. E, por último, o Receptor Ativo apresentado por Pinho também ancora-se no processo de clique em determinado ponto da rede para fazer

conexão com outro, ou seja, 'pular' para outro lugar da página ou da World Wide Web.

Todas essas características vão mudar, então, profundamente a forma de fazer jornalismo na web. Essas potencialidades do meio digital trazem a necessidade do jornalismo se atualizar para continuar seu papel de mediador da sociedade. É claro, que é uma sociedade nova, em rede, conectada continuamente e ávida por informações. A responsabilidade do profissional de jornalismo nesse contexto é se manter a par das mudanças e aprender a trabalhar com elas com o intuito de exercer seu papel social.

“... com o crescimento em massa de informação disponível aos cidadãos, torna-se ainda mais crucial o papel desempenhado por profissionais que exercem funções de 'filtragem e ordenamento' desse material, seja a nível jornalístico, acadêmico, lúdico, etc”. (MACHADO e PALACIOS, 2003, p. 22)

Marcos PALACIOS (2003) defende que uma das ferramentas disponíveis aos profissionais da informação para exercitar essa função de filtragem é o hipertexto. Segundo ele, os jornalistas podem enriquecer uma notícia com informações adicionais disponíveis na rede, usando o mecanismo do hipertexto. Escrever uma notícia, nesse contexto, significa rever o processo de produção, redação, edição, publicação, circulação e da audiência da notícia na web. Exige-se, assim, um profissional plural com capacidade não só para apurar e escrever uma notícia, mas de saber ligá-la a outras páginas na web, saber quando se faz necessário acrescentar um gráfico, um vídeo ou um álbum de fotos. Anabela GRADIM (2002) defende que essa formação deve ser específica e aprofundada, nas universidades. A autora diz que, nesse contexto, o conteúdo vai ser “o rei” e irá desempenhar um papel mais importante que nos dias atuais. GRADIM (2002) também ressalta a importância da preparação do profissional para fazer a “linkagem” de uma notícia a outras ou a outros pontos da rede, mas, sem exageros. A pesquisadora portuguesa usa a ironia e o exagero para destacar o papel do jornalista no século XXI: “O jornalista do futuro será uma espécie de MacGyver. Homem dos mil e um

recursos, trabalha sozinho, equipado com uma câmera de vídeo digital, telefone satélite, laptop com software de edição de vídeo e HTML, e ligação sem fios à internet.” (GRADIM, 2002).

Coloca-se, assim, como primordial o conhecimento do uso do hipertexto por parte dos profissionais do jornalismo. Mas PALACIOS (2003) coloca ainda outra mudança na redação de notícia para a web; a perda de autoridade. Conforme apresentamos no capítulo anterior, o hipertexto faz do leitor/usuário um co-autor do texto ao navegar pelas ligações hipertextuais presentes nas páginas web. Para Lia SEIXAS (2003), o jornalista perde autoridade de autor sobre o texto e, em consequência, o próprio texto perde autonomia ao ser multilinear e descentralizado.

Se numa matéria impressa a leitura é um processo de significação realizada pelo dito emissor e receptor, para um hipertexto este processo dá ao leitor a possibilidade de ser sujeito ativo do discurso, com maior interferência nos efeitos de sentido que podem vir a ser produzidos. Existe a possibilidade de interação mútua, quando a separação entre autor e leitor é reversível a qualquer momento e nunca absoluta.”(MACHADO e PALACIOS, 2003, p. 86)

J. B. PINHO (2003) concorda com essa perspectiva. Ele diz que o jornalismo digital diferencia-se do jornalismo tradicional pela forma de tratamento dos dados e pela relação construída com o usuário. O autor acredita que toda história na web que contenha links para outras páginas da web ou para tópicos dentro da própria página modifica substancialmente a relação entre o redator e o leitor. J. B. PINHO defende que as páginas de sites jornalísticos têm que trabalhar com essa característica e favorecer graficamente os hiperlinks, ressaltando a função do hipertexto de aprofundar a informação, fornecer dados complementares e explicar palavras. Para isso, o autor acredita que a notícia on-line deve ser pensada e preparada por um grupo de profissionais que tenha em mente as potencialidades do novo meio.

"A notícia produzida na web com a estrutura narrativa não-linear deve ser planejada antecipadamente por uma equipe de profissionais – (...) – com o uso adequado de ferramentas que facilitem a navegação evitando confundir o leitor com excesso de links."(PINHO, 2003, p. 187)

O pesquisador português João Messias CANAVILHAS (2005)² apresenta como produto de toda essas transformações a webnotícia. Para o autor, ela seria a convergência de texto, som e imagem em movimento, explorando todas as possibilidades do webjornalismo. Essa nova configuração de notícia não se encerra em si mesma, mas é o princípio de algo. Essa concepção de que o produto jornalístico será a porta de entrada do leitor/usuário a um determinado assunto que será aprofundado, caso ele queira e seja pró-ativo para isso.

5.3 Definições de jornalismo na World Wide Web

Uma série de denominações aparece na literatura jornalística para classificar o tipo de jornalismo praticado na World Wide Web. Mas, antes de nos ater a essa classificação e apresentá-la, faz-se necessário apresentar outra distinção pertinente a este trabalho: o que é um portal.

Como estratégia de mercado, diversas empresas voltadas para a comercialização de produtos na web procuraram agregar o maior número de serviços possíveis em uma só página, a fim de delimitar a navegação do usuário a suas páginas e, conseqüentemente, deixá-lo mais tempo consumindo os anúncios dos patrocinadores do site.

Essa configuração surgiu logo no início das páginas comerciais no Brasil e no restante dos países. Por aqui, o expoente dessa

² CANAVILHAS. João Messias. *Webjornalismo; considerações gerais sobre jornalismo na web*. 2001. (www.bocc.ubi.pt, acessado em 6/12/2005).

característica é o site UOL³. Na sua página principal, o usuário tem diferentes opções de serviços que vão desde a oferta de provedor de acesso à Internet com banda larga a páginas de sexo, passando por fotologs, álbum de fotos, e-mail, vídeos, biblioteca, busca, e-commerce, música, TV e notícias.

Os produtos jornalísticos colocados no contexto desses portais podem ser considerados um tipo diferenciado de notícia, conforme defende Suzana BARBOSA (2001): “Um novo momento de diferenciação para o jornalismo vai acontecer com a ascensão dos portais – páginas que centralizam informações gerais e especializadas, serviços de e-mail, canais de chat e relacionamento, shoppings virtuais, mecanismo de busca na web, entre outros, e cuja intenção é ser a porta principal de acesso a orientar a navegação do usuário pela WWW.”

J. B. PINHO (2003, p. 122) concorda com essa tese. Ele diz que os portais são entendidos como todo e qualquer site que sirva de entrada para os usuários na web, uma espécie de primeira parada a partir da qual os internautas decidem os passos seguintes. Suzana BARBOSA (2001) reforça essa visão ao afirmar também que o jornalismo utilizado pelos portais realiza uma divisão de assuntos por editoriais ou canais, como no jornalismo impresso, mas emprega características do webjornalismo: interatividade, hipertextualidade, multimídia, personificação e atualização constante.

No caso deste trabalho, estaremos analisando o site de notícias Gazeta do Povo Online, ligado ao portal Onda RPC. Por ser um portal ligado a uma empresa de comunicação (RPC), a característica principal do site é a veiculação de notícia. Os veículos da Rede Paranaense de Comunicação (RPC) possuem links na página principal do grupo, que é o Portal RPC. Ao entrar na página do portal o destaque são as matérias da Gazeta do Povo Online (objeto deste estudo). O site da Gazeta do Povo Online⁴ é a ver-

³ UNIVERSO ONLINE Disponível em: <<http://www.uol.com.br>>

⁴ ONDA RPC. Disponível em: <<http://www.ondarpc.com.br/noticias/>>

são para a web, como o nome diz, do jornal Gazeta do Povo⁵, que possui outro endereço distinto na web. Além do jornal, é possível ainda navegar pelo site dos seguintes veículos do grupo RPC: Jornal de Londrina⁶, Rádio 98⁷ e TV Paranaense⁸. (ONDA RPC, 2005).

Mas além do serviço de notícias do grupo, o portal Onda RPC oferece ainda serviço de provedor de Internet, classificado de imóveis, e-mail, guia de restaurantes, bares, cartões virtuais, programação de cinema, cafés, dicas de artes, shows, pós-graduação, vestibular, etc. Cumpre salientar novamente, que o objeto deste trabalho não é o portal Onda RPC como um todo, mas apenas um de seus serviços, que é o Gazeta do Povo Online, um serviço de notícias para o meio digital, com redação própria e conteúdo voltado para a Internet. Essa distinção é importante, mas este trabalho ignora a análise de todo o conteúdo do grupo e ater-se-á apenas ao conteúdo produzido para a Internet.

No sentido de distinguir o material disponibilizado na Internet, Luciana MIELNICZUK (2003) apresenta uma distinção entre o jornalismo eletrônico, o digital, o ciberjornalismo, o jornalismo on-line e o webjornalismo (MACHADO e PALACIOS, 2003, p. 40-44). Para a autora, há várias definições de jornalismo usando o suporte digital, mas a proposta apresentada por ela ancora-se na apresentada por Helder BASTOS (2000), no livro *Jornalismo eletrônico*. Internet e reconfiguração de práticas nas redações, publicado no ano 2000. Segundo MIELNICZUK (2003), o termo jornalismo eletrônico pode ser usado de forma abrangente, pois sua denominação pode abrigar tanto a produção eletrônica analógica quanto a digital. O termo digital, então, é a publicação de notícia no formato de bits, ou seja, na internet. Ela entende, as-

⁵ ONDA RPC. Disponível em: <<http://www.ondarpc.com.br/gazetadopovo/>>

⁶ ONDA RPC. Disponível em: <<http://www.ondarpc.com.br/jornaldelondrina/>>

⁷ ONDA RPC. Disponível em: <<http://www.ondarpc.com.br/98fmc Curitiba/>>

⁸ ONDA RPC Disponível em: <<http://www.ondarpc.com.br/tvparanaense/>>

sim, que o jornalismo on-line é a produção no jornalismo usando o meio digital como ferramenta de pesquisa.

O “jornalismo on-line”, seria então, a pesquisa realizada em redes, onde as informações circulam, em tempo real e cujo objetivo é a apuração jornalística (pesquisa de conteúdo, recolha de informações e contato com as fontes). As possibilidades referentes à disponibilização de informações jornalísticas na rede são denominadas, pelo autor, de jornalismo digital. (MACHADO e PALACIOS, 2003, p. 41).

Já a definição de ciberjornalismo remete ao jornalismo realizado com auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética ou praticado no ciberespaço. A melhor maneira, segundo a autora, seria apresentar o jornalismo praticado na internet como webjornalismo, ou seja, aquelas produções que utilizam a World Wide Web, pois nesse espaço o jornalismo utiliza as características de interface próprias do meio.

“O webjornalismo, por sua vez, refere-se a uma parte específica da internet, que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável”. (MACHADO e PALACIOS, 2003, p. 43)

Luciana MIELNICZUK (2003) faz questão de salientar que as definições apresentadas não são excludentes entre si, podendo assim um veículo na web apresentar mais de uma característica mencionada acima. Graficamente temos a definição de jornalismo apresentada por MIELNICZUK no Anexo III.

A autora apresenta uma definição e uma diferenciação com relação ao conteúdo publicado na web, que pode ser de primeira, segunda ou terceira geração. O primeiro caso, webjornalismo de primeira geração, é entendido como uma cópia, uma transcrição do conteúdo de um veículo tradicional para a Internet. Ela argumenta que nesse caso a informação jornalística fica restrita à possibilidade de ocupar um espaço sem explorá-lo enquanto suporte novo e com características próprias.

No segundo caso, o webjornalismo, de segunda geração, é entendido nos casos de publicações na Internet em que o conteúdo continua subordinado à produção de um veículo tradicional, mas começa a diferenciar-se na exploração dos recursos da web. Nessa fase, a autora defende que se inicia o uso de links para outras matérias, disponibilização de e-mail para contato, fórum de debates, início do uso do hipertexto, criação da seção ‘últimas notícias. O veículo da web começa a usar a credibilidade e a rentabilidade do veículo impresso associada ao seu desenvolvimento particular.

No webjornalismo de terceira geração, surgem iniciativas empresariais e editoriais destinadas exclusivamente à Internet. Nesse caso, os sites extrapolam a idéia de estarem ligados a um veículo tradicional e se voltam para a idéia de veicular conteúdo pensado para publicação na web. Segundo MIELNICZUK (2003), nessa fase são usados os recursos multimídia e a interatividade é exercida mais profundamente com a criação de chats com personalidades públicas, enquetes e fóruns de discussão. Com relação à notícia, ela é personificada e o hipertexto começa ser usado de forma mais profunda, não só como organização da edição, remetendo o conteúdo do jornal apenas para ele mesmo. Outro diferencial dessa fase é a atualização, que passa a ser contínua e não só na seção de últimas notícias.

É importante lembrar que a autora propõe ainda a diferenciação de três espaços de publicação de notícias na Internet. A primeira forma é a seção de últimas notícias, em que a informação se apresenta em notas, com atualização contínua, com título e a hora da publicação. Um segundo espaço é o da cobertura cotidiana, com matérias maiores e que exploram o recurso do hipertexto e de multimídia. A terceira configuração é a dos conteúdos especiais, em que as matérias são extensas e exploram muito mais os recursos do hipertexto e da multimídia na transmissão da informação.

São essas definições apresentadas nesse capítulo que vão balizar a análise do site da Gazeta do Povo Online, realizada no próximo capítulo. É difícil fazer essa classificação, como afirmam os

próprios autores, devido ao pouco tempo do meio web no cotidiano e na prática do jornalismo, mas é impossível desconsiderar as propriedades e características do novo meio, que reconfiguram os produtos jornalísticos. Essas mudanças acabam por dar as primeiras pistas para a análise do webjornalismo. Lia SEIXAS (2003) acredita que a preparação dos profissionais para esse novo meio e a exploração desses recursos da web colabora para orientar o estudo na área e o próprio dia-a-dia do jornalismo.

Capítulo 6

O hipertexto n site Gazeta do Povo Online

6.1 A Gazeta do Povo Online

A história do grupo Rede Paranaense de Comunicação (RPC) na Internet começou no ano de 1996, com a entrada do jornal diário do grupo, a Gazeta do Povo, na rede mundial de computadores. Nesse ano, o jornal impresso foi o único veículo da RPC a entrar na rede, a fim de colocar a disposição dos internautas o conteúdo do jornal. A informação, nesse site, não recebia um tratamento para se adaptar ao novo meio. As matérias do jornal eram apenas transpostas da versão impressa para a versão on-line. A página possuía uma seção que se aproximava de uma característica da web: o plantão. Algumas notícias eram atualizadas no site antes da versão impressa, mas esse trabalho ainda estava longe de explorar o meio.

No ano 2000, a RPC começa a dar os primeiros passos para se inserir no meio Internet, utilizando uma linguagem própria e explorando os recursos do meio Internet. No dia 4 de novembro de 2000, entra no ar o portal Tudo Paraná, um site que une os veículos da RPC, que já disponibilizavam conteúdo na rede, como

o jornal Gazeta do Povo, e vem, ainda, oferecer alguns serviços para os usuários.

“O objetivo do portal era que ele unificasse os veículos RPC na Internet, para que a RPC entrasse numa linha de atuação na área com conteúdo diferenciado, atualizado em tempo real.” (ZANELLA, 2005, em entrevista ao autor)¹

Junto com a criação do portal Tudo Paraná, a RPC criou o site Tudo Notícias, voltado exclusivamente para o meio Internet. Em agosto de 2005, o site sofreu uma reestruturação e mudou de nome, passando a ser chamado de Onda RPC². E, o objeto deste estudo, o site de notícias Tudo Notícias também mudou de nome e passou a ser chamado de Gazeta do Povo Online³. No início, em 2000, Silvia Zanella lembra que a estrutura era menor, com uma redação pequena, poucos canais e uma cobertura menor que a realizada hoje em dia.

Atualmente, o site conta com um editor chefe, dois editores e 12 repórteres. As matérias de caráter nacional e internacional são veiculadas pelo site através da parceria com a agência de notícias Globo Online. A cobertura regional, então, é feita pela redação e disponibilizada para a Globo Online, num acordo de parceria. Silvia Zanella ressalta que o carro-chefe da Gazeta do Povo Online é a cobertura dos fatos locais. E, para isso, a redação do site também trabalha em parceria com a redação do jornal impresso da RPC em Curitiba, a Gazeta do Povo. A editora executiva lembra que diariamente participa da reunião de pautas do jornal impresso trocando informações a fim de dividir a cobertura do dia. Assim, algumas matérias produzidas pela redação do impresso são publicadas no site de notícias e algumas matérias apuradas pela redação do site acabam sendo matérias do jornal impresso.

O dia-a-dia do site começa com a participação da editora-

¹ A editora executiva do site Gazeta do Povo Online, Silvia Zanella, concedeu entrevista ao autor, no dia 4 de novembro de 2005, na redação do site, localizada na sede do jornal Gazeta do Povo, em Curitiba.

² ONDA RPC. Disponível em: <http://www.ondarpc.com.br>>

³ ONDA RPC. Disponível em: <http://www.ondarpc.com.br/noticias>>

chefe na reunião de pauta do jornal impresso, com o objetivo de dividir os trabalhos de cobertura do dia trocar informações sobre o que deve acontecer de importante naquela data. Internamente, na redação on-line, as pautas são distribuídas e os repórteres iniciam a apuração. As matérias oriundas de agências também vão sendo editadas e colocadas no ar. Conforme a apuração avança e as matérias são fechadas, o texto é repassado para um editor que analisa o conteúdo e publica no site. Algumas vezes, a matéria é reenviada ao repórter para possíveis ajustes antes da efetivação da publicação no ar, ou seja, dentro do site da Gazeta do Povo Online. A cobertura da redação as pautas locais é feita basicamente via telefone.

Silvia ZANELLA disse que não há números precisos de onde vem o acesso do site, mas o público-alvo da Gazeta do Povo é o usuário da web no estado do Paraná. Boa parte dele se encontra em Curitiba, mas ela considera que há um bom número de acessos do interior do estado também. Segundo a análise de acesso do mês de setembro de 2005, o site tem 500 mil *page views*⁴ por dia, o que no mês aproxima-se de 11 milhões de acessos.

O layout da página da Gazeta do Povo Online ocupa um lugar de destaque na página do portal Onda RPC.

⁴ Cada page view refere-se a um usuário que entrou na página do site.

Figura 2 – Página inicial do portal Ondarpc, do dia 12 de Novembro de 2005



Como se nota no recorte da página acima (Figura 2), do dia 12 de novembro, a página de notícias é um dos serviços do portal, que oferece entre outras coisas, serviço de e-mail e classificados. O site Gazeta do Povo Online é colocado em destaque, ocupando grande parte da visualização da página. Na disposição das notícias, há destaque para uma delas, acompanhada de foto, com a manchete como legenda e outras três matérias em destaques ao lado, com a principal delas na parte superior em negrito. As últimas três notícias atualizadas no site também ganham destaque na capa do portal, na seção Mais Notícias. Mais uma vez, saliento que o site que será analisado nesse trabalho é a Gazeta do Povo Online, veículo da RPC com redação voltada para a produção de notícias na Internet. Difere-se, portanto, de outras páginas dos veículos integrantes da Rede Paranaense de Comunicação, como

o jornal Gazeta do Povo⁵, a TV Paranaense⁶, a Rádio 98⁷, e Jornal de Londrina⁸.

Abaixo (Figura 3), o layout da capa do site Gazeta do Povo Online, que se constitui de quatro partes principais:

Figura 3 – Página da capa do site Gazeta do Povo Online no dia 12 de Novembro de 2005



A primeira parte constitui-se de uma manchete principal. Logo abaixo, como segunda parte da página, ao lado da foto, outro destaque, com uma gravata. E, abaixo disso, diversas chamadas. Mais abaixo (visualização não disponível nessa imagem), uma série de outras chamadas, que pode ser considerada como uma terceira divisão. E, por fim, como a quarta divisão de layout (Figura 4), outro destaque com gravata, seguido por uma série de

⁵ ONDA RPC <<http://www.ondarpc.com.br/gazetadopovo>>

⁶ ONDA RPC <<http://www.ondarpc.com.br/tvparanaense>>

⁷ ONDA RPC <<http://www.ondarpc.com.br/98curitiba>>

⁸ ONDA RPC <<http://www.ondarpc.com.br/jornaldelondrina>>

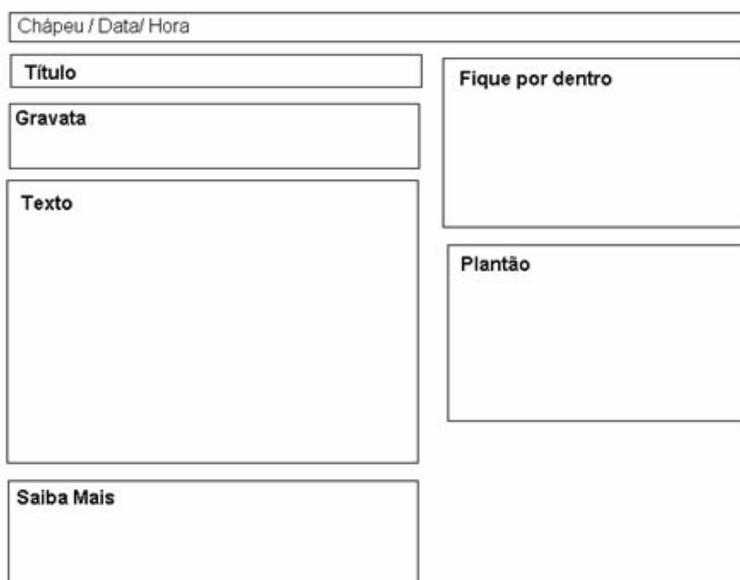
outras chamadas, ao lado de outra foto. No fim da página, duas seções fixas, que mudam periodicamente de tema: Interatividade e Enquete.

Figura 4 – Página da capa do site Gazeta do Povo Online II no dia 12 de Novembro de 2005



Todas as notícias do site respeitam também um layout, que pode ser visualizado nesse modelo simplificado (Figura 5).

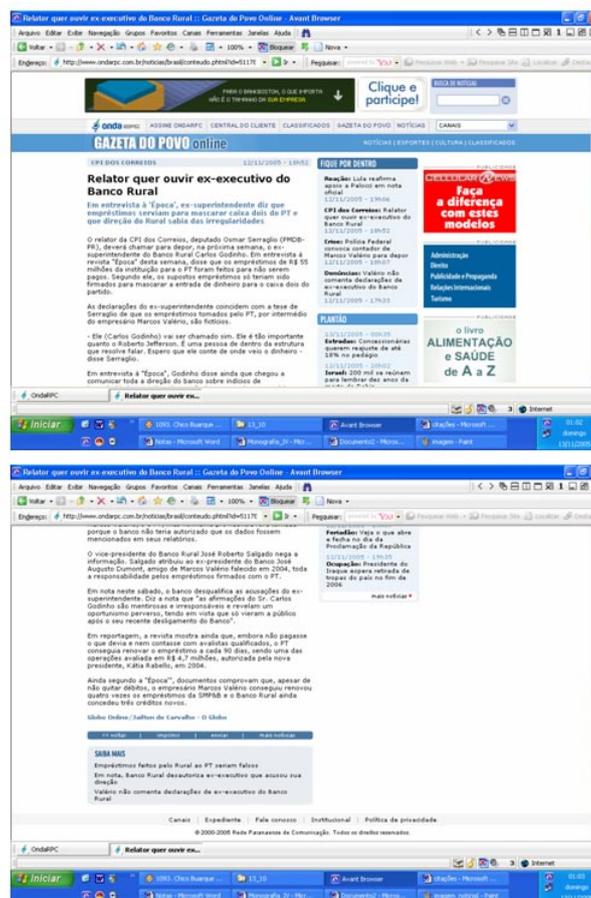
Figura 5 – Modelo simplificado do *layout* das matérias do site Gazeta do Povo Online



Para entender melhor, cada página de notícia contém, além do texto da notícia em si, duas seções: Fique por Dentro e Plantão. Na seção Fique por Dentro, o usuário tem a possibilidade de ir para outras quatro notícias relacionadas com aquela que está aberta no momento em ordem de publicação, mas que não tem relação direta com o assunto tratado. Por exemplo, se o leitor está lendo uma notícia sobre a possível saída do ministro Antônio Palloci da pasta da Fazenda por causa das denúncias contra ele levantadas durante a crise do Mensalão no governo, encontrará, na seção, as últimas quatro notícias relacionadas com a crise, mas que não tenham ligação direta sobre a notícia sobre Palloci.

Na outra seção, o leitor tem a possibilidade de abrir as últimas quatro notícias atualizadas no site, independentemente da editoria em que ela foi apresentada. Para facilitar a visualização do layout da página de notícias, segue a figura:

Figura 6 – Página de matéria da Gazeta do Povo Online, do dia 13 de Novembro de 2005



Nesse trabalho, optamos por ignorar a análise das seções Fique por Dentro e Plantão, no que diz respeito ao uso do Hipertexto nas matérias. Isso se deve ao fato delas serem fixas (nesse caso, 100% das matérias possuem as duas colunas) e o jornalista da Gazeta do Povo OnLine não ter gerência sobre a seleção do conteúdo que será disposto nessas colunas. No momento de lançar a notícia na página do site, ele somente enquadra a notícia em uma editoria

e a seleção das matérias que farão parte do Fique por Dentro são selecionadas automaticamente pelo programa utilizado na redação para a atualização das notícias: o Tadin 2.

A editora executiva do site, Silvia ZANELLA, contesta essa análise. Para ela, é equivocada essa forma de verificar o uso do hipertexto no site, pois as duas seções teriam uma importância grande na configuração da página. Ela lembra que as duas seções são relevantes porque se situam na área de visão do leitor. Isso lhes daria importância em uma análise de utilização do Hipertexto.

Para melhor compreensão, a análise do uso do hipertexto na Gazeta do Povo Online está centrada nos links propostos pelos jornalistas no texto da notícia ou na coluna Saiba Mais, que não é fixa e que possibilita ao produtor da informação selecionar quais matérias ficarão ali relacionadas.

6.2 A análise

Esta quarta parte da monografia foi iniciada na manhã do dia 13 de outubro de 2005, uma quinta-feira, com a captação das matérias do site Gazeta do Povo Online e sua classificação. Até sábado, dia 15, foram copiadas e classificadas as 250 matérias publicadas pelo site na seção Plantão e analisadas de acordo com o uso da ferramenta do hipertexto na publicação de informação na Internet.

Essa análise foi dividida em duas categorias: (1) uso do Hipertexto dentro do texto e (2) uso do hipertexto fora do texto, ou seja, na seção Saiba Mais. Dentro da primeira parte da análise, o uso do hipertexto foi analisado sob duas questões: se o link fazia a ligação com um outro site, fora do portal RPC, ou se remetia a páginas dos parceiros da Gazeta do Povo Online dentro do Portal. Dentro dos links para dentro do Portal, a análise foi subdividida em links para outras matérias do site, uso de áudio, vídeo (ma-

térias da TV Paranaense disponibilizadas na página do veículo⁹), fotografias, gráficos e uso da interatividade.

A primeira constatação que se pôde chegar é que a maioria das matérias (51%) colocadas no ar na página da Gazeta do Povo Online não se diferencia em nada de uma matéria escrita para um jornal impresso. Ou seja: a maioria delas não explora os recursos da Internet e não utiliza de nenhuma forma de hipertexto. Considerando-se a exclusão das duas seções fixas, que poderiam ser consideradas uma forma de hipertexto, uma vez que remetem a outras matérias do site.

Gráfico 1 – Análise do uso do hipertexto nas 250 matérias analisadas – 13 a 15 de Outubro de 2005



*Fonte: Onda RPC. Disponível em:
<<http://www.ondarpc.com.br>>*

Os 2% de matérias não analisadas referem-se às matérias de acesso restrito, que requerem um cadastro gratuito para serem visualizadas.

A principal ferramenta que a Internet propicia para a notícia, a associação dela com demais assuntos e/ou o aprofundamento do

⁹ ONDARPC Disponível em: <<http://www.ondarpc.com.br/tvparanaense>>

conteúdo não é verificada na maioria das matérias da Gazeta do Povo Online. J. B. Pinho diz que o hipertexto deve ser “planejado antecipadamente por uma equipe de profissionais (...) com o uso adequado das ferramentas que facilitem a navegação (...)”. No caso do objeto de análise deste trabalho percebe-se que a estrutura disponível para o jornalista fazer uso do hipertexto é apenas o link com outras matérias do próprio site, através do programa específico de atualização, ou pela associação com páginas do grupo RPC, como no caso da utilização de vídeos do site da TV Paranaense. Ou seja, investe-se apenas no uso do hipertexto para associar as páginas do grupo já veiculadas anteriormente. A maioria dos hipertextos presentes na análise são retrancas, em que o jornalista cria o link para uma matéria anterior sobre o mesmo assunto a fim de contextualizá-lo. Não aposta-se, por outro lado, na criação, por exemplo, de uma gráfico em que o assunto apareça contextualizado por tópicos. Isso evitaria que o leitor precisa-se ler duas ou três matérias para seguir a ordem cronológica de um fato.

A editora também concorda que a utilização do hipertexto na Gazeta do Povo Online ainda não é satisfatória.

Eu acho que comparando com sites bem maiores, de caráter nacional, a gente está bem numa lógica de uso do hipertexto. O que eu acho que a gente ainda precisa melhorar é a própria matéria de se raciocinar o uso do hipertexto. O repórter escreveu a matéria, já raciocinou (sic), sem precisar o editor precisar orientar de novo, e às vezes ele mesmo puxar uma outra matéria. Eu acho que a gente já evoluiu bastante do que era, mas ainda precisa evoluir mais.” (ZANELLA, 2005, em entrevista ao autor).

ZANELLA ressalta que está sendo estruturada uma reformulação total do site, incluindo aí seu *software* de atualização do site. A intenção é melhorar o uso do hipertexto e as possibilidades de

seu uso nas matérias. Mas, ela deixa claro que uma das principais dificuldades é a forma dos profissionais encararem a notícia na web. Zanella declarou que o jornalista atualmente tem dificuldade de visualizar as transformações possíveis para a redação de uma webnotícia e ainda trabalham a informação de forma linear, como no jornal impresso, por exemplo.

6.2.1 A Análise do Hipertexto Somente na Matéria Principal

A utilização do hipertexto fica mais reduzida ainda ao excluirmos a seção Saiba Mais da análise. Levando-se em conta apenas os links utilizados dentro do texto da matéria, o que se pode considerar como o que possibilita realmente uma leitura não-linear, o índice é mais baixo. Do total de 250 matérias, apenas 42 utilizam alguma forma de hipertexto no texto, o que representa 16,8% das matérias analisadas. Ou seja, aproximadamente 82% das matérias da Gazeta do Povo Online têm o texto estático, sem diferença alguma com relação a um texto do jornal impresso. Essa conclusão se aproxima do trabalho “Estudo de Webjornalismo Comparado: as peculiaridades nas formas de transmissão da informação”, que afirma: “No Brasil, a atualização das páginas noticiosas é extremamente intensa, embora se trabalhe muito pouco com a utilização dos recursos multimídia.” (DREVES et al., 2002)

O trabalho destaca ainda que os veículos brasileiros são alheios às facilidades geradas pela utilização dos recursos que o meio Internet disponibiliza como facilitadores no processo de construção e repasse das informações. No caso, a Gazeta do Povo Online enquadra-se na análise.

Outro dado relevante diz respeito à quantidade de links utilizados que levavam o leitor de uma matéria para fora do portal RPC, ou seja, para outro site. Mais uma vez, o número apresentado é baixo. Apenas cinco matérias, do universo de 250, utilizam o hipertexto para relacionar o conteúdo com uma outra página da World Wide Web. Uma delas disponibiliza o site de infor-

mações Kavkazcenter, citado como fonte de uma informação da editoria de Internacional¹⁰; outras duas remetem para páginas do governo¹¹, para aprofundar a informação dada na matéria; e, em outro caso, faz link com o site de uma banda¹², na editoria de cultura. Na quinta matéria, há dois links para comunidades do Orkut, site de relacionamento. A matéria trata do início do horário de verão¹³ e os hipertextos remetem o leitor para uma comunidade a favor do novo horário e para outra que é contra.

“As matérias que remetem para um site externo podem fazer isso se o site presta algum tipo de serviço que a gente não pode prestar. Realmente, a gente não fica dando *hiperlink* para qualquer site.” (ZANELLA, 2005, em entrevista ao autor).

A baixa utilização de links para fora do site da RPC foi justificada por Silvia Zanella como uma política da empresa. Não cabe a este trabalho julgar a política da Rede Paranaense de Comunicação, o que implicaria, inclusive, em análise de marketing interno, mas, do ponto de vista jornalístico, perde-se a possibilidade de aprofundar uma série de informações ao se restringir a associação com outras páginas da Internet. O uso indiscriminado dessa ferramenta pode atrapalhar a navegação do usuário pela página, mas o uso consciente e seletivo da “*linkagem*” com outras páginas permitiria ao veículo oferecer ao leitor outras possibilidades de informação. Observe-se que o hipertexto seria utilizado, nesses casos, de acordo com a preferência de cada usuário, uma vez que a quebra da leitura em determinado ponto da notícia é determinada pela vontade do leitor.

Na questão da utilização dos recursos multimídia, o site Gazeta do Povo Online também deixa a desejar. Nesse quesito, foram analisadas as 42 matérias que utilizam alguma forma de hipertexto dentro do texto da matéria, para auferir a quantidade e a forma de utilização dos recursos de diversas mídias possibilita-

¹⁰ Anexo IV - Matéria do dia 13 de outubro, publicado às 16h29.

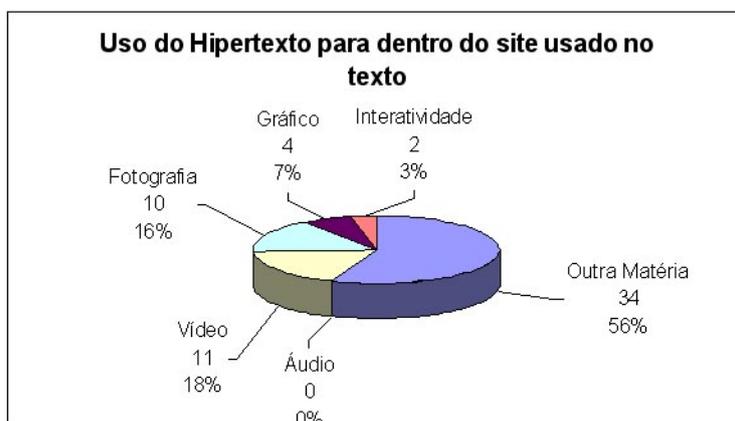
¹¹ Anexo IV - Matérias do dia 14 de outubro, publicado às 13h19 e 14h19.

¹² Anexo IV - Matéria do dia 14 de outubro, publicado às 0h19.

¹³ Anexo IV - Matéria do dia 15 de outubro, publicado às 0h26.

dos pela Internet. Nesse quesito, não foi analisada a seção Saiba Mais, uma vez que os links apresentados nessa seção são sempre matérias do site que remetem ao assunto tratado na própria matéria. Nas 42 matérias que possuíam o recurso do hipertexto, a possibilidade de link apareceu 61 vezes, assim disposto:

Gráfico 2 – Uso do hipertexto nos recursos multimídias



Fonte: Onda RPC <<http://www.ondarpc.com.br>>

Vejamos alguns resultados da análise. Um primeiro ponto que chama a atenção é que a maioria dos links são para matérias do próprio site. Esse resultado era de certa forma esperado, uma vez que um assunto pode suscitar diversas retrancas e, o mais comum, é que haja essa 'linkagem' com as matérias já publicadas. Mas, por outro lado, surpreende a pouca utilização de fotos nas matérias. Num total de 250 matérias, apenas 42 usam o hipertexto no texto, e somente 10 links remetem a fotos. Isso representa 4% das matérias. O resultado é pequeno se considerarmos que o jornalista da Gazeta do Povo Online tem a sua disposição todo o banco de imagens do jornal Gazeta do Povo. O único trabalho necessário para a utilização do recurso é a seleção da foto dentro do

programa. Sem contar que, em casos em que a única imagem disponível sobre determinado assunto é em vídeo, a equipe da TV Paranaense recorta o vídeo e envia para a redação uma imagem estática com um simples pedido.

O uso de áudio é nulo e o de vídeos poderia ser maior, uma vez que nem todos os vídeos disponibilizados pela TV Paranaense em seu próprio site que são utilizados pela redação do webjornal para acrescentar informações às matérias publicadas. Com relação à falta de áudio, a editora Silvia Zanella explica que, apesar do site ser parceiro da rádio CBN Curitiba, não ocorre a interação entre as redações e a troca de matérias. O motivo: a rádio pertence a outro grupo empresarial da cidade e não ao grupo RPC. Isso, segundo ela, dificulta a relação entre os dois veículos.

O uso de gráficos também é baixo, são apenas quatro computados nos dias analisados. Nesse quesito a redação conta com o suporte do jornal impresso, precisando somente requerer o serviço do departamento especializado dentro do jornal.

A interatividade possibilitada pela Internet é outro item subaproveitado pelo site. Apenas duas matérias propõem a participação do leitor através de fóruns. Sobre isso, J. B. Pinho lembra que a interatividade é uma das características que distinguem a Internet das mídias tradicionais.

“Os sites noticiosos devem explorar ao máximo o potencial interativo da web. Enquetes e fóruns de discussão são os recursos mais comuns para estimular a participação do leitor e, adicionalmente, conquistar sua fidelidade.” (PINHO, 2003, p. 145).

A editora Silvia ZANELLA concorda com a pouca utilização dos recursos multimídia na Gazeta e afirma que as mudanças devem ocorrer com o novo projeto que deverá ser implementado em 2006 no site.

“Aí é uma falha que a gente precisa melhorar. Precisamos melhorar em termos aplicativos em áudio. Eu acho que em foto a gente peca muito também. Usamos pouca foto. A gente trabalha muito com a diagramação, a gente usa muitas fotos nas capas.

Isso é uma questão que a gente precisa melhorar.” (ZANELLA, 2005, em entrevista ao autor)

Outro dado da pesquisa é mais positivo que os últimos: a análise do uso do hipertexto por editoria. Nesse caso, leva-se em conta apenas os hipertextos analisados dentro do texto principal da página

Gráfico 3 – Uso do hipertexto no texto principal por editoria



Fonte: Onda RPC <<http://www.ondarpc.com.br>>

Explica-se que a editoria Crystal, que aparece no Gráfico 3, foi criada para cobrir um evento de moda, que iria ser realizado na cidade. Ela recebeu uma cobertura especial do site dos dias do evento, mas no período da pesquisa as matérias funcionavam como avisos, lembrando os usuários da proximidade dos desfiles.

O que é positivo nessa análise é a demonstração que as editorias que mais utilizaram a ferramenta do hipertexto são aquelas produzidas dentro da redação da Gazeta do Povo Online. As duas principais, Paraná e Cultura, são abastecidas, na maioria, por produção local. A editoria de Esportes, que também tem forte produção na redação, aparece em terceiro lugar no índice de utilização do hipertexto.

Apesar do resultado, Silvia Zanella destaca que há a intenção de melhorar o uso do hipertexto nas editorias que são formadas, basicamente, de matérias oriundas de agências de notícias, como Economia, Brasil e Internacional. Ela afirma que a expectativa é que com a inserção do novo projeto para o site essas editorias possam ser contempladas com o uso mais freqüente do hipertexto.

6.3 Matérias

Algumas matérias analisadas durante os três dias observados merecem uma atenção especial. Começaremos por um exemplo julgado inconveniente.

O caso¹⁴ é de uma matéria sobre a descoberta de febre aftosa em Mato Grosso do Sul. O assunto era o destaque de toda a mídia naquele dia e várias retrancas surgiram de acordo com as declarações das diversas autoridades envolvidas na situação. Mas, nesse caso, verificou-se um uso excessivo de *hiperlinks* no Saiba Mais: 16 matérias. A matéria em si não continha nenhuma ligação dentro do texto, mas na seção logo abaixo abusou-se da possibilidade de ligações.

O problema é o risco que se corre do leitor se perder em meio a tantas possibilidades. J. B Pinho afirma que o excesso de links confunde o leitor e o melhor, nesse sentido, é evitar carregar a página com vários hipertextos.

Apesar dos diversos problemas levantados nessa análise, duas matérias merecem uma atenção especial, pois foram escritas utilizando as novas ferramentas que a web oferece ao jornalismo.

A primeira trata do início do horário de verão¹⁵. A matéria é relativamente extensa, mas durante o texto o jornalista Eduardo Luiz Klisiewicz aproveita a ferramenta do hipertexto. Ele cita no texto duas comunidades do site, de relacionamento Orkut, uma a favor do horário de verão e outra contra. Dessa forma, o lei-

¹⁴ Anexo IV - Matéria do dia 13 de outubro, publicado às 7h30.

¹⁵ Anexo IV - Matéria do dia 15 de outubro, às 0h26.

tor com acesso ao site poderia se nos aprofundar argumentos de quem gostava ou não da mudança no horário promovido pelo Governo Federal. A matéria conta ainda com outra ferramenta que diferencia o trabalho jornalístico na web dos demais meios: a interatividade. No fim do texto, havia a possibilidade do usuário participar de uma enquete e opinar sobre o horário de verão.

Outra matéria que trabalhou bem com os recursos do hipertexto é a que cobriu o jogo Atlético Paranaense *versus* Coritiba, realizado no estádio Couto Pereira e vencido pelo clube rubro-negro. Apesar do jornalista Eduardo Luiz Klisiewicz não ter usado nenhum hipertexto no texto sobre o jogo, no final da matéria o leitor tinha cinco opções de links. O primeiro link para a ficha técnica do jogo com informações sobre substituições, gols, etc... O segundo tratava de relatar o embate entre os dois principais times de futebol da capital paranaense lance a lance. Na terceira opção hipertextual estava disponível ao usuário a classificação do Campeonato Brasileiro e no quarto link, a opção de ver o resultado final dos outros jogos daquela rodada. No quinto, e último, o leitor tinha à disposição uma série de imagens do clássico.

Nesse dois casos, percebe-se o uso consciente e proveitoso das ferramentas da web. A afirmação pode ser atestada pela quantidade de *page views* das duas matérias. A primeira, sobre o horário de verão, teve, segundo Silvia Zanella, 876 acessos no dia da publicação. Na segunda, sobre o jogo Atletiba, contabilizaram-se 3.058 *page views* no dia. A média de acessos, segundo a editora do site, varia conforme o dia. O esclarecimento que ela fez, no entanto, indica que mil acessos é um número considerado bom. Ela fez ressalvas quanto ao uso somente no final do texto dos elementos hipertextuais. Mas isso não seria culpa do jornalista e sim decorre da necessidade de aperfeiçoamento do programa de atualização do site.

Na avaliação deste trabalho, segundo a leitura da bibliografia existente sobre o tema, as matérias citadas correspondem às que melhor exploraram os recursos do hipertexto nos três dias de análise do site. Cabe ressaltar aqui, que a Internet é ainda um meio

recente no jornalismo e a melhor forma de trabalhar a informação e a melhor maneira de realmente informar o leitor ainda não está clara para os estudiosos e para os jornalistas que atuam na área.

É difícil apontar, nesse sentido, para uma classificação do site Gazeta do Povo Online. Apesar de alguns passos apontarem para a utilização eventual dos recursos web, a grande maioria do trabalho analisado indica que o site não faz uso desses recursos. Pode-se concluir que o webjornalismo da Gazeta do Povo Online é aquele considerado de terceira geração, conforme aponta a classificação proposta por Luciana MIELNICZUK (MACHADO e PALACIOS, 2003, p. 50).

Entretanto, ressalva-se que o trabalho de uso do potencial do jornalismo on line do site peca por não ser ostensivo e mais frequente. Registra apenas algumas matérias como expoentes de utilização efetiva do meio Internet, em toda sua potencialidade.

Uma conclusão deste estudo corresponde a afirmação do sociólogo francês, Dominique WOLTON, de que há mais discussão sobre o tema dos recursos hipertextuais e hipermediáticos na Internet do que a visualização prática dessa nova linguagem para o jornalismo.

“A realidade é então bem menos ”multimídia” do que os discursos afirmam, mas o que continua verdadeiro é a onipresença do discurso de modernização, seu caráter obrigatório, sua recusa à menor objeção e seu constante apelo aos jovens”. (WOLTON, 2003, p. 84)

Ainda não se tem um horizonte claro de como trabalhar a informação da Internet, mas isso não pode ser um fator que venha a restringir o surgimento de novas formas de linguagem usando as possibilidades do meio digital na web, segundo Lia SEIXAS (2003).

“As propriedades e características da mídia digital, na total reconfiguração que operam nos produtos jornalísticos, dão as primeiras pistas para a análise deste gênero do webjornalismo” (MACHADO e PALACIOS, 2003, p. 84)

Mas o que restringe o uso desses recursos pelos veículos de

comunicação web? A resposta, segundo a maioria das fontes consultadas, é o profissional que ainda não sabe trabalhar nesse novo meio. Para a editora da Gazeta do Povo Online, Silvia Zanella, é difícil encontrar um profissional que saia pronto da faculdade para atuar no mercado do jornalismo on line. Segundo ela, existe a necessidade do profissional novato receber lições sobre a prática do próprio jornalismo tradicional antes de se pensar em transmitir um novo formato de trabalho visando um meio diferente como a Internet.

“O jornalista sai muito cru da faculdade. Você tem que consolidam a formação dele no mercado de trabalho. Não vem um profissional pronto. Muitas vezes você tem que dar toda a noção da linguagem jornalística básica aqui (na redação) para depois introduzir a linguagem de Internet.” (ZANELLA, 2005, em entrevista ao autor)

O jornalista precisa buscar uma formação plural, tendo em vista o caráter multimidiático da Internet. O profissional corre o risco de perder a essência do seu trabalho se não estiver preparado para atuar no novo meio. A pesquisadora portuguesa Ana Bela GRADIM¹⁶ defende a formação aprofundada dos profissionais durante a formação e critica o ensino nas universidades, que não estão preparadas para dar esse suporte técnico aos alunos.

Marcos Palacios também concorda com as afirmações acima, mas lembra que as possibilidades da Internet para o jornalismo não são efetivamente exploradas também por razões técnicas e a adequação dos produtos jornalísticos ao mercado consumidor. Para comprovação disso, basta lembrar das citações da editora da Gazeta do Povo Online, ao comentar as restrições do programa utilizado para a atualização do site: o Tadin 2 ou mesmo a política da empresa sobre o uso de links que remetem a outros sites.

Além disso, uma consideração que emerge desta análise, é a falta de preparo dos profissionais, como cita a própria editora.

¹⁶ GRADIM, Anabela. Os géneros e a convergência: o jornalista multimédia do século XXI. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 06/12/2005

Mas, percebe-se também, após a análise do site do discurso da editora, a falta de orientação editorial à redação para que o uso dos recursos inovadores da mídia on line sejam efetivamente usados no dia a dia.

Não se trata, de apontar o certo e o errado na análise dos produtos jornalísticos da web. A crítica pretende sim, aperfeiçoar os mecanismos de utilização do novo meio para uma melhor apresentação do produto jornalístico e, principalmente, cumprir com a função principal da profissão, que é levar as informações de forma cada vez mais clara e completa ao público.

Capítulo 7

Conclusão

O jornalismo ainda não sabe aproveitar todo o potencial oferecido pelo meio digital Internet. A análise de um recorte temporal de publicações de matérias no site Gazeta do Povo Online mostrou que 51% das matérias publicadas não se diferenciam em nada de uma matéria publicada em um jornal impresso. Uma comparação que me permito fazer é que o jornalismo está andando em uma BMW com motor de mais de 300 cavalos à apenas 30 km/h. A Internet possibilita que as linguagens das mídias tradicionais (jornal, rádio e televisão) possam apresentar-se juntas em um único meio, propiciando a formação de uma nova linguagem, a chamada multimídia. Mas, a questão que se coloca é que esse potencial ainda não foi totalmente explorado pelos jornalistas e empresas jornalísticas, com suas diferentes possibilidades de informar o leitor.

A questão do pouco uso dos recursos da multimídia salta aos olhos. Poucas matérias (42) do total examinado (250) apresentaram interligações de matérias ou usaram fotos, vídeos, gráficos e outros recursos de interatividade para cumprir seu papel de informar. A fotografia é a área que chama mais a atenção. Apenas 10 fotografias foram usadas em 250 matérias. E nesse quesito não se pode apontar outro problema para a falta de uso de imagens se não o despreparo do profissional para trabalhar com a Internet, uma vez que a Gazeta do Povo Online tem a disposição

um vastíssimo banco de imagens do grupo RPC, tendo o jornalista apenas o trabalho de selecionar o material necessário para que as imagens tivessem presença marcante no site. Outra questão próxima a do uso de fotografias é a do uso de gráficos nas matérias. Apenas quatro gráficos foram utilizados, mesmo com a redação on line contando com o apoio de um departamento específico do jornal Gazeta do Povo.

Sem contar, que a interatividade, outra característica do meio que o diferencia das demais mídias, também não é deliberadamente explorada. No caso do site analisado por este trabalho, apenas duas matérias, num universo de 250, apresentaram alguma forma de interação entre o profissional da comunicação e o público.

Análise apurou também que 117 matérias apresentaram alguma forma de hipertexto, o que significa 47% do total. Mas ao excluirmos os hipertextos da coluna Saiba Mais se levarmos em conta apenas os apresentados na redação da matéria principal, esse número cai para 42. O dado reitera mais uma vez a dificuldade dos profissionais em escrever uma notícia com a característica do meio: a leitura não-linear. Apenas 42 matérias propiciam ao leitor a possibilidade de quebrar a seqüência linear de leitura de uma matéria por meio do recurso do hipertexto.

Outra conclusão dessa monografia é que não se pode culpar exclusivamente os profissionais pelo pouco uso desse recurso inovador e que altera, em termos de maior dinamicidade, o processo de edição jornalística. Há uma limitação técnica evidente que muitas vezes esbarra na vontade de experimentar. Essa posição fica clara depois da entrevista com a editora do site, Silvia Zanella, que ressaltou por diversas vezes a necessidade de atualização do software usado na redação para a publicação de matérias. Além disso, nota-se a falta de orientação editorial mais eficiente a fim de incentivar e coordenar a exploração dos recursos oferecidos pela Internet.

Outro apontamento que se deve fazer é a necessidade da formação acadêmica do profissional ser melhor dirigida no sentido

de explorar os recursos da Internet. Pela razão do próprio meio ser recente, ainda não se tem uma ‘fórmula’ ou uma direção a ser seguida no que diz respeito ao fazer do webjornalismo. A recente literatura a respeito trata a questão ainda de forma imprecisa, ressaltando que muito tem que ser experimentado e explorado antes de se ter a regra “certa” ou o “errada” no webjornalismo.

Acreditamos que este trabalho cumpre o papel de contribuir com esse processo de experimentação, crítica e aperfeiçoamento que deve permear a reflexão e a prática do webjornalismo.

Capítulo 8

Referências

- BARBOSA, Suzana. *Jornalismo on-line: Dos sites noticiosos aos portais locais*. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Campo Grande, MS. Disponível em: <[http:// www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)> Acessado em: 6 dez. 2005.
- BASTOS, Helder. *Jornalismo Electrónico – Internet e reconfiguração de práticas nas redacções*. Coimbra, Editorial Minerva, 2000.
- BUGAY, Edson; ULBRICHT, Vânia Ribas. *Himermídia*. Florianópolis: Bookstore, 2000.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DIZARD, Wilson Jr. *A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- DREVES, Aleta et al. *Estudo de Webjornalismo Comparado: as peculiaridades nas formas de transmissão da informação*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>> Acessado em: 06/12/2005

- GRADIM, Anabela. *Os géneros e a convergência: o jornalista multimédia do século XXI*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>> Acesso em: 06/12/2005
- LEMOS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LEVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na Era da informática*. São Paulo: Editora 34, 1993. (Coleção TRANS)
- LEVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.
- LEVY, Pierre. *Tecnologias Intelectuais e Modos de Conhecer: nós somos o texto*. Disponível em : <<http://empresa.portoweb.com.br/pierrelevy/nossomos.html>>
- MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. (org.) *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003.
- MIRAULT, Maria Ângela Coelho. No espaço do hipertexto a busca da informação e a reconfiguração do conhecimento. Intercom, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>> Acesso em: 06/12/2005
- MOHERDAUI, Luciana. *Guia de estilo da web, produção e edição de notícias on-line*. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- NEGROPONTE, Nicholas. *A Vida Digital*, 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- PINHO, J. B. *Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus, 2003.
- SEIXAS, Lia. In MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. (org.) *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003.
- WOLTON, Dominique. *Internet, e depois? Uma crítica das novas mídias*. Trad. Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina, 2003.

Documentos consultados

- ARBEX JÚNIOR, José. *Shownarlismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2001
- BASTOS, Helder. *Jornalismo Electrónico – Internet e reconfiguração de práticas nas redacções*. Coimbra, Editorial Minerva, 2000.
- BUGAY, Edson; ULBRICHT, Vânia Ribas. *Hipermídia*. Florianópolis: Bookstore, 2000.
- CALVINO, Ítalo. *Seis propostas para o novo milênio: lições americanas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- CANAVILHAS, João Messias. *Webjornalismo; considerações gerais sobre jornalismo na web*. 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>> Acessado em: 6 dez. 2005.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. 5. edição. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DIZARD, Wilson Jr. *A Nova Mídia: A comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2003.
- GRADIM, Anabela. *Os géneros e a convergência: o jornalista multimédia do século XXI*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em:
- LEMO, ANDRÉ. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LEVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na Era da informática*. São Paulo: Editora 34, 1993. (Coleção TRANS)

- LEVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.
- LEVY, Pierre. *Tecnologias Intelectuais e Modos de Conhecer: Nós somos o texto.*
- MOHERDAUI, Luciana. *Guia de estilo da web, produção e edição de notícias on-line.* São Paulo: Editora Senac, 2000.
- NEGROPONTE, Nicholas. *A Vida Digital*, 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- PALACIOS, Marcos. *Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line.* In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. (org.) *Modelos de jornalismo digital.* Salvador: Calandra, 2003.
- PINHO, J. B. *Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line.* São Paulo: Summus, 2003.
- RAMONET, Ignácio. *A tirania da comunicação.* Trad. Lúcia Mathilde Endlich Orth. Petrópolis: Vozes, 1999.
- WOLTON, Dominique. *Internet, e depois? Uma crítica das novas mídias.* Trad. Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina, 2003.