



A construção do conteúdo jornalístico on-line em Itajaí¹

Silvia MENDES²

Laura SELIGMAN³

Universidade do Vale do Itajaí – Univali, SC

RESUMO

O jornalismo praticado na Internet revoluciona a forma tradicional considerada nos momentos de apuração e de redação dos fatos noticiosos e das reportagens. A transformação determinou também a adequação de veículos essencialmente locais, que devem adaptar as normas dos grandes portais noticiosos a sua realidade. Esta pesquisa analisou o conteúdo de três portais locais da cidade de Itajaí – SC e verificou através de categorias que medissem qualidade, como se comportam os veículos de um serviço global que publicam notícias preferencialmente locais. O observado apontou para um panorama que pede melhoras de conteúdo e de profissionais.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo online; pauta local; Itajaí.

Pesquisa da Nielsen, instituto internacional de pesquisas, publicada em janeiro de 2009⁴ aponta crescimento de 16% na audiência dos dez maiores sites de notícias na web. O fenômeno já é apontado como tendência no consumo de notícias – as pessoas procuram instantaneidade e velocidade, entre outros predicados, na grande rede mundial de computadores. Com base nesse fato, esta pesquisa analisou três portais de notícias on-line da cidade de Itajaí – Itajaí News⁵, Itajaí Online⁶ e Itajaí Virtual⁷. O município, no litoral norte do Estado, distante 90 quilômetros da capital, tem vocação pesqueira (é o maior porto pesqueiro do Brasil) e, apesar da considerável participação no PIB estadual, ainda mantém um ar interiorano. A análise tomou como o universo toda a produção e postagem de notícias no dia 22 de abril de 2009, nas 24 horas de publicação de informações nos sites.

O jornalismo mudou com o desenvolvimento das redes computacionais. Mesmo este jornalismo mediado por computador já mudou novamente. Se em seu primeiro auge no Brasil, na década de 1990, o máximo que se oferecia ao leitor era atualização diária,

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 – Comunicação Multimídia do Intercom Júnior - XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010

² Aluna de graduação em Jornalismo, bolsista PROUNI e pesquisadora do grupo Monitor de Mídia silviamentes@univali.br

³ Jornalista, Mestra em Educação, professora do curso de Jornalismo da Univali e líder do grupo de pesquisa Monitor de Mídia seligman@univali.br

⁴ <http://br.nielsen.com/company/what.shtml>

⁵ O site saiu do ar e em seu lugar hoje é publicado o <http://www.cidadesnews.com.br/>

⁶ <http://www.itajaionline.com.br/>

⁷ <http://www.itajaivirtual.com.br/portal/>



XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Novo Hamburgo – RS 17 a 19 de maio de 2010
mera transposição do conteúdo do jornal de papel, texto corrido e alguns poucos hiperlinks, esta realidade se transformou. É o que se chama de Web 2.0, um lugar de múltiplas linguagens e muita colaboração. A idéia foi lançada em 2004 por Tim O’Reilly (2005) para designar a produção de conteúdo de baixo para cima, usando o conteúdo de mais de um site para produzir – o mash up.

Essa característica é a que mais nos interessa aqui. Até a forma tradicional de escrever no jornalismo, a pirâmide invertida, modificou-se para que coubesse a interatividade. Nielsen (2008) afirma que com essas diferenças, podemos esperar dos redatores da web que dividam seus textos em pedaços menores e coerentes para evitar páginas longas, que exijam rolagem. Cada página deveria ser estruturada como uma pirâmide invertida, mas o trabalho inteiro parece mais como uma porção de pirâmides flutuando no ciberespaço. Infelizmente, é difícil aprender a escrever neste novo estilo.

Não se trata de apenas escrever, mas de projetar. Para Machado (2009, p.11), “o fator diferencial do jornalismo digital consiste na redistribuição dos poderes de controle entre todos os membros do sistema, considerando que os usuários são ao mesmo tempo fontes e produtores de conteúdos”. Outras pirâmides foram introduzidas a esse modelo. Canavilhas (2009) sugere que dentro do princípio de hipertextualidade, podemos deitar essa pirâmide, dando a intenção de aprofundamento por hiperlinks. Ou o proposto por Bradshaw (2007), que sugere que o modelo obedeça ao formato de um diamante, como alternativa à pirâmide invertida.

Outro fator de grande diferença na construção do jornalismo online é a estrutura de seu texto. Se nos impressos, rádio e TV a estrutura é linear, a própria natureza da web nos empurra no sentido contrário. Para Ward (2007, p.127), “dividir a reportagem em blocos maximiza o potencial de leitura. [...] Como resultado, os leitores irão se sentir atraídos pelas diferentes partes da reportagem e por diferentes razões”.

Os portais de Itajaí

A pesquisa serviu-se da Análise de Conteúdo como método para exame dos portais. Segundo Krippendorff (1990), a definição da Análise de Conteúdo estabelece o objeto de investigação e situa o investigador em uma posição concreta frente a sua realidade. Ela permite antes de tudo, aceitar como dados, comunicações simbólicas comparativamente não estruturadas e, em segundo lugar, permite analisar fenômenos não observados diretamente através dos dados relacionados com eles. Como opção, realizamos uma análise sistêmica do conteúdo dos portais. Como categorias para a observação do conteúdo, foram considerados os critérios de arquitetura da informação: a distribuição do conteúdo de forma lógica; pauta, como os portais ofereceram notícias de



interesse local ou mera reprodução de outros meios; navegabilidade, o uso de estratégias que facilitem sua localização; visibilidade, para que o conteúdo seja localizado, mas sem exageros; objetividade, como critério de qualidade jornalística; design e tecnologia, previstos por Rodrigues (2001). O autor afirma que tais pontos são fundamentais na hora de analisar um site. Além da parte estética, a estrutura do texto e a redação jornalística foram conferidas de acordo com os conceitos de Ward (2007), Ferrari (2003) e Moherdauí (2002) – autores recentes de um fenômeno atual. Outro critério considerado foi a proximidade dos veículos on-line e sua relação com os acontecimentos locais e o atendimento ao público da cidade – afinal, todos os três endereços levam Itajaí no nome.

Design

Antes do texto, da organização das informações e da navegabilidade de um portal, o que primeiro chama a atenção do internauta e o faz dedicar algum tempo à página na internet é o seu design. Segundo Rodrigues (2001), a programação visual é a porta de entrada de um site. Se o internauta não se agrada com o ambiente, pode não ficar por muito tempo.

A teoria do webdesign define como um dos fatores mais importantes de uma página sua cor dominante. O designer Eduardo Vieira (2004) afirma que falar sobre cores na Web é ainda mais complexo do que nas restantes áreas do design, devido às questões técnicas e de uso inerentes ao meio. Em um portal na Web, a importância das cores ultrapassa o valor estético, podendo determinar o local da página em que o visitante irá focar sua atenção em um primeiro momento e até mesmo a credibilidade que ele dará ao que vê.

Após ser captada pela visão, a cor é processada pelo cérebro, formada, quantificada e avaliada, tornando-se um elemento de significado. Nessa etapa o cérebro identifica qual cor é vista e a relaciona com experiências anteriores para atribuir valores a cor. Desse modo, pode-se considerar que os seres humanos têm uma resposta emocional à cor, fundamentada no contexto cultural em que se insere. (VIEIRA, 2004, s.p)

O portal Itajaí Online apresenta predominância da cor laranja. Segundo a Teoria do Design, tal cor representa intimidade com o internauta, criando um ambiente descontraído e familiar. Contudo, o laranja não transmite seriedade, portanto não é recomendado para portais com conteúdo noticioso. Também não há preocupação estética com a criação de ícones ou de um padrão organizacional da página. O logotipo do portal é de difícil compreensão, formado por muitos elementos e cores.



O azul, que é considerado a cor mais séria na Teoria do Design, predomina no ambiente virtual do Itajaí News. A mesma cor é distribuída em tonalidades diferentes, criando harmonia na estética visual. Nas demais páginas há um padrão na organização dos elementos. O mesmo não ocorre na página principal, que – à primeira vista –, parece ter seus elementos distribuídos de maneira aleatória.

O Itajaí Virtual foi o portal que demonstrou maior preocupação com o design. A cor cinza, predominante no seu site, além de transmitir seriedade e sobriedade, é considerada uma cor elegante na Teoria do Design. O logotipo do portal é formado pelo contorno de um navio, o que de maneira simples transmite uma das principais características de Itajaí, a de cidade portuária.

Para Rodrigues (2001), a programação visual deve apoiar em todos os momentos o texto e demais conteúdos de um portal. Podemos perceber, no Itajaí Online, que a falta de um design agradável prejudica em muito o conteúdo, tornando-o menos interessante, atrativo e, até mesmo, menos confiável. O mesmo não ocorre de maneira tão visível nos demais portais analisados, que demonstraram maior preocupação com a estética de suas páginas. Vale lembrar que ter uma página bonita não é tudo: é preciso ter conteúdo de qualidade, também.

Visibilidade

Assim como uma vitrine de loja, a home page de um site deve conter o que há de mais importante e atrativo nele. Contudo, não é possível colocar todas as roupas da loja na vitrine, e muito menos todo conteúdo do site na home page.

A home page de um site não é uma árvore de Natal”, ou seja, não adianta querer pendurar quilos de conteúdo logo na primeira página. [...] Uma home page carregada é um convite para o internauta sair da página e não voltar mais. (RODRIGUES, 2001, p. 23)

Quando falamos da disposição das informações em um site, estamos nos referindo à sua visibilidade. Para uma boa visibilidade, é interessante que as informações mais importantes estejam dispostas em tópicos de fácil acesso. Segundo o conceito de usabilidade, acessível em dois cliques. No site Itajaí Online, parte do conteúdo é dividida em canais cujos links formam uma coluna à esquerda da página. Tais tópicos deveriam levar às páginas intermediárias, que segundo Rodrigues (2001), instigariam o visitante a continuar conhecendo o site.

São páginas que seguem a primeira, mas que também priorizam tópicos e funcionam como estímulo para o internauta continuar sua navegação. As home pages intermediárias devem ser simples, sem imagens carregadas ou fundos que impeçam um rápido download. (RODRIGUES, 2001, p. 24)



Isto não ocorre com o Itajaí Online: cada canal leva a uma página final, que não cria novas possibilidades de navegação em um mesmo tema específico. Além disso, há muita informação na primeira página, exigindo do internauta que use a rolagem do seu navegador para poder enxergar todas as informações disponíveis. Imagens, notícias, espaço de debate e entretenimento disputam espaço com a quantidade absurda de anúncios.

No Itajaí News as informações principais também estão dispostas em tópicos, porém de maneira diferente. No site há a preocupação com as home pages intermediárias, citadas por Rodrigues (2001). As informações são dispostas em blocos de diferentes áreas de interesse, de horóscopo a economia. Porém, não há uma sobrecarga de informações, pois todos os blocos são distintos entre si sem sair de um padrão de imagem. A estética no Itajaí News está em conjunto com a informação, o que facilita a visibilidade – aqui usuário usa menos a rolagem do navegador no site. Além disso, não há anúncios na página principal, apenas classificados, que ocupam um dos blocos padronizados, não sobrecarregando de informações o ambiente visual.

O portal Itajaí Virtual é o que mais se aproxima do ideal proposto por Rodrigues (2001). Logo no topo da página, há menus de acesso rápido, além dos canais dispostos em tópicos à esquerda da página. A noção da home page intermediária não é amplamente explorada, porém cada página aberta cria, através de links, a possibilidade de prosseguir com a navegação dentro de um tema específico. Apesar de o Itajaí Virtual apresentar uma grande quantidade de informações na primeira página, há uma boa distribuição do conteúdo. Nesse caso, a estética está aliada ao conteúdo para facilitar, em muito, a visibilidade.

Nos três sites percebe-se a falta de recursos que facilitariam a visibilidade. Uma solução para a sobrecarga de informações seria a utilização de ferramentas como os menus pull-down (botões de acesso que abrem, sem sair da página, uma lista de links relacionados a um tema específico) ou banners criativos. Tais recursos inexistem nos portais Itajaí News e Itajaí Online e são pouco explorados no portal Itajaí Virtual.

Arquitetura da Informação

Rodrigues (2001) define a arquitetura da informação como a arte de pensar, mapear e construir um site. O arquiteto da informação é, antes de tudo, um estrategista. Ele deve planejar onde cada informação estará alocada, de maneira que fique mais fácil ao internauta acessá-la, encontrá-la e voltar a ela quando bem desejar.

O portal Itajaí Online apresenta poucos sinais de planejamento. Apesar de haver colunas com links que remetem a palavras-chave (notícia, fotos, agenda), em todas as



páginas há informações distribuídas de maneira desconexa, sem nenhum padrão que facilite a navegação. Podemos encontrar, por exemplo, ao lado da opção “Itajaí Empresas”, um link que remeta para Saúde e outro para “Desenho-humor”. Além disso, não há links que remetam à “página anterior” ou à “página principal”, fazendo com que o visitante precise utilizar as ferramentas de “voltar” e “avançar” do seu navegador constantemente, se quiser voltar ao índice. Encontrar informações específicas no Itajaí Online é difícil e cansativo.

Já no portal Itajaí News, a navegação se torna mais simples devido à quantidade reduzida de informações por página. É mais fácil encontrar o que se busca, há tópicos que remetem a temas específicos. O Itajaí News é o único portal que utiliza uma ferramenta de busca, porém não a apresenta na página principal – o que seria o ideal para facilitar a navegação, apenas nas home pages intermediárias. Também não há ferramenta de busca no site Itajaí Virtual. A busca de informações é facilitada pelo layout do portal, e por links – existentes em todas as páginas –, que remetem aos conteúdos semelhantes, à página anterior ou à página principal.

Um portal precisa considerar que dois tipos de visitantes percorrerão as suas páginas: o que já sabe o que busca e, portanto, quer encontrá-lo com facilidade; e o que não busca informações específicas, apenas navega até encontrar algo que prenda sua atenção e o seduza a ficar. Por isso é tão importante o planejamento de uma página na internet. Segundo Levy (1999), estas diferenças podem ser chamadas de navegação de caçada (quando se procura por um dado específico) ou de pilhagem (quando existe um interesse aleatório pelo assunto: devaneio pelos hiperlinks).

Conteúdo jornalístico

O faro da notícia é um sentido fundamental ao jornalista e o relaciona diretamente com a atividade diária de relatar informações ao público. A forma de repassá-las é que faz a diferença quando se trata das diversas ramificações do texto jornalístico. Muitos portais adotaram erroneamente o conceito jornalismo digital como mero repasse e empacotamento das notícias do meio impresso para a Internet, como uma simples transposição.

Partindo do princípio de que os sites analisados fazem jornalismo digital (e não jornalismo on-line, de acordo com Ferrari) foi analisado também o conteúdo jornalístico disposto nos portais de notícia de Itajaí. O conteúdo não se restringe somente às notícias publicadas no dia 22 de abril, mas ao conjunto de informações jornalísticas e participativas do público no portal. Ferrari (2003, p. 39) salienta que o conteúdo “tornou-se a palavra da moda nos tempos da proliferação dos sites. E não é à toa: é em



O acesso às notícias ganha na internet o caráter universal: qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo pode conectar-se aos portais de notícias. Tradicionalmente, os demais meios costumam adotar o critério de proximidade como um dos principais para definir a noticiabilidade de um fato.

Levantamento feito junto a dez autores brasileiros, americanos e europeus coloca a proximidade em primeiro entre setenta critérios citados. São estudos de diferentes épocas e realizados sob variadas matizes metodológicas de pesquisa na tentativa de explicar, por meio de uma sistematização empírica, quais os fatores determinantes na seleção da notícia pelos gatekeepers (FERNANDES, 2004, p. 5).

Para Sousa (2001), “quanto mais próximo ocorrer um acontecimento, mais probabilidades tem de se tornar notícia. A proximidade pode assumir várias formas: geográfica, afectiva, cultural, etc”. A mesma prerrogativa vale para o jornalismo digital. Porém, com o acesso ilimitado, Dube (apud Ferrari, 2003, p. 48) sugere que se “pense sobre qual o alcance que se quer dar a ele – local, nacional ou até internacional – e que se escreva com isso em mente”. Assim funcionam os portais de notícias locais, que independente de sua distância geográfica, comunicam para um público com quem compartilham interesses semelhantes - afetivos, culturais e etc. Os três sites analisados, especificam sua área de cobertura – a cidade de Itajaí – e cumprem a proposta em termos de abrangência. Os sites são direcionados ao público local e aos que se interessam pelos assuntos do município. Essa observação vale para tudo o que está em torno da notícia, inclusive seus recursos de interatividade.

Moherdau (2002) propõe um outro tipo de planejamento de pauta, necessária para a notícia na web. Essa pauta destaca o uso de ferramentas disponíveis para contextualizar e aprofundar o fato. Para a análise desse diagnóstico, foram utilizados os parâmetros propostos por Moherdau (2002, p. 104):

- O pano de fundo da reportagem serve de link para uma nova página da Web?
- O pano de fundo ou elementos relacionados devem ser apresentados como uma linha de tempo ou em substituição ao texto?
- Elementos multimídia, como de áudio e vídeo, devem acompanhar a matéria?
- A reportagem presta-se para discussão ou outros elementos interativos que envolvem leitores?
- De quais elementos visuais a matéria necessita: mapas, fotos, etc.?
- Quem deve ser envolvido desde cedo no processo: editores Web, designers e especialistas multimídia?



O Itajaí News apresenta atualizações diárias, seguindo uma periodicidade constante, se comparado aos outros dois. Ao todo são 20 editorias, mais o espaço “Entrevistas”. Durante o dia 22 de abril, o site apresentou oito novas notícias na editoria “Geral”, seis na “Policial”, duas na “Educação”, duas na “Política” e uma notícia na editoria de “Esportes”, contabilizando 19 atualizações. Além da cidade de Itajaí, o site traz informações sobre os municípios vizinhos do Litoral do Vale do Itajaí. A pauta do Itajaí News é basicamente estabelecida sob o critério de proximidade já citado, evidenciando o município-sede do portal.

O texto do jornalismo digital não foge muito da estética da pirâmide invertida. O lead, conceito tradicional do jornalismo, ganha força neste meio como explica Ferrari (2003). “Ao escrever on-line, é essencial dizer ao leitor de forma rápida qual é a notícia e por que ele deve continuar lendo aquele texto – daí a importância de recorrer à velha fórmula “quem fez o quê, quando, onde e por quê”. Porém, a diferença está no corpo do texto que não precisa ser necessariamente na escala tradicional. Dube (apud FERRARI, 2003) sugere que os veículos adotem o modelo “T”.

Nessa estrutura, a parte horizontal do T representa o lead e coloca o principal da notícia, ou seja, por que ela está sendo escrita. A partir daí, o resto da matéria – a parte vertical do T – pode ter qualquer forma. O jornalista pode contar a história de forma narrativa; ou então continuar com o resto da história; ir ponto por ponto; ou simplesmente continuar o texto no formato de pirâmide inversa. Isso permite ao jornalista telegrafar as informações mais importantes e, ainda assim, escrever do jeito que quiser (DUBE apud FERRARI, 2003, p. 50).

As 19 notícias do dia 22 de abril iniciaram com o formato básico do lead. O estilo release dos textos das assessorias de imprensa predominam, o que acaba por limitar a “parte vertical do T” que dá ao jornalista liberdade de redigir. Somente duas das matérias (Encontro da Abem-Sul debate educação musical em Itajaí; Começa a etapa de BodyBoarding de Balneário Camboriú) apresentaram links que adicionam mais conteúdos às notícias. Nenhuma delas utilizou de recursos de áudio e vídeo e seis matérias usaram fotos, citando suas devidas fontes.

Dentre todas as notícias atualizadas no dia de análise, cinco delas tratavam de assuntos do dia 22. As demais falavam de fatos do dia anterior (terça-feira, 21), da semana corrente e do mês seguinte (maio). A instantaneidade, característica atrativa dos portais de notícias, não aparece com frequência nos sites locais analisados. Instantaneidade não se trata de dar o fato primeiro, mas dar a notícia. Ferrari (2003) destaca que não é o furo que garante o sucesso de um portal, mas a qualidade da abordagem.



Achar que o mais importante é oferecer as últimas notícias o mais rápido possível é um grande equívoco do meio. Os leitores raramente percebem que foi o primeiro a dar a notícia – e, na verdade nem se importam com isso. Uma notícia superficial, incompleta ou descontextualizada causa péssima impressão. É sempre melhor colocá-la no ar com qualidade, ainda que dez minutos depois dos concorrentes. (FERRARI, 2003, p. 49)

O furo jornalístico, tão disputado pela imprensa, continua importante jpa que neste meio não há mais limitações – o dead line é constante. Mas, segundo a autora, ele perde certo valor para a contextualização da notícia. Assim os recursos multimídia que são disponíveis na Internet, as fotos, infográficos e outros acessórios informativos são importantes ferramentas para atrair os leitores.

No site Itajaí News o conteúdo jornalístico reforça-se com oito colunas temáticas, que abordam cinema, música, política, esportes, educação, indústria e engenharia naval, negócios e uma dedicada ao Lions Club. Três colunas foram atualizadas, “Nos Bastidores do Poder”, “Esporte News” e “Pitadas Musicais”. O espaço “Entrevistas” é atualizado esporadicamente, com material produzido pelo jornal eletrônico com personalidades destaques da cidade itajaiense. A participação dos leitores é realizada pela enquete, que questiona sobre os primeiros cem dias da nova administração pública e através do espaço “Fale Conosco”. O site disponibiliza o cadastro de endereços eletrônicos de leitores que desejam receber via e-mail suas atualizações. A previsão do tempo e os demais sites são links para o portal UOL.

Se o critério de avaliação da qualidade dos portais fosse a factualidade, o portal de notícias Itajaí Online ficaria prejudicado. No dia 22, não apresentou nenhuma atualização em seu conteúdo jornalístico. Do dia 1º de abril ao dia analisado o site contabilizou 35 notícias com média de duas a três atualizações diárias. A cobertura é específica da cidade de Itajaí, com algumas contribuições sobre os municípios vizinhos de Navegantes e Balneário Camboriú. Os textos que compõem o espaço “Notícias” podem ser encontrado em outros sites na Internet, caracterizando-os como release de assessorias de imprensa. Estes seguem a estrutura característica do tipo de texto, composta por lead e fontes diretamente ligadas ao fato que se está divulgando. As notícias abordam assuntos diversos, que se relacionam com o público em questão, como esportes, política, saúde, negócios, educação e serviços.

O Itajaí Online também tem espaço para publicações de entrevistas com pessoas conhecidas da cidade. Conta com a participação de colunistas que tratam de política, cinema, economia, saúde e outras colunas dedicadas à poesia, crônicas e fotos sociais. A atualização desses conteúdos é esporádica, sendo “Direito e Política” a última coluna



XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Novo Hamburgo – RS 17 a 19 de maio de 2010 postada no dia 15 de abril. A interação com o público se dá por meio do espaço “Cartas Recebidas”, “Fale conosco” e com a proposta do “Debate On Line”, cuja pergunta atual evoca a opinião do leitor em relação aos primeiros cem dias da nova administração pública municipal. A atualização das informações climáticas é feita através do Tempo Agora, com link da previsão do tempo do portal UOL.

A proposta do Portal Itajaí Virtual é cobrir exclusivamente Itajaí, não só jornalisticamente. O site traz também conteúdo histórico, turístico e outras informações do município. Os demais vizinhos, Balneário Camboriú e Camboriú, possuem derivações do mesmo portal para tratar de seus assuntos, como é o caso do site Camboriú Virtual e do Balneário Virtual. Durante o dia 22 de abril, o portal não foi atualizado com conteúdo jornalístico. Neste mesmo mês, foram contabilizadas duas notícias e antes disso, somente constam atualizações de janeiro e fevereiro. O conteúdo jornalístico é dividido em 12 editorias. As duas atualizações de abril são uma nota sobre apreensão de drogas em Itajaí e uma notícia de campanha de vacinação, release que cita como fonte Prefeitura de Itajaí.

Onze colunistas contribuem com colunas sobre política, economia, educação, direito, trabalho, saúde e auto-ajuda. A última atualização das colunas foi feita no dia 1º de fevereiro. As entrevistas são feitas com pessoas que contribuem para o desenvolvimento de Itajaí, sendo a mais recente entrevistada uma professora fundadora da primeira escola de ensino bilíngüe do município. A enquete pergunta aos visitantes do site sobre a auto-avaliação do ano de 2008. O público pode participar do site no espaço “Fale Conosco” e interagir entre si através dos links da categoria “Itajaí na Web”. Os leitores podem, assim, trocar informações sobre suas comunidades virtuais, perfis de sites de relacionamento e mensagens instantâneas, espaço que permite troca de opiniões sobre o portal entre seu público. A previsão do tempo também é um link do portal UOL.

O trabalho jornalístico dos sites é muitas vezes deficitário por falta de preparo de sua equipe. O estudo do jornalismo digital ainda é recente e não consta nas grades de muitos cursos de comunicação. Mas, além da falta do profissional capacitado, Ferrari contesta a organização das equipes, que deixam transparecer no trabalho o reflexo do despreparo:

Se analisarmos os principais veículos on-line nacionais, iremos encontrar matérias recheadas de verbos na forma passiva, sentenças muito longas e uma mistura de metáforas com clichês. Isso pode ser consequência de equipes enxutas, formadas rapidamente, e da presença de jornalistas inexperientes – que, magicamente, de



Além do corpo profissional, a mesma autora argumenta que “os veículos cem por cento digitais são obrigados a ter todos os departamentos de redação: fotografias, editorias, produção net (similar à produção gráfica), financeiro, arte, entre outros” (FERRARI, 2003, 41). Esse preparo profissional e técnico é a maneira de cumprir sua função jornalística com qualidade e assegurar a sobrevivência do veículo on-line, que têm sido a ameaça moderna ao clássico jornal impresso.

Estrutura do conteúdo no meio on-line

Ward (2007) explica que há diferenças no modelo das reportagens convencionais, em impressos, e das feitas para o meio on-line. Para o autor, a principal está no fato das primeiras serem construídas de forma linear, em que cada parágrafo complementa a informação do anterior, de modo que cada unidade tenha linearidade própria (é aplicado, no caso das notícias, o esquema da Pirâmide Invertida, com a informação mais importante primeiro). Já as reportagens on-line são estruturadas de forma não-linear, pois os usuários podem ir aonde quiserem e coletar informações. O texto é dividido em blocos de informações, pois cada parágrafo deve conter informações completas, que permitam ao usuário lê-los na ordem que quiser: “Esse padrão de consumo de informações é um zigzague aleatório, não uma linha, e cada trajetória criada pelos usuários podem ser diferentes” (WARD, 2007, p. 129).

Além dos blocos, há os recursos multimídia, que podem interromper ou mesmo completar a cadência de leitura, os hiperlinks, que podem tirar o leitor da página da notícia. Ward (2007) sugere o uso do material multimídia não como um complemento, mas como parte efetiva do total da reportagem on-line. Quanto aos hiperlinks, Rodrigues (2001) afirma que, quando bem utilizadas, as ligações com outras páginas são responsáveis pela navegabilidade de um site. Porém, o autor afirma que se deve tomar cuidado com o excesso, pois oferecer vários caminhos para o leitor pode deixá-lo perdido.

O Itajaí On-line não publicou matérias no dia analisado. O último registro de notícias no site foi no dia anterior, com duas matérias. *Atletas de Itajaí e Balneário Camboriú vencem etapa...* e *ACII realiza palestra sobre Perspectivas da Economia...* apresentaram estrutura linear, em que cada parágrafo dependia da leitura do anterior para a compreensão do texto – ficou a impressão de ler uma história convencional, não nos padrões jornalísticos da pirâmide invertida. A falta de complementos multimídia e links deu a impressão de simples transposição de conteúdo, sem o devido planejamento



XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Novo Hamburgo – RS 17 a 19 de maio de 2010 do conteúdo para o meio on-line. Além disso, o tom formal e promocional dos textos lembrou material de assessoria de imprensa.

O Itajaí Virtual apresentou duas notícias, datadas de 21/04. *Apreensão de Crack no São Vicente e Tarde dançante marca início da campanha de vacinação contra gripe Influenza* apresentaram textos curtos, o primeiro com apenas um parágrafo e o segundo com três. Ambos apresentaram a informação de forma sucinta, com aspecto de notas, o que agiliza a leitura na tela. Os parágrafos da segunda nota seguiram o esquema de blocos de informações, pois cada um deles poderia ser lido de forma isolada – além de terem sido apresentados na seqüência da pirâmide invertida. Porém, o conteúdo não foi produzido, apenas replicado da Polícia Militar e da Prefeitura de Itajaí – o que manteve o tom formal de releases. Somente a primeira matéria apresentou complemento multimídia (uma foto) e nenhuma utilizou hiperlinks para expandir o conteúdo.

As 20 matérias publicadas pelo site Itajaí News, entre 7 da manhã e 7 da noite no dia 22/04, apresentaram a estrutura de blocos de informação, com uma média de cinco parágrafos. Estado lança Programa de Gerenciamento Costeiro foi o texto mais extenso, com nove unidades de informação. Seis matérias apresentaram complemento multimídia de foto, junto com o corpo de texto. Encontro da Abem-Sul debate a música em Itajaí e Começa a etapa de Bodyboarding de Balneário Camboriú continham hiperlinks para textos do próprio site, como forma de fazer uma retrospectiva dos temas. Uma espécie de substituição da velha suíte do jornalismo impresso.

Os três portais de notícia não aproveitaram o potencial multimídia da internet, pois utilizaram poucos recursos. Somente fotos constaram e apenas um dos sites utilizou hiperlinks. Todos basearam seu conteúdo no textual, o que deu o aspecto de transposição de material impresso, e não produção própria direcionada para o meio.

CTRL+C, CTRL+V

A velocidade é a uma das principais características do meio on-line. Ela exige da equipe responsável pelo portal uma rotina sistemática e sincronia com o tempo de atualização. A pressa pode ser uma grande inimiga no processo de produção de notícias, no sentido de perder originalidade e obrigar os sites a copiar informações. Nesse sentido, Ferrari (2003) explica o fenômeno do “empacotamento”:

No caso específico das redações on-line, a produção de reportagens deixou de ser um item do exercício do jornalismo. Adotou-se apenas a produção de notícias, ou, como se diz no jargão jornalístico, de empacotamento da notícia. Empacotar significa receber um material produzido, na maioria das vezes, por uma agência de notícias conveniada, e mudar o título a abertura, transformar alguns



A autora afirma que as funções de editor se misturam com a de “empacotador” nesse novo cenário on-line. O empacotador acaba tendo a função de codificador, capaz de traduzir uma matéria para uma linguagem aceita na Web. Nesse sentido, vale a diferença do profissional responsável pela alimentação dos sites feita por Ferrari (2003).

Profissionais que trabalham com transposição das mídias, ou seja, traduzem as notícias da linguagem impressa para a Web, em sites de jornais e revistas, são classificados como jornalistas on-line. Já o jornalismo digital, por sua vez, compreende noticiários e produtos que nasceram diretamente na Web.

O Itajaí Online replicou de forma total a matéria ACII realiza palestra sobre Perspectivas da Economia Globalizada e Momento de Crise, que foi publicada no dia 20/04 no site da Revista Portuária. Nenhum tratamento ou edição foi aplicado no texto, que manteve a mesma estrutura em ambas as situações.

O Itajaí Virtual deu crédito a sua matéria Apreensão de Crack no São Vicente para a Polícia Militar. O texto foi adaptado e resumido, mas mesmo assim contém as principais informações. Somente a foto foi replicada. Já a matéria Tarde dançante marca início da campanha de vacinação contra gripe Influenza foi a reprodução exata do conteúdo publicado em 17/04 no site da Prefeitura Municipal de Itajaí.

Nenhuma das matérias do Itajaí News foi copiada ou transposta totalmente de outro endereço. O site condensa e reestrutura as notícias, como em MPSC solicita Adin contra dispositivos do Código Ambiental que apresentou o mesmo conteúdo, escrito de forma diferente (menos no último parágrafo) da notícia publicada no site do Ministério Público de Santa Catarina, em 20/04.

Os portais de notícias na internet têm a intenção de apresentar informações na maior velocidade possível. Porém, a equipe de redação pode enfrentar o dilema da quantidade x qualidade da informação produzida: equipes pequenas, que precisam atender uma demanda e sem tempo para trabalhar em produções próprias. Esse é um dos fatores que pode levar os sites a simplesmente replicar o conteúdo, para preencher a lacuna da atualização.

Porém, quando o site não mantém atualizações constantes, como o Itajaí Online e o Itajaí Virtual, a falta de conteúdo próprio e original prejudica a imagem e a credibilidade do endereço e levanta a questão: por que o leitor continuaria a visitar um site que demora para copiar a informação de outros?

Falta intuição



Não é apenas a teoria que vai definir a qualidade de um meio na web. O diálogo e a interação que a grande rede mundial de computadores permite são fatores a serem considerados por quem produz nesse meio. A resposta para o material publicado e a própria aceitação que define se a matéria foi bem sucedida em seus objetivos – o chamado feedback do conteúdo – é quem vai diagnosticar a sobrevivência do produto jornalístico. Moherdau (2002, p.99) explica que “nenhum estudo pôde comprovar estatisticamente para quem produzimos conteúdo jornalístico no ciberespaço”. Portanto, ao se pensar a notícia na internet, deve-se ter em mente que uma diversidade de público infinita pode acessar o conteúdo.

Um site na internet precisa ser o mais intuitivo possível, fácil de ser lido por seus usuários e assim, conquistar a simpatia do público. O texto da web deve ter uma simbiose com a estrutura que é publicada, no sentido de seduzir o leitor para permanecer e navegar ao longo do conteúdo. Moretzhon (apud MOHERDAUI, 2002) detalha o fenômeno.

O leitor deve encontrar com facilidade os conteúdos que procura quando se conecta à página. É muito importante não frustrar as expectativas do internauta. Um usuário insatisfeito é um leitor que não voltará mais a nossa página. A premissa da atualização periódica é essencial para o trabalho da internet. Uma página que não se atualiza é uma página morta (MORETZHON apud MOHERDAUI, 2002, p. 99).

Para uma cidade de poucas dimensões – tanto em área quanto em população – é louvável que o público possa contar com três produtos do meio de comunicação que se nasceu com a promessa de ser o mais democrático possível. Porém, economicamente falando, Itajaí contribui consideravelmente com o PIB estadual e tem grande número de instituições de ensino superior. Fica difícil de aceitar que seu conteúdo não acompanhe o padrão da exigência local.

REFERÊNCIAS

BRADSHAW, P. **A model for the 21th century newsroom**. Disponível em <http://onlinejournalismblog.wordpress.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>), 2007.

CANAVILHAS, J. in BARBOSA, S. **Jornalismo Digital terceira geração**. Disponível em http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf . Acessado em março de 2009.

FERNANDES, Mário Luiz. **A força da notícia local: a proximidade como critério de noticiabilidade**. In: IX Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2004, Araçatuba. IX Colóquio Internacional de Comunicação para o



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

KRIPPENDORFF, K. **Metodologia de Análisis de Contenido**: teoria y práctica. Barcelona: Paidós, 1990.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 35, 1999.

MACHADO, E. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Disponível em www.bocc.ubi.pt, acesso em março de 2009.

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

NIELSEN, J. **Inverted Pyramids in Cyberspace** Disponível em <http://www.useit.com/alertbox/9606.html>, 2008.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting**: pensando o texto para a mídia digital. Berkeley, São Paulo. 2001.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Biblioteca On-line de Comunicação, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>. Acesso: 27/04/2009.

O'REILLY, T. **Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. Disponível em <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 2005.

VIEIRA, Eduardo. **Teoria das cores**: Arte ou Ciência? Rio de Janeiro, 09 de outubro de 2004. Sobre Sites: Design. Disponível em: <http://www.sobresites.com/design/artigos/teoriadascors.htm>. Acesso em: 22 de abril de 2009.

WARD, Mike. **Jornalismo On-line**. São Paulo: Roca, 2007.