Do Médio Vale do Itajaí ao Ciberespaço: projeto do site www.esportesc.com.br[1]

Franciele Sieves Cardoso[2]
Instituto Blumenauense de Ensino Superior, Blumenau, SC

RESUMO

Este estudo trata da criação de um site noticioso de esportes da microrregião do Médio Vale do Itajaí (SC), na forma de um Projeto Experimental de Comunicação. Propõe, com base em referenciais teóricos, conceituar como se dá o processo de produção jornalístico na, da e para a Internet. Enfatiza os desafios impostos aos profissionais do jornalismo nessa sociedade da informação e das redes. Por fim, com base nos conceitos teóricos e nas experimentações práticas, um relato sistematizado acerca da produção do site www.esportesc.com.br.
PALAVRAS-CHAVE: Webjornalismo; Esportes; Internet.

INTRODUÇÃO

Uma das principais alterações que a Internet trouxe para a sociedade contemporânea foi o rompimento das barreiras, das fronteiras geográficas, do espaço físico e do tempo cronológico. Parece ser contraditório, no entanto, que tenhamos que estabelecer limites, barreiras e fronteiras geográficas para justificar este projeto. Mas eles se fazem necessários. Segundo Miranda (2004), para se criar um site é importante que se tenha definido o público-alvo a ser atingido, bem como o conteúdo jornalístico a ser divulgado. É neste sentido que estabelecemos, então, as fronteiras do nosso objeto de estudo/trabalho.

Em um primeiro momento o site **www.esportesc.com.br**[3], embora disponibilizado na grande rede mundial de computadores e com acesso liberado, terá

[1] Trabalho submetido ao IX Expocom, na categoria B Jornalismo, modalidade 1.5 Digital, como representante da região Sul.
[2] Aluna líder do trabalho e estudante do 8º Semestre do Curso de Jornalismo do IBES, email: cardoso.fran@gmail.com. Orientador do trabalho, Prof. Ms. Airton Lorenzoni Almeida, email: prof.airton.almeida@hmail.com.
[3] Parece importante esclarecer que o **www.esportesc.com.br** será tratado como site de notícias e não portal, com base no que Ferrari (2004) nos aponta, ou seja, que "para ser chamado de portal, um site precisa reunir certas características. [...] Os portais tentam atrair e manter a atenção do internauta ao apresentar, na página inicial, chamadas para conteúdos díspares, de várias áreas e de várias origens" (2004, p.30). No **www.esportesc.com.br** as informações buscarão um único gênero: o esporte. Dentro de um portal existem ferramentas fundamentais como o e-commerce e o serviço de e-mail gratuito. Estes serviços não serão oferecidos pelo **www.esportesc.com.br**, neste momento de projeto, o que não invalida a possibilidade de a médio e longo prazos ele se transformar em um portal local com enfoque esportivo.

como enfoque jornalístico as práticas esportivas[4] desenvolvidas na região do Médio Vale do Itajaí[5] tendo como a principal cidade Blumenau, cidade com cerca de 300 mil habitantes[6].

Um segundo limite indispensável neste instante foi estabelecer o conteúdo jornalístico inicial do site. A princípio, o **www.esportesc.com.br** deverá se ater às notícias que envolvam as modalidades esportivas definidas como mestras dos Jogos Abertos de Santa Catarina, popularmente conhecido como JASC[7] e que, em 2007 se encontra em sua 47ª edição. São disputadas nos Jogos Abertos 25 formas esportivas: Atletismo, Basquete, Bocha, Bolão 16, Bolão 23, Caratê, Ciclismo, Futebol, Futsal, Ginástica Olímpica, Ginástica Ritma Desportiva (GDR), Handebol, Judô, Natação, Punhobol, Remo, Tênis, Tênis de Mesa, Tiro Armas Curtas, Tiro Armas Longas, Tiro Prato, Triatlon, Voleibol, Vôlei de Praia e Xadrez.

A escolha dos JASC como referência para a produção de conteúdo deste site como um projeto experimental, prende-se ao fato que os jogos nasceram no município de Brusque, localizado do Médio Vale do Itajaí, por iniciativa do empresário Arthur Schlösser. Parece ser importante considerar, também, que em oito edições das quarenta e seis já realizadas, cinco cidades do Médio Vale do Itajaí sediaram a competição[8]. Outra questão que, tudo indica, merece consideração como fundamento para nossa escolha, é que de todas as edições dos jogos já realizadas envolvendo os municípios catarinenses tanto na disputa quanto na questão de sede do evento, a cidade de Blumenau é líder absoluta como campeã geral dos JASC, com 38 conquistas[9], seguida por Florianópolis (capital do Estado de Santa Catarina) e por Joinville, cada uma com quatro vitórias. Estes dados nos levam a crer que a região possui grandes esportistas, os quais merecem destaque através de um site de notícias.

---

[4] A idéia de produzir um site com notícias de esportes surgiu após detectarmos a inexistência de um canal jornalístico como este no estado de Santa Catarina. Na rede, pelo que tudo indica, há apenas um site sobre o futebol catarinense, que até a conclusão deste projeto experimental está off-line.

[5] Microrregião esta instituída em 28 de setembro de 1971, através do Decreto nº 844. Esse projeto criou 13 Unidades Microrregionais Polarizadas, uma delas a do Médio Vale do Itajaí, localizado no estado de Santa Catarina e composto por 14 municípios catarinenses: Apiúna, Ascurra, Benedito Novo, Blumenau, Botuverá, Brusque, Doutor Pedrinho, Gaspar, Guabiruba, Indaial, Pomerode, Rio dos Cedros, Rodeio e Timbó.

[6] Censo demográfico IBGE/2005. Blumenau tinha, à época, 298.603 habitantes.

[7] Estaremos empregando, ao longo deste estudo, apenas a sigla JASC quando estivermos nos referindo aos Jogos Abertos de Santa Catarina.

[8] Os municípios do Médio Vale do Itajaí que já sediaram o JASC são: Blumenau, Brusque, Indaial, Pomerode e Timbó.

[9] Os dados referem-se até o momento de conclusão do projeto experimental, concluído antes do encerramento da edição 2007, na qual Blumenau sagrou-se campeã, demonstrando sua hegemonia em número de vitórias, ou seja, 39 no total de 48 edições dos JASC.

A execução deste projeto se reveste em um desafio, ou seja, aplicar os ensinamentos teóricos bem como os referenciais bibliográficos acerca do webjornalismo com vistas à possibilidade efetiva de se desenvolver um produto sem contar com aparatos e softwares profissionais, nem laboratórios multimídias especiais. Os teóricos, de uma maneira geral, tomam como pressuposto que todos os estudantes e cursos dispõem da mesma tecnologia avançada disponível nos centros de pesquisa onde atuam. Assim, procuramos desenvolver um site utilizando-se computadores domésticos e programas embutidos em sistemas operacionais básicos do Windows ou em softwares *free* ou versões *demo* disponibilizadas na WEB[10] pelos fabricantes em seus portais, mas que não contam com todos os recursos e ferramentas da plataforma profissional.

O ADVENTO DA INTERNET E DO WEBJORNALISMO

Da concepção de uma rede computacional de dados e informações militares à rede mundial de computadores atual temos pouco mais de quatro décadas de invenção. Entretanto, parece ser possível afirmar que nunca um suporte midiático recebeu tantos investimentos de pesquisa e conquistou tantos avanços tecnológicos assim como usuários, em tão curto espaço de tempo, quanto a Internet. O que também se pode perceber é que esta evolução rápida e vertiginosa das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC) caminha de forma descompassada com as reflexões acadêmicas acerca delas, especialmente no que se refere à produção jornalística para o suporte midiático Internet.

Nesse sentido, Mielniczuk (2003, p. 40) aponta que, embora já existam estudos significativos em torno da produção jornalística envolvendo a rede mundial de computadores, ainda não se chegou sequer a um consenso a respeito da terminologia mais adequada para definir as práticas do jornalismo na (para e com a) WEB. A autora salienta que pesquisadores norte-americanos, onde não só nasceu a Internet, mas também os primeiros provedores civis e os primeiros sites e portais noticiosos[11] empregam o termo “jornalismo on-line” ou “jornalismo digital” para se referir às práticas jornalísticas neste suporte. Por outro lado os estudiosos espanhóis lançam mão

[10] Em sites especializados como www.baixaki.ig.com.br.
[11] Conforme Cláudia Quadros (2002), no texto “Uma Breve Visão Histórica do Jornalismo On-Line”, os primeiros jornais digitais teriam sido o The Nando Times, em 1994, e o The San Jose Mercury Center, surgido no início de 1995. A autora ainda ressalta que, no Brasil, o primeiro jornal na Internet teria sido o Jornal do Brasil, em 28 de maio de 1995.

do termo "jornalismo eletrônico", enquanto outros autores preferem usar "jornalismo multimídia" e/ou "ciberjornalismo". No Brasil, escreve Mielniczuk (2003, p. 40), "de forma genérica, pode-se dizer que os autores seguem os norte-americanos, utilizando com maior freqüência o termo 'jornalismo on-line' ou 'jornalismo digital'".[12].

Canavilhas (2006), que tem norteado este nosso estudo como um dos autores referenciais e preferenciais, opta por uma outra designação: ***webjornalismo***, a mesma que procuramos empregar no transcorrer deste texto. Segundo ele, "o aparecimento de novos meios de comunicação social introduziu novas rotinas e novas linguagens jornalísticas. O jornalismo escrito, o radiofônico e o televisivo utilizam linguagens adaptadas às características do respectivo meio". Ainda de acordo com Canavilhas, com o aparecimento da Internet houve uma migração dos antigos meios ao novo meio, sem que eles tenham alterado sua linguagem, ou seja, o chamado "jornalismo on-line" seria apenas uma "transposição dos velhos jornalismos escritos, radiofônicos e televisivos para o novo meio". Como se vê, a proposta do teórico diz respeito não apenas a criação de uma nova terminologia/nomenclatura, mas, acima de tudo, a um novo conceito de produção jornalística/editorial:

> O jornalismo na web pode ser muito mais do que o atual jornalismo on-line. Com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a Internet oferece, oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia. (CANAVILHAS, 2006).

Para explicitar sua teoria, Canavilhas (2006) toma de Murad (1999) a citação "de certa forma, o conceito de jornalismo encontra-se relacionado com o suporte técnico e com o meio que permite a difusão das notícias. Daí derivam conceitos como jornalismo impresso, telejornalismo e radiojornalismo" e, por analogia, afirma que é possível introduzir o conceito de ***webjornalismo*** e não de jornalismo on-line.

> Afirmar-se que "a rádio diz, a televisão mostra e o jornal explica" não é mais do que constatar que cada meio tem as suas próprias narrativas e linguagens. E a ser assim, a Internet, por força de poder utilizar texto, som e imagem em movimento, terá também uma linguagem própria, baseada nas potencialidades do hipertexto e construída em torno de alguns dos conteúdos produzidos pelos meios existentes. (CANAVILHAS, 2006).

[12] As discussões teóricas sobre o emprego destas nomenclaturas pelos mais diversos grupos acadêmicos que se dedicam ao estudo do jornalismo na WEB podem ser aprofundadas com uma leitura mais acurada do artigo "Sistematizando alguns conhecimentos sobre o jornalismo na web", de Luciana Mielniczuk, especialmente às p. 40-5, publicado no livro "Modelos de Jornalismo Digital".

A lógica proposta pelo autor corrobora com o que Mielniczuk (2003, p. 45-7) aponta como fases do jornalismo na web, a partir de estudos desenvolvidos e sistematizados por Pavlik (2001), isto é, que a produção jornalística na e para a rede mundial de computadores passou por algumas performances. Ou seja, no início havia apenas uma transposição de material jornalístico produzido para um outro suporte midiático que não a Internet, sendo esta fase substituída por uma segunda, onde o editorial produzido para outros meios ganha na web roupagem nova, com a adição de links, fotos, áudios, vídeos e, por fim, uma terceira fase na qual o material jornalístico é original, com "narrativas imersivas que permitem ao leitor navegar através de informação em multimídia" (Mielniczuk, 2003, p. 47)[13].

Esta terceira linhagem de webjornalismo a que Mielniczuk se refere, só se tornou possível com o advento da nova geração da Internet, nomeada pela empresa norte-americana O'Reilly Media como WEB 2.0[14]. Ou seja, um suporte digital que permite, a partir de sofisticados softwares, serviços e outras ferramentas, uma fusão dos conceitos de conteúdo, compartilhamento e comunidade em um só meio, uma só plataforma.

O JORNALISTA COMO ARQUITETO... DA NOTÍCIA

O foco dado ao esporte neste projeto experimental é permeado pelos critérios de noticiabilidade apresentados por Erbolato (2004), para quem as empresas e seus veículos de comunicação fazem escolhas e estabelecem modelos e normas muito particulares para preferir um ou outro assunto a ser divulgado. Assim, mesmo não estabelecido como unânimes, o autor descreve 24 motivos que levam uma notícia a ser publicada na mídia. Destes critérios, nove serão empregados neste projeto. O primeiro e mais forte é o da *rivalidade* que envolve esportismo e disputa, formando um clima de antagonismo. A *proximidade* e o *marco geográfico*, sabendo-se que o projeto deste site é focado nos municípios da microrregião do Médio Vale do Itajaí também estão inseridos como critérios. Há, ainda, o *impacto* e a *utilidade*. O critério do i*nteresse*

[13] Luciana Mielniczuk adota a categorização de "webjornalismo de primeira geração, webjornalismo de segunda geração e webjornalismo de terceira geração". Sobre isso veja em especial às páginas 48-50, do artigo já citado. Há, contudo, autores que defendem a existência de quatro fases (ou categorias) do jornalismo na Internet. Entre eles, Cabrera Gonzalez (2000), citado por Canavilhas (2005), no artigo "Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança".

[14] Sugere-se a leitura do artigo "O que é WEB 2.0? A Internet viva", de Gilberto Alves Jr. disponível em <http://www.oreillnet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web.20.html>.

pessoal e o do *interesse humano* com o esporte em geral e sobre o dia-a-dia dos atletas desta região e o *progresso* apresentado, por exemplo, na alta e baixa produção das equipes regionais, nas mais diversas modalidades esportivas. Por fim é razoável incluir entre os critérios o de *proeminência (ou celebridade)*, uma vez que as diversas modalidades de práticas esportivas costumam criar seus mitos e ídolos.

Para a consecução deste projeto procuramos aliar os estudos e pesquisas às práticas do webjornalismo, bem como às questões mais específicas sobre a elaboração e montagem de um site. Assim como em qualquer tipo de empreendimento, também no "jornalismo *on-line* a elaboração de um planejamento bem informado e equilibrado; orientado pela sensatez, conhecimento técnico e, por óbvio, visão do conteúdo jornalístico" se constitui em etapa básica e decisiva para o desenvolvimento do produto. (MIRANDA, 2004, p. 47). Nesta mesma linha Ferrari (2004, p. 75) afirma que "nada na Internet é aleatório ou desprovido de intenção – ao menos não deveria ser. Precisamos saber exatamente o porquê de determinado canal ou seção estar disposto naquele espaço geográfico da tela". Diante disso podemos inferir que, para se planejar um site se faz necessário não só conhecer as técnicas de elaboração de pautas e de redação do que se costuma denominar webjornalismo, mas, principalmente, realizar "um levantamento do maior número de informações acerca do público leitor visado [bem como] definir os objetivos da publicação on-line, público alvo e conteúdo" (MIRANDA, 2004, p. 47). [interpolações minhas].

Canavilhas (2007, p. 34-5) nos dará suporte referencial no que diz respeito à arquitetura da notícia[15]; a forma como pretendemos trabalhar no site **www.esportesc.com.br** não apenas os elementos textuais, mas, principalmente, os recursos multimidiáticos imprescindíveis e necessários dentro do modelo de pirâmide deitada proposta pelo pesquisador[16] e que estamos adotando como paradigma neste projeto, qual seja, que a notícia na WEB se estrutura em quatro níveis: a *Unidade Básica* cujo lead responde às perguntas O quê? Quem? Quando? e Onde?; o *Nível de Explicação*, que responde as perguntas Por quê? e Como?; um terceiro nível denominado *Contextualização*, no qual são disponibilizados mais informações tanto na

[15] Conforme Schwingel, no artigo "A teoria na prática no Jornal Experimental Panoptiocon", o termo arquitetura da informação teria sido cunhado em 1998 por Louis Rosenfeld e Peter Morville, no livro "Information Architecture for the World Wide Web".

[16] A sistematização deste modelo foi realizada por Canavilhas a partir de pesquisa desenvolvida na Universidade da Beira Interior, em Covilhã, Portugal, e está detalhada no artigo "Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada", que se encontra publicado no livro "Jornalismo Digital de Terceira Geração", organizado por Suzana Barbosa.

forma de textos quanto de recursos multimídias como vídeos, fotos, áudios, infografias, entre outros recursos e, por fim, o *Nível da Exploração*, no qual se possibilita ao internauta navegar por arquivos internos da publicação ou externos à ela, numa grande teia em que se estrutura o hipertexto.

Canavilhas (2007, p. 30) entende que a rede mundial de computadores como um novo meio de comunicação e de informação instiga os profissionais do jornalismo a se adaptarem a novas rotinas e, principalmente, às novas linguagens necessárias à produção da webnotícia: "estruturar uma notícia na web implica a produção de um guião que permita visualizar sua arquitetura, nomeadamente a organização hierárquica dos elementos *multimédia* e suas ligações internas". Isso nos leva a entender que para um webjornalista não basta apenas saber apurar uma pauta e escrevê-la em forma de notícia/reportagem. Implica que o profissional desenvolva uma série de competências adicionais, entre elas a de dominar linguagens específicas, bem como tecnologias e softwares cada vez mais sofisticados. Em outras palavras: a webnotícia exige que o jornalista seja um arquiteto da informação e para a qual ele precisará conhecer técnicas de planejamento.

Mesmo gerando um material para a mídia digital, muitas vezes é preciso lançar mão do papel, do lápis e, por inúmeras vezes, da borracha para *raffear* idéias, apontar erros, enfim, delinear não somente as notícias que serão publicadas no site como também a "cara" deste produto editorial. Miranda (2004, p.49) é enfático nesta questão quando se refere ser pouco eficaz a elaboração e o planejamento diretamente nas ferramentas de criação de páginas na web. O autor propõe que antes é necessário realizar um esboço utilizando o lápis em uma folha de papel em branco, para a produção de um boneco ou *raff*.

Parece ser razoável o que o autor defende, ou seja, usar velhos instrumentos como papel e lápis, mesmo quando se está produzindo para o universo digital, pois, ao contrário dos outros suportes midiáticos tradicionais, no webjornalismo, o texto recebeu um sentido amplo; se transformou em hiperdocumentos, também chamados de hipertextos. "A abordagem mais simples do hipertexto é descrevê-lo como um texto estruturado em rede, em oposição a um texto linear" (MOHERDAUI, 2002, p. 97).

O que a autora está afirmando é que, com a utilização dos hipertextos no webjornalismo perde-se a noção da leitura linear imposta pela mídia impressa e de alguma maneira seguida pelos outros suportes midiáticos como rádio e televisão, e passa-se a adquirir uma nova forma de "pensar a escrita". Ou seja, o papel do jornalista

se transforma, e ele deixa de ser apenas o de apurador de informações e de redator, mas também o de juntar histórias umas às outras por meio dos hipertextos. Por este motivo é que se diz que o texto na Web não possui uma linearidade. O leitor é quem decide para qual ponto da notícia deseja seguir: se quer ver mais fotos, se quer ouvir o responsável do acontecimento falando, se quer saber e ver em infográficos mais estatísticas sobre aquela notícia. Ao buscar estas informações o ciberleitor deixa de lado a leitura linear e passa a se tornar o dono da própria leitura, na medida em que ele é quem edita o recorte da informação que lhe interessa, particulariza, naquele momento, o ângulo e o tema que mais lhe apetece.

Para o jornalismo o hipertexto se transformou em uma extensão do hiperlink[17], e mais do que palavras ou arquivos de mídia, passou a ligar um texto a outro e a acrescentar informações para o leitor mais ávido que não se satisfaz apenas com a informação apresentada na tela principal do monitor. “Por meio do hipertexto, os usuários podem recorrer a diferentes roteiros de leitura em um conjunto de palavras ou de blocos de textos”. (MOHERDAUI, 2002, p. 106).

No que tange à construção de texto Moherdaui (2002), Miranda (2004), Ferrari (2004) e Rodrigues (2007) contribuem para o entendimento de como se deve dar a produção textual de uma webnotícia, ou seja, um parâmetro de como os textos para este projeto experimental deverão ser redigidos: curtos, com linguagem leve e que levem em consideração a interatividade. Segundo Ferrari (2004, p. 49) “um bom texto de mídia eletrônica usa sentenças concisas, simples e declarativas, que se atêm a apenas uma idéia. Evitam-se longos períodos e frases na voz passiva”.

A notícia na Internet deve ser escrita em pequenos blocos de informações. Dentro destes blocos, a utilização do hiperlink sugere ao internauta uma leitura complementar com mais informações sobre a notícia principal. São vários autores que sugerem a apresentação de notícia em blocos e alertam para a importância de informações concisas e curtas. Com a criação da rede de hipertextos, criou-se a hipermídia, que engloba hipertextos e recursos multimídia (som, imagem e vídeo).

Canavilhas (2006) explicita esta questão, citando um estudo efetuado por Jacob Nielsen e John Morkes (1997), no qual fica evidenciado “que a maioria das pessoas que navegam na Internet (79%) não lê as notícias palavra por palavra, limitando-se a fazer

[17] Neste trabalho estamos tomando o conceito de hiperlink como foi formulado por Dizard Jr.(2000, p. 289): “hiperlink é uma ligação entre as diversas partes de um hipertexto. Geralmente é um ícone, gráfico ou palavra que, quando clicada, automaticamente faz abrir outro arquivo para ser visto”.

uma leitura por varrimento visual (*scan the page*) à procura de palavras ou frases". Por sua vez Moherdaui (2002, p. 96) acredita que "o avanço do jornalismo na Internet propiciou novas formas de editar notícias na rede". Apesar da transposição de conteúdo não estar nos padrões da Internet, muitas das informações que uma notícia de revista ou jornal contém são importantes para a rede. Dados do passado, linhas do tempo e outras informações extras caem muito bem para o texto da web. Cabe neste momento ao jornalista saber adequar estar informações através de hiperlinks.

Embora não haja regras estipuladas nem fórmulas adotadas como padrão, a maneira de se escrever para a Web é quase um consenso entre os pesquisadores da mídia digital. A página de notícias na Internet, de uma forma geral, deve ser estruturada com um texto de abertura que contenha, no máximo, 2 blocos com até 100 palavras cada um. Os parágrafos não devem ultrapassar 75 toques. (Moherdaui, 2002; Miranda, 2004). Este modelo apresenta a notícia em uma única tela do computador, deixando de lado a utilização da barra de rolagens que pode fazer o leitor se perder entre o final de uma frase e o começo de outra. Segundo Rodrigues (2002), "é absolutamente falsa a idéia de que a Internet foi feita para textos curtos [entretanto, o ideal é não ultrapassar] 20 linhas em cada tela". {interpolações minhas].

Parece paradoxal e contraditório o que propõem os autores aqui citados. Mas Rodrigues esclarece: "[*um link é*] a chave que difere o texto do hipertexto [*e se constitui na*] melhor ferramenta da Internet. É ele quem faz de um parágrafo de nove linhas um texto-plataforma de onde sairão, digamos, sete links para sete novos parágrafos de cinco ou seis linhas". Dito de outra forma: é possível construir textos longos e detalhados, ricos em informação, sem abrir mão da objetividade, uma das marcas do jornalismo contemporâneo. Este molde também apresenta mais facilidade na leitura do internauta. A utilização dos blocos e dos links, pelo nosso entendimento, parece ser a resposta para o modelo de pirâmide deitada proposta por Canavilhas.

Quando se escreve para a Internet, a pirâmide invertida, apresentada como modelo de ordenamento do texto jornalístico por Shuman no início do século passado[18], se transforma devido a forma diferenciada com que o texto é tratado.

[18] Conforme Canavilhas (2007) e Pena (2005), a estrutura noticiosa baseada nas seis perguntas clássicas que compõem um lide nasceu durante a Guerra da Secessão. Esta técnica viria a ser sistematizada e batizada como Pirâmide Invertida, por Edwin Shuman, no livro "Practical Journalism".

> Na pirâmide invertida, na passagem de um parágrafo para outro, são empregados conectores lógicos, os conectivos textuais (mas, porém, em função desse episódio...), que não de prestam à navegação hipertextual por truncarem o texto, pois um conectivo que se presta bem à continuação planejada de uma dada matéria deixa de sê-lo se o leitor, senhor do texto final, optar por clicar em um link não previsto pelo jornalista (MIRANDA, 2004, p. 69).

A estrutura de texto no modelo de pirâmide invertida reprime a liberdade do ciberleitor em navegar dentro da informação, quando a proposta do webjornalismo é que o internauta seja ele próprio o "produtor" do texto final. Podendo decidir em qual link irá clicar e se quer ter informações mais aprofundadas ou não. A pirâmide deitada permite a plena visibilidade que a notícia apresenta ao webleitor. "São muitas as informações prioritárias, e as tornar visíveis requer raciocínio, razoável conhecimento de tecnologia e experiência suficiente para elaborar uma estrutura editorial complexa" (RODRIGUES, 2000, p. 23). É preciso mostrar a importância das notícias apresentadas na *home page* para o internauta/leitor sem que ele se perca no meio de títulos, imagens e textos. Não basta colocar todas as informações na primeira página do site. Antes é necessário verificar quais temas são relevantes para receber o direito de estar no topo da página, por exemplo.[19] O importante é não deixar o internauta perdido em meio a tantas informações. A arquitetura da informação surgiu com esta finalidade. Para ser "um sistema de navegação consistente e funcional, que permita ao usuário saber onde está, para onde ir, o que fazer e, é claro, se interessar em voltar ao endereço citado, é um grande quebra-cabeça" (FERRARI, 2004, p. 75), pois nada deve ser por acaso, sem nenhuma intenção. Cada canal deve ser estrategicamente pensado a fim de chamar a atenção do leitor.

Diante dessas afirmações, fica evidente que um dos princípios básicos para arquitetar uma página na Internet é a navegabilidade[20]. Apesar de ser o texto quem dá o 'recheio' para um site de notícias, a importância do *design* deve ser levada em conta. É preciso considerar que o suporte midiático Internet faz uso de um aparato técnico físico,

[19] Como podemos perceber, não importa qual é o suporte midiático utilizado para disseminar informação. Em todos eles, mesmo que de forma camuflada, subliminar e, portanto imperceptível aos leitores/internautas, encontram-se presentes os pressupostos teóricos do agenda setting, do gatekeeper e a do newsmaking.

[20] O modelo de estrutura utilizado no **www.esportesc.com.br** leva em conta a navegação aberta no paradigma da Estrutura Hierárquica de Navegação Livre. "Empregada para sites mais pesados, por viabilizar ao leitor ampla e flexível possibilidade de navegação" (MIRANDA, 2004,p. 52). É certo que este modelo é um dos que requer maior atenção e planejamento, mas é um dos que mais seduz o leitor, que fica livre para navegar pelas páginas. Em dos exemplos são os menus superiores, (Home, Fórum, e outros) levam o leitor à página principal ou a pontos de destaque do site, independente do lugar onde ele estiver navegando,

um PC com monitor, com sua tela de tamanho muitas vezes reduzido. Assim, para chamar a atenção do ciberleitor todos os recursos podem e devem ser empregados, desde que com bom gosto, estética e de maneira que não agrida visualmente quem está diante do monitor.

Saber lidar com o hipertexto e usar as palavras adequadas são fatores fundamentais para atrair o internauta. A forma como é disponibilizada a informação na página influencia no momento em que o leitor vai clicar em uma notícia e não em outra. O *design* utilizado na página foca um único objetivo.

> Texto e design trabalham juntos e buscam o *mesmo* objetivo: atrair o internauta e fazer com que ele visite o site. [...] Metade da missão de 'fisgar' o visitante vem da programação visual. Os outros 50 por centro pertencem ao texto - e aí se inicia uma tarefa árdua: a de ser persuasivo (RODRIGUES, 2000, p. 27).

Neste caso o link ao longo do texto só é válido quando complementa a própria informação que está sendo abordada, jamais outra informação, pois o leitor que clica em um hiperlink de uma chamada busca saber mais informações sobre ela.

A construção da *home page* de qualquer site merece especial cuidado. Além de não precisar conter todas as informações na primeira página ela deve seduzir o ciberleitor para que ele acesse um link que irá remetê-lo para uma informação, e ao entrar em uma página, continue navegando nela. Fazendo uma comparação de um site com uma revista, nesta as chamadas de capa precisam ser atrativas, para que o leitor compre a revista. No caso do site, para que o ciberleitor passe para a "próxima página". Por isso, a forma como o título está composto na página, a diagramação e escolha adequada da tipologia e das fontes são essenciais na hora de estruturar/montar uma *home page*. Se numa revista o impacto visual de uma ilustração é primordial para fisgar o leitor ao texto, no webjornalismo a atenção fica voltada para outro foco. "O que mais chama a atenção dos leitores em notícias na Web é o título das matérias. Logo em seguida, estão a chamada e o conteúdo. Lead e a foto se tornam secundários quando o assunto é a mídia digital" (MOHERDAUI, 2002, p. 94). Como o internauta lê na tela do computador por varredura visual parece ser mais importante destacar as palavras-chave no texto através de hiperligações ou cores.

Este aspecto, as cores, que deve também levado em conta na construção de um site. Existem limitações técnicas que precisam ser avaliadas na hora de escolher os tons que irão colorir uma home page. Uma delas é a paleta de cores, uma vez que esta é

definida em linguagem HTML, e se constitui conforme ressalta Guimarães (2003, p. 106), em um total de "216 cores, seis vezes menor do que a utilizada para definir cores-pigmento na escala de combinações das três cores primárias principais (ciano, magenta e amarelo), se essa escala utilizar intervalos de 10 a 10% de cada cor participante na mistura".

> O que é fundamental saber é que na Web as cores têm algumas características próprias que interferem diretamente no modo como escolhemos aquelas que farão parte do nosso trabalho: sistemas operacionais diferentes, plataformas diferentes (Mascintosh e PC, por exemplo), computadores diferentes e mesmo (...) calibração de cores diferentes, ou seja, mostrar a cor que utilizamos de formas diferentes e, às vezes, até indesejáveis. (GUIMARÃES, 2003, p. 198)

Há que se considerar também que a própria luminosidade da tela pode interferir nas cores e na sua conseqüente leitura e interpretação por parte do internauta. Um vermelho pode tornar-se profundamente agressivo, ou um azul, se houver descalibragem da tela, pode transformar-se em roxo e ser interpretado semiologicamente como triste, nefasto, uma vez que esta cor é associada à tristeza ou à morte.

Estes referenciais teóricos nos induziram a escolher dentro das possibilidades da paleta de cores em linguagem HTML, na elaboração do site, tons neutros como o cinza e suas nuances para o fundo da home page e algumas chamadas. As demais cores – algumas mais vibrantes foram utilizadas apenas em detalhes editoriais, como caixas de chamadas e links, uma vez que a logotipia além de conter animação é calcada nos coloridos dos arcos olímpicos, isto é, o preto, o vermelho, o amarelo, o azul e o verde[21].

Imagens, vozes, fotografias servem para retratar, de forma mais "real e verdadeira" um fato, transmitindo ações e sentimentos. Pela característica do próprio suporte midiático que a Internet representa, como uma possibilidade de convergência dos demais suportes em um só, a webnotícia pode reunir, em um só espaço, vídeos, áudios, fotografias, infográficos animados, gráficos estáticos planos ou tridimensionais.

[21] Decidimos que a execução da logomarca seria trabalhada no programa Flash, mas antes estudamos no papel quais os movimentos que ela teria. A idéia é que logo tenha como característica um globo terrestre com o SC (sigla de Santa Catarina) gravado. Em volta do globo três vezes a palavra ESPORTE girando, como se fossem anéis de Saturno ou, ainda, numa perspectiva semiótica, os arcos olímpicos. Estes elementos simbólicos, signos não verbais, foram escolhidos de forma a propiciar uma leitura no mínimo duplamente conotativa: globo=bola; bola=esporte. Ou seja, o mundo do esporte e, ainda, de Santa Catarina inserida no mundo do esporte através da rede mundial de computadores. A versão demo de Flash se mostrou complicada para efetivarmos nosso projeto no curto espaço de tempo que dispúnhamos, então optamos em criá-la em uma nova ferramenta, o Swift 3D, também disponibilizada de forma *free* na internet.

Mas também neste aspecto, assim como cores e links, estes recursos devem ser usados com segurança e em momentos adequados.

De acordo com Rodrigues (2007), "a imagem jamais deve repetir um aspecto que já foi abordado por outro componente da informação". Isto porque eles devem ser complementos da notícia. O autor ainda enfatiza que "ao oferecer acesso direto à fonte da informação, a utilização do áudio e do vídeo na web garante transparência e credibilidade ao site, o que é relevante na construção da empatia com o usuário".

> A utilização do som consome largura de banda, mas, indubitavelmente, acrescenta credibilidade e objetividade à notícia. (...) A palavra, o ruído e o silêncio combinados permitem criar ambientes e imagens sonoras (...) Nem sempre é fácil citar nem descrever o estado emocional do entrevistado. Com o recurso de links de áudio é possível transmitir a cor das palavras. [*Um vídeo, por sua vez, permite*] mais do que a cor da palavra, a verdade da imagem recolhida no local, [*emprestando*] à notícia uma veracidade e objetividade maior do que a simples descrição do acontecimento. (CANAVILHAS, 2006). [Interpolações minhas]

Ferrari (2004, p. 48-9), por outro lado, lembra que ao empregar vídeos em uma webnotícia, não se pode perder de vista alguns fatores, entre eles a largura da banda que um vídeo emprega e que, pelas dimensões de uma tela de monitor, bem menores que o de um aparelho de televisão, por exemplo, o ideal é que os vídeos sejam curtos, e que tenham fundos planos e imagens captadas o mais próximo possível. A autora também aporta outra informação relevante no que diz respeito ao uso das fotos no noticiário da Internet: "prefira as feitas ou reveladas com pouca riqueza de detalhes, para que possam ser enxergadas nitidamente no tamanho reduzido do monitor", defende Ferrari.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se considerar a receptividade que este projeto recebeu da maioria das pessoas a quem entrevistamos, fotografamos e conversamos, bem como dos integrantes da banca de defesa que o aprovaram quando o defendemos ao final do sétimo semestre do curso de jornalismo do IBES, foi possível concluir que a idéia de usar este suporte midiático em uma forma de certo modo simples, prática e acessível para divulgar exemplos de dedicação, superação e glória de atletas e desportistas da nossa região, o Médio Vale do Itajaí, pode se constituir não apenas em um achado, um nicho de mercado e de segmento, mas, também, em um espaço para a experimentação e o

exercício profissional de um jornalismo sério e de credibilidade. A força e a garra de jovens e experientes desportistas, técnicos e treinadores da nossa região chamam a atenção para a importância que o esporte possui hoje na sociedade. Este projeto se propõe a mostrar estes exemplos e como as práticas esportivas modificam e fazem a diferença na vida destas pessoas. Deste modo, e é com esta intenção, que o site **www.esportesc.com.br** se dispõe a dar voz àqueles que, realmente, fazem o espetáculo, quebram recordes, superam as mais diversas e inimagináveis barreiras.

Para tentar levar a cabo este Projeto Experimental em Comunicação, nós mesmos nos forçamos e esforçamos a superar barreiras técnicas, teóricas e práticas que surgiram a cada instante, seja no uso de um software, na interpretação de um teórico ou até mesmo na prática da reportagem e da redação para este suporte midiático tão recente como é a Internet e tão veloz em sua mutação e evolução quanto um velocista em uma pista de atletismo ou de um nadador no percorrer da piscina.

REFERÊNCIAS

ALVES JR., Gilberto. O que é WEB 2.0? A Internet viva. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/11/16/o-que-e-web-20-workshop-webinsider-vai-discutir> Acesso em: 23 dez 2006

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Online:** dos sites noticiosos aos portais locais. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 24 nov 2006.

CANAVILHAS, João Messias. **Do Jornalismo Online ao Webjornalismo:** formação para a mudança. Disponível em: <http:www.bocc.ubi.pt > Acesso em 15 set 2005.

_____. **Webjornalismo:** considerações gerais sobre jornalismo na web. Disponível em: <http:www.bocc.ubi.pt > Acesso em 23 nov 2006.

_____. Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada. In: Barbosa, Suzana (org). **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Covilhã (Portugal): Labcom Universidade Beira Interior, 2007, p. 23-36.

DIZARD JR., Wilson. **A Nova Mídia:** a comunicação de massa na era da informação. 2. ed. Ver. E atualizada. Rio de janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de Codificação em Jornalismo:** redação, captação e edição no jornal diário. 5. ed., São Paulo: Ática, 2004.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

GUIMARÃES, Luciano. **As Cores na Mídia:** a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo: Annanlume, 2003.

INTERNET Word Stats. **Internet Usage and Population in South America.** Disponível em: <http://www.Internetworldstats.com/stats15.htm> Acesso em 15 ago 2007.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência:** o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 2006.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web.In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: GJOL/Calandra, 2003, p. 37-54.

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

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web:** produção e edição de notícias on-line. 2. ed. São Paulo: Senac, 2002.

NUNES, Ricardo. **Notícia Digital:** processos de construção. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt > Acesso em 23 nov 2006.

O'REILLY, Tim. **Qué es WEB 2.0:** patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. Disponível em: <http://www.oreillnet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web.20.html> Acesso em 28 dez 2006.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2005.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting**: pensando o texto para a mídia digital. 2. ed. São Paulo: Berkeley Brasil, 2000.

_____. **Check-list sobre a informação na Web.** Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br/index.asp?p=Conteudo/NewsShow.asp&p2=idnot%3D35504%26Editoria%3D973%26Op2%3D1%26Op3%3D0%26pid%3D4880279881%26fnt%3Dfntnl> Acesso em: 05 abr. 2007.

SCHWINGEL, Carla. A Teoria na Prática no Jornal Experimental *Panoptiocon*. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: GJOL/Calandra, 2003, p. 187-211.