

O *Link* como Recurso da Narrativa Jornalística Hipertextual¹

Luciana Mielniczuk²

Resumo

O presente texto apresenta uma proposta de tipologia para o estudo das funções dos *links* empregados nas narrativas jornalísticas hipertextuais. Defende-se a idéia de que para desenvolver webjornais de terceira geração, os quais empregam de maneira satisfatória os recursos oferecidos pela internet, é necessário que se estude de maneira conjunta questões relacionadas ao hipertexto, aos bancos de dados e às ferramentas de publicação. São apresentadas, também, categorizações desenvolvidas para o estudo dos *links* em outras áreas.

Palavras -Chave

jornalismo digital; jornalismo online; webjornalismo; webjornalismo de terceira geração

Introdução

Uma questão em pauta atualmente, quando se estuda o jornalismo desenvolvido para as redes digitais, especificamente para a web, diz respeito às possibilidades oferecidas pelo suporte e a utilização das mesmas nos produtos jornalísticos. Nesta primeira década de existência do jornalismo na web, podemos dizer que a maioria dos estudos realizados sobre o assunto apresentam fortes traços descritivos, pois tratam-se de esforços para conhecer o fenômeno. Há tentativas de acompanhar o desenvolvimento desses produtos (Schultz, 2000; Palacios, 2002; Mielniczuk 2004) e de propor periodizações que permitam identificar estágios diferenciados de complexidade de tais produtos jornalísticos (Pavlik 2001; Silva, Jr 2000; Pryor, 2002; Mielniczuk, 2003).

O atual momento seria denominado de webjornalismo de terceira geração, que corresponde:

“a um estágio mais avançado de toda uma infra-estrutura técnica relativa às redes telemáticas, bem como corresponde a um momento de expansão da base instalada e ao aumento do número de usuários. Houve além uma evolução técnica que permite a transmissão mais rápida de sons e imagens, o crescimento do número de usuários, o que justifica investimentos no setor” (Mielniczuk, 2003, p.39).

No jornalismo de terceira geração desenvolvido para a web, ocorre utilização de recursos avançados de informática para o desenvolvimento dos produtos jornalísticos, os

¹ Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo, do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação e Culturas Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia e professora do curso de Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria.

quais permitem a exploração das características oferecidas pelo suporte (Palacios, 2002)³. Os leitores/usuários também encontram-se mais familiarizados com a tecnologia, bem como os custos desta tornam-se cada vez mais acessíveis.

Percebemos o quanto o cenário é complexo e as questões encontram-se relacionadas, não sendo possível tratá-las isoladamente. Não é possível discutir as características de determinado produto jornalístico e a maneira como os recursos oferecidos pelo suporte são explorados, sem discutir conjuntamente as rotinas e as tecnologias utilizadas na produção desses webjornais, mais especificamente a ferramenta de publicação⁴ adotada.

Para avançar em estudos de pesquisa aplicada sobre o jornalismo digital, com o intuito de especular sobre as possibilidades de desenvolvimento de produtos de terceira geração e propor soluções, acreditamos que há três questões que necessitam ser consideradas de maneira conjunta: hipertexto, banco de dados e ferramentas de publicação.

No presente texto não será possível aprofundar cada uma das questões mencionadas, nem explorar a fundo as relações existentes entre elas. Contudo, queremos chamar a atenção para a necessidade de se estudar suas especificidades, para, a partir de então, conceber sistemas de publicação, que além de alimentar bancos de dados sejam capazes de gerar narrativas jornalísticas hipertextuais.

1 Hipertexto e jornalismo

Enquanto possibilidade tecnológica e formato de organização de informações, o hipertexto vem sendo estudado por diversas áreas. A da literatura, por exemplo, destaca-se não só por desenvolver narrativas de ficção em hipertexto, mas também pelos estudos realizados acerca destas experimentações. Embora o hipertexto seja bastante utilizado na área do jornalismo, em publicações desenvolvidas para a web, ainda são incipientes os estudos que contemplam questões centrais deste formato de narrativas. Observamos que o hipertexto é bastante utilizado na estruturação dos conteúdos da publicação, no entanto, é pouco explorado nas narrativas dos fatos jornalísticos.

³ São seis as características: interatividade, hipertextualidade, multimídia, personalização, memória e atualização contínua.

⁴ As chamadas ferramentas de publicação são sistemas desenvolvidos para facilitar a disponibilização de informações na web. Usualmente cada empresa desenvolve o seu próprio sistema, visando atender às suas necessidades. Esses sistemas “se constituem em soluções para otimizar o trabalho do jornalista e reduzir a necessidade de que ele tenha conhecimentos técnicos sobre o processo de produção e disponibilização do material na *web*” (Mielniczuk, 2003, p. 178).

É importante observar que, com a implementação de bancos de dados, o hipertexto passa de um sistema de organização⁵ para uma interface de visualização das informações. Situação essa que tende a provocar alterações nos webjornais tais como os conhecemos atualmente. Fidalgo (2003) discorre sobre questões relacionadas à semântica e à sintaxe desses produtos na era dos bancos de dados, propondo que o formato final do produto jornalístico na web seria o resultado de uma demanda momentânea, realizada através de mecanismos de busca pelo leitor/usuário.

Num primeiro momento, anteriormente à utilização de recursos avançados de informática (especificamente os bancos de dados e as ferramentas de publicação), os produtos jornalísticos desenvolvidos para a web eram construídos em html, sendo o conteúdo totalmente atualizado e gerenciado manualmente, através da programação. Depois, passaram a ser atualizados por ferramentas de publicação que alimentam as informações para um banco de dados, o qual se encarrega do gerenciamento das informações, incluindo mecanismos de buscas e cruzamento de informações. Por isso, dizemos que inicialmente o hipertexto era um sistema que organizava as informações, mas agora tornou-se apenas a interface de visualização.

Em linhas gerais, podemos observar que a mudança ocorrida na esfera da produção não gerou grandes transformações no formato final dos produtos, provavelmente pelo fato das ferramentas de publicação não considerarem as narrativas jornalísticas como produtos hipertextuais. Ocorre que, mesmo utilizando-se a tecnologia digital para produzir textos e/ou narrativas, ainda parece predominar a lógica do suporte impresso. A distinção entre o que seria um texto *hardcopy* e um texto *softcopy*, explica a situação: no primeiro caso, apesar de ser produzido com tecnologia digital, segue os padrões do impresso (o computador é utilizado como uma simples máquina de escrever); já no segundo caso, o texto é concebido levando em consideração as possibilidades oferecidas pela tecnologia digital (Snyder apud Balestris, 1997).

2. *Link*, o elemento-chave

Em outros estudos já justificamos a importância do *link* como o principal elemento do hipertexto, àquele capaz de estruturar uma narrativa multilinear. (Palacios, 2001; Mielniczuk, 2003). Por esse motivo, é sugerido que os *links* sejam estudados enquanto paratextos. No sentido de avançar tais especulações, sugerimos também que sejam

⁵ Conforme Levy, “funcionalmente, um hipertexto é um tipo de programa para a organização de conhecimentos ou dados, a aquisição de informações e a comunicação” (1995, p. 33).

consideradas as diferentes funções dos *links* em um webjornal (um tipo de abordagem já realizada em outras áreas).

Vejamos, brevemente, a título de ilustração, o esforço de Gunder (2002) que, a partir da descrição e análise de *links* (tarefa que ela denomina de ‘linkologia’), propõe uma metodologia para analisar a ‘linkaria’⁶ de uma narrativa hipertextual literária. A autora estabelece categorias e códigos para a identificação dos tipos de *links* e o fluxo dessas ligações dentro de uma página *web*. Ocorre que a autora está muito voltada para o ‘esqueleto’ do hipertexto e das ligações por ele estabelecidas, então ela está preocupada se o *link* é unidirecional ou bidirecional, se ele está visível ou oculto, por exemplo. A estrutura hipertextual de uma narrativa do gênero jornalístico tende a ser menos complexa do que a de uma narrativa de hiperficção. Julgamos que, ao menos neste momento em que tentamos sistematizar uma primeira tipologia para os *links* no webjornalismo, conforme o próximo tópico, estudos como este, embora sirvam como fonte inspiradora, não oferecem as respostas que necessitamos, nem nos permitem perceber o *link* enquanto um paratexto, conforme propomos.

Desperta-nos muito mais interesse, por exemplo, um estudo desenvolvido por Trigg, no início da década de 1980, no qual é proposta a elaboração de uma taxionomia para os tipos de *links*. A preocupação central da pesquisa citada é com os textos científicos disseminados nas redes digitais e trata-se, se não do primeiro, de um dos primeiros trabalhos sobre o assunto⁷. O autor divide os *links* em duas grandes categorias: os normais e os de comentários. Por *links* normais entende-se conexões entre lexias pertencentes a trabalhos científicos distintos, já os de comentários remetem a lexias que discorrem acerca de uma proposição ou dados.

Vamos nos deter nos *links* normais, que servem para delinear as diferentes partes de um texto científico, pois oferecem uma tipologia mais ampla e de maior interesse para o presente trabalho. Trigg (2002) os divide em:

- a) Citações: são as declarações, trechos de outros autores⁸;
- b) Revisão bibliográfica: a palavra utilizada por Trigg é *background* e remete para a apresentação de trabalhos já desenvolvidos por outros autores ou pelo mesmo autor que está elaborando o hipertexto;
- c) Futuros: *links* a ser ativados quando surgirem novos trabalhos sobre o assunto;

⁶ Termo utilizado por Gunder (2002) para designar o conjunto de *links* que constituem um hipertexto.

⁷ Trata-se de uma tese de doutorado desenvolvida, nos Estados Unidos, com o financiamento da *National Science Foundation*, do *Air Force Office of Scientific Research* e da *NASA*.

⁸ O autor elenca vários tipos de citações, mas que não é o caso de discriminá-las neste texto.

- d) Refutação: revogação de idéias de demais autores;
- e) Concordância: aceitação de idéias de outros autores;
- f) Metodologia & Dados: equipamentos utilizados, rotinas de trabalho, apresentação de dados;
- g) Generalização & Especificação: o autor não oferece explicações para esse tópico, porém a interpretação do que venham a significar esses *links* parece não oferecer dificuldades;
- h) Abstração & Exemplo: idem ao item anterior;
- i) Formalização & Aplicação: refere-se à sistematização de noções que levam a uma teoria e suas aplicações para a obtenção de resultados práticos;
- j) Argumentação: o autor divide a argumentação em quatro sub-categorias: dedução, indução, analogia e intuição;
- k) Solução: não, necessariamente, se trata apenas da solução do problema de pesquisa, mas também dos avanços realizados pelo pesquisador.

Os próximos *links* pertencem ao mesmo grupo, mas Trigg (2002) chama a atenção para a relação muito próxima existente entre os blocos de textos interconectados por eles. Geralmente, faz-se necessário ler ambas as lexias, adverte o autor. São eles:

- a) Sumarização & Detalhes: as idéias contidas em uma lexia são detalhadas em outra;
- b) Visão alternativa: um novo ponto de vista para interpretar as idéias apresentadas;
- c) Reescrita: as idéias são as idênticas, porém a redação é modificada;
- d) Simplificação & Complexificação: apresenta uma simplificação das colocações ou complexifica as idéias apresentadas;
- e) Explicação: desenvolve explicações sobre partes determinadas no trabalho;
- f) Atualização: apresenta novas informações;
- g) Correção: faz uma correção de alguma informação contida em outra lexia;
- h) Continuação: uma lexia apresenta a seqüência de uma outra.

O próprio autor adverte que essas divisões não funcionam de maneira estanque e que as funções dos *links* podem acontecer de forma concomitante, ou seja, um mesmo *link* pode atender a mais de uma função ao mesmo tempo (Trigg, 2002). O referido trabalho é

bastante extenso e específico quanto ao uso do hipertexto na disseminação de trabalhos científicos, porém serve como ponto de partida para outras investidas⁹.

A depender da disciplina que o estuda, o *link* assume importâncias e significados diferenciados. Ricardo (1998) cita o caso da literatura e das ciências da computação. No primeiro, o *link* tem uma importância fundamental relacionada com a possibilidade da intertextualidade, enquanto que, na outra disciplina, trata-se de um instrumento que vai permitir a flexibilização e o acesso às informações.

3 Proposta de tipologia para a utilização de *links* no jornalismo

É preciso perguntar, no jornalismo, qual a importância e o significado que se deve atribuir ao *link*? O aspecto principal já foi levantado e diz respeito à relevância desse elemento na constituição do formato da narrativa hipertextual, exercendo uma função paratextual. Além disso, o *link* precisa ser encarado como um elemento integrante de uma narrativa verossímil e que pretende dar conhecimento ao público de fatos acontecidos.

McAdams (2002) chama a atenção para o fato de que a narrativa *online* já tem recebido atenção nas discussões sobre ficção e estudos literários, no entanto, o mesmo não acontece com o jornalismo. O mesmo pode-se afirmar sobre o uso do *link*, embora, como veremos, há autores, como a própria McAdams, que elaboram regras e dicas sobre o uso do *link* na narrativa hipertextual ou propõem classificações de cunho técnico. Não temos nem estudos específicos sobre como os *links* estão sendo utilizados nos webjornais, nem elaborações bem fundamentadas sobre como se deve usar esse recurso na notícia na *web*.

McAdams sugere dez regras que devem ser seguidas para garantir o uso adequado dos *links* na notícia hipertextual. Vejamos:

- “1 – Give the user choices: Offer more than one *link* on each page.
- 2 - Do not use similar phrases to *link* to different pages (i.e., "Who We Are" *linked* to a staff photo page and "About Us" *linked* to a company profile). Do not create False Twin *Links* (...).
- 3 - If you must *link* to the same thing more than once on a single page, use very similar text or the same graphic for each of the *links*. Do not create Non-Identical Twin *Links* (...).
- 4 - Unless you are creating a comprehensive directory, do not offer users a lot of similar options; be selective. Do an editor's job: Choose the best and eliminate the rest.

⁹ É o caso de um estudo realizado por Walke, em 1998, em que propõe a análise de três narrativas hipertextuais sobre literatura e cinema. Ver WALKER, Jill. **Hypertextual Criticism: comparative readings of three web hypertexts about literature and film**, in: <http://cmc.uib.no/jill/MA/hovedoppgane.pgf>. Acesso em 10.10.2002.

5 - Do not give users too many options, even dissimilar ones. Again – do an editor's job by eliminating the less important *links*.

6 - Do not hide or "bury" *links* to pages to which many users will want access (such as "How to Order" or "References"). Anticipate the users' goals and desires, and prioritize.

7 - Avoid irrelevant, extraneous, or unnecessary *links*. They burden users and make your site seem less useful.

8 - Do not send users away from your site without a good reason. The page you send them to should be relevant, excellent, and not like anything you could (or do) offer on your own site.

9 - Write the *link* text to give a reasonable expectation of what the *link* will deliver. Do not create Mystery *Links* or Trick *Links* (...).

10 - Never use the phrase "click here." It does not tell users anything.” (McAdams, 2002)¹⁰.

Os quatro *links* ruins, definidos pela autora, seriam:

“False Twin *Links*: Two *links* with similar wording, so that it seems as if they would lead to the same thing – but they don't (...)

Non-Identical Twin *Links*: Two *links* with very different wording, so that it seems as if they would lead to two different things -- but instead, they go to exactly the same thing (...)

Mystery *Link*: Obscure words (often just one word) or a cryptic image, so that the user doesn't know what to expect (...)

Trick *Link*: Text or an image that raises a false expectation or fails to indicate that something out of the ordinary will result (...)” (McAdams, 2002)¹¹.

¹⁰ 1 – Dar escolhas ao usuário: oferecer mais de um *link* em cada página; 2 – Não use frases similares para remeter (*link*) a *sites* diferentes (i.e., “Quem somos” relacionado a uma página com as fotos da equipe e “Sobre nós” relacionado ao perfil da empresa). Não crie Falsos *Links* Gêmeos (...); 3 – Se você precisa remeter (*link*) à mesma coisa mais de uma vez em uma única página, use um texto muito similar ou o mesmo padrão gráfico para cada um dos *links*. Não crie *Links* Gêmeos Não-Indênticos (...); 4 – A não ser que você esteja criando um diretório abrangente, não ofereça aos usuários muitas opções similares; seja seletivo. Faça o trabalho de um editor: escolha a melhor e elimine o resto; 5 – Não dê aos usuários opções demais, até mesmo que elas sejam diferentes. Novamente – faça o trabalho de um editor, eliminando os *links* menos importantes ; 6 – Não esconda ou deixe encobertos os *links* para páginas que muitos usuários vão querer acessar (tais como “Como Organizar” ou “Referências”). Antecipe as metas e desejos dos usuários e faça deles suas prioridades; 7 – Evite *links* irrelevantes, estranhos ou desnecessários. Eles sobrecarregam os usuários e fazem seu *site* parecer menos útil; 8 – Não mande os usuários embora do seu *site* sem uma boa razão. A página para a qual você os remete deve ser relevante, excelente e diferente de qualquer coisa que você oferece em seu próprio *site*; 9 – Escreva o texto do *link* a fim de criar uma expectativa razoável acerca do que o *link* irá apresentar. Não crie *Links* Misteriosos ou *Links* Falsos. (...); 10 – Nunca use a frase “click aqui”. Ela não diz nada aos usuários.”

¹¹ “Falsos *Links* Gêmeos: Dois *links* com termos similares, de modo que pareça que ambos conduzem à mesma coisa, mas eles não levam (...); *Links* Gêmeos Não-Indênticos: Dois *links* com termos muito diferentes, (de modo que pareça) como se eles levassem a duas informações diferentes, no entanto, levam exatamente à mesma informação (...); *Links* Misteriosos: Palavras obscuras (freqüentemente apenas uma palavra) ou uma imagem (...), de maneira que o usuário não saiba o que esperar (...); *Links* Traçoeiros: Texto ou imagem que gera uma falsa expectativa ou falha em indicar que alguma coisa extraordinária resultará (...).”

Regras e classificações como essas são muito interessantes e úteis, mas têm uma função bastante específica, que é apenas a de auxiliar na utilização do *link*, e não a de tentar compreendê-lo como parte da narrativa.

Anteriormente, fizemos uma distinção entre estudos que oferecem uma visão mais técnica e outros que contemplam mais o conteúdo. Citamos o estudo de Gunder (2002), como exemplo do primeiro caso, e o do Trigg (2002), como exemplo do segundo tipo de estudos. Pois bem, ao sugerirmos uma classificação própria, julgamos ser necessário fazer uma mescla dessas duas posições. Para mapear e categorizar os *links* de um webjornal, pensamos que é preciso uma classificação mista, a qual, além de valorizar o *link* enquanto texto, também contemple categorias relacionadas à natureza técnica do mesmo. Por este motivo, antes de, efetivamente, propor nossa tipologia, vamos apresentar as idéias de alguns autores sobre este tópico.

Nielsen identifica três tipos de *links*. Podemos dizer que se trata de uma classificação quanto à função que eles desempenham:

“- *Links* de navegação estrutural. Esses *links* resumem a estrutura do espaço de informação e permitem aos usuários ir a outras partes do espaço. Exemplos típicos são botões de homepages e *links* a um conjunto de páginas subordinadas à página atual.

- *Links* associativos dentro do conteúdo da página. Esses *links* são normalmente palavras sublinhadas (embora possa ser também *imagemaps*) e apontam para páginas com mais informações sobre o texto âncora.

- Lista de referências adicionais. (...) Esses *links* são oferecidos para ajudar os usuários a encontrar o que desejam se a página atual não for a correta. Considerando-se a dificuldade de navegar na Web, os usuários muitas vezes são salvos por um conjunto bem escolhido de *links* Consulte também” (Nielsen, 2000, p. 53).

Já Leão (2001), atendo-se em aspectos técnicos da elaboração do hipertexto, vai separar os *links* em disjuntivos e conjuntivos: estes remetem à idéia de simultaneidade e aqueles à de opcionalidade. Os *links* disjuntivos remetem o usuário para outra *lexia*. Semelhantemente, os conjuntivos, também, desempenham esta tarefa, só que proporcionam a experiência de concomitância, pois é utilizado o recurso de uma janela simultânea, podendo ser uma outra janela do programa navegador que é aberta ou uma janela menor denominada de *pop up viewer*.

Uma classificação proposta por Landow (1997), quando ele descreve o hipertexto e discorre sobre as *lexias*, aponta as seguintes possibilidades:

- ligações entre *lexias*
 - *Lexia* para *lexia* unidirecional

- Lexia para lexia bidirecional
- ligações entre trechos de textos dentro de lexias
 - Trecho de texto (palavra ou frase) para lexia
 - Trecho de texto para outro trecho de texto em outra lexia
 - Um trecho de texto para muitos outros trechos em lexias distintas
 - Vários trechos de textos em lexias distintas remetem para um único trecho em uma mesma lexia
- *links* explicáveis

O termo que Landow utiliza é *typed link*. Optamos por traduzir como *links* explicáveis, pois o autor refere-se a um tipo de *link* que apresenta uma descrição do que pode ser esperado daquela ligação. Gunder (2002) explica que, na *web*, um jeito de criar este tipo de *link* é fazer aparecer uma pequena janela com texto quando o cursor pousar sobre o *link*. Nielsen (2000) denomina este recurso de ‘título de *link*’. Trata-se de uma pequena caixa que se abre quando o cursor pousa sobre um *link*, antes de clicar. Aparece, então, um pequeno texto explicativo sobre o conteúdo a ser encontrado, caso o *link* seja ativado.

Acreditamos que, no webjornalismo, o que Landow denomina de ligação entre lexias acontece de maneira corrente, os blocos de textos estão conectados entre si. Isso vale para os dois tipos de conexões, unidirecional e bidirecional, pois, mesmo sem ser de uma maneira direta, mas através de barras da navegação, as ligações entre as lexias são de mão dupla, ou seja, é viável ir da lexia A para a B, assim como da lexia B para a A. Já as conexões entre trechos de textos, apesar de não ser usuais, parecem ser de grande utilidade para destacar partes de textos. Uma aplicação possível seria um *link*, em uma notícia, remeter para uma parte específica de um determinado documento utilizado para complementar e demonstrar as informações trabalhadas na notícia.

Já os *links* explicáveis podem ser encontrados nos webjornais e, também, parecem ser de extrema utilidade, pois oferecem esclarecimentos sobre a lexia a ser visitada a seguir. O fato de, nos webjornais, muitas vezes o *link* não ser apenas uma palavra ou uma imagem, mas sim, uma frase, como é o caso dos títulos, faz com que esse seja, pela sua própria especificidade, um *link* explicável.

Passamos então a discorrer sobre nossa proposta de tipologia dos *links* utilizados no webjornalismo. As categorias foram sistematizadas a partir das observações que realizamos em exemplos capturados em 1º de fevereiro de 2003 sobre a queda do ônibus espacial Columbia. Embora não seja feita uma análise do conteúdo, consideramos que tal

escolha, a de trabalhar com o mesmo tema, enriquece o trabalho. Os exemplos, que por questões de espaço não são apresentados neste artigo, foram retirados de quatro webjornais¹²: o *The Nando Times* (www.nandotimes.com), a *CNN* (www.cnn.com), o *The New York Times* (www.nytimes.com) e o *MSNBC* (www.msnbc.com).

Os *links* podem ser divididos em três grupos: relativos à navegação do produto; ao universo de abrangência do *link* e ao tipo de informação. Sendo que, nessa última classe, há uma subdivisão que diz respeito aos *links* que pertencem à narrativa do fato jornalístico, ou melhor, àqueles que fazem parte da notícia.

a) Quanto ao recurso de navegação:

- *Link* Conjuntivo: remete para outra lexia, porém a janela no programa navegador permanece à mesma, apenas muda o conteúdo que aparece na tela;
- *Link* Disjuntivo: ao remeter para outra lexia, abre-se ou uma janela menor ou mesmo outra janela do programa navegador. Proporciona a experiência de simultaneidade: duas janelas abertas ao mesmo tempo. Geralmente é empregado em duas situações: na utilização de vídeos ou quando se trata de um *Link* Externo.

b) Quanto ao universo de abrangência:

- Intratextuais: ou *Links* Internos, que remetem para lexias dentro do *site*;
- Intertextuais: remetem para lexias externas ao *site*; também são denominados de *Links* Externos.

c) Quanto ao tipo de informação:

- *Link* Editorial: pertence ao conteúdo informativo do *site*. Pode ter a função de organizar o webjornal (organizativos), como, por exemplo, os *links* que indicam as editorias ou integram a narrativa do fato jornalístico (narrativos);
- *Links* de Serviços: remetem a serviços oferecidos pelo webjornal. É interessante observar que esses *links* podem ser tanto internos quanto externos e que, no geral, referem-se a três tipos de serviços: 1) produzidos e oferecidos pela publicação – ou pelo portal ao qual ela está atrelada – tais como previsão do tempo, cotação de moedas estrangeiras, bolsa de valores, classificados; 2) o serviço pode ser oferecido por outra empresa e o webjornal apenas oferece o *link* que vai remeter para outro *site*; 3) na falta de uma nomenclatura melhor, incluímos aqui, também, os serviços de fórum e *chats* oferecidos pelo webjornal e focados para assuntos editoriais da publicação;

¹² Estes webjornais foram escolhidos por serem do país onde aconteceu o acidente; em tese, por terem condições de realizar boas coberturas para a *web*; e também por possuírem trajetórias diferenciadas. O *The Nando Times* foi um dos primeiros produtos jornalísticos na *web*, o *The New York Times* possui uma forte tradição do jornal de papel, a *CNN* vem de uma experiência do jornalismo televisivo e o *MSNBC* surge da associação de uma empresa de *software* com uma empresa de jornalismo televisivo.

- *Link* Publicitário: remete à publicidade que, tanto pode ser externa, de empresas anunciantes, como também pode referir-se a outros produtos do mesmo grupo empresarial, sendo considerado, então, um *Link* Interno.

Os *Links* Editoriais, quando narrativos, podem ainda estar divididos nas seguintes subcategorias, que se referem ao: a) Acontecimento: diz respeito aos principais acontecimentos do fato noticiado; b) Detalhamento: apresenta detalhes sobre o acontecimento; podem ser dados depoimentos ou explicações de especialistas; c) Oposição: quando for o caso, apresentar argumentos de entrevistados ou mesmo dados que contestem informações de fontes oficiais ou fontes primárias ouvidas; d) Exemplificação ou particularização: ilustra ou explica o acontecimento com exemplos ou casos particulares, apresentando personagens ou casos semelhantes; e) Complementação ou ilustração: oferece dados complementares que possam auxiliar na apresentação e compreensão do acontecimento; f) Memória: oferece *links* que remetem ao arquivo de material já disponibilizado sobre o mesmo assunto ou assuntos correlatos.

Com a tipologia proposta, imaginamos ter conseguido estabelecer um mapeamento de diferentes tipos de *links* que existem nos produtos jornalísticos desenvolvidos para a web. As classificações mapeadas não fazem com que as categorias sejam excludentes entre si: o mesmo *link* pode ser enquadrado em ‘rótulos’ diferentes de forma simultânea. Tal categorização ajuda a compreender que nem todos os *links* atuam com as mesmas finalidades, por isso é necessário identificá-los de acordo com suas funções para, então, poder aprofundar os estudos sobre narrativas jornalísticas hipertextuais.

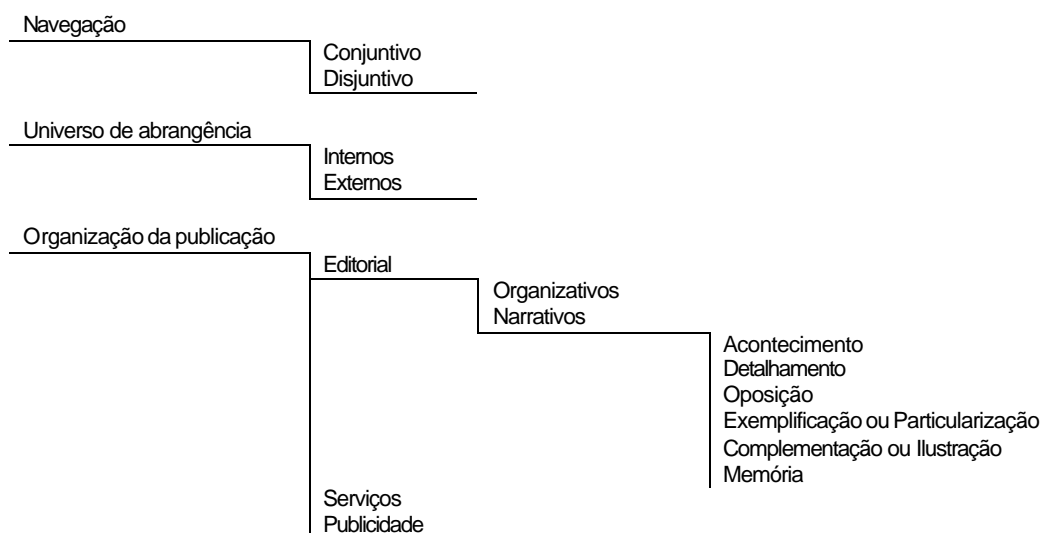


Figura 1 – Tipologia dos *links* em um produto jornalístico desenvolvido para a web.

É preciso esclarecer que essa tipologia se trata de uma contribuição para uma discussão ainda embrionária. Logo a proposição não é apresentada como absoluta e definitiva; nosso intuito é o de pautar questões a serem estudadas.

Considerações finais

Acreditamos que, sem o estudo dos *links*, não será possível desenvolver produtos jornalísticos para a web que efetivamente apresentem narrativas jornalísticas hipertextuais. Os bancos de dados informatizados são capazes de armazenar um volume muito grande de informações digitais em diversos formatos (vídeo, áudio, infográficos multimídia). Sua capacidade de estabelecer relações entre essas informações também é imensa, porém se faz necessário programá-lo e para realizar tal tarefa – cuja alimentação acontece através da ferramenta de publicação - de maneira eficiente e inovadora para o jornalismo, são necessários conhecimentos aprofundados sobre o papel dos *links* nas narrativas jornalísticas.

Para que possamos passar do estágio *hardcopy* para *softcopy*, desenvolvendo produtos jornalísticos desenvolvidos para a web de terceira geração, não basta estudar apenas as diferentes maneiras de estruturar um hipertexto (se ele é hierárquico ou rizomático, ou os tipos de ramificações que ele apresenta), precisamos também conhecer a fundo as funções dos *links* no contexto das narrativas jornalísticas hipertextuais. A partir desse conhecimento, criar, então, ferramentas de publicação que contemplem a existência de *links* com diferentes atribuições no interior da narrativa jornalística.

Referências Bibliográficas

- FIDALGO, António. **Sintaxe e semântica das notícias on-line. Para um jornalismo acente em base de dados.** Trabalho apresentado na XII Compós. Recife, UFPE, 2003.
- GUNDER, Anna. **Forming the Text, Performing the Work - Aspects of Media, Navigation and Linking**, in: <http://www.hb.se/bhs/ith/23-01/ag.htm>. Acesso em 20.03.2002.
- LANDOW, George. **Hypertext 2: the convergence of contemporary critical theory and technology.** Baltimore: The Johns Hopkins, 1997.
- LEÃO, Lucia. **O Labirinto da Hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço.** São Paulo: Iluminuras, 2001.
- LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- MCADAMS, Melinda. **Hypertext**, in: <http://www.press.umich.edu/jep/06-03/McAdams/pages/links.html>. Acesso em: 30.04.2002.

- MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** (Tese Doutorado). Salvador, UFBA, 2003.
- MIELNICZUK, Luciana; Hennemann, Gustavo; Silveira, Stefanie. **Mapeamento e características do jornalismo online brasileiro: estudo comparativo dos levantamentos realizados em 2001 e em 2004.** Trabalho apresentado no II SBPJor, Salvador 2004.
- NIELSEN, Jacob. **Projetando Websites.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual.** Trabalho apresentado no XI Congresso da Compós. Brasília, 2001.
- PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português.** Trabalho apresentado no XXV Intercom. Salvador, 2002.
- PAVLIK, John. **Journalism and new media.** New York: Columbia University Press, 2001.
- PRYOR, Larry. **The third wave of online journalism,** in:
<http://www.orj.org/orj/future/1019174689.php>. Acesso em: 16.06.2002.
- RICARDO, José Francisco. **Stalking the Paratext: speculations on hypertext links as a second order text,** in: <http://www.netcenter.org/fjr/pub/Paratext.pdf>. Acesso em: 26.08.2000.
- SCHULTZ, Tanjev. **Interactive Options in Online Journalism,** in:
<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html> Acesso em: 14.09.2000.
- SILVA JR., José Afonso. **Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo.** Dissertação de mestrado (Comunicação) – UFBA/FACOM, Salvador, 2000.
- SNYDER, Ilana. **Hypertext: the electronic labyrinth.** New York: New York University Press, 1997.
- TRIGG, Randall. **A Network -Based Approach to Text Handling for the Online Scientific Community,** in: <http://www.workpractice.com/trigg/thesis -chap4.html>. Acesso em 10.12.2002.