



Contrastes, conflitos e adaptações do jornalismo online e offline¹

Mayra Fernanda Ferreira²
Francisco Machado Filho³
Universidade Estadual Paulista – Unesp

Resumo

A presença da Internet na sociedade fez com que surgisse um novo meio para a prática jornalística, a web. Diante das características do meio digital, o jornalismo apresenta reformulações para se adaptar ao novo suporte, ao mesmo tempo em que não rompe com os padrões dos meios tradicionais. Dessa forma, coexistem um jornalismo online e offline com características que correspondem aos preceitos jornalísticos de atualidade, periodicidade, universalidade e difusão. No entanto, é a credibilidade da informação que continua nas mãos dos jornalistas, cabendo a eles adaptar as tecnologias para informar com mais qualidade, sempre concatenado ao interesse público e ao compromisso social do jornalismo.

Palavras-chave

jornalismo; meios tradicionais; mídia digital; arquitetura da informação

Introdução

Desde 1995, o jornalismo brasileiro adentrou no universo online. O “Jornal do Brasil” estreou sua versão na web, o “JB Online”, em 28 de maio, e abriu um novo horizonte para a apuração, redação, edição e veiculação jornalística, articulados com as características que definem o meio digital, como a instantaneidade, a velocidade e a interatividade.

Durante esses 17 anos de história (se é que há uma história particular) desse jornalismo, observa-se um diálogo e um embate entre as práticas jornalísticas dos até então meios tradicionais de comunicação (impresso, rádio e televisão) com as potencialidades e adversidades trazidas pela Internet. É a partir dessa conjuntura que

¹Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

²Mayra Fernanda Ferreira. Professora Substituta do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp Bauru (2011-2012). Mestre em Comunicação pela Unesp (2009).

³Francisco Machado Filho. Professor do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp Bauru. Doutor em Comunicação pela Metodista (2011).



este artigo apresenta algumas reflexões sobre o fazer jornalístico no meio digital e sua relação conflituosa ou não com os demais meios.

Considerando o jornalismo como um exercício social de interesse público a fim de informar e formar os cidadãos sobre acontecimentos do dia a dia local, nacional e internacional, é fundamental retomar os preceitos que o levam a cumprir o objetivo acima. Conforme nos pontua Otto Groth (apud FIDALGO, arquivo digital), atualidade, periodicidade, universalidade e difusão perfazem a prática jornalística, e podemos afirmar que os veículos de comunicação lidam com tais características desde a concepção até a veiculação dos seus produtos jornalísticos. No decorrer deste trabalho, apresentamos um paralelo entre esses preceitos e as práticas on e offline. Antes, porém, trazemos um breve panorama do jornalismo na Internet de modo a pontuar a conceituação que adotamos quando trabalhamos com esse tema, além de uma breve discussão sobre a produção e a organização das notícias nos veículos.

Jornalismo e web

Com a popularização da web nos anos 90, proporcionando o acesso a informações de modo quase irrestrito e ilimitado aos usuários, o jornalismo, já feito em outros meios, vislumbrou nesse ambiente um novo espaço para a divulgação de notícias. Os primeiros passos foram dados pelos veículos impressos que construíram sites para disponibilizar seus conteúdos também no formato digital.

De acordo com Gonzales (2000 apud CANAVILHAS, 2007), essa primeira fase do jornalismo na Internet recebe o nome de fac-símile, uma vez que o jornal impresso era digitalizado e disponibilizado na íntegra para os leitores na nova plataforma. A partir do momento em que se reconhecem algumas características desse meio digital, surge a segunda fase do jornalismo na Internet, chamada de modelo online ou adaptado. Nessa fase, os jornais impressos disponibilizavam seu conteúdo online em um layout próprio da web. Cabe ressaltar que as notícias eram as mesmas, no que se refere à linguagem e ao conteúdo.

Tal panorama começa a se alterar na terceira fase, a do jornalismo digital. Além de um layout próprio para o meio, a hipertextualidade, um espaço para comentários e uma seção para as últimas notícias ganham espaço nos sites que já nascem na web e também naqueles que estão vinculados aos meios de comunicação impresso e audiovisuais. Ao linkar informações complementares, os sites jornalísticos constroem



uma arquitetura da informação, baseada no hipertexto. Para Lèvy (1996), o hipertexto é composto de nós de informações ligados por conexões, sendo que cada nó é um texto – podendo ser apenas uma palavra, uma página, imagens, gráficos ou sequências sonoras.

Funcionalmente, um hipertexto é um tipo de programa para a organização de conhecimentos ou dados, a aquisição de informações e a comunicação, com as funções de “hierarquizar e selecionar áreas de sentido, tecer ligações entre essas zonas, conectar o texto a outros documentos e arrimá-lo a toda uma memória” (LÈVY, 1996, p. 37). Como esse tipo de texto se define pelas interligações, associações e remissões, que consegue efetuar entre as informações, sua estrutura quebra com o fluxo linear que é próprio da linguagem nos demais meios de comunicação.

Hoje, a informação on-line ou no ciberespaço, em geral, compreende não apenas o ‘estoque’ desterritorializado de textos, de imagens e de sons habituais, mas igualmente pontos de vista hipertextuais sobre esse estoque, bases de conhecimentos com capacidades de inferência autônoma e modelos digitais disponíveis para todas as simulações (LÈVY, 1996, p. 115).

Essa não linearidade na conexão entre os hipertextos, por meio dos links, caracteriza a interatividade da linguagem hipermidiática, uma vez que, ao armazenar as informações e organizá-las em nós, instauram-se percursos de navegação que variam de usuário a usuário, conforme os links que forem clicados. “Isso só é possível devido à estrutura hiper, não sequencial, multidimensional que dá suporte às infinitas opções” (SANTAELLA, 2004, p. 49).

Aliada a essa interação⁴ via hipertexto, os usuários conquistam um espaço para se aproximarem das notícias por meio dos comentários. Considerando essa possibilidade enquanto também uma forma de interação, reforçamos a tese de que a Internet é “o meio de comunicação interativo universal via computador da Era da Informação” (CASTELLS, 2002, p. 433). Mesmo que seja uma breve manifestação de opiniões sobre o assunto veiculado no site, há mais uma vez a escolha de quem navega pelas páginas informativas, devido à gama de notícias postadas, principalmente ao se adotarem os recursos de atualização quase que instantânea ao fato em acontecimento.

⁴ Neste trabalho, utilizamos o termo interação, segundo a conceituação de Primo (2007) que nomeia essa interação hipertextual enquanto interação reativa, uma vez que parte de elementos pré-configurados. Outra forma de interação, estabelecida pelo autor, é a mútua que se caracteriza pela possibilidade de construção coletiva e de cooperação.



É a partir dessas características que o jornalismo adentra nessa terceira da web, apresentando os elementos que, de acordo com Palacios (2003), ajudam a construir a mídia digital, a saber: atualização, hipertextualidade, personalização, memória, multimídia e interatividade. As duas primeiras já foram explicitadas acima. A característica da personalização permite que os produtos jornalísticos estejam afinados com os interesses de cada usuário, ou seja, as notícias a que tem acesso são de sua preferência, uma vez que ele pode configurar o jornal na web para recebê-las. Outro aspecto, a memória, diferencia essa produção jornalística, tendo em vista que é possível armazenar as informações por meio dos nós em rede, disponibilizando-as a usuários e produtores de notícias. “A possibilidade de ligar uma nova notícia aos seus antecedentes permite o enriquecimento do jornalismo graças à contextualização dos fenômenos” (CANAVILHAS, 2006, p. 5).

O caráter multimídia refere-se à convergência das mídias tradicionais de texto, imagem e som na narração do fato jornalístico. Já a interatividade permite que o usuário participe do processo ao enviar e-mails e comentários sobre uma notícia, além das possibilidades de participar de um fórum de discussão e de um chat sobre um determinado assunto com outros usuários ou com os jornalistas.

Essas duas últimas características norteiam a última fase, em implantação, do jornalismo, a do modelo multimídia, que define o webjornalismo. Nesse modelo, as marcas da multimídia e da interatividade, que diferenciam os meios digitais dos demais, ganham espaço no fazer jornalístico. Canavilhas (2007) aponta que esse termo é o que melhor se adapta às características do meio.

Nos parece que la palabra webperiodismo es la que mejor se adecua al periodismo hecho en y para Internet, más específicamente, en la parte de Internet denominada World Wide Web. Por lo tanto, lo que entendemos por webperiodismo es el periodismo que utiliza las herramientas de Internet para investigar y producir contenidos periodísticos difundidos por la Web, y que tiene un lenguaje propio compuesto por textos, sonidos, imágenes y animaciones, conectados entre sí a través de enlaces (CANAVILHAS, 2007, p. 6-7).

Embora, em tese, não seja complexo observar as diferenciações do webjornalismo para sua prática nos meios tradicionais, Canavilhas (2007) acredita que ele ainda se encontra em fase incipiente, tendo como desafio se apropriar da linguagem hipertextual, multimidiática e interativa. Tal fato ocorre porque a adoção dessas características requer uma preparação e infraestrutura por parte das redações de



jornalismo. Segundo o autor, são poucos os jornais que possuem uma equipe web, dedicando-se exclusivamente à produção de um webjornal, uma vez que a elaboração hipertextual e multimídia exige mais técnica e tempo de produção, fatores, muitas vezes, inexistentes na rotina jornalística.

Como esse processo de fazer jornalismo na Internet ainda está em construção, não há manuais que definam as práticas. Há, sim, um intercâmbio do que é feito para e nos meios tradicionais. Mesmo a Internet não sendo um meio inovador em pleno anos 2000, vale destacar que suas potencialidades se avolumam na medida em que novas tecnologias surgem e se adaptam na construção de sites e, conseqüentemente, na de sites jornalísticos. Nesse sentido, uma mesma plataforma abriga diferentes formas de se postar notícias, sejam apenas escritas, hipertextuais ou multimídias.

Preceitos jornalísticos no mundo on e offline

Diante dessas considerações sobre o jornalismo na web, adentramos na discussão sobre como tem sido essa prática jornalística online em comparativo a offline, aliada aos preceitos de Otto Groth, conforme já elencamos: atualidade, periodicidade, universalidade e difusão.

Resgatando a missão do jornalismo de relatar o novo para seu público, a atualidade se comporta como primeiro valor de noticiabilidade para os meios on e offline. Fatos da realidade se tornam notícia na medida em que acontecem e passam pela apuração jornalística para chegar aos leitores, ouvintes, telespectadores e internautas. Vale ressaltar que a atualidade não é necessariamente a factualidade. Jornais diários impressos, de rádio e de televisão trazem o factual, os acontecimentos do dia a fim de garantir a informação. Mas há também notícias que repercutem um assunto do dia anterior ou fazem projeção de algo a acontecer. O ponto de interesse é sempre o atual, aquilo que se remete a algo que ainda não foi escrito, dito ou ouvido.

É esse mesmo raciocínio que se estabelece no meio online, com algumas ressalvas. Como já pontuamos a atualização como característica do meio digital, o atual, factual ou não, recebe seu destaque na web de modo quase instantâneo. A seção “últimas notícias” ou afins dos sites jornalísticos apontam essa preocupação do online em relação à divulgação de uma notícia no momento em que ela chega às redações. Porém, essa atualidade online pode ser perigosa. Em busca do furo, as redações da web



podem minorizar uma etapa da rotina jornalística muito preciosa: a apuração. Como é possível atualizar, quase que infinitamente, uma matéria, observamos que os meios online preferem divulgar a primeira notícia, mesmo que seja em uma nota, antes de apurar para redigir uma notícia menos superficial e mais completa, contando com os recursos (fotos, gráficos, vídeos, áudios, além dos hipertextos) que a web possibilita para a construção de uma webnotícia. Na medida em que a apuração é feita, novas informações são divulgadas e sobrepostas umas as outras. Exemplo dessa atuação instantânea da mídia online diante de um factual é a divulgação do falecimento de uma pessoa pública. No dia 23 de março de 2011, a atriz Elisabeth Taylor teve sua morte anunciada às 10h15 no portal de notícias G1, mesmo sem uma confirmação de fontes oficiais. Três minutos depois veio a confirmação e, a partir desse momento, o veículo preparou conteúdos para resgatar a história de sucesso da atriz. Depois de uma hora, aquela nota inicial transformou-se em uma webnotícia, com hipertextos, fotos e vídeos.

Depois de uma cobertura como essa do meio online, surgem alguns questionamentos, como: os sites ficam, então, refém das atualizações minuto a minuto para conquistar audiência? Ainda não encontramos uma resposta definitiva para essa questão, mas vale destacar que há uma preocupação – exacerbada, sim, em muitos casos – para “furar” um site concorrente com uma informação nova. Além disso, não é o volume informativo que garante a confiabilidade em um meio. Pelo contrário. A confiança, enquanto credibilidade jornalística, é conquistada por informações bem construídas que cumpram a missão jornalística de informar, educar, ilustrar e formar, como pontua Eugênio Bucci, no vídeo “Ver Tv de Olhos Fechados”.

Em busca também dessa credibilidade, estão os meios offline. No entanto, com a primeira notícia veiculada na web, como ficam a apuração e a divulgação das notícias nos demais meios? Quem pauta quem? À primeira vista, pode parecer que o offline está numa batalha pelo novo que sempre será vencida pelo jornalismo online. Sua pauta já será velha quando a edição do telejornal for ao ar, por exemplo. Essa competição, contudo, não é nada saudável e válida. Cada meio tem sua particularidade, tanto de formato quanto de linguagem e abordagem, e, por isso, veicula notícias que não se excluem, mas que deveriam se complementar.

Retomando o exemplo da morte de Elisabeth Taylor, as edições impressas de jornais, em seus cadernos especiais, trouxeram, no dia seguinte, matérias mais analíticas que, sem dúvida, conquistaram e até emocionaram os fãs da atriz. Cumpriram, então, seu papel. Dessa forma, online e offline diante do atual devem buscar os fatos e



apresentá-los conforme sua proposta, em um processo de pauta conjunta, como se constantemente um pautasse o outro.

Um caso, pode-se dizer emblemático e duvidoso, da cobertura da mídia brasileira, em janeiro de 2012, ilustra essa possibilidade. “Menos Luíza que está no Canadá” virou hit e notícia, a partir de um intercâmbio entre as mídias on e offline. Uma pauta lançada pelas redes sociais, leia-se online, depois de um comercial de TV – leia-se offline – ganha espaço em telejornais e mais repercussão na web. Ao voltar do Canadá, Luíza visita uma emissora de TV e, antes que sua reportagem entre no ar, o site da própria emissora anuncia sua estadia nos corredores. Essa é a complementação possível entre os meios quando nos referimos à atualidade.

Ao nos voltarmos para a periodicidade, outros confrontos e outras adaptações surgem entre o jornalismo on e offline. A princípio, as distinções são claras. Os meios offline são veiculados diariamente, semanalmente e mensalmente. Já os online podem ter sua veiculação a qualquer momento. Como já pontuamos, o preceito da atualidade e a característica da atualização na web ditam o ritmo das notícias. Porém, alguns apontamentos em relação à linguagem e ao formato precisam ser feitos, uma vez que observamos uma articulação, principalmente, entre o impresso e a web. O breve panorama que apresentamos sobre a transposição do jornalismo para a Internet mostra que os veículos impressos começaram a disponibilizar seus conteúdos na íntegra, num primeiro momento, para na sequência fazerem algumas adaptações. Essas que se articulam àquilo que a web defende enquanto organização/ hierarquização da notícia em suas páginas, além de uma linguagem que se caracteriza pela brevidade e simplicidade.

O acesso diferenciado às informações no meio online criou um novo hábito de leitura que fez com que os internautas se acostumassem com notas mais curtas e com uma linguagem em alguns momentos telegráfica. Observando, então, esse novo comportamento do leitor, os veículos impressos fizeram reformulações gráficas para manter sua audiência e reconquistar o público que se deslumbrava com as possibilidades gráficas, de movimento e não linearidade do online. No interior de São Paulo, uma rede de jornais se destaca por incorporar alguns desses elementos em sua versão diária, dialogando com o que apresentam em seu portal de notícias. A “Rede Bom Dia” mantém uma estrutura de jornal impresso com um volume informativo apresentado em forma de notas. Além disso, há uma valorização do visual em cores e fotos e uma proposta de se aproximar do público local, o que é referência também em seu site. Embora haja uma redundância de conteúdos, já que a versão impressa fica



disponível no site e as matérias impressas também completam as editorias das web, o “Portal Rede Bom Dia” é atualizado durante todo o dia e já traz em pauta algumas notas da edição impressa do dia seguinte.

Retomando a periodicidade do jornalismo online, cabe discutir que o volume informativo disponível a todo momento para os usuários pode acarretar perda informativa, uma vez que se torna impossível acompanhar a instantaneidade do meio. Embora seja positivo manter as atualizações, desde que haja a preocupação com a credibilidade como já apontamos, vale também observar até que ponto as informações que lá estão chegam ao público. Como é um meio veloz, não podemos imprimir o mesmo ritmo aos usuários, uma vez que a navegação na web é realizada, na maioria dos casos, simultaneamente a outra atividade de estudo, trabalho ou entretenimento.

A partir do foco no público, é possível adentrar no terceiro preceito, o da universalidade. Comprometer-se com os leitores, ouvintes, telespectadores e internautas deveria, em tese, ser a primeira tarefa de um jornalismo de qualidade. Ser universal é atingir qualquer segmento de público, no entanto, quando falamos em meios e em jornalismo é preciso balizar o acesso, a atração e a identificação das pessoas com determinada mídia. Em busca da universalidade, on e offline se encontram no dilema constante da conquista e da manutenção da audiência.

Apesar de a televisão ser o meio com maior penetração no cotidiano, a web cresce devido ao seu menor custo de produção. Prado (2011, p. 3) destaca que esse baixo custo “impulsiona a proliferação de sites exclusivos na rede e de versões digitais do conteúdo dos jornais impressos, das TVs e das rádios, sem contar a não necessidade de concessões governamentais para adquirir canais e frequência”. São esses sites personalizados que garantem a audiência tanto no meio on quanto no offline, desde que as informações disponíveis sejam complementares e não uma mera repetição.

Aliada a essa personalização, há a segmentação de modo a aproximar o público do meio com o qual mais se identifica. No meio offline, as editorias, os cadernos especiais e os programas jornalísticos são exemplos dessa característica. Visa-se atingir o universal de um determinado grupo que compartilha interesses e saberes. O mesmo ocorre no meio online, visto que, além dos sites atrelados aos demais veículos, há a segmentação em sites exclusivos, sem contar os blogs, as comunidades virtuais e as redes sociais. Nesses ambientes da web, os internautas buscam informações direcionadas e, assim, aumenta-se a interação com os conteúdos e com os demais usuários. O webjornalismo participativo é uma tendência dessa prática universal que



beira o particular. Mesmo sem a participação na produção de notícias, em diversos sites, os usuários podem elencar os conteúdos que os interessam e construir sua própria hierarquia de informação, como a proposta do site “Google Notícias”.

Para tornar possível todo esse vínculo com o público, o quarto preceito é fundamental. A publicidade e/ou difusão se refere ao modo como o jornalismo atinge seu objetivo de estar ao alcance de todos. Seja em apenas um suporte, como nos meios offline, ou em qualquer lugar a qualquer hora devido à portabilidade do online, as notícias estão disponíveis para serem desfrutadas. Independente da linguagem, do formato e sem se esquecer da qualidade, as informações têm o papel de contribuir na formação de crianças, jovens e adultos.

Nesse contexto, é necessário compreender como o jornalismo se articula para estar próximo ao público. Como cada meio, em tese, define um público-alvo, as características de difusão se particularizam, ao mesmo tempo em que há estratégias mercadológicas para um meio se manter no mercado jornalístico que é competitivo. A questão do furo, já mencionada neste trabalho, demonstra bem essa relação. Além disso, a acessibilidade ao suporte e a proposta de conteúdo que precisa estar concatenada aos interesses de cada grupo são premissas para que se tenha audiência.

No conflito por públicos com características semelhantes em suportes diferentes – on e offline –, cada meio tenta conquistar a fidelidade do grupo, mesmo que seja por meio de parcerias. A consolidação junto aos usuários do portal “G1”, por exemplo, trouxe as afiliadas da Rede Globo no interior de São Paulo para sites dentro do portal a fim de fidelizar uma audiência com uma marca já conhecida, como sinônimo de bom jornalismo na Internet. Dessa forma, os sites das TVs do interior na nova plataforma já iniciam seus trabalhos dentro de um modelo de negócio já estabelecido.

Na mesma linha de raciocínio, o portal do “Globo Esporte” se comporta de modo integrado ao conteúdo veiculado no programa televisivo. Ao acessar o site, os fãs do tema, informam-se – e se divertem – a qualquer momento com as atualizações e conteúdos extras daquilo a que já assistiram na TV. É, por meio, da complementação entre o on e o offline nesses casos que os meios integram o fazer jornalístico, embora haja diferenças na prática.

Escrever para um site e escrever uma reportagem de TV exigem habilidades e competências diferenciadas por parte dos jornalistas. Nesse sentido, a formação dos novos profissionais perpassa um caráter multitarefa, uma vez que é necessário o novo jornalista dominar as técnicas para os diferentes suportes – questão a que voltaremos



ainda neste trabalho. Concomitantamente, é fundamental saber dialogar com os públicos, respondendo a suas solicitações, atendendo a suas necessidades e, dependendo do meio, estimulando a sua participação.

A colaboração do público nesse cenário midiático pode ser um caminho para se ampliar a difusão do jornalismo. No entanto, essa participação na web precisa ser mensurada, devido ao alcance hoje das redes sociais, que “são um repositório de informação muito mais influente que a notícia formatada. Mas, quando lançada na rede, uma notícia formatada pode ser ampliada” (SAAD apud PRADO, 2011, p. XXI).

Considerando essa colocação da autora, é importante se pensar nos conteúdos veiculados na rede e que servem de fonte para jornalistas, retomando aquela preocupação com a credibilidade da informação. A mídia já retratou casos que eram apenas boatos de internautas e que ganharam repercussão no meio on e offline. No acidente com avião da TAM em 2007, uma foto de um funcionário pulando do hangar em meio a chamas foi divulgada, mas era uma montagem. Outro boato foi o suposto ataque cardíaco que Steve Jobs teria sofrido em 2008. Um internauta postou essa informação no site do iReport, da CNN, que a levou ao ar por 20 minutos, antes de checar e apontá-la como falsa.

A questão não é só o conteúdo

A questão do conteúdo no jornalismo online é realmente uma das principais questões a serem observadas na utilização dessa mídia na divulgação de conteúdos jornalísticos, porém nessa nova ferramenta não é apenas o conteúdo e sua adaptação textual, semântica ou léxica ao novo meio que irá possibilitar que a informação disponibilizada na rede alcance seus destinatários. É fundamental conhecer alguns processos, rotinas e o próprio funcionamento da rede para compreender como a informação percorre cada “nó” desta grande teia, chamada Internet. Essa rotina de produção está diretamente ligada à arquitetura da informação.

Para ROSENFELD, a Arquitetura de Informação seria “a arte e a ciência de organizar informações para auxiliar os indivíduos a satisfazerem as suas necessidades informacionais” (apud EWING, MAGNUSON, e SCHANG, 2003). Isto incluiria a organização, a navegação, a titulação, e os mecanismos de busca dos sistemas de informação. Ela seria parte da análise, do Design e da implementação de um espaço informacional (AGNER, 2002, s.p).



Dessa forma, produzir e disponibilizar um informação na rede não pode de forma alguma ter a mesma estrutura de um publicação do meio impresso ou audiovisual do sistema analógico de produção. Uma mudança fundamental na estrutura da notícia online, no que diz respeito ao texto, é o padrão de leitura que os usuários da rede seguem. Pesquisas divulgadas pelo sistema de busca mais utilizados no mundo, o Google, demonstram que o padrão de leitura online é diferente do padrão de leitura do meio impresso.

Uma das regras fundamentais do jornalismo impresso é a construção do texto baseado na ideia da pirâmide invertida, na qual as informações são dispostas em um nível hierárquico do maior para o menor. Essa técnica prevalece até hoje e possui muitos adeptos de que essa forma de construção textual é a mais adequada para o jornalismo online. Contudo, o padrão de leitura na tela do computador não se dá na forma de uma pirâmide invertida, mas sim na letra “F”. Para cada resultado de pesquisas realizadas no buscador, o Google identificou que as três primeiras linhas alcançam os maiores índices de cliques. Caso o resultado não seja satisfatório para o usuário, ele desce a página passando por alguns links e novamente o índice de cliques aumenta nas linhas posteriores, formando o “F”. Esse padrão não se configura apenas nos resultados das buscas. Em diversas páginas de notícias já é possível ver esse padrão. No topo da notícia, o lead continua o mesmo, mas antes do próximo parágrafo do texto, os principais sites de notícia divulgam links de relevância para o usuário. Desse modo, espera-se que, caso o leitor não se interesse pelo conteúdo restante, permaneça no site lendo outra notícia ou um complemento da anterior.

Outro ponto importante na formatação da notícia no jornalismo online está diretamente ligado ao título do texto. Na escola tradicional do jornalismo aprendemos que a manchete de uma notícia deve ser construída de forma a aguçar a curiosidade do leitor e levá-lo à leitura do texto. No jornalismo online, essa lógica não funciona, pois devido aos mecanismos de buscas e a pequenos códigos chamados “cookies”⁵ a relevância da manchete (título) não está diretamente ligada ao grau de curiosidade que pode gerar, mas sim, na maior possibilidade de utilização dos mesmos termos de busca e no título da matéria. Ou seja, para que uma informação apareça nas primeiras páginas do buscador Google ou para que os cookies levem até o usuário notícias relevantes,

⁵ Cookies são linhas de textos que possuem como principal função armazenar as preferências dos usuários sobre um determinado site na Internet.



quanto mais coincidirem os termos de pesquisa e o título da matéria, mais destaque a notícia receberá. Exemplificando: se um usuário digita no buscador “corrupção no Senado”, as matérias que contiverem esses termos no título da matéria serão as primeiras a aparecerem no resultado de busca.

A arquitetura da informação não abrange apenas esses tópicos. Questões de navegabilidade e de usabilidade devem sempre vir diretamente ligadas ao conteúdo. O entendimento de que a informação na rede e, propriamente falando do jornalismo online, não pode ser apenas focado no conteúdo é o primeiro passo para produção de conteúdo informativo de relevância para o usuário.

Potencialidades e desafios do jornalismo online

A construção do jornalismo na Internet, como já anunciou Canavilhas (2007), está em seu início. Sua história é recente, apesar das inúmeras transformações pelas quais já passou. Sua relação com o meio offline é ao mesmo tempo conflituosa e amigável, afinal os meios jornalísticos mantêm vivos os preceitos do jornalismo cada qual a seu modo. Além disso, tais meios se influenciam, incorporam características um dos outros.

Seja em jornais, revistas, programas de rádio ou TV ou em sites e agora nas redes sociais, o jornalismo enfrenta problematizações para serem atuais, universais, periódicos e difusos. Como o jornalismo na Web se inicia, “inspirado” nos modelos clássicos do offline, sua forma de produção, redação e edição traz resquícios destes em um novo formato e linguagem. Devido a isso, a velocidade da informação no meio online e as potencialidades multimídias e interativas do online que constroem uma nova rotina jornalística que não são impeditivos para se continuar a busca pela qualidade e credibilidade da informação. Chegar ao equilíbrio das características da mídia digital com os preceitos e o compromisso social do jornalismo é um dos maiores desafios que o meio online enfrenta.

Conforme nos coloca Eugênio Bucci, na palestra “O papel da mídia na sociedade digital”, a mediação jornalística ainda é essencial para a formação da opinião pública, por isso, cabe ao jornalista enriquecer a informação que já está em circulação na web. Desse modo, esse desafio só será superado por meio de uma formação jornalística convergente para que alie a tecnologia de texto, áudio e vídeo com a responsabilidade social do jornalismo. Briggs (2007) e Prado (2011) ressaltam o papel desse novo



profissional que domine as técnicas e mantenha o tino jornalístico para pautar, apurar, redigir, editar e divulgar os conteúdos, factuais ou não. Pensando nesse novo cenário para o jornalismo, em 2010, o grupo “Folha” integrou as redações do jornal impresso e do portal, a fim de mostrar que o jornalismo é o mesmo independentemente da plataforma, conforme afirmou Ana Busch, diretora-executiva da Folha.com: “não existe jornalismo no papel ou jornalismo na internet” (BUSCH apud PRADO, 2011, p. 45).

Considerações finais

Discutir o jornalismo feito no e para o meio online é uma tarefa complexa, visto a gama de elementos que perpassam a construção da notícia digital. Dos tradicionais, que estão presentes na prática jornalística offline como a pauta e a manchete, ao design de interface e à arquitetura da informação, a webnotícia, como nomeia Canavilhas (2007), precisa apresentar conteúdo e estética que agradem ao usuário dessa plataforma de mídia. Em meio aos “nós” de informações, cabe ao internauta, leitor, espectador e, em alguns casos, coautor escolher seu percurso de navegação e, conseqüentemente, construir seus laços de confiança e fidelidade em determinado site jornalístico.

Atentar-se para esse novo cenário é dever do bom jornalista que neste século atravessa, acompanha e compartilha as inovações da web, ao mesmo tempo em que o jornalismo on e offline se (re)constroem para satisfazer as necessidades do público, mantendo e conquistando audiências. Devido a isso, é fundamental olhar para esse novo profissional e para a prática jornalística a fim de delinear um panorama sobre uma possível integração entre os meios e também sobre as suas diferenças.

Enquanto uma prática social, é claro, que o jornalismo sobrevive independente do meio, uma vez que sua missão, como já frisamos ao logo deste artigo, é com o público. Como um profissional antenado, o jornalista também vai sobreviver desde que incorpore na sua rotina o *modus operandi* do meio no qual trabalha. O faro para a notícia não muda, alteram-se apenas o modo de apurar, redigir, editar e divulgar a informação. E não são alterações drásticas. Os preceitos jornalísticos continuam vivos, respirando graças à transpiração e à inspiração dos jornalistas em busca da melhor notícia a todo tempo, em qualquer lugar, para todo segmento de público e em todos os meios, on e offline.



Referências bibliográficas

AGNER, Luiz; MORAES, Anamaria. Diálogo Usuários-Organizações na World Wide Web: Avaliação Ergonômica de Interfaces Humano-Computador. In: MORAES, Anamaria (Org.). *Design e Avaliação de Interface*. Rio de Janeiro: IUSER, 2002.

BRIGGS, Mark. *Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar – um guia de cultura digital na era da informação*. Tradução de Carlos Castilho e Sonia Guimarães. Fundação Knight, 2007.

BUCCI, Eugênio. *Ver TV de olhos fechados*. TV Cultura. (1 DVD).

_____. *O papel da mídia na sociedade digital*. Cursos CPFL. (1 DVD).

CANAVILHAS, João. *Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la www*. Portugal: Universidade da Beira Interior/Labcom, 2007.

_____. *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança*. 2006. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 11 abr. 2008.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Volume 1, 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

FIDALGO, Antonio. *O jornalismo online segundo o modelo de Otto Groth*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 23 jan. 2012.

FILIPÉRA. *HyperEspaço 2.0 – o novo jornalismo, segundo Carlos Cardoso*. Disponível em: <<http://www.nerdssomosnozes.com/2011/02/hyperespaco-20-o-novo-jornalismo.html>>. Acesso em: 23 jan. 2012.

LÉVY, Pierre. *O que é virtual?* Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Edições GJol/Calandra, 2003, p. 13-36.



PRADO, Magaly. *Webjorbalismo*. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura e cognição*.
Porto Alegre: Sulina, 2007.

SANTAELLA, Lucia. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo:
Paulus, 2004.