



Tradução Intersemiótica no Jornalismo de Portal: estudo comparativo sobre o aproveitamento de potencialidades da hipermídia em 2005 e 2006¹

Joana Ziller

Centro Universitário Una / Universidade Federal de Minas Gerais²

Resumo: O aproveitamento de recursos específicos da hipermídia pelo jornalismo de portal brasileiro é analisado tendo como base amostra do conteúdo publicado no G1, Terra e Uol em dezembro de 2006 e comparado a pesquisa semelhante realizada em 2005. O artigo parte de pesquisas empíricas efetuadas em dois momentos distintos para discutir a maneira atual de se fazer jornalismo em três dos principais portais do país.

Palavras-chave: jornalismo de portal; webjornalismo; hipermídia; tradução intersemiótica.

1. Introdução

Estabelecidos no Brasil em 1996 (BARBOSA, 2003, p. 163), os portais são classificados como a versão massiva da comunicação on-line (FERRARI, 2004, p.30). Nos maiores portais nacionais, o conteúdo jornalístico é elemento central e boa parte das páginas iniciais de sites como Uol, Terra, IG e Globo.com é dedicada às notícias.

Entretanto, ao esforço de disponibilização de conteúdo on-line, que atingiu parcela bastante significativa dos grandes e médios grupos de mídia do país, não corresponde a busca pela adequação de tal conteúdo às características específicas do meio. O jornalismo on-line surgiu como metáfora daquele praticado no meio impresso³ e evolui rumo a uma linguagem própria. Entretanto, tal evolução ainda localiza o jornalismo on-line a uma significativa distância do ponto virtual que marcaria o aproveitamento dos recursos específicos do meio – que, aliás, diversificam-se rapidamente.

Plaza (2003) ressalta a importância da adequação dos signos ao suporte no processo de criação e aprimoramento das tecnologias de expressão. Tal ajuste é destacado na discussão da tradução intersemiótica. O autor (PLAZA, 2003, p. 109) afirma que

A operação de passagem da linguagem de um meio para outro implica em consciência tradutora capaz de perscrutar não apenas os meandros da natureza do novo suporte, seu potencial e limites, mas, a partir disso, dar o salto qualitativo, isto é, passar de mera reprodução para a produção.

Ainda que a produção de conteúdo específico para o meio, e mais estritamente para os portais, já exista nos portais nacionais, a tradução intersemiótica discutida por Plaza (2003) ainda não foi plenamente implementada. Na pesquisa Qualidade de Informação em

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Jornalismo.

² Doutoranda em Ciência da Informação na UFMG, coordenadora da habilitação Jornalismo do curso de Comunicação Social do centro Universitário Una e docente na Universidade Salgado de Oliveira. Trabalha como repórter free-lancer para a Editora Abril.

³ O surgimento como metáfora do meio anterior parece ser uma constante na comunicação. Milton Jung (2005) lembra que, na época do surgimento da televisão, houve fenômeno semelhante.



Webjornais (ZILLER, 2005) constatamos que os recursos específicos da hipermídia ainda são pouco aproveitados pelo noticiário analisado nos sites Globo.com, Terra e Uol.

Ao referirmo-nos a recursos específicos da hipermídia, acreditamos estar tratando tanto do caráter hipertextual quanto do multimidiático, como ressalta Leão (1999, p. 16). Mas a hipermídia vai muito além da junção em hipertexto de recursos de som, texto plano e imagens estáticas e em movimento. Sua característica central são a multiplicidade, a não-linearidade e a predominância do usuário na determinação de que trilhas de significado seguir. Nesse sentido é que a hipermídia é comparada ao rizoma de Deleuze e Guattari (2004).

A imagem da raiz que não se divide binariamente, mas que pode gerar e conectar novos ramos em qualquer um de seus pontos, foi utilizada por Deleuze e Guattari (2004) em relação ao pensamento. Entre os seis princípios descritos pelos autores, estão antecipações da lógica hipermidiática como o de ruptura a-significante e a máxima de que “qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a outro e deve sê-lo” (DELEUZE & GUATTARI, 2004, p.15).

Os princípios do rizoma apontados por Deleuze e Guattari (2004, p.15) foram base para uma discussão sobre as características da hipermídia feita por Santaella (2004, p. 49). A autora define quatro traços gerais, semelhantes aos descritos por Deleuze e Guattari (2004, p.15). O primeiro deles é a integração de recursos informacionais diversos, como textos, fotos, vídeos, ilustrações e sons.

A segunda característica da hipermídia é “transmutar-se em incontáveis versões virtuais que vão brotando na medida mesma em que o receptor se coloca em posição de co-autor. Isso só é possível devido à estrutura de caráter hiper, não-sequencial, multidimensional” (SANTAELLA, 2004, p. 49). Ao encontrar vários caminhos disponíveis, o usuário poderia optar por qualquer um deles. A multiplicidade recorrente a cada nova página acessada abre a possibilidade de fazer do percurso de cada usuário um percurso único, composto por ele.

Pouco explorado pela autora, o terceiro traço da linguagem hipermídia é seu “cartograma navegacional”, as estruturas de sites e CD-Roms que permitem que o usuário vá de um ponto a outro sem se perder na imensidão de informações disponíveis ou que selecione previamente o que quer ou não quer encontrar ao acessar a Internet.

Como quarta característica, Santaella cita a interatividade - frente à Internet, o usuário precisaria assumir rotineiramente a decisão de em que link clicar (SANTAELLA, 2004, p. 52). A discussão sobre interatividade e novas tecnologias da informação e comunicação (NTIC) vai muito além dessa decisão, que de acordo com Primo (2001, p. 118) seria



reativa, “limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta”. O autor amplia o conceito de interatividade ao remeter à interação mútua, “caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, na qual cada interagente participa da construção inventiva da interação, afetando-se mutuamente” (PRIMO, 2001, p.118). Tal visão de interatividade está mais relacionada à multiplicidade que localizamos como fundamental à hipermídia.

A tradução intersemiótica feita pelo jornalismo de portal precisa incluir os preceitos acima, tais como multiplicidade de caminhos e de formatos da informação, conexão não-linear, interatividade. É com base nesses preceitos que analisamos o conteúdo ligado às páginas iniciais de três portais nacionais: G1, Terra e Uol.

2. Objeto

Os portais analisados foram escolhidos tanto pela sua representatividade em tráfego e número de assinantes quanto pela origem: o G1 faz parte das organizações Globo, que têm a TV Globo como veículo de maior representatividade; o Uol faz parte do grupo Folha-Uol, que nasceu da Folha de S. Paulo; e o Terra não tem ligação a veículos de outras mídias no país. Portanto, representam uma diversidade de origens que pode ser definidora na maneira como lidam com a informação em seus vários formatos.

Vale ressaltar que tanto a seleção dos sites quanto a metodologia, que será descrita nas próximas páginas, se assemelham àquelas adotadas em nossa pesquisa de mestrado. A maior diferença da análise implementada naquela pesquisa em relação à realizada para este artigo é o portal escolhido nas organizações Globo.

Enquanto em 2005, quando da realização da pesquisa Qualidade de Informação em Webjornais, o portal informativo das Organizações Globo era o Globo.com, na época da análise de 2006 havia acontecido uma mudança. Em meados daquele ano, as Organizações Globo lançaram o G1, que assumiu o lugar de portal informativo da instituição.

Optamos, dessa maneira, por direcionar nossa segunda análise ao G1, uma vez que os esforços jornalísticos on-line das Organizações Globo estavam voltados ao novo portal.

As diferenças que veremos na comparação entre os resultados de 2005 e 2006 de Globo.com e G1 dizem respeito, na nossa opinião, a variações no processo de implementação da tradução intersemiótica nas Organizações Globo. As diferenças, portanto, não invalidam a comparação. Pelo contrário, manter o Globo.com como foco é que poderia tornar menos relevante nossa nova análise e a comparação com a anterior, uma



vez que o Globo.com, como já dito, não é mais o portal informativo das Organizações Globo – mas reúne informação, entretenimento e um papel fortemente institucional.

Além de mapear a evolução do aproveitamento de recursos específicos da hipermídia pelo jornalismo de portal, a comparação aqui apresentada pode servir de base a discussões sobre a maneira como o jornalismo on-line é feito hoje e amparar olhares para o futuro. E é com base nesses olhares, visando o aprimoramento das metodologias utilizadas na pesquisa sobre jornalismo on-line, que apresentamos a seguir a descrição metodológica da coleta dos dados apresentados neste artigo.

3. Metodologia

Neste artigo, apresentamos parte da pesquisa a respeito da utilização de recursos específicos da Internet pelo noticiário de portais nacionais que deu base à nossa dissertação (ZILLER, 2005) e a comparamos a uma atualização dessa pesquisa, realizada em dezembro de 2006.

Os resultados de 2005 são referentes a duas semanas não-consecutivas de coleta de material. O primeiro período de coleta se deu de 11 a 17 de julho de 2005. Estabelecemos dois momentos diários para essa coleta: das 12h às 14h e das 17h às 19h.

O segundo período de coleta aconteceu de 3 a 9 de outubro de 2005. Como constatamos que o material coletado das 12h às 14h e aquele coletado das 17h às 19h era muito semelhante em termos dos itens analisados e tendo em vista a grande quantidade de páginas que já se somava, optamos por realizar apenas uma coleta diária em outubro.

As notícias analisadas em 2006 foram publicadas na semana de 12 a 18 de dezembro e estiveram disponíveis entre as 12h e as 14h.

Nos três períodos, foram coletadas todas as notícias diretamente ligadas à área jornalística dos portais, constituída pelos links noticiosos da página inicial de cada portal. Em cada notícia coletada, analisamos se o acesso a ela é aberto apenas a assinantes ou também a não assinantes; se é direto ou se há páginas entre o portal e as notícias; qual a quantidade total de links e a quantidade de links que complementam o assunto tratado nas notícias; qual a quantidade de vídeos e imagens estáticas⁴; se há sons, se há enquetes, fóruns ou outro mecanismo que estimule a participação do usuário; se a produção do conteúdo jornalístico é feita pela equipe do portal, por veículos parceiros ou por agências de notícias.

Foram analisadas 2.128 páginas de notícias em 2005 – 442 do Globo.com; 804 do Terra e 882 do Uol. Em 2006, foram 446 do G1, 248 do Terra e 258 do Uol, totalizando 952 páginas. Exceto na mudança de Globo.com para G1, que representou um crescimento de

⁴ Fotografias, ilustrações, infografias n



203% na quantidade de notícias publicadas, os portais tiveram uma queda na quantidade de páginas linkadas à sua área noticiosa. No Terra, essa queda foi de 7,5 pontos percentuais, com a mudança da média de 38,3 notícias *linkadas* ao portal para a média de 35,4 links para notícias em 2006. O Uol teve redução ainda maior na quantidade de notícias ligadas à página de entrada: a média caiu de 42 em 2005 para 36,9 em 2006, uma redução de 12 pontos percentuais (PP).

A fim de analisar as páginas coletadas, estabelecemos alguns critérios. A começar pela contagem dos recursos a serem analisados, que era feita na página da notícia. Ainda que tal ressalva pareça óbvia, a estruturação dos sites nos obriga a fazê-la, uma vez que alguns deles intercalam páginas entre as chamadas e as notícias em si e essas páginas intercaladas, espécies de subportais, costumam trazer recursos. Eles foram desconsiderados. Nosso raciocínio é que, quando o usuário alcança a página referente à chamada sobre a qual clicou, pode, a partir dela, optar por continuar ou não a navegação pelos recursos disponíveis. Mas tal opção deve acontecer quando ele acessa a notícia escolhida no portal, não antes.

Por recursos disponíveis nas páginas entendemos tanto a disponibilidade na notícia em si quanto a disponibilização de ligação com o recurso, que permite a continuidade da navegação. Assim, se uma notícia tem uma foto e link para texto, ela foi tabulada da mesma maneira que uma com texto e link para foto, ou uma terceira que disponibilize foto e texto.

Consideramos que a disponibilização de todos os recursos componentes da notícia na mesma página tem efeito semelhante à disponibilização de links para esses recursos. O que diferenciaria uma página de outra é a maneira como tais recursos são integrados e a maneira como se aproveita seu potencial informativo.

Outro ponto que precisa ser explicado em relação aos padrões adotados diz respeito aos links. Tais elementos foram analisados em relação ao número total e em relação ao fato de realmente complementarem a notícia – nesse caso, são chamados de links complementares. A análise desse item tem como objetivo explicitar o empenho dos jornalistas em construir um caminho de navegação para o usuário. Portanto, foram excluídos dos links complementares aqueles que levam a páginas de busca, do tipo “Veja tudo o que já foi publicado sobre o assunto”. Esse tipo de link, além de poder ser incluído de maneira automática, não representa o empenho do jornalista em construir um percurso de significação para o usuário.

Assim, procederemos à descrição da metodologia e à análise dos dados.

4. Análise dos portais

Nossa análise começa pela qualificação do acesso às notícias – se essa pode ser acessada por qualquer usuário ou apenas por assinantes. A restrição à escolha de não-assinantes pelo conteúdo dos portais diminuiu na comparação entre 2005 e 2006, como mostra a FIG. 1.

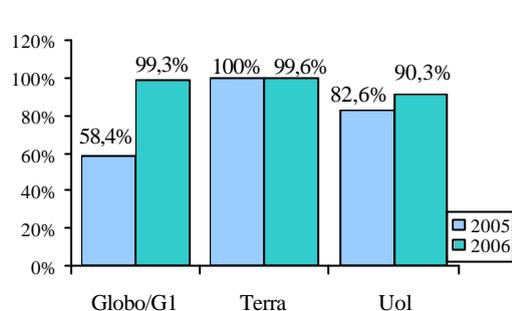


FIGURA 1 – Percentual de notícias abertas a não-assinantes em 2005 e 2006

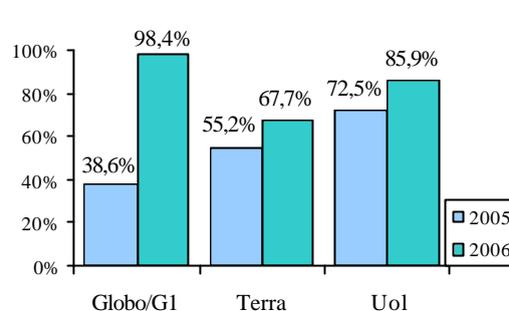


FIGURA 2 – Percentual de notícias com acesso direto em 2005 e 2006

Como podemos notar, a maior mudança é da página noticiosa das Organizações Globo. O G1 mantém quase a totalidade de suas páginas, 99,3%, abertas a não-assinantes. A opção pela não-restrição de conteúdo já era uma postura do Terra no primeiro período de análise.

O Uol parece ter sofrido influência de seus concorrentes, uma vez que o percentual de páginas sem restrição a assinantes também cresceu. As áreas em que mais se perceberam páginas liberadas apenas a assinantes foram a de Jornais e Revistas e os vídeos do Uol News. A primeira reúne conteúdo transposto de jornais e revistas nacionais e estrangeiros. Quanto aos vídeos, o Uol não é o único portal a restringir o acesso a eles. O G1 procura *linkar* a seu portal apenas vídeos livres, mas o Globo Mídia Center, área de vídeos de todo o Globo.com, também tem boa parte de seu conteúdo restrito apenas a assinantes.

A abertura de conteúdo a não-assinantes é fundamental para a manutenção de altos índices de acesso. Fontes dos três portais garantem que mais da metade de seus visitantes é de não-assinantes (ZILLER, 2005, p. 178). Assim, um maior índice de notícias restritas a assinantes teria impacto direto na audiência do portal, e, conseqüentemente, também na relação com os anunciantes – já que o índice de acessos é comercialmente valorizado.

Ainda que com alto índice de notícias abertas a não-assinantes (90,3%), o portal Terra impõe um dificultador em quase um terço de suas páginas: o acesso indireto. Como vemos na FIG. 2, ainda que a quantidade de notícias de acesso indireto tenha diminuído entre 2005 e 2006, esse índice ainda é bastante significativo no Terra: 32,3%.

Em todos os sites analisados vemos uma queda no hábito de intercalar páginas entre o portal e a notícia ligada a ele. A maior diferença novamente é do G1 - um crescimento de

quase 60 pontos percentuais (PP) na quantidade de páginas de acesso direto. O Terra tem 12,5 PP a mais de notícias diretamente acessadas e o Uol, 13,4 PP.

Em um suporte que tem a velocidade como uma das tônicas, parece contraditório intercalar páginas entre as chamadas no portal e a notícia a que elas se referem. Passar por uma página intermediária exige do usuário dedicação de tempo extra, o que pode potencializar suas insatisfações com o portal. Outro problema é que, muitas vezes, a notícia destacada no portal não tem ênfase na página intermediária, o que obriga o visitante a uma busca, que por vezes é infrutífera – mais de uma vez procuramos, na página intermediária, pela notícia *linkada* no portal sem conseguir encontrá-la.

A estruturação da informação com páginas intermediárias tem duas explicações. Por um lado, possibilita uma maior oferta de opções ao visitante. Ao clicar numa chamada sobre saúde, o usuário seria levado a um subportal com várias notícias sobre saúde, não apenas aquela que escolheu. Outro elemento que precisa ser levado em conta é que a interpolação de páginas aumenta a quantidade de *pageviews* no site – ou seja, o visitante clica mais vezes em conteúdo do site. Ferrari (2004) lembra que essa é uma estratégia utilizada para atrair anunciantes. Mas, além de dificultar o acesso ao conteúdo, pode afastar usuários.

Dificultar o acesso ao conteúdo não-restrito escolhido pelo visitante é uma das incongruências entre o noticiário dos sites e a lógica da estruturação hipermidiática. O caráter múltiplo, a possibilidade de acesso não-linear e alheio a um ordenamento pré-estabelecido é característica central da hipermídia - por causa de tais traços, Leão (1999) a compara ao labirinto. Implementar pontos de passagem obrigatória na navegação dos visitantes prejudica essa multiplicidade. Tais pontos tornam-se subportais que centralizam o fluxo do site, quando a lógica hipermidiática deveria estimular o oposto, a navegação sem nós concentradores, a elaboração de percursos próprios, estabelecidos e interrompidos com a menor quantidade possível de limites pré-determinados por quem elabora o conteúdo.

Os percursos próprios são possibilitados e potencializados pela presença de links. Nas notícias analisadas, os links foram encontrados tanto no percurso do texto, em palavras ou frases que possam ser complementadas por outras notícias ou sites, quanto pela disponibilização, ao final do texto, de uma lista de páginas teoricamente relacionadas ao conteúdo tratado. Entretanto, mais de um terço das notícias analisadas não aproveita o recurso de disponibilização de links, como vemos na FIG. 3.

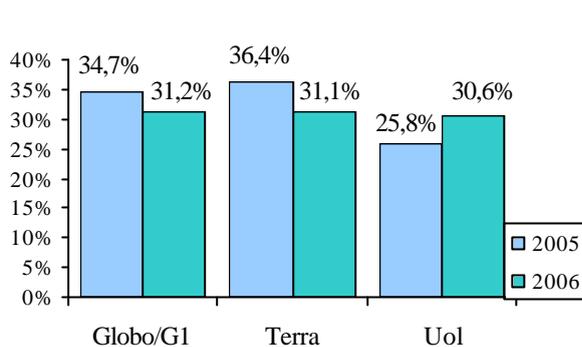


FIGURA 3 – Percentual de notícias que não apresentam links em 2005 e 2006

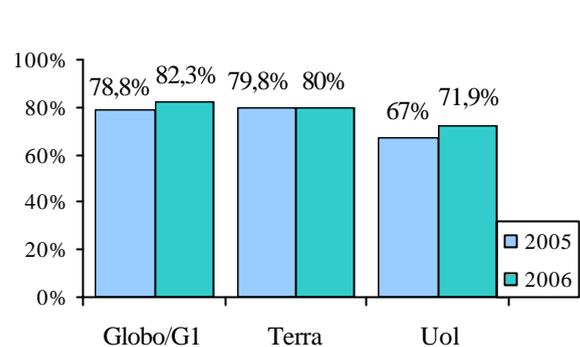


FIGURA 4 – Percentual de notícias links que complementam a notícia em 2005 e 2006

O percentual de notícias sem links diminuiu no Globo.com/G1 e no Terra, caindo 3,5 PP no primeiro e 5,3 PP no segundo portal. No Uol, observamos tendência oposta: cresceu 4,8 PP a quantidade de notícias sem nenhum link entre 2005 e 2006. Ainda assim, os valores absolutos de páginas sem links são muito semelhantes.

A ausência de links nas notícias prejudica fortemente a multiplicidade de versões da mesma informação, uma vez que resta ao usuário que se depara com uma página sem links voltar ao portal para escolher outra notícia ou se dirigir a um dos canais de conteúdo disponíveis nas barras de navegação.

Sem opções de páginas para continuar a navegação sobre o mesmo assunto, o caminho por aquela informação é encerrado no acesso inflexível à notícia chamada no portal. Vale dizer que, se o usuário escolheu determinada notícia, a opção de, após acessá-la, dirigir-se a um dos canais de conteúdo pode ser uma experiência frustrante - essa atitude é contrária tanto ao aprofundamento quanto à diversificação da navegação por um mesmo assunto.

Há, ainda, um agravante. Mesmo entre as páginas que apresentam links, muitos deles não trazem complementos à notícia acessada. Se temos uma notícia sobre a vitória da seleção brasileira de futebol, por exemplo, um link a respeito de um jogo do Santos não pode ser considerado complementar.

Acreditamos que a maneira mais eficaz de se aproveitarem as potencialidades da hipermídia seja disponibilizar, a cada notícia, links que possam relacionar-se diretamente com o conteúdo tratado naquela página – e a esse tipo de link chamamos de complementar.

A FIG. 4 mostra, do total de links disponibilizados pelos sites durante os períodos analisados, a variação do percentual de links que complementavam a notícia acessada.

De acordo com a FIG. 4, o percentual de links que de fato complementam a notícia em que são disponibilizados cresceu nos três portais. No Globo/G1, passou de 78,8% para 82,3%;

no Terra, de 79,8% para 80%; e no Uol, de 67% para 71,9%. O Uol teve a maior diferença no aproveitamento dos links, com um aumento de 4,9 PP.

Analisando o total de notícias em que há links em relação ao percentual de links complementares, temos que 56,62% das notícias do G1 têm links complementares; 55,12% do Terra os têm; o número cai bastante quando se trata do Uol: 49,89%. Nos períodos analisados em 2005, esse item era mais uniforme. Notícias de Globo.com, Terra e Uol tinham, respectivamente, 51,4%; 50,75% e 49,71% de links complementares.

A diferença atual pode apontar formas diversas de se lidar com os recursos específicos do meio. Enquanto o Uol mudou muito pouco no que diz respeito a possibilitar a seu visitante o estabelecimento de um caminho próprio de navegação pelas notícias, G1 e Terra evidenciam uma postura mais voltada ao aproveitamento dessa potencialidade da hipermídia. Mas vale dizer que os percentuais de links complementares ainda são baixos, tendo em vista que a multiplicidade é característica definidora da hipermídia. Relegá-la a segundo plano significa produzir conteúdo que provavelmente deixará a desejar aos olhos do visitante (ZILLER, 2005).

Outro recurso específico da hipermídia, a integração de vídeo, som e texto também é pouco aproveitada pelos portais. Nos três sites, a utilização de vídeos e som é marcada por ícones: uma câmera de vídeo ou as palavras “vídeo livre” para imagens em movimento; um alto-falante para os sons. A própria existência de tais ícones é signo da escassez da utilização de recursos além do texto plano. Mostra que sons e imagens em movimento são a exceção.

Mesmo quando são usados, tais recursos freqüentemente não se enquadram no caráter *hiper*. Estanques em seu conteúdo, vídeos, sons e textos muitas vezes não dialogam entre si.

As exceções são encontradas no G1. Além de ser o portal com o maior índice de vídeos relacionados às notícias (FIG.5), o que é de se esperar, dada sua proximidade à maior emissora de TV do país, o site apresenta novidades na maneira de exibir vídeos.

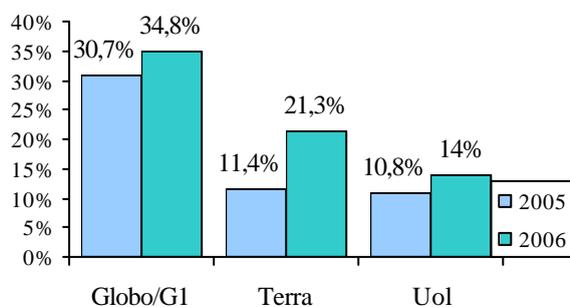


FIGURA 5 – Percentual de notícias com vídeos em 2005 e 2006

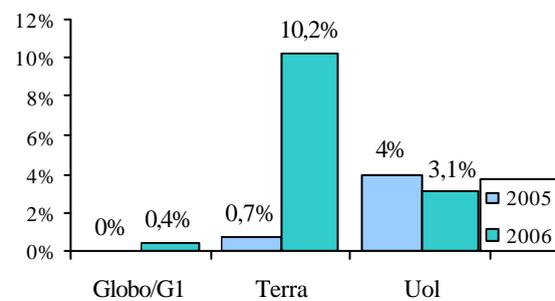


FIGURA 6 – Percentual de notícias com recursos sonoros em 2005 e 2006

Boa parte dos 34,8% de vídeos nas notícias do G1 foi disponibilizada junto aos textos. Ao entrar na página, vê-se o texto e um *frame* selecionado do vídeo, que faz as vezes de fotografia. Enquanto se começa a ler o texto, o vídeo é carregado e automaticamente começa a ser exibido. Há, também, a disponibilização de um vídeo na página de entrada do portal, de modo que o visitante não precise acessar outra página para assisti-lo: basta clicar no triângulo que tradicionalmente simboliza o início da reprodução de vídeos.

Tais recursos não foram apurados no Terra, que tem 21,3% de notícias com vídeo, ou no Uol, em que 14% se utilizam dessa potencialidade. Vale ressaltar que o aproveitamento de vídeos cresceu nos três portais de 2005 para 2006.

Outro fator interessante é que a parceria do Uol com a BandNews, firmada no final de 2005, não fez com que o crescimento da exibição de vídeos nas notícias fosse maior do que nos outros portais. A incorporação de vídeos cresceu 4,1 PP no portal das Organizações Globo, 9,9 PP no Terra e apenas 3,2 PP no Uol.

Mas a predominância do aproveitamento de vídeos do G1 não se estende a outro recurso: a disponibilização de áudio. O portal foi o que menos aproveitou a potencialidade, como demonstra a FIG. 6.

O G1, que não utilizava recursos exclusivamente sonoros em 2005, continua praticamente a ignorar tal potencialidade. No Terra, a disponibilidade de rádios e outros recursos sonoros teve um crescimento bastante significativo, passando de poucos 0,7% em 2005 para 10,2% em 2006. O Uol teve queda de quase 1 ponto percentual no aproveitamento de sons. Passou de 4% em 2005 para 3,1% em 2006.

Além de rádios on-line, o Terra ofereceu outro recurso ligados às Novas Tecnologias de Informação e Comunicação: a possibilidade do usuário fazer *download* de *ringtons*, sons usados como toque de recebimento de chamada em aparelhos celulares.

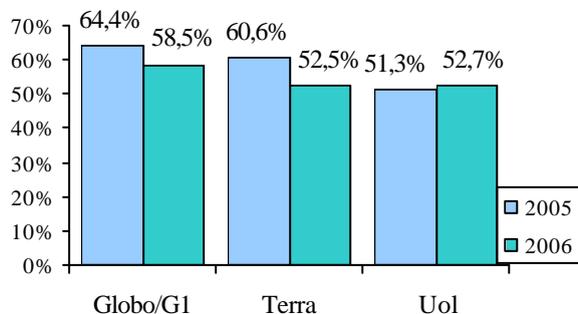


FIGURA 7 – Percentual de páginas com imagens estáticas em 2005 e 2006

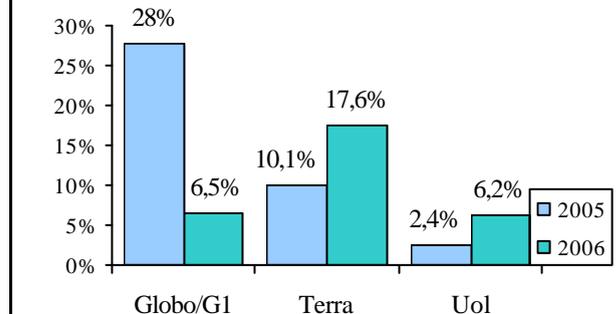


FIGURA 8 – Percentual de páginas com enquetes, fóruns ou blogs em 2005 e 2006

Mais adotadas do que os recursos sonoros e de utilização tradicional junto a textos planos, herança dos veículos impressos, as fotografias, ilustrações e infografias recebem espaço

considerável nas páginas analisadas – as imagens estáticas são o recurso mais utilizado entre aqueles que compõem a informação além do texto, como se pode ver na FIG. 7.

A utilização de imagens estáticas, entretanto, caiu tanto no G1 quanto no Terra. Em 2005, 64,4% das notícias veiculadas no Globo.com e ligadas à página principal continham pelo menos uma fotografia ou ilustração. No Terra, o percentual era de 60,6%. Na análise feita em 2006, houve uma queda de 5,9 pontos percentuais no aproveitamento do recurso no portal do Globo.com e 8,1 PP no Terra. O Uol é o único portal que passou a aproveitar mais o recurso: em 2005, 51,3% das notícias ligadas ao portal tinham pelo menos uma fotografia, enquanto, em 2006, houve um acréscimo de 1,4 PP, totalizando 52,7%.

É importante notar que o crescimento da utilização de fotografias e ilustrações pelo Uol o coloca, em 2006, em patamares muito próximos da utilização dessas imagens pelo Terra e 5,8 PP abaixo do G1. Por se tratar de um veículo com raízes na mídia impressa, era de se esperar que o Uol lidasse melhor com o recurso de imagens estáticas, amplamente difundidas nos jornais e revistas.

Nos três portais, o recurso de imagem estática mais encontrado foi a fotografia. Ilustrações só puderam ser vistas em páginas relacionadas ao público infantil, e ainda assim em pequena escala. As infografias apenas foram encontradas no G1, sempre na forma de imagens estáticas relacionadas entre si – não detectamos no material analisado a exploração de infográficos animados, bastante difundido nos grandes portais norte-americanos, como MSNBC⁵ e Yahoo News⁶.

Também bastante difundido nesses portais, começa a ganhar espaço em seus correspondentes nacionais o estímulo à participação ativa do visitante em relação ao noticiário. Em 2005, enquetes e fóruns eram a forma mais difundida de estimular a participação do usuário. O Globo.com utilizava as enquetes de maneira intensa, sobretudo no jornalismo esportivo, em que a cada notícia correspondia uma enquete com opções previamente determinadas em que o visitante poderia votar.

A mudança de Globo.com para G1 representou uma diminuição significativa na presença de enquetes – na análise de 2006, 6,5% das páginas ligadas ao G1 apresentavam alguma forma de participação do usuário (FIG. 8). Ainda que se trate de um novo site, com equipe diferente, a tendência do Globoesporte.com de estimular a participação do visitante poderia ter sido aproveitada no G1. Não fazê-lo prejudica a adequação ao meio, pois relega a segundo plano a interatividade com o visitante.

⁵ <http://www.msnbc.com>

⁶ <http://news.yahoo.com>



No Terra e no Uol, o estímulo à participação do visitante cresceu. O primeiro apresentou recursos ligados a essa característica da hipermídia em 17,6% das notícias ligadas ao portal; o segundo, em 6,2%. O crescimento da exploração desse tipo de recurso no Terra foi de 7,5 PP, enquanto no Uol, 3,8 PP (FIG. 8).

Há um outro aspecto a se ressaltar no que diz respeito à interação. Enquanto nas análises de 2005 praticamente não foram encontrados *blogs*, o aproveitamento do recurso foi detectado com frequência em 2006. No G1, 4,5% das páginas ligadas ao portal eram *blogs*. O recurso também foi detectado no Uol em 0,4% das notícias com link no portal. Não foram apurados *blogs* ligados ao portal Terra.

Os *blogs* representam uma manifestação própria da Internet dentro dos formatos noticiosos. Surgidos como diários virtuais em 1994 (CARVALHO, 2004, p. 234), os *blogs* eram um ajuntamento de confissões, opiniões, textos reproduzidos de suportes tradicionais, entre outros. O formato ganhou notoriedade primeiramente entre jovens norte-americanos e rapidamente percebeu-se seu potencial jornalístico.

Em 1997, o Bluebus⁷ inaugurou o formato de *blog* no Brasil (ARAÚJO, 2006, p.41). Dois anos depois, em 1999, a empresa Pitas passou a oferecer aos usuários de Internet um serviço gratuito que facilitava a publicação de *blogs*, o que possibilitou que cada usuário da Internet pudesse viabilizar seu próprio *blog*.

Os números que rodeiam a blogosfera são tão grandes quanto incertos. O site Technorati, especializado na audiência dos *blogs*, estima que seja aberto, em todo o mundo, a média de um *blog* por segundo (AMORIM & VIEIRA, 2006, p. 98). Mas não há institutos oficiais que façam essa medição. Mesmo assim, Araújo (2006, p. 43) ressalta que

a gratuidade e acessibilidade do serviço e a facilidade do uso terminaram por fazer do *blog* uma metáfora, no ciberespaço, do Hyde Park londrino, jardim público especialmente famoso por seu speaker corner, tribuna onde anônimos e famosos, dos mais diferentes credos, tomam a palavra e ressaltam suas idéias.

Como podemos notar a partir da comparação de Araújo, o conjunto de *blogs* não é apenas feito por adolescentes ávidos por tornar pública sua intimidade. Os *blogs* se transformaram em espaço privilegiado para os jornalistas, mediadores profissionais de informação que, a partir do advento dessa ferramenta, não precisam obrigatoriamente estar ligados a empresas do ramo para produzirem conteúdo. Atualmente, *blogs* de informação científica dividem espaço virtual com outros voltados a esporte, política, educação e os pioneiros do formato, os diários íntimos publicizados.

⁷ <http://www.bluebus.com.br>



O crescimento dos blogs remete à multiplicidade específica da hipermídia. Multiplicidade de emissores, de trajetões, de opiniões. Sob o formato, cabe tanto ao “proprietário” do blog publicar informações e opiniões quanto ao visitante concordar, discordar, reclamar, rebater o que foi publicado. Nesse sentido, a adoção do formato blog pelos portais pode ser vista como um passo em direção à tradução intersemiótica.

G1 e Uol parecem ter encontrado uma solução para a exploração dos *blogs*. Ambos apresentam os blogs como colunas de jornalistas e outros produtores de informação ou analistas reconhecidos frente ao público. No G1, profissionais como Cristiana Lôbo, comentarista de política da TV Globo, e Zeca Camargo, apresentador e repórter da emissora, dividem espaço, por exemplo, com o músico Marcelo Camêlo, ex-vocalista do Los Hermanos. Cada um escreve sobre sua área de conhecimento – política, viagens, letras de música. O formato foi testado antes pelo Uol, que abriga *blogs* de jornalistas como Fernando Rodrigues e Juca Kfourri, reconhecidos, respectivamente, na cobertura e análise política e esportiva.

O aproveitamento de profissionais do portal – ou do grupo de comunicação a que pertence – como blogueiros também contribui para a percepção de que um parcela maior do conteúdo veiculado é produzido pela equipe do próprio portal. E aqui entramos em um outro ponto da discussão, mais relacionado ao conteúdo do que ao aproveitamento de recursos.

Em formatos e suportes tradicionais, como emissoras de rádio e TV, jornais e revistas, a discussão sobre cada veículo se foca mais fortemente na seleção e recorte do conteúdo veiculado, sua análise e conseqüências. Por se tratar de um novo suporte, que tende a repercutir a forma de se fazer jornalismo em formatos tradicionais, faz-se mister ao jornalismo on-line a discussão do aproveitamento de recursos específicos do meio. Entretanto, não podemos nos esquecer que a tradução intersemiótica tem um objetivo: potencializar a competência para a expressão (PLAZA, 2003, p.65). Mas expressão de quê? Nos portais analisados, temos que, em muitos casos, o que se expressa é conteúdo informativo produzido por sites parceiros ou agências de notícias. Em 2005, apenas 34,7% do conteúdo noticioso do Globo.com era produzido pela equipe do site; no Terra, esse percentual atingia os 55% e, no Uol, 31,5% (FIG. 9).

Havia, sobretudo no Uol, uma preocupação declarada em produzir mais material internamente e aproveitar em menor escala o conteúdo de outros veículos do grupo e de agências de notícias (ZILLER, 2005.). Tal direcionamento levou ao crescimento de 9,2 PP no conteúdo produzido pela equipe do site na análise de 2006.

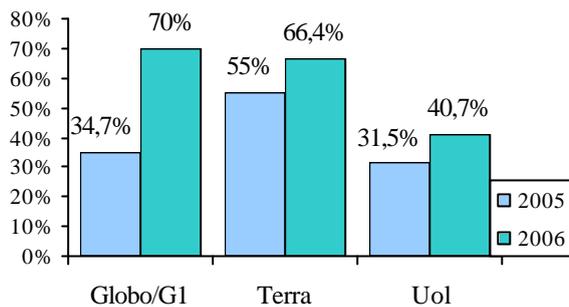


FIGURA 9 – Percentual de conteúdo de produção própria em 2005 e 2006

G1 e Terra também elevaram esse índice, inclusive em maior grau. No Terra, o crescimento foi de 11,4 PP, com 66,4% das matérias ligadas ao portal produzidas pela equipe do próprio site. No G1, a produção própria de conteúdo dobrou: passou de 34,7% em 2005 para 70% em 2006.

Vale ressaltar, entretanto, que os critérios de produção própria de conteúdo são diferentes nos três portais. O G1 estabelece como suas as matérias produzidas a partir de informações recebidas por agências de notícias ou apuradas por outros veículos do grupo. No Terra, a meta é que toda informação seja conferida antes de ser publicada. O Uol, diferentemente, apenas considera como conteúdo próprio aquele apurado pela equipe do site.

5. Conclusão

Na primeira análise, em 2005, uma certa uniformidade dos resultados refletia uma maneira semelhante de se fazer jornalismo nos portais. Entre os três sites analisados, o Terra era o que mais se diferenciava na tradução intersemiótica, em parte pela necessidade de suprir uma ausência de história jornalística em outros meios, que é comum a Uol, nascido da Folha de S. Paulo e parte do Grupo Folha-Uol; e Globo.com, das Organizações Globo. O Terra buscava uma mentalidade de trabalho que não estivesse amparada em parâmetros tradicionais de forma. Exemplos disso eram o incentivo à participação dos visitantes em fóruns, em que podiam se expressar mais livremente do que em enquetes; a criação da TV Terra, que complementava o conteúdo veiculado em textos planos; a totalidade de conteúdo aberto a não-assinantes, inclusive entre seus parceiros.

O surgimento do G1 marca mais um avanço na direção da tradução intersemiótica no jornalismo de portal do país. A integração de vídeos, imagens estáticas e textos, a adoção de blogs e infográficos em maior escala do que em outros portais e a quantidade superior de blocos informativos colocam o site um passo adiante no aproveitamento de recursos específicos da hipermídia no panorama do jornalismo de portal nacional atualmente.

Entretanto, uma discussão aprofundada a respeito do atual estágio do jornalismo de portal nacional não pode ser feita sem que parte dela seja dedicada à análise do conteúdo dos sites em questão, o que exige uma continuidade da pesquisa aqui apresentada.



Ainda que o G1 seja o portal que mais explora recursos específicos da hipermídia, nos parece, também, aquele que mais dá destaque ao popularesco, num fenômeno de tabloidição que precisa ser estudado. A Gerente Geral de Conteúdo Editorial do Uol lembra que conteúdo mais acessado nem sempre é o mais relevante (ZILLER, 2005, p. 109).

O jornalismo de portal tem um grande desafio: encontrar um ponto de equilíbrio entre o aproveitamento dos recursos específicos e o direcionamento do conteúdo ao seu público. Falhas em um ou outro podem custar fatias significativas da audiência.

6. Referências bibliográficas

AMORIM, Ricardo & VIEIRA, Eduardo. Blogs: os novos campeões de audiência. **Época**, São Paulo, nº 428, 31 de julho de 2006. P. 96-105.

ARAÚJO, Artur Vasconcellos. **Weblogs e jornalismo**: os casos de No Mínimo Weblog e Observatório da Imprensa (Bloi). 2006. (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, USP, São Paulo, 2006.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo de portal: novo formato e categoria para o jornalismo digital. In: MACHADO, Elias & PALÁCIOS, Marcos (org.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003. p. 160-186.

CARVALHO, Rosa Meire. Diário íntimo na era digital: diário público, mundos privados. In: LEMOS, André & PALACIOS, Marcos (org.). **Janelas do ciberespaço**: comunicação e cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2004.

DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Félix. Introdução: Rizoma. In: _____. **Mil platôs**: capitalismo e esquizofrenia, vol. 1. São Paulo: Editora 34, 2004. P. 11-38.

FERRARI, Pollyna. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2004. 120 p.

GLOBESCAN. Trust in media. http://www.globescan.com/news_archives/Trust_in_Media.pdf. Acesso em: 30 jun. 2006.

LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia**: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Iluminuras, 1999.

PLAZA, Julio. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2003. 217 p.

PRIMO, Alex. **Ferramentas de interação em ambientes educacionais mediados por computador**. Educação (PUC/RS), Porto Alegre, n. 44, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004. 191p.

ZILLER, Joana. **Qualidade de informação em webjornais**: a demanda e a tradução intersemiótica. 2005. (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, UFMG, Belo Horizonte, 2005.