



O jornalismo digital brasileiro frente aos novos desafios¹

Carlos Pernisa Júnior²

Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

O presente artigo questiona o que são jornalismo e mídia digitais, unimídia e multimídia. Dando seqüência, mostra-se os mitos que envolvem a produção de material jornalístico para veículos digitais. Os desafios que se impõem hoje, são colocados em seguida, com novos olhares sobre redes e suportes digitais e com a evolução de equipamentos nestas áreas. Uma breve discussão sobre possibilidades jornalísticas da *Web Semântica* ou 2.0.

Palavras-chave

Jornalismo; Comunicação; mídia digital; rede.

Definições

Como entender o que seria jornalismo digital? O jornalismo digital abrange qualquer suporte ou pode ser em rede. Não há um limite determinado para ele, a não ser aquele imposto pela própria concepção comunicacional do que seria o jornalismo. A outra idéia ligada a isto é a do digital, ou seja, o trabalho com a informática e a computação. Neste sentido, ele pode ser, sob determinados aspectos, diferenciado de jornalismo *on-line*, webjornalismo ou ciberjornalismo. O que seriam cada um destes, então?

Bem, jornalismo *on-line* pressupõe a existência de uma rede e que esta possa trabalhar com dados em tempo real. No jornalismo *on-line*, a idéia principal é a da conexão sempre presente e que se atualiza. O webjornalismo acontece somente na Internet, na sua parte denominada *World Wide Web*, ou *WWW*. Não há, pois, como ter webjornalismo fora do que seja a própria *Web*. De certa forma, não difere do jornalismo *on-line*, pois este, preferencialmente, ocorre na própria *Web*. Ciberjornalismo seria o

¹ Trabalho apresentado ao GT de Jornalismo, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro; professor adjunto do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora.



jornalismo em rede, independente da Internet, da *Web* ou do tempo real. O seu limite é o ciberespaço, que engloba a *Web*, a Internet e as outras redes de computadores existentes.

Esta distinção pode ser importante no momento em que tanto se trata de jornalismo em rede. Na verdade, o jornalismo digital engloba todas as outras formas descritas anteriormente. Cada uma delas, porém, é distinta de todas as outras, apesar de haver um uso indistinto, muitas vezes, entre os termos que as designam. Autores como Pollyana Ferrari (2004, p.40-41) apresentam definições diferenciadas para estes termos, talvez pensando mais num jornalismo para a *Web* do que propriamente num jornalismo digital. Feita esta consideração, há que se pensar o jornalismo digital e suas variadas formas.

Do mesmo modo, é preciso entender que mídia digital engloba todos os meios digitais, quaisquer que sejam eles, e que seria distinta da mídia convencional, mas não há porque falar em mídias – pois mídia já é um conjunto de meios. Assim, o jornalismo digital trabalha no espaço dos diversos meios digitais existentes. Indo um pouco mais além, Pierre Lévy (1999, p.61-66) fala em unimídia e multimídia, mostrando que a *Web* tem a ver com o primeiro termo – um único espaço que abriga vários meios – e que se deveria pensar em termos de multimídia – vários espaços que interligam vários meios distintos, fazendo inclusive a ponte entre os digitais e os ditos convencionais.

O caso brasileiro

Um primeiro momento do que poderia ser chamado de jornalismo digital está ligado ao CD-ROM. Revistas foram publicadas neste formato, englobando sons, imagens e textos. No Brasil, uma das primeiras tentativas de publicação em CD-ROM foi a revista *Neo Interativa*, que teve uma vida não muito longa, entre 1994 e 1998. As revistas deste tipo traziam novidades, como vídeos, hipertextos, fotos que poderiam ser ampliadas, entre outras. No entanto, a sua história não foi longa, já que o formato em CD-ROM perdeu espaço para a Internet.

A história do jornalismo brasileiro na Internet começa em 1995, com a publicação do *Jornal do Brasil* na *Web*. Logo depois, outros grandes órgãos da imprensa escrita brasileira também começam a criar seus próprios endereços na grande rede mundial de computadores. Em pouco tempo, até jornais regionais e locais lançavam suas versões digitais.



Neste início, não havia praticamente noção alguma do que seria uma boa edição de jornal para a *Web*. A maioria dos veículos impressos na rede não estava preocupada em criar uma publicação específica para a Internet, fazendo basicamente uma versão muito semelhante à da edição em papel. Os grandes jornais do país, no entanto, logo começaram a perceber que não havia motivo para estar na grande rede se não fosse para ter algo diferente do que já era feito na edição em papel. A presença somente na Internet já não parecia ser a única justificativa para a existência destas publicações.

Com a experiência anterior em jornalismo digital, da revista em CD-ROM *Neo Interativa*, já citada, ficava claro que havia um grande caminho a ser percorrido. Como a revista em CD-ROM utilizava vários recursos que a chamada, na época, multimídia permitia, como imagens, sons e hipertexto, ela parecia estar mais próxima do que se esperava de uma produção deste tipo do que aquilo que era feito na maioria dos jornais na Internet.

Deste modo, algumas seções dos jornais digitais brasileiros começaram a fazer modificações em seu conteúdo. As fotos para a Internet já tinham produção especial, com a possibilidade de ampliação, por exemplo. Algumas publicações adotaram também opções como recursos sonoros ou mesmo em imagens animadas, numa época em que as conexões não eram das mais rápidas. Por volta de 1998, *Jornal do Brasil*, *O Globo* e *O Estado de São Paulo* tinham cadernos especiais com material diferente das suas versões impressas e feitos especialmente para a Internet.

No entanto, o que parecia ser uma tendência que se consolidava, aos poucos foi sendo colocada em xeque. O Brasil tinha grandes avanços na Internet – como ainda hoje tem –, mas os jornais se mostraram despreparados para deslancharem na grande rede. Se alguns tinham grande estrutura, como *O Globo*, que chegou a montar um setor inteiro para a publicação na Internet, outros, como o *Jornal do Brasil*, com muito custo conseguiam manter uma pequena equipe.

O interesse pela grande rede nas empresas jornalísticas parece ter se voltado para o incremento da velocidade, com a preocupação se focando cada vez mais num ponto que já existia há algum tempo no jornalismo digital: a notícia em tempo real. Apesar de não estar presente nas primeiras publicações na *Web*, este tipo de notícia logo conseguiu espaço, com o uso de material produzido por agências – estas já existentes nos principais veículos de comunicação do país. As notícias em tempo real são produzidas por meio de material recolhido de agências – sejam elas da própria empresa jornalística



ou não – com o intuito de dar ao usuário da rede informações rápidas sobre os mais diversos acontecimentos.

A Internet estava entrando numa fase em que a figura do jornalista e mesmo a do especialista em computação perdiam espaço para o que já vinha pronto de um outro lugar. Este tipo de material permitia a movimentação da publicação na rede praticamente minuto a minuto e não trazia grandes custos, pois a agência existia antes mesmo da publicação digital, e um jornalista poderia dar conta da produção de um grande número de pequenas notas durante um bom período de tempo. Esta estratégia funcionou tão bem que as seções especiais dos jornais na rede foram diminuindo ou mesmo se extinguindo. No *Jornal do Brasil*, por exemplo, existiam colunas específicas para a rede que sumiram até o início do novo século, como “Musicalidade”, “Inter.Net”, entre outras. *O Globo* também passou a produzir menos para a grande rede, com vários de seus especiais apenas copiando o material impresso, numa espécie de “volta às origens” da *Web*.

Isso certamente tem relação direta com o desaquecimento das expectativas com relação à Internet e com a queda nos chamados investimentos da nova economia, quando a Nasdaq – bolsa que trabalha com investimentos em tecnologia nos Estados Unidos – despencou. Muita gente investiu alto nas empresas de informática e teve que amargar perdas, já que a promessa da grande rede mundial de computadores parece ter sido vendida como algo que ela realmente não era. Este momento coincide com a entrada cada vez maior de material das agências de notícias no jornalismo digital e com a queda na produção de conteúdo original para as publicações na rede, com o incremento das seções de noticiário em tempo real.

Tudo isso fez crescer algo que hoje é um dos mitos do jornalismo na *Web*: o de que os textos ali devem ser sempre curtos e em frases diretas. Esta idéia esconde exatamente a possibilidade de se trabalhar com a estrutura hipertextual, onde os *links* levariam de uma matéria a outra, determinando conexões possíveis, e com o uso de boxes e retrancas em determinados momentos. Esta perda de uma referência anterior fez com que o jornalismo digital, de modo geral, retrocedesse, já que não há também a idéia de hipermídia – onde o texto se une também a som e imagem –, vinda de momentos anteriores – na revista em CD-ROM e mesmo em experiências na *Web* anteriores ao início do século XXI.

Esta falsa idéia de que o texto curto é a única possibilidade de jornalismo digital tende a fazer com que, cada vez mais, haja um empobrecimento de linguagem, um



desestímulo à pesquisa de novas possibilidades de codificação e uma invasão do material das agências de notícias na área do jornalismo na *Web*, principalmente. A consequência imediata disso é a tendência a uma facilitação de trabalho do jornalista da área, que esconde uma idéia de que jornalismo *on-line* é só o do tempo real e que não há mais a fazer do que a atualização destas seções de últimas notícias.

É certo que a leitura na tela do computador – e em outras telas hoje, como as do celular, por exemplo – não é das mais confortáveis e das mais recomendáveis, mas há outras possibilidades da utilização de sons e imagens para comporem também este cenário da matéria, podendo esta ficar até mesmo mais próxima da reportagem do que da notícia, desde que seja trabalhada de maneira criativa e organizada. Isso desmente que o texto curto seja a única alternativa viável para a leitura na tela.

Outro mito, vinculado à Internet, é o de que, no Brasil, a taxa de conexão sempre é baixa e de que não há como trabalhar com a idéia de uma banda mais larga. Isso não pode mais servir de desculpa para jornalistas e outras pessoas que trabalhem na área. Hoje, até mesmo aqueles que não têm acesso constante à rede mundial de computadores, podem fazer uso, na maioria dos casos, de *lan houses* com taxas de conexão cada vez mais altas a um preço por hora que vem despencando nos últimos anos. Se há esta possibilidade de acesso neste nível, como ficar só pensando em conexões discadas, com problemas nas taxas de transferência de dados? Isso é, no mínimo, desatenção com o que vem acontecendo a nossa volta. É claro que existem muitas pessoas conectadas com taxas ainda consideradas baixas, mas isso tende a, cada vez mais, ser exceção e não regra.

Com taxas de conexão aumentando, a possibilidade de explorar ainda mais os recursos multimídia tem que ser considerada. O jornalista deve saber que o texto está, definitivamente, no âmbito do digital, ligado a características particulares, que são a hipertextualidade, a união com som e imagem e a interatividade com um usuário, pelo menos. Não há, então, desculpa para se voltar a questionar o meio digital e procurar novas formas de ocupar todos os espaços que estão se tornando disponíveis.

O momento atual

A utilização cada vez maior de espaços somente para as notícias em tempo real começa a mascarar o jornalismo feito por este tipo de veículo. Muitas vezes, no intuito de dar a notícia mais rapidamente, a própria idéia de jornalismo é colocada de lado em



favor de uma rapidez que não parece condizer com aqueles que acreditam numa imprensa séria e sensata. Faz-se de tudo para colocar no ar, em segundos, qualquer coisa que se pareça com uma notícia. Um exemplo: um desastre de avião.

Um fato que envolve um acidente, geralmente, é notícia. É claro que isso atrai o público e faz com que o interesse acabe sendo despertado. No caso em questão, temos um acidente aéreo. Pelo número de vôos e de aeronaves que existem, as estatísticas apontam que o transporte aéreo é um dos mais seguros do mundo. Logo, um acidente envolvendo aviões é um caso que não acontece a toda hora. Assim, tem-se o que se pode chamar de fato noticioso: um avião caiu e ponto. Sim, parece brincadeira, mas é o que está acontecendo muitas vezes na imprensa brasileira e, arrisco a dizer, na imprensa mundial. O episódio da queda do avião passa a ser colocado na seção de notícias em tempo real deste modo mesmo, como uma aeronave que caiu. Por vezes, não se sabe nada sobre o avião – a companhia a que pertencia, a rota que seguia – e nem sobre o número de mortos ou feridos, o local do acidente, o trabalho das equipes de resgate, a remoção das pessoas para hospitais ou locais de reconhecimento de corpos, nada disso. O simples fato de um avião cair vira notícia. Alguns vão dizer, no entanto, que a matéria vai ser complementada mais tarde, ainda dentro do espaço das notícias em tempo real, e que isso justifica a sua publicação.

Pensando apenas por este lado, qualquer veículo poderia dar uma notícia e supor que o público aguardasse uma nova edição para que a apuração fosse terminada e a notícia pudesse ser complementada – neste caso, seria melhor dizer que a notícia fosse produzida mesmo. Publica-se a notícia de um jogo de futebol em um veículo impresso e coloca-se ao fim da matéria: “Até o fechamento desta edição, o placar era de empate sem gols entre as equipes”. Isso para dizer que o jornal não tinha como esperar o jogo acabar para ser impresso e deu-se o resultado dos primeiros quinze minutos da partida. Será que isso é jornalismo? E, se for, será que isso é jornalismo responsável?

Voltando ao exemplo da queda do avião, é possível enxergar a questão por um outro ângulo. E se fosse você quem estivesse em frente ao computador, lendo as notícias em tempo real? Pode-se pensar na possibilidade de que você tenha parentes ou amigos que viajem com alguma frequência de avião e que, naquele dia, algum deles estivesse num vôo mais ou menos no horário em que você lia a notícia de que um avião caiu. A nota não traz maiores informações sobre a aeronave, sobre a rota, sobre a existência de vítimas, nada. Qual seria a sua reação neste momento? É difícil ficar indiferente a um fato deste, caso haja um envolvimento qualquer com a notícia.



No caso, há aí uma boa vontade em chamar uma nota quase telegráfica, que trata da queda de um avião, de notícia. Há que se pensar mais no leitor, no público, na responsabilidade do jornalista antes de se dar uma nota destas. Como saber que alguém vai poder aguardar para ter mais informações sobre o fato? Como prever a reação do público frente a este tipo de informação? O problema é que material deste tipo tem aparecido também em noticiários de jornais de televisão e rádio. Se isso passa a ser prática comum, que tipo de jornalismo vai se ter daqui para frente? Na televisão e no rádio, isso ainda não tem acontecido em forma de plantão, mas, na maioria das vezes, dentro dos noticiários, com alguma complementação na própria edição em que a nota foi dada ou em outra edição do jornalismo da própria emissora.

A complementação é essencial e bem-vinda, mas nem sempre isso é regra, e as notas passam a ser tudo o que se tem sobre o assunto, tanto na Internet, quanto na televisão ou no rádio. Esta falta de compromisso com quem está do outro lado, com aquele que, em última instância, é a razão de ser da notícia, compromete toda a estrutura do jornalismo responsável.

No entanto, a história do jornalismo na Internet ainda tem outros aspectos e que não estão ligados unicamente ao plantão de notícias em tempo real. Se este ainda existe e é o carro-chefe de muitas publicações ainda hoje na *Web*, pode-se dizer que há ventos de mudança soprando e que novos horizontes podem ser percebidos neste momento. O jornalismo digital está sendo recriado a partir de novas perspectivas. Isso pode ser visto no caso do jornalismo impresso comparado com aquele feito no modelo digital. Claudia Quadros, em 2001, fazia a seguinte análise do jornalismo digital:

A maioria dos jornais de todo o mundo tem um endereço na internet, mas as páginas web do jornalismo caminham como estivessem na Idade da Pedra. Ou seja, não utilizam todos os recursos oferecidos pela hipermídia. A maioria dos diários disponíveis na rede reproduz a edição da versão impressa, classificando-se na teoria de John Pavlik – professor da Universidade Columbia (EUA) – no primeiro estágio do jornalismo online. O primeiro estágio é utilizar o conteúdo do jornal impresso na versão digital. No segundo estágio os jornalistas criam um conteúdo diferente e muitos links a outros sites, apesar de manter na internet todas as matérias do jornal de papel. O terceiro estágio é um conteúdo original. São notícias estruturadas especialmente para a internet. Nessa fase, a forma de contar uma história permite ao internauta entrar e navegar através das notícias de maneira diferente, não é simplesmente uma leitura linear. O receptor passa a escolher o seu próprio caminho, transformando-se algumas vezes no emissor da mensagem. (QUADROS, 2001, p.1)



No momento atual, o que se pode perceber é que existem jornais nos mais variados estágios de evolução na Internet, além da configuração de um maior número de veículos que buscam sua afirmação no próprio espaço da rede, sem vinculação direta com outros órgãos de imprensa de fora dela. Assim, pode-se dizer que a fase inicial já foi ultrapassada na maioria dos jornais brasileiros, mas há que se pensar um pouco neste assunto, por conta das edições ditas “impressas” nos sites jornalísticos. Muitos deles colocam as suas páginas exatamente como foram para a impressão ao lado de material produzido visando a própria Internet, com menos preocupação com o que está na edição impressa.

Pode-se dizer que uma boa parte se encontra exatamente no segundo estágio, mas há como apontar para outros rumos, que talvez façam menção mais à terceira fase do que propriamente à segunda. Estruturando a análise deste modo, é possível perceber como os grandes jornais do país – *Folha de São Paulo*, *Estado de São Paulo*, *O Globo* e *Jornal do Brasil* – estão se constituindo dentro da rede mundial de computadores e de que maneira eles estão evoluindo. Se a cópia da edição impressa era o mais comum no início, logo a necessidade de material para a rede foi sendo sentida. O problema, porém, é a passagem para algo que se comprometa diretamente com a Internet. Neste ponto, a maioria dos grandes jornais ainda está tentando encontrar um caminho. O problema é que, enquanto a visão for a dos portais ou a das agências de notícias que trabalham com a informação em tempo real, estes veículos não conseguirão vencer os problemas frente aos quais estão colocados.

Algumas questões importantes estão aparecendo mais recentemente. O jornal *O Globo* continua existindo na Internet, mas o foco do comando das Organizações Globo parece ser mais o novo portal de notícias, o *GI*. Este novo veículo engloba o próprio jornal e os outros veículos da empresa, como a *TV Globo*, o *Sistema Globo de Rádio*, outros veículos impressos, além da *Agência Globo*. Em sua campanha publicitária, o site dá a entender que a preocupação, porém, continua a ser a dos portais – pelo próprio nome “portal de notícias” – e a da notícia em tempo real – pois se fale em “saber as notícias antes” e este antes é até mesmo anterior ao acontecimento se dar. Na publicidade do *GI*, a preocupação é mostrar que “o que dá para saber antes você fica sabendo aqui”. De certo modo, o portal tenta se estruturar no terceiro estágio proposto por Pavlik. Porém, muito do que ali está é simplesmente a reprodução dos diversos veículos que compõem as Organizações Globo. Fica difícil, assim, determinar o estágio exato em que o portal se encontra.



Desafios

O desafio hoje é menos tecnológico do que estético e ético, além da questão da interatividade, pouco discutida. Sobre o primeiro, é difícil trabalhar numa tela que pode ter diversos tamanhos e resoluções variadas do ponto de vista da programação visual, sem falar em qualidade de fotos, de imagens em movimento, na tipologia empregada e outros aspectos de design. Alia-se a isso outro ponto, que é a atenção do usuário da Internet, sempre muito fluida e de difícil atração. Como tratar da questão estética, também, sem falar da interatividade do meio? Este é mais um aspecto a ser levado em conta. A relação da estética com a ética é mais um ponto a ser percebido. Além disso, há a preocupação ética com a qualidade do conteúdo – o fundamental – e não sua instantaneidade.

Até bem pouco tempo, as discussões sobre o uso da mídia digital estavam ligadas a um aspecto claramente vinculado à forma. Importava saber a extensão do texto, o tipo e o tamanho das letras, utilizados para os títulos e para o corpo do material escrito. A apresentação da página, com cores e formas tomava o tempo de quem produzia textos para os meios digitais. Havia espaço também para discutir formatos de áudio e vídeo, o tamanho das fotografias e sua resolução, as características mais marcantes de infográficos. Tudo isso parecia a essência de um CD-ROM ou de um site da *Web* na Internet.

O problema estava sempre mais no custo do projeto do que em sua estrutura. No entanto, em determinadas situações, ter um vídeo abrindo em tela cheia importava muito, e os custos disso poderiam ser cobertos nestes casos. A mídia digital parecia mais próxima da mágica do que da comunicação. Os efeitos especiais da sociedade do espetáculo apareciam também neste campo, onde a ilusão fantasiosa encobria projetos pobres ou pouco sustentáveis em termos conceituais.

Em certas situações, causar um bom efeito tinha mais significado do que mostrar resultados sérios e razoáveis. Volto alguns anos no tempo e me ateno a uma apresentação em *Power Point* sobre a própria Internet feita por Michel Lenz Schwartz, toda em texto escrito, com praticamente o uso de preto, branco e cinza, sem rebuscados. Anos antes, Giselle Beiguelman fez um site sobre “O livro depois do livro”, também usando caracteres alfas-numéricos, preto, branco, cinza e, algumas poucas vezes, o vermelho. São dois exemplos bem sucedidos de que a mídia digital não é para amadores



ou para aventuras inconseqüentes. Ela deve ser encarada como algo que precisa de estudo e entendimento, conhecimento antes de qualquer utilização.

Entender e conhecer parecem mecanismos ainda pouco discutidos em termos de mídia digital. As experiências são feitas muito mais, ao que parece, em termos de intuições e verificações de como outros meios procedem em determinados casos do que em um levantamento mais claro do que de fato é um meio digital. As primeiras experiências com o CD-ROM e com a *Web* não são levadas em conta por várias destas verificações. É melhor dizer, em determinados casos, que o texto deve ser mesmo curto e as conexões são ruins do que verificar o que se fazia com conexões de fato ruins num momento em que pouco se sabia sobre Internet ou CD-ROM, por exemplo. Isso dificulta muito qualquer evolução num pensamento que busca entendimento e conhecimento.

Um outro dado é que não se fala mais em CD-ROM ou DVD-ROM como meios digitais que possam ser utilizados pelo jornalismo. Isso será mesmo verdade? Não seria o momento, hoje, de se voltar a pensar no que há de ganhos com revistas em CD-ROM ou DVD-ROM num tempo em que o papel torna-se cada vez mais caro e, por outro lado, estes suportes caem de preço, e em que muitos têm acesso a computadores e outros leitores de CDs e DVDs? Isso não é dito em termos apenas saudosistas, mas em uma visão que renova as possibilidades destes suportes. Em tempos também em que se pensa o HD-DVD e seu concorrente, o *Blu Ray*, que estão sendo testados e devem estar no mercado mundial em breve, com capacidades enormes de armazenamento, que podem chegar, hoje, aos 200 Gb, há que se considerar novos usos para estes veículos, inclusive jornalísticos. Fazer um CD-ROM sem maiores funções do que algumas pequenas partes onde se tem alguns – poucos – *links* e um caprichado visual, sem preocupação com o material que ultrapassa estes efeitos superficiais, não faz mais sentido.

Pensa-se nisso em termos, por exemplo, do cinema, onde o documentário teve quase que sua morte anunciada e, renovado, volta hoje a ter público e produção específicos. Não há, ainda, um caminho exato a ser seguido aí, mas há que se considerar exemplos anteriores, como o caso já citado, da revista *Neo Interativa*. O que se pode aprender daí, desta experiência? Isso pode ser mais importante, de certo modo, do que ficar vendo o que a concorrência está fazendo, hoje, na *Web*. A *Neo Interativa* tinha possibilidades, na época, que ainda hoje estão engatinhando na *Web*.



Outro ponto a ser visto é que a preocupação com a forma está sendo repensada no contexto atual. O conteúdo tem aparecido como algo relevante neste cenário. A discussão trazida pelo que é chamado de *Web 2.0* ou *Web Semântica* mostra que fazer um site em Flash para atrair a atenção do usuário já não basta. O caminho indica que há um processo de “limpeza”, onde os supérfluos estão sendo cortados.

Atualmente se fala no site do *Google*, com sua página inicial praticamente vazia, mas que consegue ter a atenção de uma multidão de navegantes da *Web*. Alguns se perguntam como. Alguns vão caracterizá-la como feia, até, mas ela se presta ao que se propõe a ser. Ali, *links*, que não são muitos, levam o usuário a diversos pontos da rede mundial de computadores, utilizando um sistema de busca que é o carro-chefe do site. O interessante é que existe mais por trás do *Google* e que sua simplicidade parece esconder. A busca não se resume a textos, mas também a imagens e outras possibilidades. O site dispõe ainda de outros serviços, que aparecem por trás deste visual enxuto da página inicial. Na página inicial, encontra-se apenas a parte do sistema de buscas, que é o carro-chefe do site. Todo o restante está na forma de pequenos *links*, discretos, acima ou abaixo deste sistema de buscas na *Web*. Assim, a princípio, não se vê todo o site, apenas uma pequena parte dele. Quando se clica em um dos *links* é que se descobre a sua real dimensão. No caso de se clicar sobre o *link mais>>*, é aberta uma nova seção, onde se tem acesso a outros serviços e ferramentas do *Google*, como agenda, *e-mail*, grupos de discussão, editores de texto e de imagens, bloco de notas, entre outros. Hoje, pode-se dizer, o *Google* tem o serviço de busca apenas como uma ponta de um iceberg, que a cada dia se torna maior, já que a empresa vem investindo pesado para se tornar uma gigante em termos de *Web*, oferecendo muitos dos seus serviços de graça para o usuário, mas, ao mesmo tempo, contando com espaços publicitários – também discretos – por várias de suas seções.

Outra questão envolvendo a *Web Semântica* é que, com tecnologias mais recentes, como AJAX e RSS, em que há uma facilitação do processo de colocação de notícias e de recebimento delas na *Web*, haverá certamente um desenvolvimento do jornalismo *on-line*. Outro ponto é a ligação da questão semântica com a busca na rede, onde o respeito a determinadas regras determinam também o sucesso ou não de um site em termos de acesso dos usuários a seu conteúdo. De nada adianta ter excelência formal, sem que se possa nem mesmo ver isso funcionando. Isto é dito porque, por exemplo, sistemas de busca da rede não conseguem, muitas vezes, identificar sites feitos predominantemente em Flash, pois os códigos não são lidos de forma adequada. Uma



informação desta pode ser relevante para um site ainda pouco conhecido e que precisa dos sistemas de busca da *Web* para ser localizado.

Do ponto de vista da interatividade, também, a *Web Semântica* pode levar um usuário a ter maiores benefícios em suas buscas na rede. Com recursos como o RSS, por exemplo, uma pessoa interessada em assuntos específicos, pode ter em sua tela, a cada vez que se conecta com a Internet via *Web*, uma lista com matérias de veículos previamente determinados que abordem aqueles temas por ela escolhidos. E isso não é tudo. Esta mesma pessoa pode configurar o seu computador para dispor estes assuntos em sua tela do modo que desejar, facilitando sua visualização do material enviado sob demanda para ela.

Estas e outras alterações que estão vindo deste modo de enxergar a rede mundial de computadores vão, certamente, modificar muito a relação dos usuários com a *Web*, inclusive no que diz respeito ao jornalismo praticado ali. Pensando em termos de convergência de mídias, onde o convencional e o digital estão cada vez mais próximos e onde a *Web* se estende cada vez mais em novas configurações, adaptando-se a telas as mais variadas, há que se rever também os suportes digitais – principalmente CD e DVD-ROM – além de outras possibilidades, como a TV, o rádio e o cinema digitais, que talvez ainda levem este nome, mas, certamente, estarão cada vez mais distantes dos veículos que lhes deram origem.

Referências bibliográficas:

ADGHIRNI, Zélia Leal. Jornalismo online: em busca do tempo real. In HOHFELTD, Antonio e BARBOSA, Marialva (orgs.). *Jornalismo no século XXI: a cidadania*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

ARNT, Hérís. Do jornal impresso ao digital: novas funções comunicacionais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. Anais... São Paulo: Intercom, 2002. CD-ROM.

BEIGUELMAN, Giselle. *O livro depois do livro*. Disponível em <http://www.desvirtual.com/thebook/o_livro_depois_do_livro.pdf>. Acesso em 12 mar. 2007.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

HOELTZ, Mirela. *Armazéns de papel x armazéns digitais: a rede da Neo Interativa*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. Anais... São Paulo: Intercom, 2002. CD-ROM

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.



_____. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

MIELNICZUK, Luciana. Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

PICCININ, Fabiana. O texto jornalístico on-line: um estudo sobre a linguagem da notícia na Internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande/MS. Anais... São Paulo: Intercom, 2001. CD-ROM.

QUADROS, Claudia. Uma breve visão histórica do jornalismo on-line. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. Anais... São Paulo: Intercom, 2002. CD-ROM.

_____. Dez anos depois do *boom* dos diários digitais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

_____. Jornalismo na Internet: conveniência, informação e interação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande/MS. Anais... São Paulo: Intercom, 2001. CD-ROM.

SCHWARTZMAN, Michel Lent. Internet, ainda não vimos nada. Disponível em <http://www.10minutos.com.br/palestras/juiz_de_fora.htm>. Acesso em 12 mar. 2007.