

Estudo de Webjornalismo Comparado: as peculiaridades nas formas de transmissão da informação

Aleta Dreves, Aline Jimenez, Debora Cristina Lopez,
Gabriel Tabatcheik Comin e Heliberton Cesca*

Índice

1 O Webjornalismo Tupiniquim	6
2 O Webjornalismo Espanhol	8
3 Referências Bibliográficas	10

Com a virada do século e a velocidade estupenda da tecnologia, podemos nos impressionar com as mudanças ocorridas na imprensa. O rádio, a televisão, os impressos, jamais se extinguirão, mas estão em constante transformação e adaptação. Tecnologia esta, que não existe somente em equipamentos próprios para áudio, vídeo ou maquinários modernos para impressão de papel e sim na divulgação da informação.

Após o nascimento da grande teia ou Internet, atribuído as experiências norte-americanas na década de 70, no final dos anos 80, entramos definitivamente na era digital. Quando se fala em era digital, Internet, associamos este “mundo” paralelo, denominado de mundo virtual, inexistente e existente ao mesmo tempo. Inexistente pelo fato da rede não ser um objeto que se pode pegar

e tocar e existente por estar contextualizada com o mundo. Na rede existem comunidades, empresas, democracias, virtuais. Mas o que é virtual? Segundo Pierre Lévy:

“(...) a palavra virtual é empregada com frequência para significar a pura e simples ausência de existência, a “realidade” supondo uma efetuação material, uma presença tangível. O real seria da ordem do “tenho”, ou da ilusão, o que permite geralmente o uso de uma ironia fácil para evocar as diversas formas de virtualização. (...) A palavra virtual vem do latim medieval virtualis, derivado por sua vez de virtus, força, potência e não ato.” (LÉVY, 1996:15).

Lévy, em seu livro Ciberultura, nos explica que a palavra “virtual” pode ser entendida em três sentidos:

“(...) o primeiro técnico, ligado à informática, um segundo corrente e um terceiro filosófico.” (LÉVY, 1999:47).

*Faculdade de Pato Branco (FADEP)

O nosso fascínio pela realidade virtual, ocorre devido a uma grande confusão destes três sentidos. Em geral, voltamos à questão anterior, acredita-se que a Internet deva ser ou real ou virtual, que ela não pode possuir as duas qualidades ao mesmo tempo, onde a expressão “realidade virtual” soa como uma figura que consiste em reunir palavras contraditórias; paradoxismo.

Com a evolução do mundo virtual e era digital iniciava-se a produção jornalística para a Internet, apesar de estar resumida a um público segmentado por provedores. Nos poucos anos que passaram, com o crescimento dos serviços comerciais na Internet, desde que o primeiro jornal teve a iniciativa de produzir uma edição especial para a *World Wide Web*, houve um crescimento em dimensão mundial de veículos de comunicação que optaram incorporar-se no espaço cibernético. No Brasil, os jornais iniciaram a sua trajetória virtual somente com a reprodução de textos do suporte impresso, para posteriormente passarem a uma produção de conteúdo jornalístico específica para a rede mundial. Estes meios foram seguidos, com o passar do tempo e o desenvolvimento dos recursos tecnológicos, das emissoras de rádio e televisão, que passaram a atuar também no suporte virtual.

Estas resoluções acarretaram no interesse dos leitores em informar-se através das variadas ofertas que a rede proporcionava. A *World Wide Web*, com seu desenvolvimento a partir dos anos 90, permitiu que todos os usuários compartilhassem grande volume de informações, textos, imagens, abrangendo assim os recursos multimídias.

O crescimento de jornais online pelo mundo foi de quase 80%, conforme cita Luciana Moherdaui:

“Um crescimento sem precedentes nos EUA e Europa elevou o número total de jornais virtuais a 3.622, em 1997, quase 80% a mais do que os especialistas estavam prevendo até o final de 1998.”
(MOHERDAUI, 2000:26).

Em nossa década a guerra em busca da melhor informação é constante. Sites de jornalismo online são atualizados em menos de 10 minutos. A briga entre as agências ou produtores de notícias é grande. A fixação do expectador em um site por mais de 14 minutos é uma vitória gloriosa.

O jornal online, segundo Palácios, trata-se de um ambiente comunicacional e informacional onde além das funções tradicionais de emissão e recepção transpostas dos meios de comunicação preexistentes, colocam-se os fatores de demanda (ao invés de emissão) e acesso (ao invés de recepção) no conteúdo informativo.

A questão do desenvolvimento jornalístico neste ciberespaço está diretamente ligado com a tecnologia e adaptação das informações, ao veículo midiático. Sobre este aspecto o jornal online, em 1999, dispõe de três estilos co-relacionados às etapas de desenvolvimento dos sites informativos (SILVA JÚNIOR, 2001).

O primeiro estilo, denominado de transpositivo, iniciou logo que ocorreu a explosão dos sites noticiosos. Sua formatação e organização são (eram) idênticas ao modelo impresso. O caráter deste estilo era de difundir a versão impressa do jornal, estimulando o leitor a tornar-se assinante. Nesta forma jornalística não há alguma adaptação do texto às características da web. De 1995 a 1998, os sites brasileiros como Folha On-

line (www.folha.com.br) e O Estado de São Paulo (www.Estadão.com.br), tinham matérias transpositivas.

Este estilo era muito utilizado em um período em que os meios de comunicação – boa parte dos jornalistas e proprietários de meios impressos – acreditavam que, com a disponibilização do conteúdo jornalístico na web, seu público deixaria de comprar a versão impressa do jornal. Havia um temor de que a criação do hábito do consumo de informações via on line fosse suprimir uma fatia considerável dos leitores do jornalismo impresso. Nesta fase, os suportes web dos jornais funcionavam mais como um propulsor publicitário do que como responsáveis pela produção e transmissão efetiva dos fatos. As informações eram transmitidas parcialmente, criando – ou tentando criar – no leitor expectativa e interesse pela leitura da matéria que, como dizia a própria página do veículo de comunicação na Internet, “estaria completa na edição impressa do dia seguinte”. Muitas vezes o feitiço virava-se contra o feiticeiro, e o que surgia era uma frustração do leitor que, além de não buscar o jornal nas bancas no dia seguinte, deixava de acessar ou reduzia seus acessos ao site do veículo. O medo de que o jornalismo na Internet causasse uma derrocada no jornalismo impresso fez com que a produção informativa jornalística brasileira demorasse mais para começar a criar as suas características.

O segundo estilo, chamado de perceptivo, agrega maior número de recursos oferecidos pelas tecnologias da rede. Neste estilo, ainda permanece o molde transpositivo, pois a produção interna do conteúdo de um jornal online está relacionado com os textos produzidos para o jornal impresso, fazendo ape-

nas um reaproveitamento dos textos, sendo usado pela maioria dos sites transmissores de notícias online.

Já o terceiro estilo é chamado de hipermediático, sendo o mais recente, porque nele constatamos que alguns jornais usam mais constantemente os recursos hipertextuais, disseminando os recursos multimídias que a rede oferece. Este estilo usa de muita interatividade e como produtor de notícias ou opinião é um grande trunfo para ser explorado. Este é um dos estilos que mais trabalham com as características e exigências da rede mundial. Os recursos multimídia presentes no estilo hipermediático são a representação e a ligação entre o público e o produtor, intercambiando-os, a cada momento, nas posições de ator e de espectador da produção jornalística. O leitor, com a presença dos recursos multimídia na produção jornalística on line, passa a sentir-se parte do processo de composição e seleção das informações que serão consumidas, interagindo com os dados apresentados e tornando-os mais próximos dos produtores da informação. A proximidade entre jornalistas e leitores, possível com esta tecnologia é uma grande vantagem que traz grandes perigos. Como explica Elisabete Barbosa:

“(...) A interactividade entre jornalistas e leitores, possível com a tecnologia disponível, parece ser, simultaneamente, uma das grandes vantagens e um dos grandes perigos do jornalismo online. Enquanto alguns autores (e mesmo alguns jornalistas) vêm nesta característica a possibilidade de perceber o que pensa o público, denota-se, quer da parte

de alguns jornais, quer de alguns jornalistas um certo receio pelo futuro”. (BARBOSA, 2002)

A interatividade proporciona maior esclarecimento ao leitor e ao redator. No caso do leitor, as respostas sobre dúvidas podem ser exatas. O funcionamento do correio eletrônico possibilita uma resposta a uma crítica em questões de segundos. Também facilita, em alguns momentos, o acesso do jornalista às suas fontes. A comunicação online é, hoje, parte do cotidiano do comunicador. Em Webjornalismo - Considerações gerais sobre jornalismo na web, João Messias Canavilhas explica que “(...) no webjornal a relação pode ser imediata. A própria natureza do meio permite que o webleitor interaja no imediato” (CANAVILHAS, 2002).

O leitor do jornalismo online também pode ficar mais esclarecido com o tipo de leitura chamada de não-linear. Esta forma de consumo das informações é distinta da que o leitor estava habituado nos outros meios. Na leitura não-linear, o próprio receptor define qual a forma e a ordenação do consumo das matérias, e não o produtor da informação, como nos outros meios, nos quais a informação é repassada ao receptor de maneira previamente determinada. Na não-linear, muitas vezes a leitura de um receptor é totalmente distinta de outra, devido às opções que este faz e aos caminhos que o receptor e as informações podem tomar devido a elas. Os elementos multimídia utilizados na notícia originam a leitura não-linear. Isso pode ocorrer tanto através de links de texto, de links para informações de áreas afins ou de recursos audiovisuais. Um grande exemplo são os recursos audiovisuais explicativos. Sem necessariamente serem recursos

filmados. Uma animação em desenhos subsequentes de quadros com movimentos podem caracterizar uma reconstituição de algum fato e elucidar o raciocínio do leitor.

Este tipo de leitura além de elucidar o fato aplicado, implica também em um trabalho específico de imaginação, onde a percepção das imagens não prescinde da capacidade de elaboração de um discurso. Existe aqui a associação mental entre o discurso escrito e o discurso visto.

Entre tantas leituras possíveis também podemos usar o recurso de Som e vídeo. Áudio é um recurso acrescenta credibilidade e objetividade à notícia. Não é acessado por 100 % dos usuários da rede devido a sua transmissão, que consome uma maior largura de banda. O acesso no Brasil à Internet ainda é precário. Mudanças significativas estão ocorrendo em relação às conexões, mas devido à renda per capita brasileira em comparação aos países de primeiro mundo ser baixa, uma minoria de usuários pode ser beneficiada.

O som traz além do efeito de credibilidade como notícia de rádio, pode ser alinhado a outros recursos. Pode-se apresentar ao usuário uma imagem como por exemplo uma charge, sem animação, acoplada com um efeito sonoro significativo. Que por sua vez também entra no processo de imaginação do leitor constatando a leitura não linear. Também pode ser usado para demonstrar o estado emocional de um entrevistado, que nem sempre consegue-se demonstrar em discurso escrito.

O vídeo é um recurso usado para demonstração de informações colhida no local do acontecimento ou de telejornais exibidos na televisão. O webjornalismo desenvolve-se muito com a adição deste recurso. Mas é pre-

ciso lembrar das restrições tecnológicas impostas ao webjornalismo. No Brasil, mesmo com os problemas da banda de transmissão, esta evolução também acontece. Alguns veículos de comunicação já adicionam este recurso para seus leitores. Ele ainda não está totalmente adaptado em relação a websites produzidos por jornais impressos.

Nos veículos comunicação como o rádio, a tv e o impresso, está sendo fomentada no receptor a capacidade de absorção das suas linguagens. A Internet, com os jornais online, ou melhor, com o jornalismo online, terá que fazer o mesmo. A estrutura da notícia com os elementos multimídias deverá ser cuidadosamente preparada para que não se obstrua o pensamento não-linear do leitor, induzindo-o a uma suposta conclusão ou redundância sobre o assunto.

Como afirma João Messias Canavilhas:

“ (...) A introdução de novos elementos não-textuais permite ao leitor explorar a notícia de uma forma pessoal, mas obriga o jornalista a produzi-la segundo um guião de navegação análogo ao que é preparado para outro documento multimédia. O jornalista passa a ser um produtor de conteúdos multimédia de cariz jornalístico - webjornalista. Por sua vez, o utilizador do serviço não pode ser identificado apenas como leitor, telespectador ou ouvinte já que a webnotícia integra elementos multimédia, exigindo uma "leitura"multilinear.” (CANAVILHAS, 2002)

A utilização de todos estes recursos obedece a alguns critérios ligados diretamente

ao conteúdo informativo. Citaremos outros possíveis complementos de interligações para o jornalismo online.

Hiperligações – são utilizadas em textos extensos, ligando várias pirâmides invertidas de notícias para outras notícias, anteriores ou destaques.

Flash e 3D - são utilizados para reconstituições de catástrofes ou acidentes, ou para melhor demonstração de fatos, visões de fatos, em que não existe o registro em vídeo da situação. Neste recurso pode-se antecipar ou retroceder o fato.

Flash e Gráficos – recursos estes mais usados em notícias económicas ou que precisem de demonstrações com comparativos gráficos.

A incorporação do som à webnotícia permite ainda que a notícia "lida" possa ser disponibilizada numa seção do webjornal exclusivamente dedicada a isso. O www.webjornal.pt/inv pode ser uma listagem simples das notícias disponíveis. Ao passar o cursor sobre um título, é ouvida a leitura desse mesmo título.

João Messias também explica que no jornalismo online também são usados outros elementos além dos convencionais para marcar a sua diferenciação como:

Distribuição: O webjornal pode enviar para os assinantes (caixa de correio eletrónico ou celular) mensagens com os títulos e leads das notícias nas áreas escolhidas pelo utilizador. Este serviço poderá funcionar 24h/dia, acompanhando as atualizações do webjornal, este serviço pode ser chamado de clipping.

Personalização: através de cookies (registros que ficam armazenados no cachê do computador do usuário, que contém informações sobre o último acesso ao site) ou

de escolhas feitas pelo utilizador na hora da assinatura do serviço, o webjornal pode transformar-se num informativo pessoal que embora disponibilize a informação mais importante a cada momento, garanta uma primeira página onde se destaquem as áreas de interesse do utilizador.

Periodicidade: o webjornal não deverá ter periodicidade. A atualização é constante e os destaques de primeira página estão em constante mutação. Se os acontecimentos não têm periodicidade, as notícias também não. Por estar online, o webjornal está acessível à escala global, a utilizadores de diferentes fusos horários e, portanto, não se justifica acorrentar a cadência noticiosa ao ciclo biológico das pessoas que o utilizam.

Informações Úteis: O webjornal poderá disponibilizar informações para os utilizadores, como telefones úteis, classificados, cep, previsões do tempo, etc.

Entretanto, não se pode observar a Internet somente sob a perspectiva da linguagem. Suas características extrapolam estes limites. Sendo um meio que une diversas outras mídias, a Internet absorveu também as suas especificidades. Uma das mais fortes características da que hoje é considerada a mais completa mídia na qual atua o jornalismo é o imediatismo. Como um meio imediato, a web exige atualização constante. Assim como no jornalismo de rádio, no jornalismo on line o receptor recebe as informações enquanto elas ainda estão acontecendo, através de diversas matérias, que variam em conteúdo e direcionamento de acordo com o desenvolvimento do fato.

No Brasil, a atualização das páginas noticiosas é extremamente intensa, embora se trabalhe muito pouco com a utilização dos recursos multimídia. Um ótimo exemplo da

postura do jornalismo do país em relação a isso é a cobertura do atentado de 11 de setembro de 2001, em New York. No dia do ataque e nos dias seguintes, os principais sites noticiosos brasileiros trabalharam com atualizações em intervalos que variavam de 45 segundos a 1,5 minuto. A média mais baixa foi do site Universo On Line (www.uol.com.br), um dos principais e tecnologicamente mais desenvolvidos do Brasil. Vale ressaltar ainda que neste caso o jornalismo brasileiro atuou em duas das principais “frentes” da produção na rede: atualização constante e a presença frequente de recursos multimídia nos noticiários. Entretanto, depois de passado este fato, que foi considerado um teste para o jornalismo na Internet (no qual muitos sites noticiosos não foram “aprovados”), o jornalismo on line brasileiros retomaram suas características anteriores, alheios às facilidades geradas pela utilização dos recursos que o meio disponibiliza como facilitadores no processo de construção e repasse das informações.

1 O Webjornalismo Tupiniquim

“A Internet veio revolucionar o jornalismo e a forma como trabalham os jornalistas”. A afirmação de Elisabete Barbosa (BARBOSA, 2002) é procedente. Com o advento do webjornalismo, desenvolve-se uma nova forma de noticiar, de fazer coberturas e de atrair leitores. O jornal impresso deixa de ser um veículo tradicional e torna-se uma forma de veiculação adaptada às características do novo meio, da Internet, embora ainda mantenha alguns atributos básicos do antecessor, como a divisão do espaço virtual em editorias, por exemplo (MCADAMS *apud* SILVA JÚNIOR, 2001).

As coberturas webjornalísticas, por assim dizer, variam muito de acordo com o público abordado. Cada público clama uma espécie de cobertura diferente, que se enquadra melhor nas suas necessidades, valores e cultura. A constituição de um ambiente comunicacional e informacional, onde além das funções tradicionais de emissão e recepção transpostas dos meios de comunicação preexistentes, colocam-se os fatores de demanda e acesso ao conteúdo informativo (SILVA JÚNIOR, 2001).

O público da web espera uma cobertura que utilize bem os recursos que o meio de comunicação dispõe. Grande parte da webcobertura brasileira passa por uma fase *perceptiva-hipermidiática* (SILVA JÚNIOR, 2001). *Os grifos são nossos*, ou seja, aproveita-se o conteúdo impresso do jornal para a produção da versão online, característico da fase perceptiva, onde o meio de comunicação compreende que as notícias precisam ser editadas antes de entrar na rede, mas também inicia-se o uso de recursos multimídia, típico do hipermediático. As produções dos grandes sites de notícias brasileiros passam, pois, em sua maioria, por uma transição do perceptivo para o hipermediático. Não obstante, de acordo com Silva Júnior, não há uma tendência de uso de uma modalidade hipermediática única, já que o próprio conceito de hipermídia aponta para arranjos circunstanciais, pertinentes a cada caso específico.

Com base nisso, realiza-se a cobertura da Copa do Brasil, um dos mais importantes campeonatos de futebol do país, através da abordagem oferecida por dois grandes portais de notícias. Último Segundo (www.ultimosegundo.com.br), puramente hipermediático, desenvolvido unica-

mente em versão on-line, especialmente para a Internet, e O Estado de São Paulo (www.estadao.com.br) que possui uma versão on-line e uma impressa. A escolha realizada justifica-se pela afirmação de Luciana Moherdau, que fala que “atualmente, existem duas formas de jornalismo na Internet. A primeira delas é a informação puramente on-line, em tempo real. A segunda são os sites de publicações, especialmente da mídia impressa, transportados para a Internet” (MOHERDAUI, 2000:33). Escolhemos um site de cada espécie, sendo O Estado de São Paulo classificado, diferentemente do Último Segundo, como *perceptivo-hipermidiático*.

Entre o material selecionado para essa exposição, o Último Segundo disponibilizou os lances mais importantes da final da competição e um pôster do campeão, além de uma enquête com os leitores. Já O Estado de São Paulo coletou fotos da final e produziu matérias escritas. Vale lembrar que O Estado de São Paulo é um jornal tradicional no Brasil, e um dos fortes no jornalismo on line, através da Agência Estado, no mesmo link. Como o Corinthians, time vencedor da Copa do Brasil, também é paulista, a idéia é de que a cobertura realizada pelo meio seria mais intensa. No entanto, ela esteve restrita a textos informativos e algumas imagens.

Como publicação unicamente hipermediática, o Último Segundo buscou mais recursos multimídias que O Estado de São Paulo, pois esse é o principal diferencial oferecido. Um site que trabalha unicamente a versão on-line oferece mais opções aos seus usuários. De acordo com Moherdau, “os recursos multimídia disponíveis em computadores conduzem a um novo planejamento da redação jornalística. O desafio é organizar e apresen-

tar de forma atraente o conteúdo” (MOHERDAUI, 2000:34).

O Estado de São Paulo não disponibilizou tantos recursos multimídia quanto o Último Segundo, no entanto, mostrou mais textos escritos. A atualização também era mais constante e a abordagem mostrava tanto o lado do Corinthians quanto o do Brasiense, os finalistas do campeonato. Diversos textos mostravam o que acontecia nos bastidores de cada clube, suas insatisfações, problemas e expectativas, o que é relevante no webjornalismo. George Landow diz que a Internet deve explorar vários pontos de uma notícia a partir da utilização do hipertexto (recursos que podem ser utilizados pelo webjornalista) e que a individualidade de textos criada pela imprensa tende a desaparecer por causa da leitura não-linear. (LANDOW *apud* MOHERDAUI, 2000:39)

De maneira que o webjornalismo brasileiro encontra-se em constante aprimoramento e os webleitores têm opção de escolha. Se querem mais recursos multimídias, procuram sites hipermediáticos, como Último Segundo, mas se querem abordagens de pontos de vista diferentes, então acessam *perceptivo-hipermediáticos* como O Estado de São Paulo. Como diz Moherdaui, “é importante conseguir que o leitor saiba o máximo lendo o mínimo para que os outros atrativos da página não o dispersem e o texto consiga levá-lo a outros níveis de leitura (não-linear). Além do mais, há pessoas que não têm o hábito da leitura. Elas não devem ser ignoradas e sim atraídas”.

O jornalismo brasileiro na rede, ainda na fase de transição entre os estilos de produção e transmissão das informações, trabalha mais com linguagens e representações verbais textuais que imagéticas e/ou hipermediá-

ticas. Os meios e o público ainda não possuem o hábito de consumir as informações transmitidas através de gráficos animados, flashes, galerias de imagens, entre outros. Para o público nacional, segundo o que se verifica navegando com uma certa frequência nas páginas de conteúdo jornalístico do país, a maneira mais eficaz de transmitir os dados, de realizar a cobertura jornalística de determinado fato, é através de diversos e distintos textos, que trabalham com diferentes direcionamentos da situação. Uma cobertura mais rápida, mais dinâmica, entretanto, com menos recursos facilitadores da compreensão dos elementos da informação.

2 O Webjornalismo Espanhol

Após a criação da internet e sua posterior propagação para todos os cantos do globo ocorreu o surgimento de novos paradigmas acerca da prática jornalística. Criaram-se novas indagações e reflexões sobre a forma estética e o conteúdo a ser repassado para o novo público que surgiu. Mas a principal questão que se põe é a maneira correta de praticar jornalismo para o novo meio. Esta questão será abordada neste artigo através da comparação da cobertura jornalística efetuada por dois meios midiáticos com características semelhantes, mas divergentes no trato com a notícia. Estamos falando do site espanhol El País (www.elpais.es), que trabalha também com conteúdo para impresso, e os sites brasileiros Último Segundo e O Estado de São Paulo, que trabalha exclusivamente com veiculação na web.

A internet, e principalmente o jornalismo na rede, foram adaptados à cultura local a partir da influência americana, uma vez que está foi a precursora neste meio. A Espanha

não foi uma excessão à regra. A imprensa espanhola procurou adaptar as novidades trazidas dos E.U.A de forma a melhor informar o leitor.

A grande novidade da leitura jornalística na web e a não linearidade do texto, uma vez que o leitor pode definir o melhor caminho para estar a par de um determinado assunto. Quebra-se assim a forma linear de leitura do jornalismo, onde a construção textual do jornalista prevalecia sobre a preferência do leitor. A opção de definir a melhor forma de inteirar-se em um assunto é dado ao público leitor da internet através dos recursos multimidiáticos. A condição de integrador das várias mídias (imagem, som e texto), deu a internet a condição de revolucionar e criar novas indagações sobre como fazer jornalismo. Com a possibilidade de poder agregar som e imagem ao texto os jornalistas ficaram sem uma “receita” correta de transmitir uma informação com várias possibilidades e meios de informar o leitor.

O site El Pais realizou uma cobertura aprofundada na transmissão do fato acerca da vitória do Real Madrid na final da Liga dos Campeões, principalmente no que se refere à quantidade de recursos midiáticos disponíveis ao leitor. O campeonato, vencido pelo Real Madrid em disputa com o Bayer Leverkusen por um placar de 2 a 0, teve ampla cobertura pelo principal jornal espanhol no meio impresso e um dos fortes no suporte web.

Em sua página de abertura no dia em que os atletas vitoriosos chegaram a Madrid, a capital espanhola, com a taça nas mãos, a matéria ganhou destaque principal com direito a foto, chamada e link para o acesso a matéria e aos oito recursos midiáticos. Um

número expressivo de links sobre o mesmo assunto se comparado a um site brasileiro.

A matéria sobre o assunto foge do que se apregoa hoje como a melhor forma de transmitir uma notícia através da rede. Esta “receita”, segundo o que coloca Moherdau (2000:56) seria um texto de até 200 caracteres de forma clara, curta e objetiva. O texto veiculado na rede não é profundo no assunto (a vitória do Real Madrid), mas informa o leitor mais rápido. Uma das principais formas utilizadas pelo site para transmitir as informações de maneira mais rápida e acessível são os recursos multimídia. Entre eles estão galerias de imagens, gráficos animados, vídeos, áudios, entre outros. Aquele que deseja inteirar-se mais do assunto não deverá ficar restrito apenas a leitura do texto. O leitor que desejar estar bem informado sobre o jogo que deu a vitória ao Real Madrid deverá acessar os recursos multimídias disponíveis.

O site espanhol dá varias opções de buscar informações sobre o jogo. Duas delas são as duas galerias de fotos disponíveis, uma sobre o jogo e outra sobre a comemoração do Real Madrid. São mais de vinte fotos a serem acessadas. Outro recurso a disposição do leitor são vídeos com uma seleção das melhores imagens. O público pode interagir com a redação do site através da enquete, onde era possível escolher entre três jogadores (Raúl, Zidane e Casillas) o melhor em campo.

Uma peculiaridade de recursos multimídia são as animações computadorizadas de vários ângulos de visão do gol de Zidane, que deu o título ao time de Madrid. É possível verificar quatro ângulos do gol, o de Zidane (autor do gol), de Roberto Carlos, (que fez o passe para o gol), o de Butt (zagueiro do Bayer Leverkusen), além de um segundo ângulo de Zidane.

O internauta pode ainda conferir várias estatísticas da partida. Existem informações sobre cartões, gols, escanteios, bolas recuperadas, etc. Está acessível ainda um álbum sonoro da partida e por último um link para o site Ás (www.as.com), que é especializado na cobertura esportiva. Os recursos multimídia apresentados, pode-se dizer, passam ao receptor a sensação de ter assistido ao jogo, pois através deles ele pode obter tantas ou mais informações do que obtiveram os receptores de outros meios de comunicação que acompanharam a partida.

Percebe-se aí a existência de uma revolução na maneira de informar o leitor. É possível fornecer desde a forma mais convencional de notícia através do texto até galeria de fotos, o que seria restrito num jornal, por exemplo. Pode-se ainda acessar som e imagem do jogo com a variável de optar ainda por ver animações gráficas sobre o lance mais importante da partida, além de conferir vários dados relativos ao andamento do jogo. Recursos estes que seriam praticamente impossibilitados em um meio tradicional levando-se em conta o tempo e o espaço para veiculação.

É interessante observar que, apesar de ter uma intensa qualidade de transmissão das informações através da utilização dos recursos multimídia, o jornalismo espanhol praticamente coloca de lado a atualização constante. A diferença de atualização do conteúdo das páginas jornalísticas brasileiras e espanholas é drástica. As latino-americanas chegam a atualizar seu conteúdo (trabalhando aqui com a média de atualização de grandes sites noticiosos do Brasil) com uma diferença de tempo até dez vezes menor que os que separam as atualizações

européias (pensando, neste ponto, nas produções analisadas e citadas neste artigo)

Acreditamos que a forma do jornalista pensar a notícia para a internet também sofre modificações. Assim, a forma de conduzir o leitor através do discurso também deve ser mudada, uma vez que o texto não é linear. A falta de algumas informações no texto pode caracterizar uma das modificações neste trato com a notícia. O leitor que espera informar-se apenas através da leitura do texto sente-se frustrado. Até como uma maneira de prender o internauta por mais tempo no site divide-se a informação em vários segmentos para que o leitor migre de link em link para compreender a notícia na sua totalidade. Da mesma forma, a velocidade na transmissão, absorção e atualização dos dados deve sempre ser levada em conta pelos produtores de conteúdo jornalístico, interferindo nesta mudança na postura do jornalista perante uma mídia ainda tão nova e com características ainda tão indefinidas.

3 Referências Bibliográficas

- LÉVY, Pierre. *O que é virtual?* Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Ed. 34, 1996.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MOHERDAUI, Luciana. *Guia de estilo Web: produção e edição de notícias online*. São Paulo: Senac, 2000.
- SILVA JÚNIOR, José Afonso da. *A relação das Interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: Agências de notícias como es-*

tudo de caso. In: www.bocc.ubi.pt, em 20/05/2002.

CANAVILHAS, João Messias. *Webjornalismo – Considerações gerais sobre jornalismo na web.* Comunicação apresentada no I Congresso Ibérico de Comunicação. In: www.bocc.ubi.pt, em 20/05/2002.

BARBOSA, Elisabete. *Interactividade: A grande promessa do Jornalismo Online.* In: www.bocc.ubi.pt, em 20/05/2002.