



## Formato digital e design da informação<sup>1</sup>

Daniela Osvald RAMOS<sup>2</sup>  
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

### RESUMO

Neste artigo apresentamos e problematizamos as noções de formato e formato digital, tomando como objeto de análise os portais de informação brasileiros. No processo da formatação de conteúdo está implicado o design da informação, o que discutimos tendo como ponto de partida a operação do design no próprio ambiente informático. Assim, demonstramos que o design da informação é necessário desde a criação do algoritmo, base do funcionamento do *hardware* e *software*. Por isso, apontamos o formato como resultado do design da informação. Ao final, apontamos as perspectivas da modelização de conteúdos pelo formato portal no Brasil.

**PALAVRAS-CHAVE:** formato; design; portal; digital; jornalismo.

### Introdução

Na tentativa de definir o termo “formato” e aplicá-lo às mídias digitais, desenvolvemos em 2009 o artigo intitulado “Formatos Multimídia no Jornalismo Digital: As Histórias Fotográficas”, que foi apresentado ao GP de Conteúdos Digitais neste mesmo ano. Na ocasião, recuperamos a utilização do termo principalmente na literatura do jornalismo televisivo. Neste contexto, podemos defini-lo como:

O que faz um programa ser de determinada forma, usar determinados enquadramentos de imagens, planos, cenário, recursos narrativos e de edição, presença ou não de um apresentador ou repórter, ser ao vivo ou gravado, seu assunto, tema e duração, é justamente a definição do seu formato. Nota-se que também as rádios jornalísticas funcionam com base na definição de uma programação diária, baseada no encadeamento de formatos radiofônicos. (RAMOS, 2009, p.1).

Nosso interesse neste artigo são os formatos digitais que se apresentam no texto Jornalismo Digital de Bases de Dados. Nestes, temos a condição de que a geração de linguagens artificiais modelizadas pelo formato se dão a partir do signo informático. Este é determinado por várias classes de códigos. Por sua vez, o formato é modelizado pelo *design* informático, que é entendido aqui como o próprio design da informação, do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Interfaces Sociais pela ECA-USP e professora de Novas Tecnologias da Comunicação na Faculdade Cásper Líbero. Site: [HTTP://danielaramos.com](http://danielaramos.com). Email: [dosvald@gmail.com](mailto:dosvald@gmail.com).



que tratamos a seguir. A linguagem mediada<sup>3</sup> gera formatos, acomoda zeros e uns em diretórios e pastas, modelizados pelo código base da máquina que gera a linguagem de baixo nível, permitindo o funcionamento integrado do sistema informático. No formato, mesmo o aleatório precisa ser previsto pela programação do sistema, pois se trata de um ambiente digital, determinado por esta condição. Assim, o formato precisa ser desenhado -- daí o *design de linguagem mediada; design da informação; o design como síntese da forma*. No tópico seguinte, detalhamos esta operação. Daí também o formato como condição de escrita digital, no sentido de que ele é o resultado de um ambiente cujas operações geram uma comunicação de síntese. Se para Serres (2008) o formato na cultura é estéril porque não inventa nada de novo, mas só imita, nos meios digitais, pelo princípio da variabilidade, é possível “jogar contra o aparelho”, como quer Flusser (2003). Também, se na TV há uma clara padronagem de formatos, com a exclusão de possíveis diversidades, pensamos que nos meios digitais esta seria a morte do formato, já que suas variações e combinações estão previstas pelo sistema informático.

Na internet não podemos falar em emissão (como na TV), mas em acesso. Os formatos estão armazenados em bancos de dados de empresas jornalísticas e não são emitidos, mas acessados pelos usuários que solicitam o formato por meio de um clique de mouse em interfaces variáveis. Certamente, os dispositivos de acesso podem mudar nos próximos anos, a exemplo do *iPhone*, da *Apple*, cuja interface é manipulada através do toque na tela, assim como o *iPad*, lançado em 2010. Neste caso, as particularidades de funcionamento dos dispositivos condicionam a geração dos formatos.

Mielniczuk (2003, p. 75) chama atenção ao fato de que, não importa onde estivermos no mundo, reconheceremos os gêneros jornalísticos na televisão através do formato. Constatação que faz todo o sentido quando nos remetemos à formulação de Machado I. (2010, p. 10), de que os textos jornalísticos são modelizados como linguagem pelos formatos, tanto que o que se reconhece e é ensinado nos cursos de Jornalismo, além dos chamados gêneros jornalísticos (entrevista, nota, reportagem, entre outros), são os formatos nos quais estes gêneros estão articulados, principalmente, como já apontamos, na TV e no rádio. Assim, um formato bem realizado dá credibilidade técnica aos produtos jornalísticos, que podem ser identificados imediatamente em meio a uma grade

---

<sup>3</sup> Para Machado I. (2007, p. 2) há “(...) três possibilidades de mediação. A interação entre pessoas, mediada pela palavra oral e escrita; a interação entre pessoas e dispositivos, mediada por códigos das linguagens artísticas ou de meios tecnológicos; e a interação entre operações cognitivas, mediada pelas linguagens artificiais.” É no último caso que nos situamos.



de programação heterogênea, ou em meio a publicações de natureza diversa ou mesmo em ambientes digitais povoados de mensagens formatadas de maneiras diversas.

Essa possibilidade de prática didática com os formatos<sup>4</sup> não pode ser descartada também no ensino do jornalismo digital, levando em conta que nas novas mídias não há grade de programação, as escolhas dos usuários não são feitas com base temporal, como ainda acontece na televisão aberta, mas no rol de opções oferecidas na internet, muitas vezes não pelas empresas de comunicação em sua versão digital, mas por iniciativas individuais (independentes) de produção de informação. Não se pode negar que com o acesso livre às ferramentas de formatação do texto jornalístico e à sua publicação, é cada vez mais difícil as empresas se diferenciarem de profissionais liberais na internet ou mesmo de amadores e não jornalistas que também têm a competência de formatar informação de qualquer tipo.

Assim, enquanto o jornalismo na TV é reconhecido por sua formatação, observamos mais uma vez que teoricamente na internet abre-se um espaço para uma variação enorme de formatos, visto as inúmeras possibilidades existentes para tanto. Mas não é o que acontece, já que uma das maneiras das empresas serem reconhecidas como provenientes do campo do jornalismo é a repetição de formatos, que se consolidaram no Brasil e que são identificados como feitos por jornalistas, como o caso dos portais, como veremos a seguir. Antes, discutimos o design digital e o design da informação, pois esta é a base teórica para entendermos os portais como formato. No caso dos portais, podemos dizer que a TV modeliza este formato, no sentido estrutural da lógica de publicidade do meio eletrônico de captar e comercializar sua audiência, já que os portais são entendidos como “o meio de comunicação de massa na internet” por concentrarem a audiência na rede, tal qual uma rede de TV aberta, e com isso, estabelecerem venda de publicidade a níveis satisfatórios (SAAD, 2003 e BARBOSA, 2003).

### **Design digital e design de informação no ambiente informático**

---

<sup>4</sup> Entendemos como formato as reportagens multimídia, os webdocumentários, as infografias animadas, as redes sociais, geolocalização, entre diversos outros.



Associando o significado etimológico de “arte, artificial, artifício”, Flusser (2007, p. 183) chega à conclusão de que a burguesia “fez uma separação brusca entre o mundo das artes e o mundo da técnica e das máquinas”. Hoje, esta ponte é feita pelo termo e conceito do *design*, que aproxima arte e técnica “tornando possível uma nova forma de cultura (Ibidem., p. 184). “Tudo depende do design” (Ibidem., p. 186). As linguagens mediadas pela máquina são, então, “desenhadas”, “simuladas”, “tramadas”, “projetadas”, “esquemáticas”, “configuradas”, ações derivadas do significado etimológico do *design* na língua inglesa (Ibidem., p. 181). Daí podemos entender o título do artigo de Machado I. *Gêneros e/ou formatos? Design de linguagem mediada*, um dos nossos pontos de partida nesta reflexão, formulando que formato é execução de design, o produto de um design, que pode ser um artefato, como um livro, revista, pôster, materiais impressos diversos como convites, menus, etc. Ambrose e Harris, referindo-se aos diversos formatos de impressos, que exemplificam em sua análise, dizem que (2009, p. 6):

O formato costuma ser ignorado devido à sua natureza utilitária. Isso, e a existência de vários formatos genéricos, faz com que muitos designers não percebam que ele é uma parte importante do bom design. O formato fornece um ponto de contato físico com o usuário que afeta a maneira como ele recebe a comunicação online e impressa.

Há vários formatos conhecidos, principalmente por razões ergonômicas: um pôster precisa ser suficientemente grande para que possa ser lido de uma determinada distância; um selo precisa ser pequeno o suficiente para que caiba em um envelope; um livro precisa ter o tamanho certo para que o texto possa ser legível e, ao mesmo tempo, precisa ter um formato ideal para que possa ser manuseado confortavelmente.

Embora tamanho, forma, extensão e peso do material impresso na maioria das vezes sejam padrão, os designers frequentemente utilizam o formato como uma maneira de mudar esses aspectos e adicionar uma dimensão extra aos seus trabalhos.

Os autores consideram que os aspectos do formato do design digital restringem-se à área de navegação na tela, à própria navegação e à rolagem, o que não é a nossa concepção, já que para nós o formato é resultado do desenho informático, o que pode conter muitas variáveis, pois a execução do *design* não é física e palpável, mas um processamento de códigos e linguagens na tela digital, uma síntese do *design* informático.



Como exemplo prático tomamos a UML *Unified Modeling Language* (Linguagem de Modelagem Unificada), que surgiu no fim da década de 1990 pela necessidade de criação de sistemas (*softwares*) cada vez mais complexos para o aproveitamento de processamento também cada vez mais rápido dos computadores é “(...) uma linguagem visual, ou seja, é um conjunto de notações e semântica correspondente para representar visualmente uma ou mais perspectivas do sistema” (BEZERRA, 2007, p. 14-18). O UML é uma linguagem, no jargão da informática, “orientada ao objeto”. Define-se que a representação de qualquer coisa, “(...) um cliente, uma loja, uma venda, um pedido de compra” (Ibidem., p. 7) é um objeto que fará operações diversas no programa, sendo que ele estará ligado a uma classe, “(...) uma descrição dos atributos e serviços comuns a um grupo de objetos” (Op. Cit.). Ainda, um objeto, uma vez programado, poderá ser usado como módulo em diversos tipos de *softwares*. Isso só para termos uma ideia do que é a modelagem informática e seus componentes, estrutura complexa que serve à construção de ambientes complexos.

No contexto do UML, há a definição do formato na etapa da especificação dos “casos de uso”, que “(...) representa uma determinada funcionalidade de um sistema conforme percebida externamente. Representa também os agentes externos que interagem com o sistema” (BEZERRA, 2007, p. 55). “O formato de uma descrição de caso de uso diz respeito à estrutura utilizada para organizar a sua narrativa textual. Os formatos comumente utilizados são o *contínuo*, o *numerado* e o *tabular*.” (Op. Cit.). Como exemplo, o autor descreve os diferentes formatos para a organização da narrativa em “Realizar Saque” em um caixa eletrônico. O formato da descrição contínua seria o seguinte: (Ibidem, p. 56):

Este caso de uso inicia quando o Cliente chega ao caixa eletrônico e insere seu cartão. O Sistema requisita a senha do Cliente. Após o Cliente fornecer sua senha e esta ser validada, o Sistema exibe as opções de operações possíveis (...)

Formato de descrição numerada:

- 1) Cliente insere seu cartão no caixa eletrônico.
- 2) Sistema apresenta solicitação de senha.
- 3) Cliente digita senha.
- 4) Sistema valida a senha e exibe menu de operações disponíveis. (...)



E, por fim, o formato tabular, no qual “(...) a seqüência de interações entre o ator e o sistema é particionada em duas colunas de uma tabela.” (Ibidem., p. 56-57):

<b>Cliente</b>	<b>Sistema</b>
Inserir seu cartão no caixa eletrônico.	Apresenta solicitação de senha.
Digita senha.	Valida senha e exibe menu de operações possíveis. (...)

A forma de descrição de como o sistema deve proceder é feita por formatos e visa alcançar uma maior eficiência e clareza na linguagem de modelagem informática. Como também estamos tratando de uma derivação da modelagem, a modelização do design informático, cujo resultante é o formato, precisamos também operacionalizar este processo. Assim, para criarmos formatos de informação jornalísticas digitais e a partir destes formatos, as narrativas, ao invés de escrevermos um texto escrito para encaixá-lo em um formato televisivo, radiofônico ou impresso, necessitamos projetar, desenhar, criar seu *design*. Este é o sentido com o qual usamos o termo *design*.

### **O formato jornalístico “de massa” na web brasileira: o portal**

Na bibliografia específica sobre formatos na web, encontramos Barbosa (2003, p. 164), que define o portal como um formato, a partir de Saad (2003). “O formato portal pode ser adotado por empresas de perfis díspares para diferentes fins, oferecendo variadas aplicações, desde que adequado à estratégia particular de presença digital de cada uma”. No Brasil, o portal foi adotado como o principal formato das empresas de comunicação e dos provedores de conteúdo para concentrarem o maior número possível de acessos (medidos ainda como “audiência”), oferecendo como carro-chefe de conteúdo jornalístico a atualização contínua das “Últimas Notícias”. Esta decisão, no mercado dos negócios da comunicação, é estratégia de presença digital. É o caso do Estadão, UOL, IG, Terra, Globo e Abril, para citarmos os principais brasileiros. Diz Saad (2003, p. 250):

Consideramos que escolher o portal como identidade de uma empresa informativa na web deve ter relação direta com suas estratégias. O portal, especialmente no cenário norte-americano, reflete operações digitais como os serviços de busca, as grandes redes de tevê e operações decorrentes de fusões, como a Microsoft e a NBC, a Time Warner com a AOL, que combinam informações, serviços e entretenimento. Operações digitais mais identificadas pela marca e credibilidade de conteúdo jornalístico, a exemplo do



*New York Times* e do *Chicago Tribune*, ou de serviços financeiros como TheStreet.com, possuem suas 'páginas web'. As operações digitais brasileiras acabaram, em sua maioria, sendo cunhadas como 'portal', seja por refletirem verdadeiramente uma estratégia de amplo acesso, seja por uma questão de *marketing* ou de *status*, supondo-se que um portal é muito mais importante que uma página web.

Enquanto em outros países os portais eram a forma das empresas comunicarem em um só espaço suas fusões e aquisições, no Brasil este formato estabeleceu-se como o principal modelo de negócio de empresas que muitas vezes começaram suas operações na internet também como provedoras de acesso, vendendo serviços de assinatura de internet, como o caso do Universo Online (UOL) e do antigo ZAZ, comprado pela espanhola TERRA. Podemos entender a comparação entre TV e portal vendo os números do UOL:

- 1,81 milhões de assinantes;
- 1,31 milhões assinantes de Banda Larga
- Teve mais de 26.497 milhões de visitantes únicos no Brasil (fevereiro/2010)
- Mais de 19 milhões de visitantes únicos em Fev/ 2010
- Canais com mais de 2 milhões de visitantes únicos
- Cerca de 72% de alcance na Internet

A cada 10 pessoas que acessam a Internet a partir de casa ou do trabalho, 7 visitam o UOL regularmente<sup>5</sup>.

Um anúncio de publicidade (chamado de *banner*, nas dimensões de 468 x 60 pixels) na *home* do portal custa, durante uma hora, no intervalo das 9h às 21h, R\$ 19.000,00. O número de *page views* (uma das métricas de web, que significa “páginas vistas”) gera a venda de publicidade em diversos formatos. A venda pode ser segmentada por canais e horários, e também há outros modelos, como patrocinadores de canais, conteúdos multimídia. Já a Globo.com conta com 42 milhões de visitantes únicos, 840 milhões de páginas vistas (os *page views*) por mês e 6 minutos e 38 segundos de cada internauta online por visita (o *time spent*, outra métrica contabilizada para venda de publicidade).

Um *banner* grande na home da Globo.com custa no R\$ 95.000,00 por dia.<sup>6</sup>

São números que somente os portais alcançam constantemente, de forma a gerar um modelo de negócio específico. Neste caso eles são denominados de “portais horizontais”, aqueles que oferecem diversos tipos de conteúdo e serviços, em oposição aos verticais, ou segmentados (SAAD, 2003). Uma questão abordada pela pesquisadora (Ibidem., p. 253) é a questão do jornalismo no portal: “jornalismo de qualidade pode sustentar uma identidade de portal? Um tema ainda sem solução que, ao menos na web brasileira, parece favorecer os portais”. Tal colocação remete ao que Barbosa (2003)

---

<sup>5</sup> Disponível em <<http://publicidade.uol.com.br>>, acesso em 5 nov. 2010.

<sup>6</sup> <http://anuncie.globo.com/mediakit/globocom.html>, acesso em 14 jul. 2011.



chamou de “alteração no conceito e formato da notícia”, já que, como colocamos, é a notícia que serve de atrativo para uma visita frequente, mais de uma vez ao dia. A atualização contínua dos portais foi o que modelizou a percepção comum do que é jornalismo digital, colocando em dúvida justamente a qualidade da qual fala Saad (2003), já que é impossível publicar uma notícia por minuto segundo o processo jornalístico de apuração, redação, edição e publicação. Podemos dizer então que o jornalismo de portal contribui para uma diluição ainda maior da noção do texto jornalístico.

Palacios (2003) identifica no portal as características do jornalismo digital: memória, armazenamento contínuo das últimas notícias, hipertextualidade, ligação entre blocos de texto e outros sites, interatividade com o leitor (comentários, *chats*, fóruns) e multimídia: gráficos, vídeo, áudio. Outra abordagem é a de Mielniczuk (2003, p. 70), que propõe três âmbitos para a definição de formatos na web:

**a) Suporte**

- o arranjo das informações em um suporte digital;
- a organização das informações em arquivos, diretórios ou pastas;
- os recursos utilizados para disseminar as informações: e-mail, web, FTP, WAP, etc., quando em rede.

**b) Site jornalístico**

- tamanho ou volume das informações em *bites*, *kbytes*, *megabytes* ou *gigabytes*;
- divisão das informações em seções por assuntos ou de acordo com recursos oferecidos pela internet e que são utilizados no *site*;
- padrões utilizados que servem de modelos e são encontrados com certa frequência no *sites* jornalísticos, por exemplo, uma barra de navegação contendo opções de *links* à esquerda da tela;

**c) Narrativa jornalística**

- a forma, ou seja, a aparência que assume a notícia apresentada;
- os recursos específicos do suporte que são empregados na narrativa jornalística, tais como texto escrito, sons (narração, música, depoimento, etc.) e imagens (fotografia, vídeo, infografia, etc.);
- as diferentes configurações utilizadas para gêneros distintos, por exemplo, o formato de uma nota, o formato de uma reportagem, entre outros.

Nesta abordagem, podemos situar o portal no item b, o de “Site jornalístico” mas para nós, como afirmamos anteriormente, toda possibilidade de apresentação de conteúdos digitais é um formato. Para demonstrarmos por que e como um portal é um formato, recorreremos à reflexão sobre as modelizações dos sistemas de escrita, iniciada por Machado I. (2010). A autora cita as formulações de McLuhan (1969) sobre a página do jornal como um sistema de escrita em mosaico cuja leitura não se encerra na página,





mas que abre a possibilidade de “uma leitura associativa e não linear. Chamou esta composição de 'mosaico' e atribuiu a ela a capacidade de criar, no espaço público, um discurso conversacional que busca o contato numa vida cotidiana orientada por descontinuidades. (MACHADO, I, 2010, p. 9-10).” Aqui, entendemos a leitura como “participação nos sentidos do texto” (ROCHA, 2010, p. 2): “Em sua leitura, a página de jornal tanto vislumbra um quadro de uma composição cubista quanto o improvisado de uma canção de jazz, basta pensar no diagrama que os olhos desenham pela leitura associativa e não linear” (MACHADO I., 2010, p.9). Tal sistema de escrita em mosaico é resultante de processos modelizantes da escrita alfabética que vêm desde a invenção da imprensa por Gutenberg; neste sentido, concebe-se o mosaico como um formato da escrita tipográfica:

Graças à operação de *design* o sistema modelizante cria um formato para atender às necessidades expressivas do meio de comunicação.

Com isso, podemos dizer que os meios de comunicação realizam intervenções nos sistemas de escrita de que se valem de modo que, para transmitir mensagem, não basta codificar a informação: é preciso modelizá-la em formatos específicos ao meio. Assim a escrita passa a experimentar diferentes formatos: com o cinema aprende a escrever em planos e cria a linguagem da montagem audiovisual; com a televisão aprende a escrever com linhas desenhadas pelo feixe multiplicados de elétrons; com a informática aprende a escrever com números, isto é, com *bits* (Ibidem., p. 10).

### **A modelagem do algoritmo**

Para melhor entendermos as afirmações do tópico anterior, nos remetemos ao contexto da Informática. Quando um algoritmo é escrito, o próximo passo é codificá-lo:

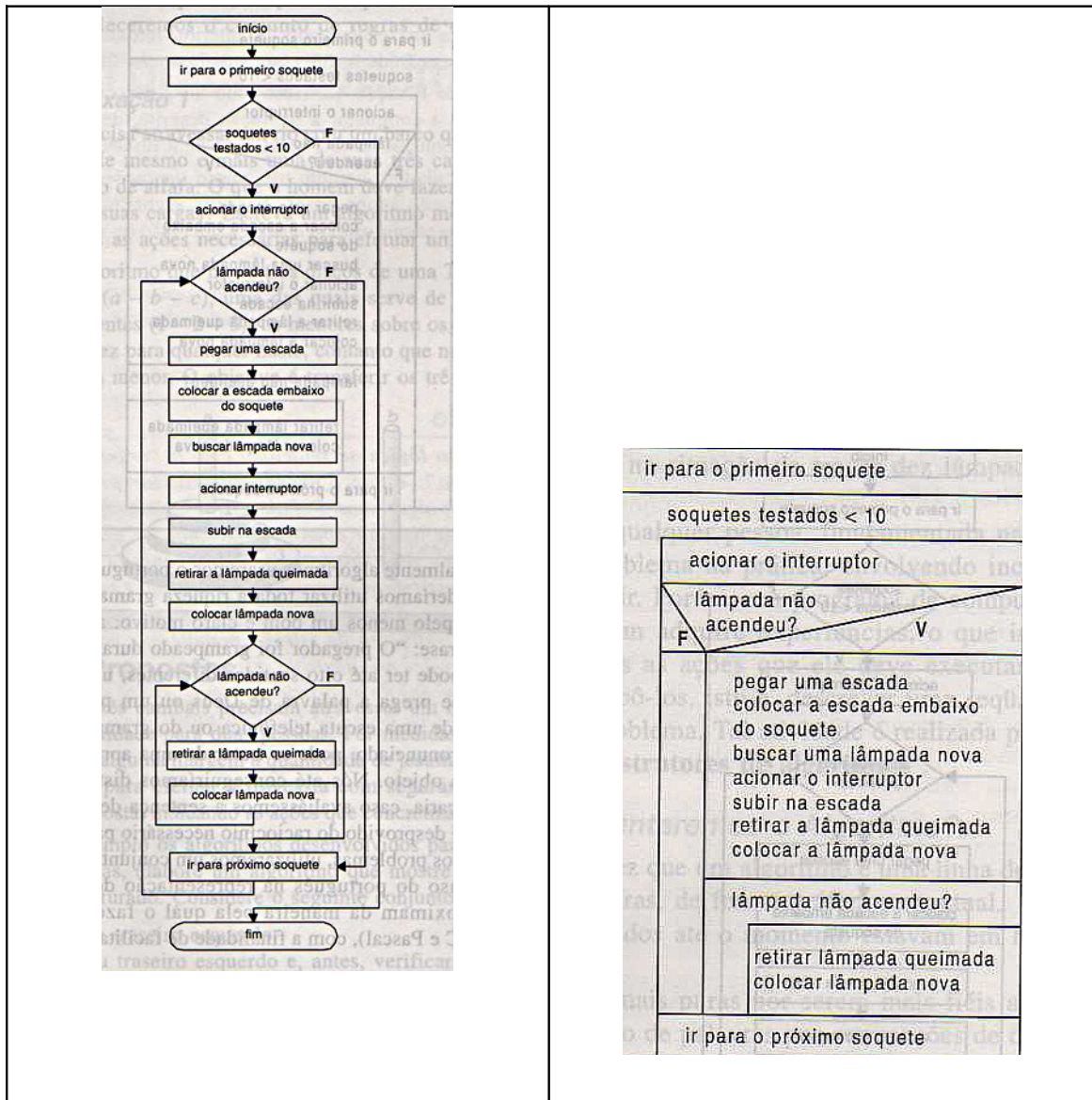
Uma vez concebida uma solução algorítmica para um problema, esta pode ser traduzida para qualquer linguagem de programação e ser agregada das funcionalidades disponíveis nos diversos ambientes; costumamos denominar este processo de codificação (FORBELLONE e EBERSPACHER, 2000).

Escrever um algoritmo é traduzir passo a passo a solução para um determinado problema, como dizem os autores. Pode-se escrever um algoritmo para a troca de uma lâmpada queimada, por exemplo (Ibidem., p. 4):

- pegar uma escada;

- posicionar a escada embaixo da lâmpada;
- busca uma lâmpada nova;
- subir na escada;
- retirar a lâmpada velha;
- colocar a lâmpada nova.

No entanto, este é o primeiro algoritmo de uma série de sete exemplos, escritos de forma cada vez mais precisa e menos ambígua. E se a lâmpada nova também não funcionar? Se isso não for previsto, o sistema não saberá como proceder. Depois de finalizado o algoritmo, ele precisará ser representado de forma visual, com a finalidade de substituir palavras por convenções de desenho (Ibidem., p 10). Neste momento, é preciso desenhar, fazer o *design* do algoritmo, como visualizamos abaixo:





	(FORBELLONE & EBERSPACHER, 2000, pp.11-12)
--	-----------------------------------------------

Figuras 1 e 2.

Depois, ele precisará ser codificado em uma linguagem de programação, quando poderá fazer parte de um programa maior (pode-se chamar de “blocos” os algoritmos que compõem um programa). E, novamente, os blocos precisarão ser unificados pela linguagem e então modelados novamente. Esta breve digressão nos serve para entendermos melhor a afirmação já citada de Machado I. (2010, p.9), de que “(...) os meios de comunicação realizam intervenções nos sistemas de escrita de que se valem de modo que, para transmitir mensagem, não basta codificar a informação: é preciso modelizá-la em formatos específicos ao meio.” Não basta escrever, filmar, gravar, digitalizar e publicar na internet. É preciso modelar a informação que já foi codificada em linguagens; modelizá-la em formatos próprios aos meios. No nosso caso, próprio ao meio digital, levando em conta o signo informático e as características estruturais do texto Jornalismo Digital de Bases de Dados. Esta modelização das linguagens gera o formato, que apresenta uma lógica interna em sua construção (MACHADO I., 2010), como observamos na estrutura dos portais UOL, IG. Abril.com, Estadão e Terra.

### **Considerações finais: perspectivas do formato portal no Brasil**

No entanto, as linguagens podem ser modelizadas a partir de textos que não são próprios ao meio. Isso quer dizer que um texto não proveniente de um determinado ambiente midiático pode, mesmo assim, conferir estrutura de linguagem ao texto gerado em outro meio. Assim, nota-se aqui como o formato mosaico continua modelizando também um formato digital, até porque ainda usa-se a palavra “página”, ou *home page*, a primeira página de um portal ou site.

Como caracterização dos portais, concordamos com Saad (2003, p. 252):

Portais com essa característica – chamados de horizontais – apresentam: ferramentas para conhecer o público, suas preferências de consumo, hábitos e perfil econômico e social; área de compras; e-mail gratuito; entretenimento e esportes; notícias; personalização de conteúdo; revisão do tempo; leilões; anúncios classificados; bate-



papo; calendários, sincronizadores de agendas; áreas de download e espaço de armazenamento de dados no servidor.

Também nestas características percebe-se a semelhança com uma grade de programação da TV aberta, na qual o jornalismo é uma das opções. Fica claro que o formato portal é modelizado por estes textos precedentes ao JDBD, a TV e o jornal. E uma das questões implicadas aqui parece- nos ser a de que a referência a um formato já consolidado na cultura, como o mosaico, que surgiu nas páginas de jornais e revistas, evoca, ou melhor, continua modelizando este formato digital principalmente porque remete às marcas já consolidadas das empresas de comunicação e de seus produtos *offline*, notadamente os impressos. Da mesma forma a publicidade praticada na TV modeliza a publicidade praticada pelos portais. Mesmo uma empresa que não tem como negócio o impresso, como a IG, recorre a esta modelização por ser a que atualiza a memória cultural de uma sociedade que tinha como referência a notícia em mosaico como um formato jornalístico. Interessante observarmos que, como um ciclo, foram os portais que modelizaram a percepção comum do que é “jornalismo na internet”, que estaria acabando com o jornalismo, pois as notícias com atualização contínua, cujo modelo se consolida no portal, que gera novos empregos, formando redações específicas, altera também o formato da própria notícia, como já discutimos.

Porque a cultura é dinâmica e não estática, os portais acabam também modelizando o formato mosaico de jornais impressos destas mesmas empresas de comunicação. É o caso da *Folha de São Paulo*, com a contracapa do seu caderno “Cotidiano”, a “Folha Corrida”: uma leitura em cinco minutos para quem não tem tempo de ler os diversos cadernos do jornal, remetendo ao caráter da leitura rápida na internet. Também é o caso do *Estado de São Paulo*, que na cobertura do primeiro turno das eleições presidenciais de 2010, em 4/10/2010 publicou quatro páginas de mapas detalhados da votação no Brasil, enquanto seus concorrentes, a *Folha de São Paulo* e *O Globo* apenas uma página, por conta de uma complexa operação capitaneada<sup>7</sup> e preparada, com três meses de antecedência, por uma equipe da divisão do portal da empresa que sincronizou simultaneamente a apuração dos votos contabilizada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) com formatos para a apresentação destes dados desenvolvidos por jornalistas,

---

<sup>7</sup> Informação apresentada pela editora de Arte, Infografia e Mídias Sociais do Estadão.com, Gabriela Allegro, em palestra ministrada na Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, no dia 5 out. 2010.



*designers* e programadores, já com a votação do segundo turno.<sup>8</sup> Neste caso, a empresa fez com que a capacidade de processamento de dados do computador dominasse sobre a lógica de produção do jornal impresso. Semioticamente, podemos ler este fato como uma empresa que entendeu as bases de dados como modelização dos formatos não digitais. Este é o *data driven journalism*, o jornalismo gerado a partir de uma grande base de dados, neste caso a votação nas eleições brasileiras.

Pedro Doria, ex editor chefe do Estadão.com, escreveu em 14 março de 2010, em texto publicado no caderno que dá conta da reformulação editorial da empresa, a informação de que a segunda maior fonte de audiência do Estadão vem do tráfego gerado a partir de links divulgados na rede social *Twitter*, e que um dos objetivos da reformulação seria uma integração maior da operação com as redes sociais. Isso nos leva a entender que o conceito clássico de portal adotado pelas empresas de comunicação está passando por uma importante modificação, que é a integração com as conversações geradas em redes sociais, como também o *Orkut* e *Facebook*, já que quanto mais um link é divulgado, mais a possibilidade de ele ser clicado, e mais *page views* para a venda de publicidade. Os outros portais brasileiros (UOL, IG, Globo, Terra) também introduziram em suas notícias a opção “Compartilhe”, de modo que de forma ágil o ciberleitor possa publicar o conteúdo nas redes sociais. Tal fato põe em questão a estratégia dominante do portal até então, que era manter o usuário preso no portal a maior parte do tempo, o que o YouTube mudou desde 2005, quando abriu seus vídeos para compartilhamento, subvertendo a lógica de que, para ter audiência, um portal precisa manter o usuário navegando a maior parte do tempo dentro dele. Apesar desta mudança de perspectiva da lógica do portal, o formato não dá sinais de que vá mudar radicalmente em pouco tempo, mas que vai se adaptar ao cenário 2.0, como aponta Saad (2008).

Desta forma, vimos que o portal pode ser identificado como um formato recorrente para as empresas de comunicação no Brasil e identificamos suas modelizações estruturais. Como analisou Saad (2003), este formato serve a diferentes estratégias, como ser uma nova unidade de negócio, no caso UOL, para distribuir conteúdo multiplataforma e em redes sociais e renovar e revitalizar a marca, como a última reforma do Estadão. Também ressaltamos a importância de nos remetermos ao funcionamento do ambiente

---

<sup>8</sup> “O mapa da votação do segundo turno nas zonas eleitorais de São Paulo contabiliza os vencedores por bairros da cidade”. <http://vai.la/291K>, Acesso em 1/11/2010.



informático para entendermos como os processos de modelização deste sistema complexo são encadeados.

## REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin & HARRIS, Paul. **Formato. S. a forma e o tamanho de um livro etc.** Bookman, São Paulo, 2009.

BARBOSA, Suzana. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital.** Salvador: GJol Edições e Editora Calandra, 2003.

BEZERRA, Eduardo. **Princípios de Análise e Projeto de Sistemas com UML.** Rio de Janeiro: Campus, 1997.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta.** São Paulo: Relume Dumará, 2003.

\_\_\_\_\_. **O mundo codificado.** São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

FORBELLONE, André Luiz Villar; EBERSPACHER, Henri Frederico. **Lógica de Programação.** A Construção de Algoritmos e Estrutura de Dados. São Paulo: Makron Books, 2000.

MCLHUAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1969.

MACHADO, Irene. Gêneros e/ou formatos? Design de linguagem mediada. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos, SP.**

\_\_\_\_\_. **Tecidos gráficos da cultura e a expansão dos sistemas de escritas.** Semeiosis: semiótica e transdisciplinaridade em revista. Setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.semeiosis.com.br/tecidos-graficos-da-cultura/>>. Acesso em 20 ago.2010.

MIELNICZUK, Luciana. (2003). **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** Tese de Doutorado, FACOM/UFBA, Salvador.

RAMOS, Daniela Osvald. (2009). **Formatos Multimídia no Jornalismo Digital: As “Histórias Fotográficas”.** Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais, do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Curitiba.

ROCHA, Reuben da Cunha (2010). **Leitura, Questão Semiótica.** XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, 2010. Anais. Universidade de Caxias do Sul.

SERRES, Michel. **Ramos.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital. Internet, informação e comunicação São Paulo:** Editora Senac, 2003.