



## **O Jornalismo *Online* Como “Evento Audiovisual Extensivo”: O caso do G1, Portal De Notícias Da Globo<sup>1</sup>**

Orientador(a): Lílian Cristina Monteiro França / Bolsista: Júlia da Escóssia Melo Viana

Instituição vinculadas: Universidade Federal de Sergipe

### **Resumo**

Essa pesquisa tem como objetivo verificar até que ponto o jornalismo *online* pode ser considerado um “evento audiovisual extensivo” – conforme Rush (2005). Para tal, está sendo realizada uma pesquisa bibliográfica que tem como primeira etapa a análise histórica do jornalismo *online* até os dias de hoje – objeto deste relatório. Numa segunda etapa realizaremos uma análise conceitual para, então, examinarmos algumas edições do *G1* – portal de notícias da Globo. Vimos, nessa primeira etapa que nos últimos anos surge um novo formato de jornalismo, com forma e conteúdo voltados especificamente para a Internet – o jornalismo de “terceira geração” – no qual está incluído o *G1*. Esperamos ainda ampliar as possibilidades de estudo na convergência arte/comunicação e de aprofundamento das pesquisas sobre jornalismo *online*.

### **Palavras-chave:**

Jornalismo *online*; comunicação; Internet

### **Corpo do trabalho**

#### **1. INTRODUÇÃO**

As novas tecnologias da informação e da comunicação – NTIC’s – representam uma gama imensa de modificações no âmbito da produção comunicacional, com desdobramentos para os vários produtos midiáticos, além, é claro, de significativas implicações para os diversos segmentos sociais.

Nesse contexto, os jornais, em seu formato *online*, têm merecido inúmeras análises, passando pela velocidade de atualização, rapidez na apuração dos fatos, possibilidade de uma escritura tridimensional, aprofundamento (ou não) dos conteúdos apresentados, entre outras. Do ponto de vista de disponibilização de notícias na rede, a primeira experiência esboçada se deu quando o The New York Times colocou informações *online*, ainda em meados dos anos 70, através do New York Times Information Bank (MOHERDAUI, 2000).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Sessão Jornalismo e Editoração, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

A história do jornalismo *online* propriamente dito começa em maio de 1993, ano em que o jornal americano The San Jose Mercury News, colocou no ar a sua versão *online*, através da rede American On Line.

A história do jornalismo *online* divide-se, principalmente, segundo Silva Jr (2001) em dois momentos principais: o transpositivo e o hipermediático. O momento transpositivo considera a simples transcrição dos jornais impressos para a Internet; o hipermediático se refere ao desenvolvimento de uma modalidade específica de escritura, voltada para a utilização das possibilidades dos recursos digitais, incluindo a produção específica de conteúdo para a versão *online* dos jornais ou para aqueles que só tem a versão digital.

As pesquisas de John Pavlick, da Universidade de Columbia, dividiram os jornais digitais em três estágios: primeiro, apenas a transposição da versão impressa para a Internet; segundo, a transposição e mais alguns produtos diferenciados do jornal de papel; terceiro, um produto totalmente exclusivo para a Internet (apud QUADROS, 2002). Esses três estágios têm sido também chamados de primeira, segunda e terceira geração do jornalismo *online*.

Os jornais de “terceira geração” ou hipermediáticos, a partir do ano de 1995, têm se transformado numa modalidade cada vez mais freqüente, impulsionados pelo desenvolvimento tecnológico e pelas novas linguagens desenvolvidas para a Internet.

Essa data marca também o surgimento dos primeiros jornais *online* no Brasil: Jornal do Brasil, seguido pelos O Estado de São Paulo, a Folha de São Paulo, O Globo, O Estado de Minas, o Zero Hora, o Diário de Pernambuco e o Diário do Nordeste; o primeiro jornal em tempo real surge em 1996, no Universo *online*.

Várias outras questões têm sido postas por teóricos da área, procurando caracterizar as principais especificidades desse meio em relação a sua versão impressa. Para Rush (2005), é importante analisar o seguinte problema:

how the semiotic and technical possibilities of the Internet can be used sensibly and effectively for online-journalistic article design so that information transferring and opinion building abilities of online-journalistic texts are optimized (Disponível em [http://revista.cisc.org.br/ghrebh7/artigos/04rusch\\_ing.html](http://revista.cisc.org.br/ghrebh7/artigos/04rusch_ing.html). Acesso em abril/2007).

Tal perspectiva nos remete a pensar o jornalismo *online* de um modo mais amplo, incluindo a sua composição e design gráfico, que incorpora toda uma série de recursos e se configura na convergência entre a arte e a comunicação. Rush (2005) se

apropriada do conceito de “extensive audio-visual event”, aqui tratado como “evento audio-visual extensivo”, retirado da *web* arte, para pensar o jornalismo *online* como um evento audiovisual:

“audio-visuelles Gesamtereignis” – here very clumsily translated with “extensive audio-visual event” - is a term borrowed from web-art where it has been coined by Ursula Hentschläger and Zelko Wiener. Hentschläger and Wiener define this concept in their book about web-dramaturgy like this: “We will show, how multi-media based, interactive projects can be developed, what is already possible and how the various application areas intertwine. The background of this is formed by formal conditions, like the communication possibilities of the Web or the equality of pictures, texts, sounds and the particular information architecture. We call the pieces that emerge from this background the “extensive audio-visual event”. Behind this lies the idea of designing medial environments for the web. The central thought is that only the construction of an inner structure makes a consistent application flow, and suspense on the web possible. Therein also lies the idea of web-dramaturgy” (Disponível em [http://revista.cisc.org.br/ghrebh7/artigos/04rusch\\_ing.html](http://revista.cisc.org.br/ghrebh7/artigos/04rusch_ing.html). Acesso em abril/2007).

Enquanto “evento audiovisual extensivo”, o jornalismo *online* desenvolve-se sobre uma estrutura hipertextual e hipermodal, capazes de conferir uma maior eficácia na transferência de informações por meio de publicações na *web* e, conseqüentemente, níveis mais significativos de interação com os conteúdos noticiosos. Trata, portanto, de ampliar as possibilidades de participação do leitor, partindo do desenvolvimento de interfaces de navegabilidade que permitem buscar e obter através da escrita tridimensional – hipertextual – e hipermodal. A hipermodalidade permite que diferentes tipos de percepção sejam combinados e apresentados por meio do computador. O jornal pode reunir texto escrito e falado, sons, música, vídeo, animação, fotografia, imagens e gráficos, para compor as páginas e apresentar as notícias e o leitor pode navegar pelo texto encontrando diferentes opções e modos de leitura.

Um recente estudo sobre a convergência entre arte e comunicação, escrito por Santaella (2005), trata da polêmica em torno da aproximação conceitual entre arte e comunicação, considerando que a mediação tecnológica e a utilização de sistemas interativos cada vez mais complexos tem levado a um redimensionamento dos contornos que separam as fronteiras de arte e comunicação. Nesse espaço de transição tanto a *computer art* quanto a comunicação digital estabelecem procedimentos e práticas muito similares de diálogo com o leitor.

A imersão em ambientes virtuais ocorre de modo muito próximo em ambos os tipos de produção o que torna interessante pensar no jornalismo *online* de um ponto de



vista que pressupõe pensar a sua organização em termos de texto, mais especificamente em termos de texto audiovisual.

No Brasil, existem alguns jornais *online* que parecem incorporar as características de “evento audiovisual extensivo”.

A opção nesta pesquisa é a de analisar o G1, portal de notícias da Rede Globo, lançado no final de 2006. A opção pela escolha desse veículo se dá justamente por ser um jornal recente, de “terceira geração”, com forma e conteúdo voltados para a Internet, que pode ser analisado nos termos propostos por Rush (2005) para que se verifique até que ponto, de fato, pode ser considerado um “evento audiovisual extensivo”.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### CAPÍTULO 1 - PRINCIPAIS ELEMENTOS DA HISTÓRIA DO JORNALISMO ONLINE

Os jornais de formato *online*, feitos para a Internet, podem ser classificados como webjornalismo, jornalismo *online*, cyberjornalismo, jornalismo eletrônico ou digital. Ainda hoje, encontramos certa dificuldade para achar o termo mais apropriado para designar esses jornais de formato *online*. Luciana Mielniczuk<sup>2</sup> (2003) observa que, em linhas gerais, os autores norte-americanos utilizam o termo jornalismo *online* ou jornalismo digital, enquanto os autores de língua espanhola preferem o termo jornalismo eletrônico. De forma genérica, a autora atenta para o fato de que os autores brasileiros seguem os norte-americanos, utilizando com maior frequência o termo jornalismo *online* ou jornalismo digital.

Decidimos usar, nessa pesquisa, o termo jornalismo *online*, a fim de não ficarmos restritos ao jornalismo utilizado somente em uma parte específica da Internet, já que iremos analisar formas diferentes de jornalismo em seu formato *online*.

O jornalismo *online* representou uma revolução no modelo de produção e distribuição das notícias. As primeiras experiências desse tipo de jornalismo se deram nos Estados Unidos, nos anos 80, a partir de sistemas de videotexto produzidos por empresas como a *Time*, a *Times-Mirror* e a *Knight-Ridder*.

Segundo Elias Machado e Marcus Palácios (1996), em 1989, apenas 42 jornais eram digitais. O advento da World Wide Web (WWW), em 1989, foi decisivo para o *boom* de publicações na Internet, possibilitando uma melhor adaptação de jornais e

---

<sup>2</sup> Doutora pela FACOM/UFBA, bolsista recém-doutor ProDoc-CAPES na FACOM/UFBA.

revistas ao suporte digital. Esse novo recurso, baseado em hipertexto e multimídia, permitiu aos usuários acessarem qualquer informação com um simples clique do mouse. Desta forma, ela se tornou muito mais interessante e fácil de acessar.

A história do jornalismo *online* propriamente dito começa em 1993 com os periódicos *The San Jose Mercury News* e *Virginian Pilot*. O primeiro colocou no ar a sua versão *online* através da rede *American On Line*<sup>3</sup> e é considerado pela indústria norte-americana de jornais como o melhor jornal digital do mundo, em recente concurso realizado, na Califórnia<sup>4</sup>. Segundo França (2007), “um aspecto interessante, no que diz respeito ao pioneirismo do *The San Jose Mercury News*, é o fato de que em 1995 o jornal já cobrava pelo acesso ao conteúdo completo de sua versão *online*, o que gerou uma significativa queda no número de leitores”. Atualmente, existem na Internet mais de dois mil jornais e cerca de quatro mil revistas digitais, segundo levantamento realizado por Eric Meyer (disponível em: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/cap02.html>), consultor norte-americano em mídia. De acordo com ele, 50 novos jornais entram na Web a cada mês, uma taxa de crescimento que vem se mantendo estável nos últimos tempos<sup>5</sup>.

De acordo com os professores da Faculdade de Comunicação da UFBA, Elias Machado e Marcos Palácios, apesar de não haver nenhuma estatística oficial sobre o conjunto de publicações digitais na WWW, a indústria norte-americana de jornais estimava extra-oficialmente que, até fevereiro de 1996, o número de publicações digitais (de todos os tipos: diárias, semanais, mensais; jornalísticas, técnicas, humorísticas, literárias, etc) na rede era de 3.850 em todo o mundo. Somente nos EUA cerca de 300 empresas mantinham serviços jornalísticos digitais. Estes dados representavam um aumento percentual de 200% em relação a 1994. Menos de três meses depois, em 17 de maio de 1996, numa primeira rodada de uma pesquisa em que já não se trabalhava mais com projeções, mas com estatísticas oficiais, segundo o *Editor & Publisher*<sup>6</sup>, o total de publicações jornalísticas auditadas na rede era de 819, sendo que destas, 36 haviam sido lançadas somente no mês anterior. Em 21 de junho de 1996,

---

<sup>3</sup> Quanto ao surgimento do primeiro jornal online, MOHERDAUI (2000), mostra que existe ainda uma outra possibilidade: “O primeiro jornal verdadeiramente on-line foi o Personal Journal, versão digital do The Wall Street Journal, lançado em 1995 e entendido como o ‘primeiro jornal de um exemplar’”.

<sup>4</sup> STRECKER, Márion. Mercury Center é premiado como melhor jornal online. In Folhaweek. 25/02/1996. (<http://www.folha.com.br>).

<sup>5</sup> Citado por OUTING, Steve – “Imprensa dos Estados Unidos continua a caminhar para a Web”. In <http://www.uol.com.br/internet/parem/par0611.htm>.

<sup>6</sup> Editor & Publisher. In Statistics newspaper online. (<http://www.medianfo.com>)

o número estava em 1115 publicações, a maioria delas fundadas entre 1995(100) e 1996 (750).

No Brasil, foi o ano de 1995 que marcou o surgimento dos primeiros jornais *online*. De acordo com o professor Elias Machado, em trabalho apresentado no ano de 1996 no Congresso de Ciências da Comunicação, o *Jornal do Comércio de Recife* teria sido o primeiro jornal brasileiro a se aventurar em sistemas digitais “por distribuir seus serviços na Internet diferente do que ocorre com as notícias da *Agência Estado* (apud PEREIRA, 2002, p.6)”. No entanto, podemos dizer que o primeiro grande jornal impresso brasileiro a ser vinculado na plataforma *web* foi o *Jornal do Brasil* (JB), em 28 de maio de 1995 (segundo fontes do jornal, os testes com publicações esporádicas começaram em fevereiro de 1995). Após o *Jornal do Brasil*, outros grandes jornais seguiram o mesmo caminho: foram criados os *sites* do *O Estado de S.Paulo*, *Folha de S.Paulo*, *O Globo*, *O Estado de Minas*, *Zero Hora*, *Diário de Pernambuco* e *Diário do Nordeste*. É importante ressaltar que, nenhum deles, com exceção do *JB Online*, atuava com a noção de tempo real. Alguns sequer eram atualizados diariamente, como o *Estado de Minas* e o *Zero Hora*, que tinham caráter semanal.



Jornal do Brasil versão online de 7 de novembro de 1996

Fonte: [http://jbonline.terra.com.br/destaques/2005/10anos/tela\\_1.html](http://jbonline.terra.com.br/destaques/2005/10anos/tela_1.html) Instruções anunciadas pelo Jornal do Brasil impresso de como acessar o JB Online em 28 de maio de 1995.



Homepage da FolhaWeb em 1996. Este formato de página, criado em 1995, foi a primeira iniciativa do Grupo Folha na Internet.



Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/10anosdeinternet/galeria.shtml>.

É importante observar como os primeiros jornais *online* exploravam poucos recursos oferecidos pela rede. A versão do *JB* de 1996, por exemplo, utilizava poucas cores, fotos e seguia a diagramação tradicional, deixando o *site* pobre em recursos hipertextuais, como os links que ajudam a aprofundar o conteúdo das notícias.

Em 1997, a Internet passaria a contar também com o conteúdo de grandes revistas. Em junho deste mesmo ano, a *Revista Veja* passaria a disponibilizar seu conteúdo em edições semanais. O grupo *IDG*, também na mesma época, lançaria o canal *IDG Now!*, reunindo uma equipe de jornalistas voltada para produção de notícias em tempo real, algo diferente dos *sites* das revistas da empresa voltadas para o público de tecnologia (*Computerworld*, *PC World*, entre outras).

Com o número crescente de internautas brasileiros, os veículos sentiram a necessidade de nutrir essa nova massa de leitores com conteúdo específico em suas publicações digitais. Essa necessidade atrelada ao desenvolvimento tecnológico e a disponibilização de acesso à Internet, faz com que haja uma mudança na forma de atualização dos conteúdos pelos veículos, essas passam a ser mais rápidas e frequentes. Assim, surge o conceito do tempo real (*real time*) no jornalismo, no qual as notícias das mais diversas editorias são disponibilizadas de minuto em minuto. O grande objetivo era trazer o usuário para navegar o maior tempo possível pelo *site*, provendo em troca atualizações de conteúdo constantes. No entanto, a prática do jornalismo na *web* ainda não apresenta um modelo ou padrão clássico. O que se encontra são experimentações e pesquisas na tentativa de atrair a atenção do leitor, que a cada dia, acostumado ao avanço e munido de modernas tecnologias, torna-se mais exigente.

França (2007) aponta que o primeiro jornal em tempo real no Brasil surge em 1996, no *Universo On Line* – UOL. Segundo a autora, “em sua primeira edição, o *Universo online* não apresenta fotos, figuras, gráficos, mas tão somente texto, numa diagramação tradicional, dominada pelo jogo preto/branco das letras contra o fundo branco”. Em 2000, jornais como *O Estadão Online*, *a Folha Online* e *a Revista Veja* também passam a destinar espaços às notícias em tempo real voltadas exclusivamente para o público internauta.



Primeira Home Page do UOL, abril/1996.

Fonte:

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/10anosdeinternet/galeria.shtml>.

O ano de 2000 seria marcado também pela criação do primeiro jornal com tempo de atualização quase instantâneo. O provedor de acesso à Internet *IG (Internet Grátis)* lançou o jornal *Último Segundo*, que contaria com notícias produzidas por agências de informações e reportagens produzidas por uma redação própria. Esse jornal *online* começou a ser planejado em outubro de 1999 e em 27 de dezembro daquele ano estreou de forma experimental, antes mesmo de o serviço de acesso gratuito ser lançado no dia 10 de janeiro de 2000. E até junho de 2002, segundo monitoramento da empresa de consultoria *Media Metrix*, o *Último Segundo* era o jornal *online* de maior audiência. Podemos perceber a presença do conceito de tempo real empregado em tal veículo, pois cada nova notícia é disponibilizada a cada 90 segundos - por vezes em menos tempo – o que possibilita ao veículo disponibilizar cerca de mil notícias por dia. Essa prática, atualmente observada em outros portais jornalísticos como o *Globo.com*, muda uma das perspectivas sob a qual o jornalismo moderno foi forjado: a periodicidade. Em agosto de 2001, foi lançado o portal de notícias *GloboNews.com*, que traria o conteúdo produzido pelos diferentes veículos (*Rede Globo, Rádio Globo, Jornal O Globo*) pertencentes às *Organizações Globo* e também por uma redação própria. No ano final do ano passado, 2006, essa também cria o *GI*, portal de notícias da Globo, com forma e conteúdo voltados exclusivamente para a Internet.





Primeiro design da página do IG. Praticamente toda a mancha gráfica da página era ocupada com o jornal *Último Segundo*.

Fonte: <http://www.bocc.ubi.pt/>. Acessado em 08/10/2007



Design atual do portal IG. Mais independente, porém ainda reserva um espaço para o jornal *Último Segundo*.

Fonte: <http://www.bocc.ubi.pt/>. Acessado em 08/10/2007

Como observamos, de 1993 até os dias atuais, o jornalismo *online* passa por diversas mudanças tanto com relação aos recursos da rede como na forma de produzir seus conteúdos. Segundo o professor da Universidade de Columbia, John Pavlick (2001), hoje o jornalismo *online* pode ser dividido em três fases, tendo como foco a produção de conteúdo. A primeira delas, encontrada nos primeiros jornais *online*, seria a simples transposição da versão impressa para a Internet; a segunda, seria essa transposição acrescida de alguns produtos diferenciados do jornal de papel como conteúdos originados para a rede, e a terceira, caracteriza-se pela produção de conteúdos noticiosos originais desenvolvidos especificamente para a *web*, bem como o reconhecimento desta como um novo meio de comunicação. A *web* passa a ser vista como uma possibilidade para a distribuição de informações jornalísticas. O aspecto mais importante desta fase, segundo o autor, são as experimentações de novas formas de *storytelling*<sup>7</sup>. Ele cita a possibilidade de narrativas imersivas, que permitem ao leitor navegar através da informação em multimídia. (apud Mielniczuk, 2003, p.7)

Segundo Luciana Mielniczuk, não muito diferente do que propõe Pavlick, Silva Jr., ao discorrer sobre a relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do

<sup>7</sup> De acordo com a publicação de Dr. José Cláudio Cyrineu Terra encontrada na [www.terraforum.com.br](http://www.terraforum.com.br), *storytelling* é o ato de contar histórias de forma deliberada e sistemática como forma de transferir conhecimentos, cultura e valores. E também inspirar, gerar coesão social e conectividade emotiva entre indivíduos. “Histórias têm sido contadas de muitas maneiras: oralmente, por meio de imagens e textos, por vídeo e multimídia e mais recentemente por meio de blogs. Como dizia Marshall McLuhan, o famoso intelectual dos meios de comunicação canadense que ficou célebre com a frase “o meio é a mensagem”, cada um destes meios para se transmitir mensagens e histórias transforma o próprio conteúdo.” (TERRA, p.4)

jornalismo nas redes digitais, estabelece três principais estágios de desenvolvimento dos sites de jornais:

O transpositivo, como modelo eminentemente presente nos primeiros jornais *online* onde a formatação e organização seguiam diretamente o modelo do impresso. Trata-se de um uso mais hermético e fiel da idéia da metáfora, seguindo muito de perto o referente pré-existente como forma de manancial simbólico disponível.- O perceptivo. Num segundo nível de desenvolvimento, há uma maior agregação de recursos possibilitados pelas tecnologias da rede em relação ao jornalismo *online*. Nesse estágio, permanece o caráter transpositivo, posto que, por rotinas de automação da produção interna do conteúdo do jornal, há uma potencialização em relação aos textos produzidos para o impresso. Gerando o reaproveitamento para a versão *online*. No entanto há a percepção por parte desses veículos, de elementos pertinentes à uma organização da notícia na rede.- O hipermediático. Mais recentemente, podemos constatar que há demonstrações de uso hipermediático por alguns veículos *online*, ou seja: o uso de recursos mais intensificado, hipertextuais, a convergência entre suportes diferentes (multimodalidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos (Silva Jr., 2002).

A autora também propõe uma classificação que contempla o webjornal a partir da esfera do produto e que está relacionada à produção e à disseminação das informações. Tal proposta, em linhas gerais, já é utilizada em trabalhos de pesquisa realizados pelo GJOL-FACOM/UFBA<sup>8</sup> quando, por exemplo, dividem o desenvolvimento do webjornalismo em três fases (Palacios, 2002): produtos de primeira geração ou fase da transposição; produtos de segunda geração ou fase da metáfora; e produtos de terceira geração ou fase da exploração das características do suporte *web*.

O wejornalismo de primeira geração consistia em reproduções de partes dos grandes jornais impressos para o espaço da Internet. É importante ressaltar que, aquilo na época chamado de jornal *online* na *web*, não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. O material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso e, em alguns casos, eram disponibilizados também os conteúdos de alguns cadernos semanais. Como os produtos desta fase, em sua maioria, são simplesmente cópias para a *web* do conteúdo de jornais existentes no papel, a disponibilização de informações jornalísticas na *web* ficava restrita à possibilidade de ocupar um espaço, assim, não havia chances de explorá-lo enquanto um meio que apresenta características específicas.

Já o wejornalismo de segunda geração, foi favorecido pelo aperfeiçoamento e desenvolvimento da estrutura técnica da Internet. Mielniczuk resalta que é possível

---

<sup>8</sup> Sobre Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL-FACOM/UFBA) ver o site [www.facom.ufba.br/jol](http://www.facom.ufba.br/jol).

identificar uma segunda tendência nas iniciativas para o jornalismo *online* na *web*, pois, ao mesmo tempo em que se ancoram no modelo do jornal impresso, as publicações para a *web* começam a explorar as potencialidades do novo ambiente e as características específicas oferecidas pela rede. É nessa fase em que o jornalismo passa a usar recursos como *links*, com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o *e-mail* que passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto; surgem as seções ‘últimas notícias’. Segundo a autora é nesta fase que o jornal impresso é utilizado como metáfora para a elaboração das interfaces dos produtos. A tendência salvo exceções, ainda é a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso enquanto produto, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso.

No webjornalismo de terceira geração, por sua vez, o cenário começa a modificar-se com o surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas exclusivamente para a Internet. Agora, surgem os sites jornalísticos que extrapolam a idéia de uma versão para a *web* de um jornal impresso já existente. Nos produtos jornalísticos desta geração, é possível observar tentativas de efetivamente explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela *web* para fins jornalísticos. De acordo com Mielniczuk

Neste estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam: - recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; - recursos de interatividade, como *chats* com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; apresentam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; - a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também como uma possibilidade na narrativa jornalística de fatos; -atualização contínua no webjornal e não apenas na seção ‘últimas notícias’. (Mielniczuk. 2003, p. 9)

Os jornais de “terceira geração” ou hipermediáticos, a partir de 1995, se transformaram numa modalidade cada vez mais freqüente. Um dos primeiros e, talvez, principal exemplo desta situação, foram à fusão entre a *Microsoft* e a *NBC*, uma empresa de informática e uma empresa jornalística de televisão, ocorrida em 1996 (Estado, 1997). O *www.msnbc.com* é um site de jornalismo, mas que não surgiu como decorrência da tradição e da experiência do jornalismo impresso. Aqui no Brasil, existem alguns jornais que incorporam essas características da “terceira geração”,

possuindo formas e conteúdos voltados especificamente para a Internet. É o caso, por exemplo, do *G1* - portal de notícias da Globo - lançado no final de 2006, que não possui versão impressa, ou seja, também foi criado especificamente para ser um webjornal e que será, mais adiante, analisado de forma detalhada nessa pesquisa.



Um dos mais importantes jornais *online* de terceira geração no mundo.  
Fonte: <http://www.chicagotribune.com>. Acessado em 16/10/07

O G1 – portal de notícias da Globo – como importante jornal online brasileiro de terceira geração.  
Fonte: <http://www.g1.com.br>. Acessado em 16/10/07.

### 3. METODOLOGIA

De acordo com Antonini (2006),

Um Leitor-Modelo pode estar aberto a múltiplos pontos de vista interpretativos, cujo trabalho cooperativo exaustivo o transforma em um leitor crítico; ou se torna um leitor ingênuo, cuja obediência textual, ancorada unicamente em uma semântica linguístico-frasal estreita, linear e mínima, lhe priva da percepção de horizontes mais amplos nos bosques da interpretação. De qualquer modo, como se caracteriza um texto é sua possibilidade de abertura à complementação, o trabalho interpretativo de preenchimento da incompletude que constitui o tecido textual, só pode gerar-se em conjunto com a cooperação do leitor, seja crítico ou ingênuo. Conforme Eco é esta atividade de cooperação interpretativa “que leva o destinatário a tirar do texto aquilo que o texto não diz (que pressupõe, promete, implica e implícita), a preencher espaços vazios, a conectar o que existe naquele texto com o trama da intertextualidade da qual aquele texto se origina e para qual acabará confluindo”. (Disponível em [http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev\\_Antonini.PDF.Acesso](http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_Antonini.PDF.Acesso) em dez/2006.).

Abordar os sistemas culturais e as possibilidades de leitura que eles suportam, tem exigido uma gradativa complexificação dos métodos de investigação, particularmente, quando nos damos conta de que os meios de comunicação e informação desempenham um papel cada vez mais importante na estruturação da dinâmica cultural.

Assim, o presente estudo procura responder às seguintes perguntas: quais as modalidades de recursos audiovisuais apresentadas pelo G1? Em que número aparecem os recursos audiovisuais? Há um privilégio da escritura hipertextual ou da escritura hipermodal? O G1 pode ser considerado como um “evento audiovisual extensivo”, como propõe Rush (2005)?

Para responder tais questões a presente pesquisa, de caráter analítico descritivo compreende as seguintes etapas:

- pesquisa bibliográfica, realizada entre os meses de agosto de 2007 a março de 2008 a partir do levantamento de textos impressos e artigos *online*;
- análise do G1: serão examinadas edições (a serem selecionadas posteriormente) a partir de fevereiro de 2008 do referido portal de notícias, tomando como base de análise a sua primeira página e todo o conteúdo noticioso que nela for apresentado;
- os dados serão tabulados de acordo com as categorias de organização, apresentação, número de recursos audiovisuais; modalidades de recursos; estrutura do texto (long scroll ou short scroll);
- os dados serão analisados do ponto de vista qualitativos a partir das categorias pré-estabelecidas, a luz do referencial teórico.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Como vimos no primeiro capítulo, os jornais de “terceira geração” ou hipermidiáticos, a partir de 1995, se transformaram numa modalidade cada vez mais freqüente. Aqui no Brasil, existem alguns jornais que incorporaram essas características da “terceira geração”, possuindo formas e conteúdos voltados especificamente para a Internet. É o caso, por exemplo, do *G1* - portal de notícias da Globo - lançado no final de 2006, que não possui versão impressa, ou seja, também foi criado especificamente para ser um webjornal .

Enquanto “evento audiovisual extensivo”, o jornalismo *online* desenvolve-se sobre uma estrutura hipertextual e hipermodal, capazes de conferir uma maior eficácia na transferência de informações por meio de publicações na *web* e, conseqüentemente, níveis mais significativos de interação com os conteúdos noticiosos. A hipermodalidade permite que diferentes tipos de percepção sejam combinados e apresentados por meio do computador.

Apesar da análise mais específica do *G1* estar sendo prevista para ser realizada mais adiante, já podemos perceber, nos exemplos das telas acima, que – diferente do



jornalismo de primeira e segunda geração – no de “terceira geração” não há uma predominância do texto escrito. O que encontramos é a reunião deste com o falado – sons, música, vídeo, animação, fotografia, imagens e gráficos – para, assim, compor as páginas e apresentar as notícias de forma que o leitor possa navegar pelo texto encontrando diferentes opções e modos de leitura.

## 5. CONCLUSÕES

Após passarmos por uma breve análise sobre a história do jornalismo *online*, percebemos que apesar da sua história ser ainda muito recente, este passa gradativamente por mudanças nas suas formas e conteúdos. O que já pudemos perceber é que a reunião do texto escrito com o falado se apresenta como uma forte tendência no jornalismo *online* contemporâneo. Esperamos que no decorrer da pesquisa os dados analisados nos permitam atingir o nosso objetivo, ou seja, verificar até que ponto, de fato, o jornalismo *online* pode ser considerado um “evento audiovisual extensivo”.

Considerando-se que a pesquisa em tela é ainda bastante recente, espera-se também construir novas categorias de análise para esse tipo de evento, ampliando as possibilidades de estudo na convergência arte/comunicação e do aprofundamento das pesquisas sobre jornalismo *online*.

## Referências bibliográficas

ANTONINI, Eliana Pibernat. **Das teorias e práticas discursivas. De uma possível metodologia a semiótica aplicada à Comunicação. 2006.** Disponível em [http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIrev\\_Antonini.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Antonini.PDF). Acesso em dez/2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web.** (2001) In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html>. Acesso em 28.08.2007

DE SOUZA, Clarice Sieckenius. **The Semiotic Engineering Of Human-computer Interaction.** New York: Mr. Pitt, 2006.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** São Paulo: Editora Contexto, 2003.

FERREIRA, Paulo Henrique de Oliveira. **O jornalismo e as tecnologias de informação online: do Telégrafo à Internet Móvel.** Disponível em [http://www.eca.usp.br/prof/josemarques/arquivos/artigos3\\_a.htm](http://www.eca.usp.br/prof/josemarques/arquivos/artigos3_a.htm). Acesso em maio/2007.

FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. “O jornalismo online como evento audiovisual.” In: FRANCISCATO, Carlos Eduardo e BARROSO, Fernando (orgs). **OLHARES SOBRE O**



**JORNALISMO: tendências, tecnologias e identidades.** Aracaju/SE: Editora da UFS, no prelo.

MACHADO, E.; BORGES, C.; MIRANDA, M. **Modelos de produção de conteúdos no jornalismo digital baiano.** Trabalho apresentado no Colóquio Brasil-Itália, XXVI Intercom, Belo Horizonte, Minas Gerais, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web.** (2003)

In: <http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/doc/2003/mielniczuk2003.doc>. Acesso em 28.08.2007

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web. Produção e edição de notícias online.** São Paulo: Senac, 2000.

PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. Manual de Jornalismo na Internet, in: [http://www.facom.ufba.br/jol/fontes\\_manuais.htm](http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm); Acesso 31.08.2007

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

PEREIRA, Luis Fernando da Rocha. **O Adiantado do Minuto: A Internet e os novos rumos do jornalismo** (2002)

QUADROS, Claudia Irene de. **Uma breve visão histórica do jornalismo on line.** 2002. Disponível em [http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18639/1/2002\\_NP2QUADROS.pdf](http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18639/1/2002_NP2QUADROS.pdf). Acesso em jun/2006.

RUSCH, Doris C. **The Online-Journalistic Article as “Extensive Audio-Visual Event”.** 2005. Disponível em [http://revista.cisc.org.br/ghrebh7/artigos/04rusch\\_ing.html](http://revista.cisc.org.br/ghrebh7/artigos/04rusch_ing.html). Acesso em abril/2007.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as Artes e as Comunicações estão convergindo?.** Ed. Paulos: São Paulo, 2005.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo. As agências de notícias como estudo de caso.** Disponível em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt), acesso em abril/2007.

SOUSA, Jorge Pedro. **Qualidade percebida de quatro jornais online brasileiros.** Biblioteca online de ciência da comunicação, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2001. Disponível em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt), acesso em abril/2007.