

O jornalismo digital¹ e o paradigma do Impresso

Ricardo Cassiolato Torquato²

Docente e Pesquisado do Centro de Ensino Superior do Paraná – Faculdade Maringá – Maringá/PR – Brasil.

Orientadora

Linda Bulik³

Docente e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Marília – UNIMAR – Marília / SP - Brasil

Resumo

O jornalismo digital passa por um momento em que é necessária a produção de notícias que respeitem suas principais características, como a hipertextualidade, multimídia e interatividade. Hoje o jornalista conhece estas características, se utiliza do meio, mas não produz matérias adequadas a ele.. Este *paper* apresenta uma pesquisa realizada na região metropolitana de Londrina com 21 profissionais da área onde pode-se perceber que a maioria dos profissionais desconhece como se produz uma reportagem para a web e em razão disso, no processo de produção, se utiliza dos paradigmas do jornalismo impresso

Palavras-chave: Jornalismo Digital; Internet; Hipertexto; Semiótica; Lógica crítica;

¹ Trabalho apresentado ao NP Semiótica da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

² Jornalista, Mestre em Comunicação pela Universidade de Marília; Professor de Jornalismo On Line do Curso de Comunicação Social / Habilitação em Jornalismo do Centro de Ensino Superior do Paraná – Faculdade Maringá – Maringá/PR – Brasil. E-Mail: torquato@faculdadesmaringa.br

³ Jornalista, Professora Doutora pela Universidade de Paris II (Sorbonne) e Pós-Doutorado na França e na Dinamarca. Autora dos livros *Doutrinas da Informação no Mundo de Hoje* e *Comunicação e Teatro*. Atualmente é Vice-Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Marília – UNIMAR – Marília / SP - Brasil. E-Mail: bulik@sercomtel.com.br



Introdução

Nos primeiros tempos do jornalismo digital, os conteúdos dos jornais eram apenas transpostos para o novo meio. Mais do que o interesse de informar um novo tipo de leitor, a iniciativa tinha como objetivo marcar território dentro da rede mundial de computadores, que se expandia exponencialmente. Mesmo neste período, a grande questão a ser respondida era: como deveria ser o texto na *web*?

Após mais de 14 anos de jornalismo digital, é possível considerar as especificidades deste novo meio como já conhecidas. Institutos de pesquisa (Poynter e Nielsen, por exemplo) se dedicaram ao estudo de suas características e os hábitos dos internautas. Na área do jornalismo digital, grupos de pesquisas (GJOL, entre outros) se debruçaram em estudos sobre um modelo de jornalismo que atendessem todas as possibilidades do meio e as necessidades de um leitor cada vez mais apressado.

Segundo John Pavlik (2001) e o Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (Machado, 2003), um *site* de jornalismo digital aproveita melhor as características do meio se contiver elementos como multimídia, interatividade, hipertextualidade, personalização do conteúdo, memória e atualização contínua. Este seria o modelo a ser seguido, mas o próprio grupo reconhece que os *sites* preferem maximizar apenas uma destas características (por exemplo, o www.ultimosegundo.com.br aposta na atualização constante).

O atendimento ou não destas especificidades define, segundo Pavlik, em que fase está o jornalismo do *site* ou segundo o GJOL (MIELNICZUK in: MACHADO, 2003), a geração em que se encontra: a primeira é de reprodução de partes dos grandes jornais impressos e a transposição do conteúdo; na segunda, o jornal digital é usado como metáfora do impresso, alguns avanços são incorporados ao site, mas permanecem ancorados ao paradigma anterior; a terceira atende às especificidades do meio e características do internauta em relação ao hipertexto e hipermídia. Para Pavlik, esta fase se caracteriza pela produção específica para a *web*, com a possibilidade do leitor navegar através da informação multimídia.

Esta classificação, porém, não tem como função elaborar uma evolução darwiniana da vida na Internet, com a determinação de que os *sites* que não se adequem estarão condenados a extinção. Neste contexto, apesar de 75% dos internautas serem *scanners*, resta ainda 25% que são fiéis a outros modelos de texto e paradigmas de jornalismo. Ou seja, sempre haverá espaço para variedade neste meio,



mas é possível se perceber que a maior parte das notícias na Internet são produzidas e estruturadas como se fossem utilizadas em um veículo impresso.

Semiótica e o paradigma do Impresso

O paradigma do impresso acaba permeando toda a atividade produtiva do jornalista na web, desde a escolha das matérias, do encaminhamento, apuração e redação. Isto se deve ao fato de que, diante de uma situação surpreendente (PEIRCE, 2003), o jornalista recorre ao seu repertório, sua história de vida (ECO, 2002), para inferir (abdução) as hipóteses mais plausíveis para explicar, reconstruir ou reconstituir um fato. Neste momento, esta inferência está ligada à experiência colateral ou repertório do jornal impresso e não do digital. Mas há especificidades neste meio que devem ser levadas em consideração pelo produtor da mensagem.

O primeiro deles é que, desde a pauta, após o primeiro estágio do *insight* abduutivo, quando da elaboração do diagrama da hipótese a ser checada, deve se levar em conta a principal característica do meio digital que é a hipertextualidade. Mais especificamente, quando o pauteiro está diante de um fato surpreendente, como a queda de um avião, por exemplo, ele tem que elaborar a pauta a partir de sua experiência, mas levando em conta a hipertextualidade, a multimidialidade, a interatividade característica deste meio. Estas características podem, por sua vez, ser facilitadas se o repórte for orientado a utilizar *links* para várias páginas de texto contendo desdobramentos da informação e outros *links* para elementos de áudio e de vídeo, como entrevistas (áudio) e imagens do local.

Estes desdobramentos permitem um texto em camadas, onde cada uma pressupõe um aprofundamento. No exemplo da queda de um avião, mapas da região, vias interditadas, nome das vítimas em Gráficos, textos com informação de várias fontes, as principais e as secundárias, histórias complementares e relacionadas, bem como antecedentes e possíveis conseqüências do fato. Além de permitir espaço para a interatividade do leitor, este ainda pode construir o texto a partir de seu interesse, pois pode se alimentar de toda a informação disponível no *site* ou apenas ficar na chamada da página inicial.

No diagrama que se propõe a organizar a produção, esta característica é a mais forte neste meio e todos os desdobramentos da notícia devem ser previstos em um outro diagrama que direciona a produção de cada desdobramento do fato



principal, a própria reportagem. Este se tornará o diagrama que o repórter deve, através do método indutivo comprovar, reformar ou *derrubar*.

O trabalho desse repórter começa na leitura da pauta, ela mesma fonte de inferência para a criação de uma hipótese, que deve ser testada em busca de uma explicação capaz de reconstruir um evento eliminando as ambiguidades. Este processo abduutivo está implícito na pauta mas também na experiência anterior do jornalista: repertório e experiência colateral⁴.

Neste sentido, em uma análise deste processo de produção percebe-se que o espaço semiótico (BULIK, 2002) se inicia no processo anterior de criação do objeto pelo emissor, passa pelo texto⁵ elaborado e se chega à análise do processo da percepção pelo receptor.

O processo anterior à criação da reportagem já contém elementos ou embriões comunicativos (geno-texto), “*que podem desencadear a cadeia de significações sobre a superfície nomeada feno-texto*”, (BULIK, 2002, p.100). Isto acontece, por exemplo, na escolha das cores de um determinado enfoque, baseado no repertório do pauteiro e na linha editorial do jornal. A escolha do tema e o diagrama (encaminhamento) da reportagem são, portanto, anterior à criação do texto. Estão presentes na produção do pauteiro, e se desenvolvem em convergência com o repertório do próprio repórter. Ambos, pauteiro e repórter se tornam “*sujeitos em processo de significação e comunicação*” (BULIK, 2002, op. cit.).

Objeto de significação (organização interna, estrutural) e objeto de comunicação (organização externa, contextual), o texto se define por sua organização interna e por determinações contextuais como uma urdidura de significação e comunicação. (BULIK, 2002).

A abdução (PEIRCE, 2003), ocorre em todas as etapas da produção da notícia. É certo que o pauteiro é o primeiro a se confrontar com a situação nova, o fato a ser noticiado. A criação da pauta se inicia com uma abdução do que é notícia, e de como ela deve ser enfocada. Esta abdução é hipocodificada: “*...que permite a seleção*

⁴ Peirce classifica como experiência colateral todo repertório de informações anteriores essenciais para lidar com o assunto ou fato inesperado.

⁵ Texto foi aqui definido dentro da perspectiva apontada por Bulik (2002: 69) como “tanto um texto verbal (oral ou escrito) quanto um texto visual ou gestual ou ainda um texto sincrético como uma peça teatral, o filme ou as histórias em quadrinhos”.



de uma regra entre as mais equiprováveis postas a nossa disposição pelo nosso conhecimento de mundo.” (ECO, 2002, p. 202). Esta regra (dedução) é testada (indução) e depois apresentada dentro do modelo da pauta. A pauta, por sua vez, define como a reportagem deve ser, passa por um momento abduutivo na mão do repórter, “*por mínimo que seja, visto que seria uma hipótese hipercodificada*” (ECO, 2002, p. 203), mas que necessita de uma hipótese para o seu desenvolvimento. Neste momento o profissional antevê como será a notícia. Para identificar os elementos que permitem esta antevisão, ou *insight*, foi necessário desenvolver uma pesquisa com profissionais da área.

Pesquisa

Para estudar até que ponto este processo de raciocínio (abdução), a experiência colateral e o paradigma de outros meios determinam o trabalho do jornalista, escolhemos entrevistar jornalistas da cidade de Londrina. A escolha se deve ao fato da cidade ser sede de uma região metropolitana com mais de 2 milhões de habitantes e centro universitário com 3 cursos de jornalismo.

Na coleta de dados, foram utilizados os instrumentos da *pesquisa qualitativa*. Os dados foram coletados através de entrevistas e análises documental de sites. Foram 21 os sujeitos entrevistados, sendo que 62% foram mulheres e 38% homens.

Dos entrevistados, menos que a metade se formou antes de 1995. Apesar da Internet existir formalmente desde 1990, com o fim do ARPAnet, (PINHO, 2003, p. 31) e com o desenvolvimento do HTML, a grande evolução do Jornalismo na Internet se deu em 1995 em todo o mundo e no Brasil, a partir de 1996. Os demais já se formaram em um período onde a Internet não era mais exclusiva de um grupo de iniciados. Porém, as universidades demoraram a se equipar e a maior parte delas, em 1999, ainda não tinham a disciplina em sua grade curricular. A primeira de Londrina a ter a disciplina em seu currículo foi a Faculdades Metropolitanas de Londrina no ano 2000.



Tempo de serviço como jornalista

Tempo	Sujeitos	%
Menos de 1 ano	S8, S15	8%
Entre 1 e 5 anos	S1, S2, S5, S14	19%
Entre 6 e 15 anos	S3, S6, S20, S13, S11, S10, S12, S16,	51%
Entre 16 e 25 anos	S14, S18, S21	14%
Mais de 25 anos	S7, S19	8%

Percebemos através dos dados acima coletados que a maioria dos profissionais 73% tem mais de seis anos de experiência na área atuando como jornalistas. Quanto ao local de trabalho destes sujeitos a pesquisa revelou que 48% trabalham em diversos meios, e que 42% deles atuam em jornal impresso que tem uma versão *on line*: 24% atuam no Jornal de Londrina, 19% desempenham suas funções na Folha de Londrina e 9% são contratados da Prefeitura Municipal de Londrina.

Uso da internet e do computador

Dos 21 sujeitos entrevistados, 19 jornalistas, ou seja 90% passam mais de 3 horas utilizando o computador, sendo que 10% utiliza a máquina entre 2 horas e 3 horas por dia. Com relação ao tempo que mantêm-se conectados a internet, 62% ficam mais de 3 horas *on line*, 10% mantêm-se conectados entre 2 e 3 horas, 14% ficam entre 1 e 2 horas no ar e 14% somente de 15 minutos a 1 hora.

Nesta resposta podemos perceber que a maioria dos sujeitos está conectada durante todo o tempo em que estão trabalhando com o computador, mostra ainda que um terço dos sujeitos utiliza o computador como ferramenta de trabalho, pois permanece mais tempo desconectados, dentro de uma proposta utilitarista do meio (PALÁCIOS, 2003, p. 45)

O grande tempo de trabalho diante da máquina fez com que a maior parte dos sujeitos se sentisse com experiência diante do computador. Quando perguntados sobre a experiência com computadores, a grande maioria, 76% se julga experiente ao lidar com a máquina, sendo que 5 jornalistas (24%) responderam não se sentirem *experts* no assunto.



O trabalho do jornalista

A questão que pergunta aos sujeitos como eles organizam a matéria, se usam a técnica da pirâmide invertida. As repostas não surpreenderam e não é necessário a demonstração através de tabela. Do total de sujeitos, 85% afirmaram se utilizar da velha forma do jornalismo impresso para estruturar suas matérias, apenas 5 sujeitos afirmam que buscam outros meios de estruturar a reportagem. Quatro deles dizem utilizar uma introdução e desenvolvimento e um declara que usa do “nariz de cera”.

Utilizar esta estrutura com o nariz de cera ou parágrafo introdutório, que não necessariamente contém o *lead* é condenada pela maioria dos manuais de redação dos jornais impressos. A **Folha de S. Paulo** define o nariz de cera como um parágrafo introdutório e desnecessário no início dos textos, e completa, “*O nariz de cera retarda a entrada no assunto específico do texto e tende à prolixidade. Recurso utilizado no jornalismo do passado*” (1987, p. 155). Já o Manual de Redação e Estilo de **O Estado de S. Paulo**, dedica mais espaço para o assunto, mas o condena da mesma forma: “*é uma introdução vaga e desnecessária que toda notícia dispensa. Use lead e nunca nariz-de-cera, a não ser em casos excepcionais, como o de apresentar íntegras... entre direto no fato*”. (Martins, 1990, p. 54).

Apesar de condenado pela maioria dos jornais, o uso de uma introdução criativa para uma reportagem, é hoje mais que aceitável, e em alguns casos é necessária. O site www.textovivo.com.br que faz um trabalho de divulgação do *new journalism* e do jornalismo cultural aponta a introdução como o momento de seduzir o leitor.

A preocupação dos sujeitos com o formato padrão é tão grande que o sujeito 12 chega a declarar “tento fugir a regra”, já o sujeito 19, supera o radicalismo e acha um meio termo na polêmica entendendo que na notícia o modelo é do *lead*, mas, “a reportagem permite um pouco mais de liberdade”.

Sob a percepção do processo de produção do jornalista, percebe-se que a pirâmide invertida. Em princípio, esta técnica foi criada pelas agências de notícias com o objetivo de que uma mesma notícia atendesse as necessidades de diversos veículos. Bastava para isso que se cortasse a matéria a partir do pé, ou seja, do final. Posteriormente, esta forma de produção serviu também aos jornalistas que viram nela um método mais prático de redigir e por fim serviu ao leitor apressado que mesmo tendo lido apenas o início da matéria, o *lead*, já estaria informado.



O método acabou por se enraizar em todo processo de inferência dos jornalistas e é transferido para a Internet, não apenas nas notícias, onde a pressa do leitor é notória por diversos motivos já descritos no segundo capítulo, mas que não é a principal característica do meio.

Esta percepção dos produtores de conteúdo é confirmada pelas respostas a questão que pergunta aos sujeitos como eles costumam proceder quando a matéria deles será utilizada pelo meio impresso e pelo digital.

Mais da metade, 52% dos sujeitos afirma que iria transpor a matéria, sem nenhum tipo de alteração, 30% deles editaria a matéria e apenas um sujeito iria reescrever a notícia. Estas respostas demonstram o desconhecimento das características do novo meio e mesmo um processo de produção enraizado no meio impresso. A pergunta seguinte apontou neste caminho.

Perguntados porque atuariam desta forma, parte dos sujeitos não respondeu, dois sujeitos afirmaram que não há necessidade de estrutura diferente entre o impresso e o digital, outro porque não teria tempo para o trabalho, 3 disseram que iriam editar para que a matéria ficasse mais enxuta e 4 informaram que a empresa não exige um novo texto para o *site*. O sujeito 4 informou que editaria a matéria “para adicionar novos elementos como fotos, subtítulos, janelas etc.”

Percebe-se que há uma preocupação com o tamanho do texto, e a iniciativa de torná-lo mais enxuto. Esta inferência dos sujeitos pode estar baseada na experiência do trabalho com o jornalismo impresso. Isto fica mais claro quando se percebe que o produtor da notícia não diz se preocupar em estabelecer novos níveis de informação com páginas de desdobramento do assunto, com *links* para a matéria principal.

Este procedimento está novamente confirmado na questão onde queremos saber como o jornalista reescreveria ou editaria ou organizaria o texto para o meio digital. Mais da metade, novamente, 52% iria enxugar o texto ou mantê-lo com a mesma forma que o impresso. Apenas quatro entrevistados afirmaram que iriam abrir mais *links* para informações complementares.

Até esta questão a intenção era perceber o *background* dos jornalistas em relação a percepção da notícia no meio impresso e no meio digital. Pôde-se notar que a maioria deles percebe o modo de produção para o *on-line* e para o impresso de modo muito aproximado. Isto não se deve a quantidade de contato com computadores e com a Internet, visto a maioria deles ter declarado que fica mais de três horas na frente do computador e mais de três horas conectado a rede mundial de computadores.



Esta percepção também não se deve a falta de contato com notícias na *web*, visto todos lerem notícias na internet, todos os dias. A maioria afirmou também que lê mais de seis matérias por dia.

A qualidade deste conhecimento da notícia no meio digital é ainda apontada pelas respostas da pergunta onde quase todos os sujeitos afirmaram ler toda a matéria no meio digital e ainda que 48% gosta das matérias divididas em blocos e 38% em *links* para páginas complementares.

Mas se os sujeitos lêem mais de 6 matérias por dia no meio digital, se gostam das matérias divididas em *links* ou blocos, porque a maioria não editaria a própria matéria para ficar da forma que eles gostam de ler?

A inferência e o paradigma do impresso

O principal motivo pode ser que em seu processo de produção, os sujeitos usam paradigmas de outro meio. Estes paradigmas estariam de tal maneira enraizados em seu repertório e inferência que ele não conseguiriam produzir a matéria de outra forma.

Foi perguntado ao jornalista se ao receber a pauta, costuma ter em mente, ou antever como será a matéria. 70% dos entrevistados responderam que sim, outros 25% disseram que quase sempre e apenas um sujeito disse que quase nunca isso acontece. A questão seguinte, complementar a esta, queria saber se dava certo a inferência. Dos sujeitos que disseram antever a matéria, dois disseram que às vezes funciona. Dos que responderam que quase sempre inferem o resultado da pauta, metade disse que isso dá certo sempre.

Foi perguntado ainda qual é o processo posterior a esta antevisão. O processo indutivo para confirmar a antevisão ou inferência relacionada a pauta foi o escolhido pela maioria dos jornalistas, 75%. O restante segue um roteiro de apuração dos dados sem se preocupar com o resultado final. O sujeito 11 afirma que segue a intuição para apurar a informação. *“às vezes, quando se trata de problema grave, procuro apurar pelas beiradas para chegar ao personagem (suspeito) principal cercado de informações.”* Esta resposta demonstra que já havia um suspeito, antes mesmo das informações preliminares serem concluídas. Já o sujeito 16 afirma que é necessário buscar informações nos mais diversos lugares, mas que tudo deve ser feito



“*observando com atenção o relógio industrial que pauta a produção*”. Esta é outra referência ao impresso, visto que no meio digital não há *deadlines* mas consolidações.

Em relação aos sujeitos que responderam utilizar um roteiro para a elaboração da matéria, parte deles na verdade usa algo híbrido, mas baseado na experiência anterior. O sujeito 20, por exemplo, resume o trabalho do jornalista, “*Levanto hipóteses e checo com as fontes de informação que vão contribuir para a elaboração da matéria*”. O sujeito 21 explica que, de modo geral, se baseia em informações anteriores sobre o tema e traça um roteiro buscando informações anteriores sobre o que já foi publicado, e apura resultados e novidades na área. Já o sujeito 2 alega que cada situação tem peculiaridades próprias, mas “*na dúvida, duvido de tudo!*”

O sujeito 18 vai além e aponta um caminho, não só para apurar a informação, mas para estruturar a reportagem. “*Depois de descobrir qual o gancho da matéria, é bom ter um personagem que exemplifique e ‘humanize’ a notícia, geralmente através dele dá para contar o que a gente está querendo que o leitor saiba*”.

Determinado que a maioria dos jornalistas entrevistados se baseia em informações anteriores (pauta) ou experiências anteriores para antever e estruturar a notícia, e ou em roteiros que comprovam a antevisão do repórter. Podemos partir para a análise da experiência com o jornalismo *on line* ou digital.

A formação para o webjornalismo

Perguntamos se os sujeitos se julgavam conhecedores de como produzir matéria para o meio digital. 76% deles se disseram leigos no assunto, 24% se julgaram conhecedores. Dos 5 sujeitos que se julgaram conhecedores, apenas dois tiveram algum treinamento: o sujeito 13 fez um curso técnico e o sujeito 6, um curso de atualização em webjornalismo. Os outros são autodidatas. Dos que se julgavam sem conhecimento, apenas o sujeito 9 teve treinamento, “um curso rápido sobre webjornalismo”.

Como já foi visto, mais da metade dos entrevistados, 54% se formou até 1995. Neste período o webjornalismo estava em sua fase inicial no País e as universidades não estavam preparadas para o ensino da disciplina. Do *corpus*, dois sujeitos se formaram em 2004 (S8, S15), um em 2000 (S1) e um outro em 1999 (S3). Destes, o sujeito 1 denunciou a falta de preparação na área de universidade pública: “O curso da UEL não teve a disciplina”. O sujeito 8 afirma não ter treinamento para produzir



matéria para a web. Ele se formou na UEL em 2004. O sujeito 13, outro formado na UEL não teve a disciplina e julga desta forma a notícia para a *web*: “*Não me julgo conhecedora por que não conheço as prerrogativas do jornalismo on line, mas não me parece tão diferente assim do impresso. Jornalismo é jornalismo*”.

É fato que jornalismo é jornalismo, mas não podemos produzir uma matéria para o rádio, com a mesma forma do impresso. Assim como não é indicado pegar uma página de jornal e reproduzir a imagem em um TV. O texto poderia ser lido, mas careceria de movimento e de som, características deste meio. Cada meio tem sua especificidade. A do jornalismo digital podem ser resumidas à hipertextualidade, multimidialidade, personalização do conteúdo e interatividade, memória, atualização constante (MACHADO, 2003).

Estes conceitos estiveram e em alguns casos ainda estão, longe das universidades públicas. A Universidade Estadual de Londrina (UEL) só criou o curso de Jornalismo *on-line* em 2002, mas o antigo currículo, sem a disciplina valeu até 2005 e a Universidade Estadual Paulista de Bauru (Unesp), ainda hoje não conta com disciplina específica para jornalismo digital nem para estudo de novas tecnologias

Produção e edição

Elaboramos uma questão onde o objetivo era saber o processo de produção em relação a edição de um texto do impresso para o da *web*. O ideal é que haja uma redação para o jornal *on-line* e que as reportagens já sejam estruturadas, desde o início, dentro dos padrões do jornalismo digital, mas este serviço tem um alto custo que a maioria das empresas de comunicação não têm intenção de pagar. A partir daí, segundo Ferrari (2003), cria-se a imagem do “empacotador” das matérias feitas para o impresso a serem utilizadas pelo digital. Este empacotador tem a função de editar a matéria e adequá-la, reduzindo o texto, mas fragmentando em links que completam o texto inicial.

Dos entrevistados, 13 sujeitos afirmam que para utilizar um texto de agência de notícias no meio digital, eles iriam resumir o texto, destes apenas 8 abriria *links* para fragmentar a informação. Três editariam com as mesmas técnicas do impresso.

Por estas respostas fica claro que mesmo conhecendo as características do texto no meio digital, a maior parte dos sujeitos entrevistados não percebe alguns dos principais elementos do jornalismo *on line*, que é a hipertextualidade e a

multimídia. Nenhum propôs em momento algum a coleta de imagens ou áudio e cerca de 30% dos entrevistados apenas citaram a possibilidade de se abrirem *links* nas matérias.

A maioria afirmou não conhecer como se produz uma matéria para o *on-line* e mais a frente, se tivessem necessidade de produzir ou editar, iriam produzir matérias resumidas e sem links para outras informações. Ou seja, seria produzida uma matéria linear como a do jornal impresso, que não remete o leitor para outros níveis de informação.

Considerações finais

Encontramos em nossa pesquisa indícios de que o modo de produção e a formação dos jornalistas pode explicar a predominância de textos lineares em sites de notícia. A maior parte deles se formou em instituições que não ofereceram a disciplina na graduação ou em período em que a *web* apenas dava seus primeiros passos. Esta falta de formação, se não corrigida por um curso de atualização pode apontar para uma falta de preparo para atuar no novo meio. Neste sentido se fez necessário conhecer estes jornalistas e sua relação com a *web* e jornalismo digital.

Na pesquisa realizada com 21 profissionais da área, foi possível esclarecer que todos têm acesso a Internet, todos permanecem conectados mais de 5 horas e lêem, em média, cinco notícias por dia. Os entrevistados afirmam que quando escolhem uma matéria, a lêem até o final. Em contrapartida, a maioria diz que escolhe a notícia através da página inicial e que apenas “bate os olhos” nesta página para escolher o assunto de interesse. Esse hábito de escanear a página em busca da informação que interessa é típico do *scanner* identificado por Nielsen (xxxx). A maioria dos jornalistas pesquisados é formada por este tipo de leitor apressado.

A maior parte afirma que prefere escrever a notícia com pirâmide invertida, como no jornal impresso. Porém, no momento de ler notícias na *web*, gosta da matéria dividida em blocos ou páginas com *links* entre eles e complementada por elementos multimídia. Ou seja, apesar de saber o que lhe agrada como leitor o jornalista ainda produz a notícia da mesma forma que o impresso, na forma de pirâmide invertida.

A maioria declarou antever a matéria no momento que recebe a pauta e usa um pequeno roteiro para apurar as informações (diagrama). Uma pequena parte diz reelaborar a pauta diante de um dado que não se confirmou nesta checagem (indução).



A falta de formação se apresenta quando a maior parte dos sujeitos responde que não sabe como deve ser a notícia no meio digital, apesar de saber qual é a formatação que mais lhe agrada, e a maioria não sabe como editar uma matéria do meio impresso, adequando-a ao meio digital. Estas respostas levam a inferir que o profissional, não sabendo como cobrir e escrever a notícia e suas características na internet, acaba por se utilizar de sua experiência anterior, na maior parte das vezes oriunda do jornalismo impresso, para inferir uma hipótese de como a notícia deve ser. Ele então emprega os paradigmas que conhece para produzir seu texto, que quase sempre se parece com o do jornal impresso, ou seja, sem *links* e sem elementos multimídia, interatividade, etc...

Neste sentido, é necessário uma atualização profissional dos jornalistas já formados e a atualização da grade curricular para os cursos de graduação em comunicação social. Só assim poderemos alcançar um novo paradigma para o jornalismo digital, que efetivamente utilize seus recursos específicos que o diferenciam do jornalismo impresso, bem como suas características que o destacam do jornalismo audiovisual. Este novo patamar tornará possível a predominância de um jornalismo digital de terceira geração.



Referências bibliográficas

- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1997.
- BRETON, P. **História da Informática**. São Paulo: Unesp, 1991.
- BULIK, Linda. **Comunicação e Teatro: por uma Semiótica do Odin Teatret**. São Paulo: Arte e Ciência, 2002.
- CAMPOS, Pedro Celso. **Jornalismo Digital – Novos paradigmas de Produção, Emissão e Recepção no Discurso**. Bauru: Unesp, 2001. Disponível em <http://planeta.terra.com.br/educacao/pedrocampos>. Acesso em: 23 jun 2004.
- CHARTIER, Roger. **Os desafios da escrita**; tradução de Fúlvia MI L. Moretto. – São Paulo: Editora Unesp, 2002.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura – A Sociedade em Rede – Volume 1**. São Paulo: Paz & Terra, 1999.
- CAULLEY, D. *Document analysis in program evaluation*. Portland: Or.Northwest Regional Education Laboratory, 1981.
- DE MASI, Domenico. **A Sociedade pós-industrial**. São Paulo: Editora Senac, 1999.
- DEFLEUR, Melvin L. e BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.
- DIZARD, Wilson. **A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1998.
- ECO, Umberto. **Os limites da Interpretação**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Ed. Contexto, 2003.
- GENTRY, L. Writing Process in <http://members.aol.com/crich13/poynter4.html> Acesso em: 06 jul 2004.
- GUIRADO, Maria Cecília. **Reportagem: a arte da investigação**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica (PUC/SP), 1993. (Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica)
- JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface – Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- KILLIAN, Crowford. **Writing for the web**. North Vancouver, BC: Internacional Self-Counsel Press, 1999.
- LEVY, Pierre. **O que é Virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.
- MACHADO, Elias et PALÁCIOS, Marcos (orgs). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003



MACHADO, Elias. **O Ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

MARANGONI, Rodrigo. et all. **Webjornalismo**: Uma reportagem sobre a prática do jornalismo online. Indaiatuba, SP, 2002

McCRACKEN, G. *The long interview*. London: Sage Publications, 1990.

MEIRA DA ROCHA, J. Princípios do texto para a Internet. In: <http://www.unisinos.br/meiradaHYPERLINK> “<http://www.unisinos.br/meiradarocha>” rocha (2004) Acesso em: 12 set 2004

MIRANDA, Luciano. **Jornalismo on-line**. Passo Fundo: UPF, 2004.

MELO, José Marques. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web: Produção e edição de notícias on-line**. São Paulo: Editora Senac, 2000

MOURA, Leonardo. **Como escrever na Rede**: manual de conteúdo e redação para Internet, Rio de Janeiro; Record, 2002.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

NIELSEN, Jakob. **Projetando Websites**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

NIELSEN, Jakob. **Usabilidade**: 50 Sites desconstruídos. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

OUTING, Steve. **Conselhos para o setor de notícias on-line em 2001**. Disponível em <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/ult135u30.shl> ANZSEITEN 13 SEITE 13 Acesso em: 6 jun 2004

PAVLIK, John. *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press, 2001.

PEIRCE Charles S. **Semiótica**. *The collected papers of Charles Sanders Peirce*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003. 3ª Ed.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na Internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e Cultura – a experiência cultural na era da informação**. 2. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

RODRIGUES, Sara. **Jornalismo on-line: a imprensa em bits**. Disponível em http://www.citi.pt/estudos_multi/sara_rodrigues/index.html/ Acesso em: 17 out 2004

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SCHAFF, A. **A Sociedade Informática**. São Paulo: Brasiliense, 1993

TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Gerenciando o conhecimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Editora, 2001.