

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

ADRIANA SILVA DO NASCIMENTO

WEBWRITING E O TEXTO NO JORNALISMO ONLINE

Rio de Janeiro  
2004

ADRIANA SILVA DO NASCIMENTO

WEBWRITING E O TEXTO NO JORNALISMO ONLINE

Monografia de conclusão apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo

Orientador: Prof. Dr. Muniz Sodré de Araújo Cabral

Rio de Janeiro  
2004

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

ADRIANA SILVA DO NASCIMENTO

WEBWRITING E O TEXTO NO JORNALISMO ONLINE

Rio de Janeiro, 17 de dezembro de 2004

---

Prof. Dr. Muniz Sodré de Araújo Cabral

---

Prof.

---

Prof.

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e minha família pelo carinho, pelo incentivo e por me fazerem acreditar que eu poderia realizar o que eu quisesse com esforço e dedicação

Aos professores pelos conhecimentos adquiridos ao longo desses anos, dentro e fora da sala de aula. Ao professor Dante Gastaldoni pelo entusiasmo e paixão nas aulas de Fotojornalismo. Ao professor Paulo Pires pelas idéias nada românticas, e ao mesmo tempo apaixonadas, que nos fizeram entender melhor a realidade da profissão. Ao professor Fernando Mansur por nos fazer ler, ler muito, algo que deveria estar na agenda diária de todo aspirante à jornalista. Agradecimentos especiais ao professor Muniz Sodré pela compreensão e pela orientação tão atenciosa desse projeto.

Aos amigos Rosana e Rodrigo, companheiros de jornada com quem dividi não apenas trabalhos acadêmicos mas sonhos, dúvidas, inquietações e a expectativa sobre o que o futuro nos espera. Sem nossas trocas de idéias em um "chat" muito animado esse projeto não teria se desenvolvido tão bem. Pessoas que a faculdade me trouxe e que levarei para o resto da vida.

À amiga Roberta, colega de turma dos primeiros períodos e amiga de todos os períodos e horas, com quem dividi muitos momentos acadêmicos e outros nem um pouco acadêmicos, pela amizade dentro e fora da faculdade.

“Na época atual, a técnica é uma das  
dimensões fundamentais onde está  
em jogo a transformação do mundo  
humano por ele mesmo”  
(Pierre Lévy)

## RESUMO

Este projeto desenvolve uma análise da redação para veículos de mídia online, redação essa denominada webwriting, e suas aplicações ao campo do jornalismo. O estudo considera as transformações na mídia, com o advento da tecnologia, e de que forma a digitalização dos meios de comunicação criou, e continua criando em um processo constante, um novo espaço para o exercício do jornalismo representado pela Internet.

As características próprias do meio Internet são avaliadas de modo a perceber como elas atuam sobre a forma de se escrever no jornalismo online. A análise questiona se o jornalismo online, devido às especificidades do meio Internet, possui uma técnica de redação própria e até que ponto houve uma adaptação das técnicas do jornalismo tradicional impresso. Com a identificação das características do texto jornalístico para a Web, é possível verificar de que forma isso representa um novo modo de fazer jornalismo.

## **ABSTRACT**

This project develops an analysis of the writing for online media vehicles, writing that is called webwriting, and its applications to journalism area. The study considers the media transformations with the advent of the technology and how the digitalization of the medias created, and it continues creating in a constant process, a new space for the exercise of the journalism that is represented by Internet.

The proper characteristics of the Internet media are evaluated in order to perceive as they act on the way to writing for online journalism. The analysis asks if the online journalism because of the Internet media specifics has a particular writing technic and until point it had an adaptation from the traditional newspaper journalism technics. With the identification of the journalistic text for the Web characteristics, it is possible to verify how this represents a new way to make journalism.

## **SUMÁRIO**

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
----------------------	-----------

<b>2. A INTERNET: COMO TUDO COMEÇOU</b>	13
2.1. DA ARPANET À WORLD WIDE WEB	14
2.2. A INTERNET NO BRASIL	16
2.2.1. <b>A Internet comercial</b>	18
2.2.2. <b>A Internet grátis: acesso e público</b>	19
2.2.3. <b>Pioneiros do jornalismo online</b>	21
<b>3. NOVA MÍDIA</b>	24
3.1. TEMPO REAL	26
3.2. LEITURA NÃO-LINEAR	27
3.3. CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS	31
<b>4. COMPORTAMENTO DO USUÁRIO</b>	34
4.1. FISILOGIA DO SUPORTE	34
4.2. ESTUDO EYETRACK	35
4.3. O LEITOR ATIVO	37
<b>5. O TEXTO ONLINE</b>	40
5.1. O HIPERTEXTO	42
5.2. USABILIDADE E NAVEGABILIDADE	46
5.3. WEBWRITING	49
5.4. ESCREVENDO PARA A WEB	52
5.4.1. <b>O título</b>	57
5.4.2. <b>O lide</b>	59
5.4.3. <b>Interação</b>	61
<b>6. PRODUÇÃO NO JORNALISMO ONLINE</b>	65
6.1. VELOCIDADE VERSUS QUALIDADE	67
6.2. CREDIBILIDADE	69
<b>7. CONCLUSÃO</b>	71



**REFERÊNCIAS**

74

**APÊNDICE**

76

**ANEXOS**

77

# 1. Introdução

A Internet é atualmente um meio de comunicação em rápido crescimento e aperfeiçoamento, no que diz respeito ao desenvolvimento de suas possibilidades como veículo de informação. Quanto à ideia do que seja Internet, Charlab (1995, p.21) diz que “não existe uma coisa física chamada Internet. Você não pode vê-la, tocá-la ou ouvi-la. O que há são milhões de computadores [...]. Todos ligados em rede”.

Nesse contexto, a mídia adquire uma nova *práxis* na Web, a digitalização de tudo concebida por Pierre Lévy obriga a adaptação da imprensa a esse novo meio até como forma de garantir sua permanência como veículo de mídia. Desse processo surge o jornalismo online como uma forma de acompanhar essa evolução tecnológica. Sob a perspectiva histórica, a Internet é um advento relativamente recente, para o tempo informático, onde as mudanças são aceleradas e constantes. Porém, muito já aconteceu desde que a primeira rede de computadores, a Arpanet, foi desenvolvida.

No começo da Internet no Brasil, a maioria das empresas de comunicação do país enxergaram esse novo meio como mais um lugar onde as notícias do seu veículo poderiam ser publicadas. Por isso, de início, os jornais impressos que já existiam foram os primeiros a ocupar esse novo lugar e os sites de notícias online correspondiam aos produtos impressos. O que se observava então era que as notícias online eram apenas a disponibilização do conteúdo impresso na Web. Depois, com o tempo, percebeu-se que os sites de notícia online precisavam de conteúdo próprio, pois não só o ritmo de produção como a dinâmica da leitura e as características do meio eram distintas à da versão impressa. Depois também surgiram veículos de notícias exclusivos da Web, como o Último Segundo e o extinto No.com, sem versões correspondentes em papel e totalmente mergulhados no conceito de Internet como uma nova possibilidade para o jornalismo.

Com o objetivo de analisar o jornalismo nessa nova mídia, e em particular o texto para essa nova prática, o presente estudo se baseará em análise documental, com pesquisa de textos publicados na Internet e de bibliografia de referência sobre o tema, bem como a utilização de artigos e estudos, além da experiência de observação e utilização de sites noticiosos. Este projeto também prevê consultas a pesquisas que demonstrem hábitos de leitura na Web, dados sobre a Internet e outras informações sobre o assunto que forem relevantes.

Na análise, será possível observar que a Internet como mídia tem algumas características próprias. Seu tempo é a velocidade, portanto isso é uma ruptura com os padrões de produção do jornalismo impresso, por exemplo, com a cronometragem dos seus dead lines e a limitação do espaço físico do papel. Na Web o dead line acontece a cada minuto e o espaço ilimitado ganha uma nova estrutura de navegação com o hipertexto. A primazia do tempo real no jornalismo online traduz o ritmo de produção de notícias para a Web. No tempo real, o importante são as notícias de última hora. Esse recurso não é novo, a televisão já se utiliza dele com maestria, porém a Internet permite que essa característica apareça de forma ainda mais intensa e marcante.

A Internet também se mostra uma mídia única porque, de certa forma, é capaz de reunir todas as outras mídias, no sentido de que possibilita recursos de áudio e vídeo, além do texto e outros. Tudo para promover a interação entre o usuário e o ambiente Web. Esse usuário-leitor ganha especial importância. Para entender o jornalismo online, e para o bom exercício dessa *práxis*, é necessário o conhecimento de como o público se comporta na Web. Como ele “navega” pelas informações e o que ele busca no momento em que acessa a rede para ler um jornal online.

No que diz respeito ao texto para o jornalismo online, há o questionamento sobre se a redação para a Web apenas reproduz as técnicas de redação jornalística nesse novo meio ou se realmente este é um espaço que possui linguagem própria.

O conceito de hipertexto, que determina uma leitura e, portanto, escrita não-linear aparece como uma das principais potencialidades da Internet, no que diz respeito ao texto. Definido como um conjunto de nós ligados por conexões, o hipertexto aparece de forma mais interativa na linguagem online.

Neste estudo, o jornalismo online aparece como um braço do webwriting, que é um conceito mais amplo. O webwriting não envolve apenas a redação para a Internet, em particular, mas trata de toda forma de conteúdo que pode ser disponibilizada na Web e, conseqüentemente, da melhor maneira de disponibilizar essas informações. O texto no jornalismo online será comparado com técnicas de redação para os jornais tradicionais. Dessa forma, se analisará em que âmbitos o texto na Web se destaca e o que apresenta de novidades e semelhanças em relação à redação tradicional. Uma vez identificadas as particularidades, haverá algumas recomendações, que não pretendem serem consideradas como regras invariáveis, sobre como utilizar os recursos da Internet da melhor forma para produzir textos atraentes e informativos.

A rotina de produção no jornalismo online também será abordada, quanto a suas especificidades e também para caracterizar a realidade do exercício do jornalismo nessa nova mídia.

## 2. A Internet: como tudo começou

Para entender a evolução do jornalismo na Internet e todas suas particularidades, bem como de que formas trouxe novas possibilidades quanto ao “fazer” jornalístico, é preciso compreender a história da Internet e seu desenvolvimento até chegar à forma como hoje conhecemos a World Wide Web (WWW).

Uma definição para a Internet seria que ela é uma rede de computadores. Porém a Internet, na sua própria etimologia, não são os computadores e sim a interconexão e a interação entre eles.

O termo Internet foi cunhado com base na expressão inglesa “INTERaction or INTERconnection between computer NETworks. Assim, a Internet é a rede das redes, o conjunto das centenas de redes de computadores conectados em diversos países dos seis continentes para compartilhar a informação e, em situações especiais, também recursos computacionais. As conexões entre elas empregam diversas tecnologias, como linhas telefônicas comuns, linhas de transmissão de dados dedicadas, satélites, linhas de microondas e cabos de fibra ótica. (PINHO, 2003, p.41)

Segundo um estudo do Yankee Group intitulado *The second wave: the Brazilian Internet user forecast*, “apenas no Brasil serão 42,3 milhões de usuários de Internet em 2006, quase o triplo existente no final de 2001” (FERRARI, 2002, p.15). Essa crescente popularização deve-se, entre outros, à criação de um ambiente gráfico, justamente a WWW, que foi um dos propulsores do uso da Internet fora dos meios acadêmicos.

Hoje, apesar da constante e pertinente discussão sobre a inclusão/exclusão digital, os computadores pessoais tornaram-se mais acessíveis a um maior número de pessoas. Em parte, devido à proliferação dos provedores gratuitos de acesso à Internet – fator bastante

considerável na popularização da rede no Brasil – a Web passou a fazer parte do cotidiano das pessoas, oferecendo serviços, entretenimento e, principalmente, informação.

## **2.1. Da Arpanet à World Wide Web**

No início, a Internet não possuía essa interface “amigável” como conhecemos hoje e seu uso era extremamente restrito. A Internet, como uma rede de troca de informações entre computadores, foi concebida em 1969, quando o Advanced Research Projects Agency (Arpa – Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), um órgão do Departamento de Defesa norte-americano voltado para pesquisa de informações a serviço militar, desenvolveu a Arpanet. “Essa rede nacional de computadores servia para garantir comunicação emergencial caso os Estados Unidos fossem atacados por outro país, principalmente a União Soviética” (FERRARI, 2002, p. 15), no contexto da Guerra Fria.

O tráfego de dados na Arpanet cresceu rapidamente e, entre os novos usuários estavam pesquisadores universitários com trabalhos na área de segurança e defesa. A partir daí, novas redes começaram a surgir, “como a Bitnet (Because It’s Time Network) e a CSNET (Computer Science Network), que passaram a oferecer acesso para outras universidades e organizações de pesquisa” (FERRARI, 2002, p.15) dentro dos Estados Unidos.

Libertando-se das origens ligadas à segurança e à defesa nacional, em 1983 a Arpanet se dividiu na Milnet, para fins militares, e na nova Arpanet, uma rede com propósitos de pesquisa, que progressivamente começa a ser chamada de Internet. Um ano depois, a manutenção dessa nova Arpanet passa para a responsabilidade da National Science Foundation (NSF). “Como uma das primeiras medidas, a NSF criou, em 1986, cinco centros de supercomputação para aumentar a largura da banda disponível, todos eles conectados entre

si a 56 Kbps, formando a NFSNET” (PINHO, 2003, p.29). Essa rede conectava pesquisadores de todo o país por meio de grandes centros de informática e computadores. A NSFNET continuou se expandindo e no começo da década de 90 já eram mais de oitenta países interligados.

Até então, esse era o cenário da rede mundial, “muitos computadores conectados, mas principalmente computadores acadêmicos em laboratórios e centros de pesquisa” (FERRARI, 2002, p.16). A interface da Internet, longe da forma que conhecemos hoje, era muito simples e não tinha um aspecto “amigável”. Em 1991, “a grande novidade da Internet foi a invenção da World Wide Web, gestada pelo engenheiro Tim Berners-Lee no Laboratório Europeu de Física de Partículas (CERN)” (PINHO, 2003, p.33), criando assim a configuração da rede mundial que utilizamos hoje e que, tal sua importância, representa aos olhos do usuário a própria Internet.

No que diz respeito ao ambiente gráfico e ao design da Internet, a WWW significou um passo fundamental na relação entre a rede e o usuário, fazendo com que o ato de “navegar” na Internet tomasse a forma que conhecemos hoje. Fundamentalmente, a WWW é um modo de organização da informação e dos arquivos na rede.

A Web é provavelmente a parte mais importante da Internet e, para muitas pessoas, a única parte que elas usam, um sinônimo mesmo de Internet. Mas a World Wide Web é fundamentalmente um modo de organização da informação dos arquivos na rede. O método extremamente simples e eficiente do sistema de hipertexto distribuído, baseado no modelo cliente-servidor, tem como principais padrões o protocolo de comunicação HTTP, a linguagem de descrição de páginas HTML e o método de identificação de recursos URL. (PINHO, 2003, p.33)

Nessa forma de organização estão envolvidos o conceito de hipertexto, uma forma em que a informação está distribuída em vários níveis, um modelo simples e eficiente

de “navegação”, extremamente incorporado pelos atuais usuários da rede mundial de computadores. Estava criada a Internet que usamos hoje.

## **2.2. A Internet no Brasil**

No Brasil, podem ser observados duas fases distintas da chegada da Internet: um período em que a grande rede de computadores era restrita ao meio e uso acadêmicos, e o período em que a Internet passou a ser comercial, no sentido em que o novo meio começou a ser utilizado pelo público em geral, longe dos centros de pesquisa, e também quando as empresas começaram a perceber o potencial da nova mídia.

Alguns embriões independentes de redes, foram formados em 1988, “interligando grandes universidades e centros de pesquisa do Rio de Janeiro, de São Paulo e de Porto Alegre aos Estados Unidos” (PINHO, 2003, p.30). Um ano depois “surge oficialmente o projeto de uma rede brasileira de pesquisa, a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), desenvolvida por um grupo formado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia” (PINHO, 2003, p.33) junto com outras entidades ligadas à pesquisa para coordenar os esforços isolados em uma iniciativa nacional em redes no âmbito acadêmico. Em 1990, o Brasil finalmente passou a conectar-se com a rede mundial de computadores, junto com mais 10 países, entre eles a Argentina, a Áustria e o Chile. Neste mesmo ano, Pinho (2003, p.33) lembra que “a Arpanet foi totalmente encerrada, consolidando assim a Internet”.

A partir de 1995, a Internet no Brasil se abre para os fins comerciais, com um importante papel da rede RNP.

Em maio de 1995 teve início a abertura da Internet comercial no Brasil. A RNP passou então por uma redefinição do seu papel, deixando de ser um backbone restrito ao meio acadêmico para estender seus serviços de acesso a todos os setores da sociedade. Com a criação do seu Centro de



Informações Internet/BR, a RNP ofereceu um importante apoio à consolidação da Internet comercial no país. (PINHO, 2003, p. 39)

Rapidamente os variados tipos de entidades, públicas e privadas, começaram a querer deixar sua assinatura na Internet e perceberam que além de um meio de divulgar seus serviços a WWW permitia recursos na relação com o cliente/usuário, principalmente quanto à interatividade, jamais conseguido com outras mídias.

Neste sentido, as empresas de comunicação também perceberam a Internet como um novo veículo de mídia. Grandes grupos de mídia logo trataram de marcar presença nesse novo espaço, já antevendo o potencial que a WWW tinha. Os jornais impressos de grande circulação, principalmente, começaram a desenvolver e colocar no ar seus sites noticiosos.

Empresas tradicionais como as Organizações Globo, o grupo Estado (detentor dos jornais O Estado de São Paulo e Jornal da Tarde), o grupo Folha (do jornal Folha de São Paulo) e a editora Abril se mantêm como os maiores conglomerados de mídia do país, tanto em audiência quanto em receita com publicidade. Foram eles que deram os primeiros passos na Internet brasileira. (FERRARI, 2002, p.27)

Porém, quanto à percepção das novas possibilidades do meio, em um primeiro momento os jornais da Internet nada mais eram que uma reprodução online do que saía no papel. Com o tempo, essa visão mudou, e está mudando, e surgiram inclusive veículos noticiosos criados especialmente para a Internet, sem correspondência com um veículo impresso, como o site de notícias Último Segundo e o extinto No.com.

Grande parte da “popularização” da Internet se deve ao surgimento dos provedores gratuitos, o que, aliado ao desenvolvimento da rede de telefonia fixa no país, fez com que o número de usuários desse um salto. E, por sua vez, esse número crescente de

“leitores online” em busca de informação faz crescer o acesso aos sites noticiosos, que, clique a clique, buscam atender às necessidades desse leitor.

### **2.2.1. A Internet comercial**

Em maio de 1995 teve início a abertura da Internet comercial no Brasil. A RNP passou por uma redefinição de seu papel, deixando de ser restrita ao meio acadêmico para oferecer seus serviços de acesso a todos os setores da sociedade.

Como mais um passo na consolidação da Internet fora dos meios acadêmicos, uma iniciativa governamental instituiu, neste mesmo ano, o Comitê Gestor da Internet, como um meio de organizar e regular esse novo meio, talvez prevendo o “boom” que a abertura da possibilidade de acesso promoveria. O Comitê Gestor foi criado “com os objetivo de assegurar a qualidade e eficiência dos serviços ofertados, a justa e livre competição entre provedores e a manutenção de padrões de usuários e provedores” (PINHO, 2003, p.39).

No início, as páginas na Internet eram em número muito reduzido e tornava-se muito fácil fazer uma listagem dos *sites* existentes. Como exemplo lúdico da velocidade com a Internet comercial no Brasil se desenvolveu, podemos tomar o caso da revista Internet World – primeira publicação brasileira voltada para a Web. Essa revista destinava algumas páginas do seu exemplar para listar os sites brasileiros. Não era tarefa muito difícil, pois “no início, as home pages eram poucas e era fácil listá-las. A revista Internet World – cujo primeiro número foi publicado em setembro de 1995 – , por exemplo, o fazia destinando para tal finalidade algumas páginas de sua publicação mensal” (NICOLACI-DA-COSTA, 1998, p. 17). Um ano depois da sua primeira edição, que data de 1995, a Internet World passou a fazer essa listagem através de um encarte especial, dado o crescente volume e rapidez da criação de

novas páginas Web. Pouco depois, a revista deixou de publicar tais encartes, muito provavelmente diante do fato de ter se tornado impraticável listar todos os sites do país, considerando o número ao qual se multiplicaram. Neste mesmo ritmo, “os encartes logo, logo acabariam tendo as dimensões dos catálogos telefônicos das grandes metrópoles” (NICOLACI-DA-COSTA, 1998, p. 18).

O exemplo da revista ilustra o que pôde ser observado nos dois primeiros anos da Internet comercial no país: um crescimento veloz e vertiginoso da Web no Brasil. A partir disso, começaram a surgir *home pages* dos mais variados tipos e que ofereciam os mais variados serviços e utilidades aos “internautas”. As empresas logo viram a oportunidade para divulgar sua marca e seus serviços. As entidades perceberam um espaço em franca expansão para divulgar suas idéias e promover a circulação de suas informações. E com o tempo a Internet se aproximou cada vez mais do cotidiano das pessoas, oferecendo soluções para suas necessidades e estabelecendo comodidade ao usuário que, ao encontrar serviços e outras facilidades na rede, poderia resolver muitos dos seus problemas cotidianos com alguns cliques do *mouse* e sem sair da frente do computador.

As iniciativas corporativas para o uso da Internet, como explicitado anteriormente, não tardaram a acontecer, porém um elemento seria fundamental para o sucesso da WWW: do outro lado da tela, o usuário teria de ter acesso ao maravilhoso mundo da Internet. Sem esse fator chave, o crescimento do acesso à Web aconteceria velozmente até um ponto em que estagnaria, diante da escassez de novos usuários. De fato, isso não foi o que aconteceu.

### **2.2.2. A Internet grátis: acesso e público**

Os primeiros provedores de acesso gratuito no Brasil foram iniciativa de dos bancos, o Bradesco – pioneiro da “Internet grátis” – e o Unibanco. Em meio à discussão na mídia e sociedade brasileiras quanto à democratização do acesso à Web – até então o acesso à rede era exclusivamente através de provedores pagos – , o iG (que significa justamente Internet Grátis) surgiu em 2000 com a proposta de permitir o acesso sem nenhum ônus ao usuário. “A missão da empresa, apresentada na época do lançamento aos acionistas e investidores era ‘desenvolver um portal de grande escala, com abrangência nacional e capacidade de atrair o maior número de usuários no menor tempo possível’ ” (FERRARI, 2002, p. 29) .

A partir desse pioneirismo, como primeira empresa criada especialmente com o propósito de oferecer acesso gratuito à Web, surgiram outras iniciativas desse tipo, como a NetGratuita e o Ibest. Com essas opções, o apelo do grátis se mostrou forte e, além de conquistar novos usuários, que até então não utilizavam a rede mundial, os provedores gratuitos também trouxeram grande parte dos “internautas” que utilizavam os serviços de um provedor pago.

O iG já começaria enfrentando concorrentes de grande porte e estabelecidos, como UOL, ZAZ (hoje Terra), Starmedia e AOL. O apelo do grátis foi forte, no entanto. Muitos usuários deixaram de pagar seus provedores e optaram pela Internet sem custo. Ao final do primeiro mês, o iG tinha quase oitocentos mil usuários cadastrados e uma média próxima a 1,1 milhão de page views por dia. Além do afago no bolso dos internautas, o portal contava com uma série de sites de informação, entretenimento e serviços. (FERRARI, 2002, p.29)

O surgimento dos provedores gratuitos, junto com a expansão da rede de telefonia fixa, fez o número de usuários dar um salto no Brasil, atraídos pela novidade de ter acesso à Internet por um baixo custo, o que possibilitou também que camadas mais baixas da sociedade passassem a se inserir na WWW. Esse fenômeno que aconteceu na Internet

brasileira representa um caso excepcional se comparado ao desenvolvimento da Web nos outros países.

O surgimento dos portais gratuitos, aliado à expansão da rede de telefonia fixa, fez o número de internautas dar um salto repentino no Brasil – ao contrário do que aconteceu, por exemplo, nos Estados Unidos, onde a proliferação de empresas de Internet foi gradativa e sempre proporcional ao número de usuários. De acordo com pesquisa realizada pelo Ibope em março de 2000, o número de usuários brasileiros de Internet havia crescido 1,2 milhão nos dois primeiros meses do ano. (FERRARI, 2002, p.29)

Nos Estados Unidos observa-se que o aparecimento de empresas na Internet foi no sentido de atender a uma demanda. No Brasil, pelo contrário, não foi a demanda que fez surgir as opções de acesso e sim o próprio “acesso” que atraiu o público usuário.

Boa parte dos atuais usuários tiveram seu primeiro contato com a rede no “boom” da Internet grátis, gerando a partir daí um público massivo que impulsionaria ainda mais o desenvolvimento da Web no Brasil. Em 1996, os “internautas” eram quase 100 mil. Em agosto de 2004, foram registrados 12,02 milhões de usuários brasileiros conectados, segundo pesquisa do IBOPE (anexo 1).

### **2.2.3. Pioneiros do jornalismo online**

Observando todo esse potencial da Internet contido no grande número de usuários, as grandes empresas de comunicação logo garantiram seu espaço na WWW, deixando assim a marca do jornalismo nesse novo ambiente.

Diferentemente dos Estados Unidos, onde o surgimento dos portais decorreu da evolução dos sites de busca – que recorreram ao conteúdo como estratégia de retenção do leitor –, no Brasil os sites de conteúdo nasceram dentro das empresas jornalísticas. Alguns deles nem tinham a

concepção de portal e evoluíram posteriormente para o modelo. (FERRARI, 2002, p.25)

O começo da atividade jornalística na Internet é caracterizada pelo fato de que os primeiros jornais online foram criados a partir dos produtos já consolidados na grande imprensa do Brasil e necessariamente possuíam correspondentes “físicos” nas bancas de jornais. “O primeiro *site* jornalístico brasileiro foi o do Jornal do Brasil, criado em maio de 1995, seguido pela versão eletrônica do jornal O Globo. Nessa mesma época, a Agência Estado, agência de notícias do Grupo Estado, também colocou na Internet sua página” (FERRARI, 2002, p. 25).

No início, os *sites* noticiosos eram apenas a disponibilização na Internet do conteúdo do produto impresso, já que as páginas Web correspondiam aos jornais das grandes empresas de comunicação, “sites que, normalmente, apenas reproduzem o conteúdo das publicações de mídia impressa, muitas vezes sem adaptar a forma do papel aos padrões da Internet” (MOHERDAUI, 2000, p.33). Não havia, então, a preocupação com as particularidades do meio, e simplesmente o texto do jornal em papel era colocado no ar na versão online. Com o tempo, foram surgindo iniciativas de *sites* de notícias no âmbito da própria Internet, onde o produto online era concebido dentro da própria rede, sem estar amparado por uma versão impressa. Entre eles está o exemplo do brasileiro Último Segundo, *site* noticioso dentro do iG.

Embora as implicações dessa distinção sejam uma discussão para o capítulo abordando especificamente o texto, para um melhor entendimento cabe adiantar que há autores que diferenciam jornalismo online e jornalismo digital. Segundo Pollyana Ferrari, deve ser considerado se o texto jornalístico trata-se da simples transposição de outros meios ou da redação específica para a Web.

Profissionais que trabalham com a transposição das mídias, ou seja, traduzem as notícias da linguagem

impressa para a Web, em sites de jornais e revistas, são classificados como jornalistas online. Já o jornalismo digital, por sua vez, compreende todos os noticiários, sites e produtos que nasceram diretamente na Web. O Último Segundo, jornal digital do iG, e o Diário Digital, primeiro jornal português a ser elaborado diretamente na rede, ilustram bem o assunto. (FERRARI, 2002, p.40)

Com o tempo a disponibilização de notícias na Internet passou a ser uma das principais demandas do usuário, o que fez com que a importância do jornalismo online, bem como o número de páginas Web noticiosas, aumentasse. A partir disso, não apenas os jornais diários impressos, mas também revistas, rádios e mais recentemente as emissoras de televisão começaram a demarcar território na Internet.

Hoje “o jornalismo marca sua presença na World Wide Web oferecendo informação e conteúdo, em especial nos sites de jornais e revistas impressas que migraram para a rede mundial, nos sites das agências de notícias, nos sites noticiosos especializados, nos portais e nos sites de instituições e empresas comerciais” (PINHO, 2003, p.113). As possibilidades de expansão e desenvolvimento do jornalismo na Internet, apesar da já ampla presença, ainda existem, agora principalmente no âmbito do telejornalismo na Web, que vem sendo favorecido pelo aperfeiçoamento das tecnologias de vídeo através da Internet. Dessa forma, a WWW se mostra não apenas como mais um meio para o exercício do jornalismo, mas como uma nova experiência do “fazer” jornalístico.

### 3. A nova mídia

Considerando a tecnologia informática, a Internet, e não a computação em si, é caracterizada como uma mídia, na medida em que a Web representa um fluxo de comunicação, obviamente amparada pelo suporte técnico da computação e por todo o aparato tecnológico envolvido. Segundo o conceito de mídia, o *medium* como uma canalização, é possível perceber que esta definição se aplica, com as devidas particularidades, à Internet.

Apoiadas no computador, as redes e as neotecnologias do virtual deixam intacto, todavia, o conceito de *medium*, entendido como canalização – em vez de inerte “canal” ou “veículo” – e ambiência estruturados com códigos próprios. [...] *Medium*, entenda-se bem, não é o dispositivo técnico. [...] Da mesma maneira, *medium* é o fluxo comunicacional, acoplado a um dispositivo técnico (à base de tinta e papel, espectro hertziano, cabo, computação, etc.) e socialmente produzido pelo mercado capitalista, em tal extensão que o código produtivo pode tornar-se “ambiência” existencial. Assim, a Internet, não o computador, é *medium*. (SODRÉ, 2002, p. 20)

Portanto, a Internet pode ser considerada uma “canalização”, como o próprio autor sugere, e determina um fluxo comunicacional que se estrutura de forma própria. E, não apenas quanto a essa estruturação, em relação aos meios de comunicação “tradicionais”, a Internet surgiu como uma nova mídia com aspectos que a diferem e a caracterizam como tal.

A Internet é uma ferramenta de comunicação bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista. Cada um dos aspectos críticos que diferenciam a rede mundial dessas mídias – não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo – deve ser mais bem conhecido e corretamente considerado para o uso adequado da Internet como instrumento de informação. (PINHO, 2003, p.49)



Ao contrário do que muitos previam – que em pouco tempo a Internet prevaleceria em detrimento dos outros meios de comunicação –, a Web não chegou ainda a representar uma ameaça para a televisão, o rádio ou a imprensa escrita, mas trouxe à cena um novo desafio pois “de uma certa maneira, ela é capaz de reunir as características de todos os seus predecessores, juntando som, imagem em movimento e texto escrito. Com a vantagem de ser muito mais ágil que os outros veículos – com exceção, talvez, do rádio” (VIANA, 2001, p.19).

O que se observa cada vez mais é uma tendência à convergência de mídias, que tanto podem estar reunidas dentro das possibilidades oferecidas pela Internet, como o telejornalismo online ou rádios na Internet, ou na integração da Internet nos aparelhos de televisão, outro exemplo que demonstra a dificuldade em breve que será separar os canais de mídia. Os avanços tecnológicos tendem a integrá-los de modo que ficará difícil definir o que é o meio televisão e o meio Internet, por exemplo.

Na Internet, a leitura de um texto é não-linear pois através do hipertexto o usuário pode “navegar” pelas informações do site sem uma sequência determinada. O próprio fato da leitura ser em um monitor, não no papel, é uma particularidade que influi, principalmente, no comportamento de leitura do usuário.

Apesar de não ser uma característica exclusiva da Internet, a televisão e o rádio consagraram a idéia do tempo real, a instantaneidade é algo que se observa com ênfase na Web. As “notícias em tempo real” passaram a ser a chamada mais usada pelos sites noticiosos para atrair a atenção do leitor-usuário.

A possibilidade de qualificar o público alvo e personalizar a oferta de notícias, através de e-mails com assuntos previamente escolhidos por cada usuário, por exemplo, “propicia uma ampla gama de possibilidades para direcionar as mensagens a alvos específicos” (PINHO, 2003, p.52).

Os menores custos de produção, comparados aos recursos necessários para um meio de comunicação como o jornal ou a televisão, além da possibilidade de explorar formas de interagir mais diretamente, e instantaneamente, com o usuário, são alguns dos atrativos da Internet como campo de atuação do jornalismo.

### **3.1 Tempo real**

No jornalismo online, outro fator a ser considerado é a preponderância do tempo real em uma tradução do ritmo de produção. O tempo real é “a condensação no presente, na operação em andamento” (LÉVY, 1999, p.115) . Podemos observar bem essa dinâmica nos sites noticiosos, onde o fato de oferecer as notícias de última hora, acompanhar os fatos como se eles estivessem acontecendo naquele momento – o que na maioria das vezes é apenas o formato e a técnica do texto – , torna-se o objetivo fundamental do trabalho de redatores e editores.

A televisão e o rádio já apresentavam a característica do tempo real, dessa forma “o noticiário em tempo real não deve ser considerado uma conquista exclusiva da Internet. No século XX, foram o rádio e a televisão que introduziram e consagraram as transmissões e a cobertura em tempo real de notícias” (PINHO, 2003, p.52). Mas a Web permite, devido à velocidade de disponibilização da notícia, que essa característica apareça de forma ainda mais intensa e marcante. Sites de notícias online oferecem a “notícia em tempo real” como atrativo para o leitor-usuário, em um privilégio à velocidade como característica que diferenciaria a Internet das outras mídias. Para Lévy (1999, p. 127), a dinâmica da Web, dentro do que definiu como pólo informático-mediático, é a da “velocidade pura, sem horizonte”.

Por analogia com o tempo circular da oralidade primária e o tempo linear das sociedades históricas, poderíamos falar de uma espécie de implosão cronológica, de um tempo pontual instaurado pelas redes de informática. [...] O devir da oralidade parecia ser imóvel, o da informática deixa crer que vai muito depressa, ainda que não queira saber de onde vem e para onde vai. Ele é a velocidade. (LÉVY, 1999, p.115)

Dentro dessa dinâmica de “notícias em tempo real”, a disponibilização do texto precisa ser feita rapidamente, pois a idéia predominante é de que “o jornalismo online deve ser ágil. Ser ágil é estar na frente de todo o mundo, disponibilizar a notícia em ‘tempo real’, para usar o jargão da Internet” (VIANA, 2001, p. 26). Por causa dessa idéia de privilegiar a velocidade, o jornalista fica no estreito limiar entre o tempo de produção e a qualidade do que é produzido.

Como o volume de informação que circula na Web é imenso e é renovado a todo instante, há os efeitos colaterais. Na ânsia de sair na frente e com o máximo de conteúdo (já que não há limitação de espaço), constantemente o jornalista escreve textos truncados e com informações mal apuradas. A pressa faz com que qualquer coisa seja publicável antes mesmo que se possa confirmar a informação, afinal, pode-se muito bem corrigi-la dez minutos depois. (VIANA, 2001, p.27)

Neste sentido, a disponibilização de notícias em tempo real representa para o jornalista, ao contrário do que se possa imaginar, uma espécie de dead line permanente. Não há um horário de fechamento, como em um jornal impresso, cada minuto se torna um pequeno e fragmentado dead line para a notícia que deve ser disponibilizada. Segundo o relato da jornalista Pollyana Ferrari, “várias vezes ao dia começamos uma pauta do zero e também concluímos histórias inteiras em intervalos de horas ou mesmo minutos” (FERRARI, 2002, p.14).

### **3.2 Leitura não-linear**

Outro dos principais aspectos que diferem o meio Internet de outros meios, especialmente da mídia impressa, é a dinâmica de leitura do usuário. Usualmente, ao ler um livro ou outro material impresso qualquer, cumprimos um roteiro de orientação de leitura, a partir do canto superior esquerdo, no caso dos ocidentais, e há uma ordem de leitura que deve ser respeitada pois caso contrário o conteúdo do escrito perde o sentido.

As diferenças entre o material que é impresso em papel e o que é visualizado na tela do monitor de um computador são grandes, afetando profundamente o modo como as pessoas absorvem e reagem às mensagens que se tenta transmitir. O papel é linear: um memorando, por exemplo, é lido a partir do canto superior esquerdo, palavra por palavra. Mesmo se o memorando tiver diversas páginas, o leitor começa pela primeira, pois não faz sentido nenhuma outra ordem de leitura. (PINHO, 2003, p.50)

Já na Internet, um bloco de diferentes informações digitais interligadas entre si formam um hipertexto, que, ao usar nós ou elos associativos, os links, permite que o leitor decida e prossiga com sua leitura da forma que quiser, sem a obrigação de seguir uma ordem linear, como o exemplo do que acontece com a leitura de um livro. Na Web “não nos comportamos como se estivéssemos lendo um livro, com começo, meio e fim. Saltamos de um lugar para outro – seja na mesma página, em páginas diferentes, línguas distintas, países distantes, etc.” (FERRARI, 2002, p.42).

A informação reunida na Internet é não-linear pois o usuário “navega” pelo site sem uma ordem determinada, em níveis e subníveis, escolhendo os assuntos que lhe interessam e fazendo seu próprio roteiro de percurso que tornam a “navegação” uma experiência individualizada e personalizada. “Tornando-se um escritor enquanto lê, todo leitor Web consegue reconfigurar a informação de acordo com suas preferências e hábitos de leitura” (FERRARI, 2002, p.43).

O hipertexto seria uma forma de organizar a informação mais natural ao homem pois essa estrutura é mais próxima ao modo que a mente humana ordena seu “banco de dados”.

A informação alojada na Internet é não-linear. Nela, o hipertexto permite que o usuário se movimente mediante as estruturas de informação do site sem uma sequência predeterminada, mas sim saltando entre os vários tipos de dados de que necessita. A principal característica do hipertexto é sua maneira natural de processar informação, funcionando de uma maneira parecida com a mente humana que trabalha por associações de idéias e não recebe a informação linearmente. (PINHO, 2003, p.50)

Essa concepção sobre o a idéia do hipertexto e sua similaridade com o funcionamento da mente humana não é nova. Vannevar Bush, um renomado físico e matemático americano, já havia criticado em um artigo de 1945 a forma então existente de organização de informações, em que a forma estrutural apenas organizada em níveis hierárquicos não atendia à complexidade do processamento cognitivo feito pelo cérebro de uma pessoa.

A idéia de hipertexto foi enunciada pela primeira vez por Vannevar Bush em 1945, em um célebre artigo intitulado “As We May Think”. (...) Por que “As We May Think” ? Segundo Bush, a maior parte dos sistemas de indexação e organização de informações em uso na comunidade científica são artificiais. Cada item é classificado apenas sob uma única rubrica, e a ordenação é puramente hierárquica (classes, subclasses, etc.). Ora, diz Vannevar Bush, a mente humana não funciona desta forma, mas sim através de associações. Ela pula de uma representação para outra ao longo de uma rede intrincada, desenha trilhas que se bifurcam, tece uma trama infinitamente mais complicada do que os bancos de dados de hoje ou os sistemas de informação de fichas perfuradas existentes em 1945. Bush reconhece que certamente não seria possível duplicar o processo reticular que embasa o exercício da inteligência.

ele propões apenas que nos inspiremos nele.  
(LÉVY, 1999, p.28)

A estrutura do hipertexto torna expressas e explícitas as próprias atividades cognitivas que desenvolvemos para a leitura de um texto, independente do suporte físico. Por isso a maior “amigabilidade” de uma informação organizada hipertextualmente. No próprio conceito cognitivo da leitura está o ato de associar uma dada informação a outros conteúdos, como os elos de um link.

Tal é o trabalho da leitura: a partir de uma linearidade ou de uma platitudo inicial, esse ato de rasgar, de amarrotar, de torcer, de recosturar o texto para abrir um meio vivo no qual possa se desdobrar o sentido. O espaço do sentido não preexiste à leitura. É ao percorrê-lo, ao cartografá-lo, que o fabricamos, que o atualizamos. Mas enquanto o dobramos sobre si mesmo, produzindo assim sua relação consigo próprio, sua vida autônoma, sua aura semântica, relacionamos também o texto a outros textos, a outros discursos, a imagens, a afetos, a toda a imensa reserva flutuante de desejos e de signos que nos constitui.  
(LÉVY, 1996, p.36)

Devido à característica de não-linearidade desse meio torna-se constante a busca de disponibilizar um texto que seja atraente e que atenda às necessidades do usuário-leitor. O hipertexto com seus links espalhados pela página e outras facilidades oferecidas pela Web permitem que esse leitor vá de uma informação à outra em um simples clique.

A não linearidade da informação na Internet exige que o material mostrado na tela do monitor suscite no leitor a confiança de que ele encontrará no site a informação procurada. O redator do texto precisa antecipar o motivo pelo qual o usuário está visitando aquele site e certificar-se de que o que ele vê tem um contexto estabelecido, uma navegação apropriada e, por último, vai satisfazer plenamente as suas necessidades de informação  
(PINHO, 2003, p.50)

Na leitura de notícias na Internet, “o editor é o leitor. É preciso pensar nisso quando se faz um site jornalístico. Em geral, apela-se para a velha estrutura de editoriais, compartimentalizando-se as informações em home-pages de assuntos afins. A organização do site em estruturas lógicas compreensíveis é fundamental para que o visitante não se perca” (VIANA, 2001, p.35).

### **3.3 Convergência de mídias**

Dentro do contexto da tecnocultura, “uma cultura da simulação ou do fluxo” observa-se a tendência da convergência de tecnologias, em que “atesta-se a presença, no atual regime de visibilidade, de um verdadeiro paradigma analógico-digital, que introduz novas variáveis técnicas econômicas e políticas. Vejamos as *técnicas*: a convergência digital reduz as barreiras materiais, permitindo a unificação da telefonia, radiodifusão, computação e imprensa escrita” (SODRÉ, 2002, p.17). Essa tendência à convergência verifica-se quando falamos de mídias e traduz-se na Internet.

Além das características de texto em tempo real e da leitura desse texto não seguir uma ordem linear, característica alcançada com a estrutura do hipertexto e seus nós – ou links –, a Internet como mídia permite o uso de outros recursos, impensáveis quando se fala em veículo impresso ou mesmo televisão e rádio. Na Web podemos falar de televisão, rádio e impresso ao mesmo tempo, ou seja, a Internet permite que dentro da mesma mídia possam ser utilizados recursos de vídeo, áudio, além da própria publicação de textos. Estática, definitivamente, não é a palavra de ordem na Web. Ao contrário da versão impressa, o jornal online “não é chumbo”, lembrando o jargão jornalístico, e nada é definitivo.

Os elementos que compõem o conteúdo on-line vão muito além dos tradicionalmente utilizados na

cobertura impressa – textos, fotos e gráficos. Pode-se adicionar seqüências de vídeo, áudio e ilustrações animadas. Até mesmo o texto deixou de ser definitivo – um e-mail com comentários sobre determinada matéria pode trazer novas informações ou um novo ponto de vista, tornando-se, assim, parte da cobertura jornalística. (FERRARI, 2002, p. 39)

Que veículo impresso em papel jornal poderia oferecer aos seus leitores a seqüência animada da queda espetacular de uma personalidade do “show biz” ? O jornal online pode oferecer isso. Não apenas pode, como deve, caso contrário não passaria de um exercício de digitalização de texto e “o jornalismo digital não pode ser definido apenas como o trabalho de produzir ou colocar reportagens na Internet” (FERRARI, 2002, p. 45).

Essa característica da convergência de mídias implica em uma nova forma de se pensar a narrativa jornalística. A partir do conceito clássico de pirâmide invertida, haveria uma nova concepção de estrutura da notícia para abranger a entrada dos recursos de áudio e vídeo, que juntamente ao texto formariam três esferas: linguagem falada, escrita e imagem.

A habitual representação geométrica da narrativa jornalística, a pirâmide invertida, daria lugar a um octógono: conjunto de oito pirâmides cujos vértices se situariam no centro e cujas bases constituiriam os lados da figura [apêndice]. Cada pirâmide representaria um tipo de conteúdo (áudio, vídeo, infografia, imagens sem movimento, texto, meios interactivos, arquivos, etc.) não linear e interligado. O ponto de convergência dos vértices das oito pirâmides corresponderia, graficamente, à notícia propriamente dita. avançando mais na filosofia noticiosa multimedia, poderíamos imaginar, então, a estrutura da narrativa como uma folha de papel dobrada em três partes (linguagem falada, escrita e imagem) e desdobrável nas referidas oito pirâmides de conteúdo. (DEUZE, 2003, p.102)

A Internet possibilita vários recursos que são os diferenciais dessa para as outras mídias, “além do texto é possível utilizar áudio, gráficos, vídeos, links. [...] Para



explorar essas novas possibilidades, sugere que os jornalistas busquem histórias que possam ser contadas de uma forma melhor na Internet do que em outras mídias” (FERRARI, 2002, p. 48). Cabe, portanto, aos jornalistas utilizarem esse meio em toda sua potencialidade.

## 4. Comportamento do usuário

Além da análise do meio e dos recursos que o mesmo oferece de forma a particularizar a escrita para a Web, bem como as formas de melhor utilizar essas novas possibilidades para atender ao público-leitor, é necessário entender como o usuário se comporta na sua “navegação” pela Internet. Considerando a idéia já abordada de que o usuário torna-se uma espécie de editor do seu próprio conteúdo, compreender quais os aspectos que podem influir neste processo de seleção é parte fundamental para gerar textos e conteúdo que prenderão a atenção do leitor.

Ao contrário de outras mídias, que se utilizam de recursos terceiros, como pesquisas de institutos especializados, para apenas analisar a audiência de público, pois não seria fácil e com uma grande amostragem analisar detalhes como o que chamou mais atenção do leitor em uma página de jornal, “na Internet é possível saber onde o leitor clica, algo impensável na mídia impressa” (FERRARI, 2002, p. 43) e a informatização torna esse processo relativamente simples.

A necessidade de estudar o comportamento do usuário mostra-se presente à medida em que permite adequar melhor o conteúdo e a acessibilidade ao leitor. A partir disso, “resta aprofundar esse tipo de análise para descobrir o porquê de determinado clique. Como saber se foi a foto da coluna da esquerda que chamou mais a atenção do leitor e por isso ele mudou de link?” (FERRARI, 2002, p.43).

### 4.1. Fisiologia do suporte

As próprias características físicas do suporte ao usuário, o computador, explicam alguns hábitos de leitura, pois a fisiologia de leitura do papel e da tela do

computador são extremamente distintas. O ritmo de leitura tende a ser menor no monitor porque o olho humano está lidando com a emissão de luz e com um aparato que permanece fixo em um determinado local.

A tela do computador afeta a visão humana de maneira diferente do suporte papel. Uma das reações mais óbvias ao se ler à luz do monitor é que os nossos olhos piscam menos do que as 16 vezes por minuto com a vista relaxada, o que pode levar a uma maior incidência de fadiga visual (ardência, visão embaçada ou embaralhada) e de dores de cabeça. Também ao ler um papel, o leitor naturalmente afasta ou aproxima o documento dos seus olhos para permitir uma distância correta de leitura. Não é o caso da tela do monitor, que está fixado a uma mesa e força os olhos a se ajustarem ao tamanho do tipo de letra do texto que está sendo visualizado. Por isso, quando as pessoas lêem online, elas lêem mais vagarosamente. (PINHO, 2003, p.50)

A baixa definição dos monitores, principalmente os mais antigos, também é outro aspecto que interfere na leitura. Apesar da definição da imagem da tela de um computador ser infinitamente superior que a da tela de televisão, por exemplo, ainda assim constitui um “obstáculo” em comparação à definição de um suporte físico como o papel, principalmente no que diz respeito às imagens. Esse aspecto, “segundo Jakob Nielsen, faz com que a leitura na tela do computador seja até 25% mais lenta do que em um texto impresso. Isto sem falar nas imagens que, além de encontrarem o mesmo problema de definição da tela, já são, elas mesmas, de baixa definição para ficarem mais leves (menos bytes) e serem carregadas mais rapidamente” (VIANA, 2001, p.31).

## **4.2. Estudo eyetrack**

Uma interessante análise de comportamento do usuário na navegação Web é o estudo de eyetrack. Esse tipo de pesquisa levanta dados de como as pessoas lêem as

notícias e já era utilizada para levantar dados sobre leitura na mídia impressa. Neste estudo “pequenas câmeras de vídeo, colocadas sobre as cabeças dos participantes, registram exatamente o que os olhos das pessoas vêem” (VIANA, 2001, p.31).

Em maio de 2000, o instituto norte-americano Poynter divulgou um estudo eyetrack sobre a leitura na Internet. De acordo com a pesquisa, os textos receberam uma atenção maior que as fotos e imagens.

Os usuários dos sites noticiosos tendem a olhar primeiro e a prestar mais atenção aos textos, ignorando fotos e imagens. As pessoas pesquisadas procuravam, antes de qualquer coisa, pelas manchetes noticiosas, pelos resumos de notícias e pelas legendas das imagens. As fotos e os gráficos só eram olhados depois. Às vezes as pessoas voltavam às imagens apenas depois de navegar por outras páginas do mesmo ou de outro site. (VIANA, 2001, p.31)

Geralmente o índice de leitura integral do texto da página é alto, pois se o usuário clicou para “chamar” aquela página é porque realmente tinha interesse por aquele assunto, prova de que a leitura na Web é bem mais seletiva, e, conforme já mencionado, mais personalizada uma vez que a leitura se dá de forma não-linear.

Os resumos de notícias receberam 82% de atenção e os textos dos artigos foram olhados (mas não necessariamente lidos) 92% do tempo. Se o usuário da *Web* clicou para chamar a página, a probabilidade de que o texto seja lido na íntegra é alta porque a manchete ou resumo que conduziu o usuário até a página ofereceu-lhe informações suficientes para decidir que vale a pena ler todo o artigo. Em média, cerca de 75% do texto dos artigos é lido, enquanto que, na mídia impressa, a média de leitura é de 20% a 25%. (VIANA, 2001, p.31)

Mesmo sendo de grande importância para avaliar o comportamento do usuário na Internet, esse tipo de estudo deve ser analisado tendo em conta as condições em

que a pesquisa foi realizada. Não pode se esperar um comportamento totalmente natural de uma pessoa que tem consciência de estar participando de uma pesquisa e que está navegando com uma câmera “acoplada” à cabeça. Porém, acima de tudo, esse tipo de iniciativa demonstra a importância de conhecer os hábitos de “navegação” do usuário para poder oferecer um conteúdo de informações cada vez melhor e que atrairá de forma mais eficiente a atenção do usuário-leitor.

### **4.3. O leitor ativo**

Conforme já demonstrado, o usuário leitor se torna uma espécie de editor que determina o roteiro de seu “passeio” pela informação da Web. Quando se interessam pelo assunto costumam demorar mais naquela página Web. Os estudos mostram que “as pessoas costumam passar pouco tempo em cada *site*, procurando o que acham mais interessante e se detendo mais longamente ali” (VIANA, 2001, p. 32).

Alguns estudos de usabilidade na Internet mostram que, além da leitura na Internet ser mais descompromissada, no sentido em que os usuários-leitores tendem apenas a passar pelos sites, “diversas pesquisas apontam ainda que o público online tende a ser mais ativo do que o de veículos impressos e mesmo do que um espectador de TV, optando por buscar mais informações em vez de aceitar passivamente o que lhe é apresentado” (FERRARI, 2002, p. 47).

O usuário-leitor tem a capacidade de ser mais ativo em relação ao conteúdo informativo da Internet, porque ele escolhe para onde ir e o que vai ler, então geralmente quando essa escolha é feita, determinada pelo usuário, há maiores possibilidades de que a leitura seja mais atenta e completa.

Um estudo do instituto norte-americano Poynter mostrou que 75% dos artigos online são lidos na íntegra, percentual muito superior ao dos veículos impressos, em que não mais que 25% dos textos são lidos inteiros. Isso ocorre porque o leitor impresso não realiza nenhuma tarefa para chegar até o final da reportagem, enquanto o leitor online precisa clicar e escolher o que quer ler. Está realmente interessado pelo assunto, enquanto o leitor de jornal lê o título, a linha fina, o lead e, na maioria das vezes, já é fisgado por outro título na mesma página, abandonando a reportagem sem a menor dor na consciência. (FERRARI, 2002, p. 51)

Esse mesmo aspecto do leitor ativo gera a necessidade de que um texto seja atraente porque é muito fácil para o usuário pular de um site para outro, além do que essa dinâmica de leitura já está incorporada nos hábitos de navegação. Vale usar recursos e estilos menos sisudos e tradicionais para deixar a informação mais leve e mais atraente ao usuário-leitor, considerando que “o público online é mais receptivo para estilos não convencionais, já que o leitor não tem tanto compromisso ao navegar, ele ‘zapeia’ pelos canais, ficando pouco tempo mesmo na notícia que lhe interessa” (FERRARI, 2002, p. 49).

A partir desse dado, a disponibilização de informações deve ter em conta esse princípio de que o usuário-leitor tem o “poder” de decisão e que é preciso se adequar também a esse fato, de forma diferente da atitude do emissor na mídia tradicional, como a televisão, por exemplo.

Na Internet as coisas são diferentes. (...) A rede não segue os padrões da TV, cuja mensagem é levada e alardeada na sala de um telespectador passivo. Ao contrário: com milhões de sites da Web disponíveis na rede mundial, a audiência tem de buscar a informação de maneira mais ativa. Daí se dizer que a Web é uma mídia *pull*, que deve puxar o interesse e a atenção do internauta, enquanto a TV e o rádio são mídias *push*, nas quais a mensagem é empurrada diretamente para o telespectador ou ouvinte, sem que ele a tenha solicitado. (PINHO, 2003, p. 55)

A percepção dessa maior intervenção e participação do leitor usuário torna-se necessária para verificar que a Internet é um meio onde as relações emissor-receptor se dão de forma diferente. O leitor mais ativo da Web ganha destaque e faz diferença no momento de disponibilizar a informação na rede, na constatação de que o usuário-leitor tem o controle da navegação e precisa ser “seduzido” por determinado conteúdo.

## 5. O texto online

Dentro do tema da redação para veículos de comunicação na Internet, surge a discussão sobre a existência ou não de características que determinariam a especificidade de um texto para ser divulgado na Web.

Como mídia, não se pode negar que a Internet determina uma nova forma de se comunicar, considerando que “o *medium* é um universo significativo autônomo, com regras próprias, ou seja, um código que impõe as suas normas próprias à comunicação” (SODRÉ, FERRARI, 1982, p.5). A questão é em que âmbito essas normas específicas se manifestam.

Alguns profissionais da área afirmam que existe, sim, uma linguagem própria para a escrita na Web, já outros profissionais dizem que não há uma linguagem própria, característica, para a Internet, apenas houve uma transposição da linguagem escrita dos meios tradicionais. Em entrevista ao site **Webwriters Brasil**<sup>1</sup>, o jornalista Sílvio Lancellotti disse que “em alguns lugares já se descobriu essa linguagem de Internet. Mas ela não é própria. Ninguém inventa nada, aperfeiçoa-se as coisas, transforma-se. Fazer cultura é transformar a sociedade” (LANCELLOTTI, 2001). Mais adiante, sobre o que o texto na Internet difere das outras mídias, Lancellotti (2001) diz que “o código é o mesmo, é a palavra” e por isso não haveria uma linguagem escrita própria para o meio. “Não acredito! Não existe linguagem própria. Se Machado de Assis estivesse vivo, escreveria no jornal, no livro, na carta e na Internet do mesmo jeito. Veja o Observatório da Imprensa [site de discussão sobre a mídia]: o Dines (Alberto Dines, jornalista) escreve lá a mesma coisa que ele fala para a televisão. Não tem que ter essa linguagem própria”.

---

<sup>1</sup> <http://www.webwritersbrasil.com.br>

[ASdN1] Comentário: colocar referência  
<http://www.webwritersbrasil.com.br>



Também em entrevista ao site Webwriters Brasil, o jornalista Luiz Egypto, redator-chefe do Observatório da Imprensa, respondeu que sim, a Web tem uma linguagem própria que a difere das outras mídias.

A Internet tem o hipertexto que é o grande diferenciador de linguagem. O hipertexto cria uma nova sintaxe porque você pode se remeter num mesmo texto a vários outros. E pode oferecer ao leitor uma gama ampliada de conteúdos. O que não muda é o critério da qualidade do texto. Isto vale tanto para a Internet quanto para o papel. Isto vale tanto para a Internet quanto para o papel. Não há uma linguagem nova que desobrigue o texto na Internet a ser bom, legível e compreensível. O texto tem que seduzir o leitor, precisa ser lido. Ninguém tem obrigação de ler o seu texto. É preciso capturar o internauta. (EGYPTO, 2001)

Na verdade, mais além de existir uma nova forma de texto, a Internet oferece recursos novos que acabam por interferir no momento de se pensar e escrever um texto para a Internet pois “escrever para a Web é nada mais que espelhar a Internet em todos os seus atributos e, dessa maneira, continua a valer a velha máxima de que, na Rede, nada é definitivo” (RODRIGUES, 2000, p.9). Não considerar essas especificidades faz com que o produto final, o texto, não seja esgotado em suas possibilidades.

Essa idéia de que o texto para a Internet não trazia nada de novo veio com o início das atividades de jornalismo online, quando “a maioria dos sites jornalísticos surgiram como meros reprodutores do conteúdo em publicado em papel. Apenas numa etapa posterior é que começaram a surgir veículos realmente interativos e personalizados” (FERRARI, 2002, p.23). Por esse motivo há ainda um pouco de resistência quanto à uma linguagem própria para a escrita na Web. A existência dessa linguagem não deveria surpreender já que, como um meio de comunicação – da mesma forma que o rádio e a televisão, que reconhecidamente têm linguagens próprias –, a Internet também tem suas características tecnológicas e de audiência.

Quando nasce uma nova mídia, em um primeiro momento o conteúdo nela veiculado é diretamente reaproveitado de outro meio já existente. Com o amadurecimento dessa nova mídia, o conteúdo produzido sob demanda torna-se uma estratégica vantagem competitiva. Tal conteúdo, perfeitamente adequado ao formato do novo meio, passa a explorar melhor suas características, se integra com mais intimidade ao seu comportamento, tirando, dessa maneira, o máximo de proveito das suas potencialidades. (RODRIGUES, 2000, p. 1)

No entanto, reconhecer uma linguagem para escrever na Web não significa que devam ser definidas “amarras” quanto a uma forma, ou técnica, de se escrever para a Internet.

## 5.1. O hipertexto

Certamente, o principal recurso, e grande aliado, do texto na Internet é o hipertexto. Ainda no início dos anos 60, o termo hipertexto foi criado por Theodore Nelson para determinar uma forma de escrita e leitura não linear aplicado à informática, tendo em vista a extensão da aplicação desse conceito ao seu máximo.

Foi contudo nesta época que Theodore Nelson inventou o termo hipertexto para exprimir a idéia de escrita/leitura não linear em um sistema de informática. Desde então, Nelson persegue o sonho de uma imensa rede acessível em tempo real contendo todos os tesouros literários e científicos do mundo, uma espécie de Biblioteca de Alexandria de nossos dias. Milhões de pessoas poderiam utilizar Xanadu, para escrever, se interconectar, interagir [...] Xanadu, enquanto horizonte ideal ou absoluto do hipertexto, seria uma espécie de materialização do diálogo incessante e múltiplo que a humanidade mantém consigo mesma e com seu passado. (LÉVY, 1999, p. 29)

Com essa idéia ambiciosa, Theodore Nelson lança as bases para uma das principais possibilidades oferecidas pela Internet e que fazem toda a diferença no momento de se pensar

um texto para a Web. Considerando seu conceito, o hipertexto seria dentro de uma grande rede os nós que conectam as informações entre si.

Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, seqüências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa portanto desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira. (LÉVY, 1999, p. 33)

Não é a digitalização do conteúdo em si, mas a não-linearidade com o recurso do hipertexto que determina a especificidade do texto escrito para a Web, rebatendo a idéia de que apenas a transposição do texto de um meio impresso, por exemplo, para uma página da Internet pode atender à demanda do jornalismo online, pois “um texto linear clássico, mesmo digitalizado, não será lido como um verdadeiro hipertexto, nem como uma base de dados, nem como um sistema que engendra automaticamente textos em função das interações com as quais o leitor o alimenta” (LÉVY, 1996, p. 42).

O hipertexto tanto representa um dado novo que aparece na escrita para a Web, que sua concepção vem para resolver velhos “dilemas” do jornalismo impresso tradicional. Para Lustosa, considerando o jornalismo impresso tradicional, é muito importante promover a redundância da notícia, para que os leitores consigam acompanhar o todo o assunto sem ter que procurar os jornais velhos.

Um elemento muito importante no texto da matéria do jornal é a redundância, imposta por sua temporalidade. Quando o indivíduo se lembra de algo que leu num livro e tem dúvidas, vai à estante e pega a obra de novo, confere tudo e resolve o problema. quando isto ocorre com uma matéria que saiu no jornal, não há como recuperar a informação porque raramente são guardados os jornais velhos.

É por isso que o jornal está sempre repetindo as informações básicas de matérias publicadas no dia anterior, acrescentando alguns poucos dados novos. Como o leitor quer saber o que acontece depois, os jornais fazem um esforço de sustentação de algumas matérias importantes, incluindo nas pautas a repercussão de fatos já divulgados no dia anterior. (LUSTOSA, 1996, p.87)

No momento de lidar com um grande conteúdo de informação, a Internet e seus links levam vantagem pois, em se tratando de espaço na Web, não há limites físicos. Há apenas o limite do bom senso.

Não tenha medo de preencher a tela com informações. Existem limites, contudo: não ultrapasse vinte linhas em cada uma. Esse é o patamar que mais se aproxima da expectativa do visitante. E se a quantidade de informações for muito além disso? Esse é o ponto principal da história, e aí está o 'pulo do gato' do meio digital. imagine um veículo impresso que deseje publicar uma matéria cujo assunto tenha dezenas de desdobramentos. Não há edição dominical que dê conta disso. Agora, imagine essa mesma matéria publicada em um veículo digital. Não há limites – o link existe para isso. (RODRIGUES, 2000, p. 20)

A famosa suíte dos jornais impressos, ou desdobramentos das notícias, ganham um grande aliado com a estrutura de hipertexto pois permite a adição de um complemento à matéria. Além disso, também possibilita a disponibilização de arquivos, notícias ou outro tipo de informação ligada àquele assunto, dentro daquele mesmo espaço. O leitor edita a informação que deseja obter através de um simples clique.

Portanto, toda história que contenha links para outras páginas da Web ou para tópicos dentro da mesma página modifica substancialmente a relação redator-leitor. [...] O hipertexto pode ainda ser usado de forma complementar, por exemplo, para facilitar a suíte. Uma notícia pode explorar as relações com fatos passados e já publicados oferecendo links para reportagens anteriores sobre o mesmo tema ou para informações de fundo. (PINHO, 2003, p.186)

A estrutura de hipertexto pressupõe a existência de um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós são as diferentes informações que compõem o hipertexto, que podem ser um outro texto, uma foto, um vídeo, que por sua vez pode abrir as portas para uma nova estrutura de hipertexto, em uma corrente sem fim.

A abordagem mais simples do hipertexto que, insisto, não exclui nem os sons nem as imagens, é a de descrevê-lo, por oposição a um texto linear, como um texto estruturado em rede. O hipertexto seria constituído de nós (os elementos de informação, parágrafos, páginas, imagens, seqüências musicais, etc.) e de ligações entre esses nós (referências, notas, indicadores, “botões” que efetuam a passagem de um nó a outro). (LÉVY, 1996, p. 44)

As conexões que ligam esses nós, ou os atalhos que nos levam de um lugar a outro dentro dessa estrutura, são chamados de *links* no jargão da Internet, palavra inglesa que quer dizer nada mais que “ligação”. Dentro do conceito do termo fica claro o significado da palavra pois “os links ligam entre si as páginas que estão em um mesmo site ou remetem o usuário para páginas e documentos em outro site. [...] Na prática, para facilitar a navegação, os vínculos precisam mostrar claramente ao usuário para onde eles estão indo e por onde eles devem ir” (PINHO, 2003, p.187)

Além de ser, dentro da estrutura de hipertexto, o que “personifica” a característica de espaço ilimitado da Internet, “o link – a chave que difere o texto do hipertexto – é a 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. Se formos juntar todos os parágrafos, teremos um texto longo, com dezenas de linhas” (RODRIGUES, 2000, p. 20).

São os links, as conexões da estrutura de hipertexto, que constroem a infinidade de caminhos por onde o usuário pode seguir, e a partir de um ponto inicial “os

usuários podem recorrer a diferentes roteiros de leitura em um conjunto de palavras ou de blocos de textos. Para editar notícias na Internet, é preciso renunciar ao contexto de texto unitário e substituí-lo por textos fragmentados. Isso possibilita ao leitor escolher o nível de informação do seu interesse” (MOHERDAUI, 2000, p. 40). Quando escrevemos para a Web, torna-se imprescindível considerar a informação como pacotes de conteúdo, nunca como algo compacto. O texto na Internet é flexível, não estático.

E esse caminho construído pelo hipertexto pode ser uma estrada segura e bem sinalizada, onde o usuário certamente irá encontrar o que procura, ou um verdadeiro labirinto.

## **5.2. Usabilidade e Navegabilidade**

Na jornada de um usuário no interior de um site jornalístico, ou mesmo de um outro tipo de site, duas determinantes fundamentais para a eficácia da página da Internet como meio de comunicação são a usabilidade e a navegabilidade. O bom uso desses conceitos é fundamental para o usuário não se sentir no labirinto citado no capítulo anterior.

Usabilidade e Navegabilidade trabalham juntas e não há uma distinção muito marcada entre elas, pois a usabilidade interfere na navegabilidade e vice-versa. As duas estão muito relacionados ao design, “ao falar de navegabilidade [...] não se pode deixar de destacar a importância do design. Metade da missão de ‘fisgar’ o visitante vem da programação visual. Os outros 50 por cento pertencem ao texto” (RODRIGUES, 2000, p.26).

Segundo Jakob Nielsen, que trouxe a usabilidade da engenharia para a Internet – carros e eletrodomésticos passam por testes de usabilidade para avaliar seu aproveitamento –, “usabilidade é um atributo qualitativo avalia o quanto as interfaces para o usuário são fáceis de usar. A palavra ‘usabilidade’ também se refere a métodos para

aperfeiçoar a facilidade de uso durante o processo de design”<sup>2</sup> (NIELSEN, 2003, tradução nossa). A estrutura não apenas lógica, como visual, definem que o site seja “amigável” ao usuário, em uma “combinação adequada entre a arquitetura de informação (a estrutura lógica) e a interface (significado visual) é determinante para a usabilidade (usability) do site, ou seja, para criar no usuário uma experiência de navegação agradável” (PINHO, 2003, p. 136).

Para um site ser considerado “usável”, muitos fatores devem ser considerados, como “se ele se encaixa às necessidades do cliente, como atende às tarefas pedidas pelo usuário (com que eficiência e velocidade, por exemplo) e de que forma as respostas que dá correspondem às expectativas” (FERRARI, 2002, p.61). No momento da leitura de uma notícia, se o usuário desejar imprimi-la encontrará prontamente o ícone de uma impressora próximo ao texto, não sendo necessário utilizar o recurso de imprimir do próprio *browser* (programa para navegação na Internet).

A navegabilidade diz respeito às possibilidades de caminho traçados para o usuário, em relação à estrutura do site. A navegação “no rumo certo” faz com que o usuário chegue exatamente aonde pretendia e da forma mais simples possível. “Navegação são os meios que você oferece para seus usuários localizarem sua posição dentro do seu site e encontrarem seu caminho ao longo da estrutura, tanto adiante como para trás novamente. Ela lhes dá algo em que se firmar e, se você fizer certo, aumentará tanto a sua confiança no site como sua habilidade em usá-lo” (WARD, 2002 apud PINHO, 2003, p. 143).

De acordo com Pierre Lévy, a navegação pode ser considerada uma metamorfose da leitura, uma outra forma de se deslocar em meio aos conteúdos e informações, totalmente diferente da mesma experiência com um meio impresso. E o hipertexto seria a chave para essa nova forma de leitura.

---

<sup>3</sup> “Usability is a quality attribute that assesses how easy user interfaces are to use. The word ‘usability’ also refers to methods for improving ease-of-use during the design process”.

A quase instantaneidade da passagem de um nó a outro permite generalizar e utilizar em toda sua extensão o princípio da não-linearidade. Isto se torna a norma, um novo sistema de escrita, uma metamorfose da leitura, batizada de navegação. A pequena característica de interface “velocidade” desvia todo o agenciamento intertextual e documentário para outro domínio de uso, com seus problemas e limites. (LÉVY, 1999, p.37)

O fato de uma informação específica poder ser acessada por um caminho lógico, através de links, e de usuário não se perder em um labirinto, tem relação com a navegabilidade. O hipertexto permite uma boa navegabilidade do site, se bem utilizado.

Quando se trata da Internet, há um “adicional” e tanto: estamos lidando com hipertexto. O link bem utilizado – ferramenta sobre a qual já conversamos – é o principal responsável pela navegabilidade de um site. [...] O maior erro na utilização de um link dentro de um texto é o excesso. Não faça de um texto Web uma estrada repleta de atalhos, saídas e paradas. Isso irá transformar algumas linhas em um verdadeiro labirinto, no qual o visitante vai se perder. (RODRIGUES, 2000, p.26)

O torcedor que procura notícias sobre seu time de futebol irá encontrá-la em poucos cliques acessando o link para “esportes”, depois “futebol” e logo em seguida “Flamengo”. A navegabilidade tem relação com uma rede de informações bem estruturada.

O conceito de navegação pode ser organizado nos sites pelas chamadas “barras de navegação”. Esse recurso consiste em uma espécie de cardápio para apresentar o conteúdo, estruturado em assuntos afins, ao usuário e permitir uma rota de navegação. Nos sites noticiosos, as barras de navegação em geral são organizadas no sistema de editorias, o que facilita a busca por informações de acordo com o conteúdo. Esse sistema representa a mesma idéia dos cadernos por editoria dos jornais impressos, porém na Internet isso se associa à estrutura de hipertexto.



A barra de navegação é o recurso mais comum para orientar e localizar o usuário dentro do site. Posicionada em geral no alto da página ou do lado esquerdo, ela é facilmente localizada e compreendida pelo internauta, oferecendo todas as ferramentas básicas do site e com links para as suas principais seções e canais. Nos sites de jornais e revistas, as barras de navegação estão presentes em cada página e oferecem ligações para as diversas editorias – como Economia, Política, Esporte, Ciência, Educação, Brasil, Mundo –, ajudando o usuário a decidir o seu caminho na busca de notícia e informação do seu interesse. (PINHO, 2003, p.143)

Tornar um site seja “amigável” e fácil de navegar por sua estrutura não é apenas tarefa do desenvolvedor do site. O jornalista também deve sempre ter em mente esses conceitos no momento de escrever um texto para a Internet. A notícia, como produto, precisa atrair e prender o usuário-leitor e, definitivamente, uma estrutura confusa e complicada não é a melhor forma de oferecer uma boa experiência de leitura ao usuário.

E o responsável por promover e até debater sobre usabilidade nas redações é o jornalista digital. Isso parece estranho e realmente é. O jornalista de um veículo digital assume e agrega muitas funções similares a um gerente de produto, que precisa cuidar, planejar, viabilizar financeiramente e até manter vivo o produto em questão. Por isso, usabilidade está se tornando uma peça chave na vida desse jornalista. É uma ferramenta que pode auxiliá-lo e muito no seu atribulado dia-a-dia. (FERRARI, 2002, p.63)

Na redação para a Web, não apenas o texto em si, mas essas particularidades que surgem das características próprias da Internet, e que influenciam de modo considerável no acesso e leitura da notícia, devem ser considerados no momento de escrever uma notícia para a Internet. Ou corre-se o risco de apenas escrever um texto que será digitalizado e publicado na Web, e não realmente praticar o exercício do jornalismo online.

### **5.3. Webwriting**

À primeira vista, a Web é uma mídia essencialmente visual. À segunda vista, percebemos que o texto é um elemento fundamental nesse novo meio. Por isso não cabe tentar ressaltar um ou outro. A Internet não é imagem e não é texto, é tudo isso. E mais além, é conteúdo. Distribuir adequadamente o conteúdo – neste caso deliberadamente privilegiando o texto –, de modo a tirar proveito de todos os recursos da Internet da melhor forma, é o objetivo quando falamos sobre o conceito de webwriting.

Existem muitas definições, mas a melhor delas apresenta o webwriting como um “conjunto de técnicas” porque, para ajudar no trabalho de disponibilização de dados em páginas de um site, por exemplo, há princípios e aspectos que o webwriting nos oferece e que são ótimas ferramentas de trabalho. Falar em “distribuição de conteúdo” é deixar transparente a tarefa mais difícil do webwriting: aliar texto, design e tecnologia, e tratá-los como um componente único – a informação. (RODRIGUES, 2000, p. 5)

O profissional do webwriting surgiu “para suprir a necessidade de se pensar o texto e produzir conteúdo em sintonia perfeita com o mundo online” (RODRIGUES, 2000, p. 1).

Como já foi visto, a Internet apresenta uma série de particularidades e, portanto, escrever para a Web não é o mesmo que redigir para um jornal ou revista impressos. Além da necessidade de se ter um domínio sobre o texto, a redação para a Internet exige também conhecimentos tecnológicos, de forma a poder distribuir a informação da melhor maneira possível.

Cada mídia tem um formato de comunicação, uma personalidade própria. A Internet exige um conhecimento além da redação. É preciso saber como funciona tecnologicamente – até mais do que no rádio ou na televisão – para distribuir melhor o conteúdo dentro do website. Através desse raciocínio, podemos chegar perto de uma definição para webwriting: webwriting não é redação online, mas conceitos para que se distribua melhor o

conteúdo informativo nos ambientes digitais. Seja internet, intranet, cd-rom, wireless,etc. Webwriting não pode ser visto como um manualzinho que você vai ler e pronto, já aprendeu! Não é isso. Webwriting é um raciocínio constante de como distribuir essa informação. Não é só redação, é muito mais que isso. (RODRIGUES, 2001)

Segundo Bruno Rodrigues (2001), “o jornalismo online é um braço do webwriting, o braço mais delicado porque lida com o tempo”. A persuasão seria uma característica fundamental nos textos para a Internet e, pelo fato de ter que seduzir, ou “se vender”, ao leitor, o “webwriting não é uma linguagem jornalística ou publicitária – é uma mistura das duas” (RODRIGUES, 2000, p.10).

Dentro do webwriting, haveria dois tipos de redação para a Web: o texto empresarial, onde a marca da publicidade viria mais forte, e o jornalismo online, um pouco criticado pelo autor em razão da velocidade exigida na rotina de produção.

Pela emergência típica do meio, o webwriting, logo após nascer, nem tem tempo de se aquecer no berço. Nada contra. E é esse o ponto: temos que aprender a lidar com dois tipos de redação para a Web. Existe o texto “empresarial”, com tempo, regras e criatividade; e o jornalismo online, sem tempo nenhum, com raras oportunidades para insights criativos e – salve-se quem puder – regras quase “lúdicas”. O importante é informar. (RODRIGUES, 2000, p. 39)

A questão da velocidade de produção, que será vista mais adiante, não significa que o texto do jornalismo online não possa ser atraente e informativo mas, ao contrário, não se alinha com a “criatividade” que estaria mais próxima ao caráter mais publicitário do texto empresarial.

Conforme abordado anteriormente, o webwriting não é apenas redação, mas é também texto e “escrever para a Web é uma arte que, até pouco tempo, enfrentava problemas. O jornalismo online diário foi o primeiro a utilizar o conceito de webwriting”

(RODRIGUES, 2000, p. 8). Isso significa dizer que os veículos de jornalismo online foram os primeiros a perceber que escrever para a Web tinha seus diferenciais e particularidades.

A maior contribuição do webwriting foi trazer à luz a necessidade de se pensar em um texto próprio para a Web, admitir que a simples transposição do que era feito até então, em termos de texto e conteúdo, não era suficiente diante da nova mídia. Escrever para a Web tem suas particularidades e, portanto, a redação para o jornalismo online representa uma nova forma de tratar o texto.

#### **5.4. Escrevendo para a Web**

O exercício do jornalismo na Internet ainda é objeto de muita discussão, principalmente quanto à existência de uma linguagem própria para a Web. Da mesma forma como aconteceu com o rádio ou a televisão, com o surgimento de uma nova mídia há um processo de adaptação até chegar a uma linguagem própria.

A história é antiga e se repete por ocasião do nascimento de cada nova mídia. O rádio, o cinema e a televisão, cada um no seu tempo, surgiram com conteúdos que reproduziam as mídias que os precederam. À medida que eles foram amadurecendo, os conteúdos tornaram-se aos poucos mais adequados ao formato do novo meio. Finalmente foram desenvolvidas formas próprias, como a linguagem radiofônica, a linguagem cinematográfica e a linguagem televisiva, que exploram melhor as características de cada meio e permitem tirar o máximo proveito de suas potencialidades. A Internet ainda não é muito diferente. Na sua parte multimídia, a World Wide Web oferece amplas possibilidades para o emprego de áudio e de imagens, mas são fundamentalmente as palavras que continuam prevalecendo. (PINHO, 2003, p.181)

O que observa-se, após um certo período de experiência com os jornais online, a possibilidade de destacar algumas recomendações e algumas práticas consolidadas,

baseando-se na prática e tendo em vista utilizar da melhor forma possível as potencialidades do meio. Não se trata de definir um conjunto de técnicas rígidas ou “regrinhas” que determinarão como se deve escrever para um veículo online. Mais adequado seria relatar como o texto para o jornalismo online vem sendo escrito e, em cima dessa experiência, extrair os acertos e êxitos. portanto, não é o caso de se “falar de técnicas de redação, mas sim de métodos e estruturas consolidadas nas redações de jornais e revistas e de novas abordagens para o noticiário da *Web*. Por isso falaremos de técnicas da redação” (VIANA, 2001, p. 38). Isso, também, significa que não cabe a idéia de que o mesmo texto que sai no jornal impresso é adequado para a Internet, que “ainda está em gestação, a caminho de uma linguagem própria. Não podemos encará-la apenas como uma mídia que surgiu para viabilizar a convergência entre rádio, jornal e televisão. A Internet é outra coisa, uma outra verdade e conseqüentemente uma outra mídia, muito ligada à tecnologia e com particularidades únicas” (FERRARI, 2002, p. 45)

Aproveitando-se do recurso do hipertexto, que permite vários desdobramentos sem a necessidade de escrever um texto demasiadamente longo, o texto para a *Web* deve ser conciso e deve utilizar os recursos multimídia, que valorizam a informação e tornam a notícia mais atraente.

O texto on-line deve estar numa linha entre o jornalismo impresso e o eletrônico. É mais conciso e multimídia do que o texto impresso, porém mais literal e detalhado do que o de TV, por exemplo. 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. Para Dube “usar esses conceitos na escrita on-line facilita a leitura e prende de forma mais eficaz a atenção dos leitores”. (FERRARI, 2002, p. 49)

Dizer que o texto deve ser conciso e objetivo não implica em escrever sempre notícias curtas e “rasas”, com pouca informação. Segundo Lancellotti (2001), “não

adianta investir num texto que você espreme, espreme e não sai nada. Temos que chegar direto à informação. A matéria pode ter um bom lead, uma abertura bonita, mas o texto tem que ser compacto”. Diante do desafio de alcançar essa concisão e ao mesmo tempo privilegiar uma informação de qualidade, o jornalista tem o hipertexto como seu aliado.

A necessidade de concisão da informação tornou-se um verdadeiro fenômeno dos tempos modernos. Na Web, as frases devem ser curtas e os parágrafos devem ter no máximo cinco ou seis linhas para uma leitura mais fácil e agradável. [...] Texto curto não é sinônimo de informação superficial ou incompleta, pois o jornalista pode usar o hipertexto, o grande diferencial da Web, cujos vínculos permitem que o usuário torne a notícia mais completa, na medida da sua necessidade ou interesse. (PINHO, 2003, p.212)

Pelo contrário, o texto na Internet deve atender às necessidades de informação do leitor, com a diferença de que a boa estruturação desse conteúdo, através de links, contribuem para facilitar e tornar mais agradável o acesso e a leitura. Sobre isso, Rodrigues (2001) fala que “no jornalismo online, o jornalista precisa disponibilizar o fato rapidamente. enquanto eu tenho tempo para pensar no conteúdo que estou colocando, ele não tem. Mas existe uma maneira de trabalhar o conteúdo e de distribuí-lo com concisão e sem omitir informações: anunciando que, mais à frente, o usuário vai encontrar aquela matéria mais desenvolvida, através de um link”.

Na análise do texto para a Web, conforme mencionado antes, não se trata de “inventar a roda” e impor normas rígidas para escrever na Internet, “as técnicas já consolidadas do texto jornalístico não devem ser desprezadas. Os conceitos de lide, sublide, pirâmide invertida, titulação, chamadas etc. podem e devem ser repensados à luz das possibilidades da Internet” (VIANA, 2001, p.36). Não é exclusividade da Web que um texto seja apresentado preferencialmente com frases na ordem direta, em linguagem simples e gramaticalmente correto, tudo para facilitar a comunicação. O Manual de Redação e Estilo do

jornal O Estado de São Paulo<sup>3</sup> recomenda que o jornalista “seja claro, preciso, direto, objetivo e conciso. Use frases curtas e evite intercalações excessivas ou ordens inversas desnecessárias. Não é justo exigir que o leitor faça complicados exercícios mentais para compreender o texto” (MARTINS, 1996). O que não é justo no jornal impresso continua não sendo justo na Internet.

Atestando essa idéia sobre a linguagem jornalística, Erbolato (1985, p. 81) diz que “a linguagem, portanto, deve ser correta e acessível a todos. O primeiro dever do jornalista é conhecer as regras gramaticais, a fim de que seus textos não apresentem erros graves. O segredo da boa notícia depende da maneira compreensível como chega ao receptor”.

Isso vale tanto para o jornal impresso, quanto para a televisão ou para a Internet. O que precisa ser ressaltado, e considerado, é que no jornal impresso não há a possibilidade de, por exemplo, colocar um link direto para mandar um e-mail para o especialista que participou da reportagem. E no momento de escrever para a Internet, o que difere são os novos recursos multimídia e de hipertexto e o fato de que o leitor torna-se uma espécie de editor. Em suma, o jornalista deve escrever pensando em, primeiro, fazer o usuário clicar naquele link, segundo, fazer o usuário ler a notícia até o final, conduzi-lo pelos links e, terceiro, garantir que o leitor conseguiu a informação que ele queria e portanto voltará àquele site.

Trate com a maior importância a informação que você está oferecendo. Disponibilize dados completos, não importa a maneira como você irá formatá-los. O leitor se sentirá bem atendido e sempre voltará. [...] Por mais que um assunto precise transpor vários parágrafos/links para chegar ao ponto crucial, deixe claro para o internauta que vale a pena aguardar. Para isso, faça com que cada passo seja visto com essencial, para

---

<sup>3</sup> <http://www.estadao.com.br>

que ele entenda o assunto como um todo.  
(RODRIGUES, 2000, p. 13)

E para atingir esses objetivos, o jornalista deve se ater a determinados parâmetros, alguns deles velhos conhecidos e outros específicos do meio Internet. Algumas recomendações válidas para o jornalismo tradicional também se aplicam para o jornalismo online. Segundo Erbolato (1985, p. 96), os redatores devem seguir diretrizes para obter um bom texto – como usar linguagem simples, escrever na ordem direta, usar frases curtas, evitar adjetivação e palavras rebuscadas – e termina dizendo que “para funcionar jornalisticamente, uma notícia precisa ser trabalhada e retrabalhada muitas vezes, até chegar a um nível desejado de objetividade”. Isso também vale para a Internet, pois já vimos que a objetividade é um dos preceitos fundamentais para um bom texto online.

No que se refere a recomendações que dizem respeito ao texto na Web especificamente, os links “dão profundidade à informação. Eles devem ser utilizados a partir de palavras-chave que suscitem a curiosidade, ativem a memória e provoquem uma identificação com o leitor” (MOHERDAUI, 2000, p. 61), em um exercício de tornar a notícia mais completa e atraente. A notícia online também permite a possibilidade de pensar no leitor em âmbito global, pois, à parte a barreira da língua, a Internet permite que a notícia seja acessada de qualquer lugar do mundo. Por isso, é necessário “ter em mente leitores internacionais – rever o uso de palavras e expressões características” (MOHERDAUI, 2000, p.59). Com a facilidade que o hipertexto permite, o texto para a Web deve pressupor o recurso de “banco de dados – disponibilizar ao leitor o arquivo das matérias publicadas em suas edições”, além da possibilidade de “sempre que possível oferecer uma referência mais próxima ao leitor, como o e-mail da pessoa que poderá fornecer mais informações” (MOHERDAUI, 2000, p. 60). Isso significa usar os recursos da Web para oferecer maior facilidade e interatividade ao leitor e, da mesma forma que a notícia em qualquer outro meio,



oferecer um texto de qualidade e que vá ao encontro das expectativas do leitor, atendendo à premissa do bom jornalismo: informar.

#### **5.4.1. O título**

Segundo Lustosa, o título deve não apenas dar uma idéia do assunto mas também tem a função de atrair o leitor. O autor afirma o jornalista precisa ter um amplo domínio da língua, pois condensar a informação de um texto em uma frase com poucas palavras é um árduo exercício de composição.

A manchete ou o título deve atrair a atenção e dar uma idéia geral dos fatos. Mas, sobretudo, anunciar o fato, resumir a notícia e embelezar a página. [...] A titulação de uma notícia exige do redator um amplo conhecimento da língua, tendo em vista que é preciso substituir palavras longas por outras com o mesmo significado e menor número de letras. (LUSTOSA, 1996, p.149)

O título por si mesmo já é um e muito importante da notícia, por ser um fator de atração, além de ser um fator informativo, e requer atenção especial do jornalista. Essas mesmas funções são mantidas na Web. Dessa forma, “no jornalismo digital, a titulação tem a mesma função que desempenha nos jornais e nas revistas impressos [...]. Assim, os títulos, subtítulos e entretítulos de uma publicação on-line devem ser redigidos de modo que indiquem resumidamente o assunto da matéria, chamem a atenção do leitor e mantenham seu interesse ao longo do texto” (PINHO, 2003, p.198).

Considerando o texto na Internet, essa atenção com o título deve ser redobrada porque, através do link, ele é a porta de entrada para a notícia e o leitor deve ser convencido pelo título de que vale a pena acessar determinada matéria. Por isso o título deve

ser “curto, objetivo, atraente e preciso. O leitor só passará à leitura da matéria se o título convencê-lo de que vale a pena” (VIANA, 2001, p.42).

No jornalismo on-line o cuidado com o título deve ser redobrado, pois ele é, via de regra, o *link* para a matéria. No meio de tantos *títulos-links*, o leitor vai acabar preferindo acessar aqueles que lhe disserem com precisão do que trata a notícia. Não há nada mais frustrante do que ficar entrando em páginas que demoram a carregar para ler algo que o título não soube explicar. (VIANA, 2001, p.42)

Um questionário aplicado por Luciana Moherdaui a estudantes de comunicação social do estado de São Paulo, em agosto de 1999, oferece alguns números que comprovam a importância do título no jornalismo online. Embora a autora ressalte que a pesquisa tenha como alvo estudantes da área e não usuários comuns, os resultados permitem verificar que o título adquire maior destaque na Web.

Para traçar o perfil do ciberleitor, foi aplicado questionário específico a 301 estudantes de comunicação social do estado de São Paulo em agosto de 1999. Vale dizer que se trata de uma pesquisa restrita a alunos da área, portanto, ela não se refere ao leitor comum. [...] Para 30,6%, o primeiro passo para atraí-los, na busca de informação on-line, é o título das matérias, seguido de fotos (24%) e chamadas (23%). (MOHERDAUI, 2000, p.41)

O jornalista deve ter em mente que o título tem importância fundamental para que a notícia chegue até a ser lida, porém as regras para criar um bom título para textos na Web não se difere muito da forma de escrever um bom título para outra mídia. De acordo com Pinho (2003, p. 108), “a redação de títulos nos textos noticiosos deve observar regras simples. a objetividade e a clareza devem ser levadas ao extremo [...]. O título deve conter verbo, de preferência na voz ativa e no tempo presente [...] deve dispensar o uso de pontuação e as siglas devem ser usadas com muita parcimônia”.

A particularidade deste elemento no jornalismo online é a forma do jornalista se posicionar diante da idéia de título, pois na Internet o título é a ligação direta para a notícia, e deve levar o usuário justamente para a informação que ele procura.

#### 5.4.2. O lide

Muito difundida no jornalismo atual, a técnica de redação em pirâmide invertida foi adotada no Brasil a partir dos anos 50. O lide – ou *lead* de acordo com a grafia original inglesa –, principal elemento dessa técnica, consiste em “telegrafar” as informações essenciais da notícia no primeiro parágrafo, para depois desenvolver o assunto ao longo da matéria em ordem de importância.

A partir dos anos 1950 adotou-se em nosso país uma técnica de elaboração da notícia, institucionalizada pelos manuais de redação que foram criados por todos os grandes jornais. O elemento essencial da notícia era o *lead*, ou lide, como usamos aqui. A expressão inglesa *lead* é originária do verbo *to lead*, que significa conduzir, orientar, dirigir, guiar. [...] A técnica de elaboração de uma notícia determinava a redação de um primeiro parágrafo, no qual deveriam ser respondidas seis questões sobre o fato narrado: quem? o quê? onde? quando? como? por quê? (LUSTOSA, 1996, p.77)

Segundo Erbolato (1985, p. 61), em contraposição à prática das “notícias serem apresentadas com uma pequena entrada, que comentava o ocorrido, com frases estereotipadas e que visavam atingir os sentimentos do leitor”, o famoso “nariz de cera”, adotou-se o formato da pirâmide invertida, em que “os fatos principais são expostos no primeiro parágrafo – lead – oferecendo um resumo. O lead pode ser definido como ‘o

parágrafo sintético, vivo, leve com que se inicia a notícia, na tentativa de prender a atenção do leitor’ ”.

Na redação de textos para a Internet, essa técnica não deve ser abandonada, e sim deve ganhar ainda mais importância. Na Web, a mídia da velocidade, é necessário apresentar ao leitor tanto a possibilidade de uma apreensão rápida da informação quanto uma leitura mais detalhada. O lide, portanto, deve oferecer subsídios para o usuário prosseguir a leitura de toda a notícia.

Outro conceito tradicional do jornalismo que não pode ser esquecido na Web – ao contrário, deve ganhar força – é o lead. 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”. [...] O lead não vai matar ou substituir o final, mas apenas dar razões ao internauta para continuar lendo. (FERRARI, 2002, p.49)

O lide é um elemento de muita importância dentro do processo de leitura na Web, pois permite diferentes níveis de leitura para o usuário. Dentro do jornalismo impresso tradicional também há essa preocupação. O Manual de Redação do Estado de São Paulo recomenda que “nas matérias informativas, o primeiro parágrafo deve fornecer a maior parte das respostas às seis perguntas básicas: o que, quem, quando, onde, como e por quê. As que não puderem ser esclarecidas nesse parágrafo deverão figurar, no máximo, no segundo, para que, dessa rápida leitura, já se possa ter uma idéia sumária do que aconteceu” (MARTINS, 1996).

Se no jornal impresso a recomendação para proporcionar um resumo já existe, na Internet isso aparece de forma ainda mais acentuada pois as pessoas geralmente buscam informações bem pontuais, e, portanto, é preciso ir “direto ao assunto [...] porque a

Web é um local onde o internauta procura por informações, muitas delas bem específicas” (RODRIGUES, 2000, p.15)

Não apenas com o lide, mas também com o título, vemos as técnicas “clássicas” do jornalismo sendo aplicadas também ao exercício de escrever para a Web. O que muda é a forma do jornalista se posicionar diante de cada elemento e, portanto, é necessário que ele compreenda o peso que cada um deles tem dentro das especificidades da Internet.

### **5.4.3. Interação**

Entre as características mais determinantes da Web podemos destacar a interatividade. Ela é um diferenciador entre a nova mídia e as mídias tradicionais porque enquanto o máximo de interatividade da televisão, por exemplo, se resume a “caso o telespectador não esteja apreciando um programa de TV, ele pode pegar o controle remoto e mudar de canal até que encontre alguma coisa mais interessante para assistir” (PINHO, 2003, p.53), na Web a interatividade “é uma característica que distingue a Internet da mídia tradicional. Em maior ou menor nível, o correio eletrônico, os grupos de discussão, as listas de distribuição, os chats e a Web proporcionam formas variadas de interação entre leitores, jornalistas e órgãos de comunicação” (PINHO, 2003, p.144).

A interatividade não significa apenas a intervenção do leitor no ambiente Web, mas a interação, no sentido da adaptação, do próprio meio ao usuário. O nível de interatividade na Internet chega a tal patamar que os sites adquirem a capacidade de identificar e acompanhar o comportamento de cada usuário individualmente para se adequar a ele em uma experiência única de personalização. Muitos sites utilizam o recurso dos *cookies*, um “arquivo armazenado no disco rígido e utilizado para identificar o computador ou as

preferências do seu usuário para um computador remoto” (PINHO, 2003, p.232), para fazer essa interação.

O mais sofisticado grau de interactividade é modificável, significando que permite ao *web site* adaptar-se por si mesmo (ideal-tipicamente em tempo real) ao comportamento do visitante. Desenvolveram-se várias aplicações com vista a esse fim, o qual se projecta para além da utilização do *rato* [mouse] – noção de viagem para uma espécie de “seleccione e deleite-se”. Se o utilizador se deslocar rotineiramente ao longo de um *site*, verificando as ligações de conteúdo arquivado, o *site* regista seu comportamento e, na vez seguinte, apresenta-lhe automaticamente o mesmo conteúdo. Encarado dessa forma, um *site* “sente” que tipo de conteúdo o utilizador procura ou necessita e adapta-se. (DEUZE, 2003, p.103)

Essa personalização determina um novo padrão de como atingir a audiência, pois “quando um usuário acessa um portal, quer sentir-se único. Gosta de ser ouvido e interage [...]. Essas mudanças, ainda que em estágio inicial, delineiam o novo padrão de informação e entretenimento de massa” (FERRARI, 2002, p.38).

Considerando que “o internauta tem latente a expectativa de interatividade” (PINHO, 2003, p.54), o jornalista deve aproveitar esse potencial da Internet, reconhecendo uma nova forma de se relacionar com o leitor e adequando-se, além de promover formas dessa interação se desenvolver. Dessa forma, o jornalista atende à demanda do público usuário e ainda tem em mão um meio de conseguir a fidelidade do leitor.

O modelo de mão dupla da comunicação de massa – por exemplo, do jornalista para o usuário e vice-versa – deve ter como sucessor o modelo de três vias, envolvendo a contribuição de usuários para usuários tanto quanto para o jornalista. Essa triangulação pode ser multiplicada *ad infinitum* [...]. Os sites noticiosos devem explorar ao máximo o potencial interativo da Web. Enquetes e fóruns de discussão são os recursos mais comuns para estimular a participação do leitor e, adicionalmente, conquistar sua fidelidade. (PINHO, 2003, p.145)

A interatividade do meio permite também pensar novas formas de disponibilizar conteúdos clássicos do jornalismo tradicional. Na Internet, o expediente do jornal pode permitir que o leitor clique em cima do nome do jornalista e envie um e-mail, definindo uma forma única e direta do leitor se relacionar com os profissionais. Não teria o mesmo caráter instantâneo e simples se o leitor tivesse que sair do ambiente de leitura para telefonar para a redação, por exemplo. Além disso, o usuário pode interagir com outros usuários, com o recurso de enviar a notícia para amigos. E a maioria dos sites noticiosos permite ainda que o leitor escreva um pequeno comentário sobre o texto que está enviando, em um tipo de interferência do leitor na própria notícia.

A exigência legal de o expediente ser publicado em todas as edições de jornais e revistas foi influenciada na rede mundial pela natureza interativa do meio. Os sites noticiosos complementam o quadro de informações com o endereço eletrônico dos diretores, do editor-chefe e de outros profissionais importantes na publicação para que o usuário interaja com os jornalistas. O internauta pode até mesmo exercitar a interação com outros usuários quando o site oferecer recurso para o envio da notícia ou informação via correio eletrônico, completando o modelo de três vias. (PINHO, 2003, p.146)

Até os textos que tradicionalmente seriam considerados definitivos e inalteráveis ganham um novo aspecto na Internet, no sentido do relacionamento – e intervenção – do leitor com o texto, graças à interatividade. Com isso, “links em diversas páginas do site permitem que o usuário acesse e preencha um formulário levantando dúvidas, fazendo sugestões ou comentando serviços e matérias, transmitido depois via e-mail. Até mesmo os textos opinativos da página editorial [...] deixaram de ser definitivos” (PINHO, 2003, p.146). Esse elemento da Internet pode funcionar também como um importante facilitador para obter o *feedback* do leitor, pois a interatividade “estimula os usuários a

oferecer seus testemunhos, suas versões da história ou sua opinião no próprio ambiente ou em um link direto com o corpo principal da matéria” (MOHERDAUI, 2000, p.39).

Em relação à forma de escrever para Web, Rodrigues (2000, p. 13) coloca a interatividade como um dos aspectos que farão o leitor permanecer em um site, dentro da oferta de recursos para a participação do usuário, e recomenda: “peça sempre a opinião do leitor. Ele se sentirá lisonjeado e indispensável. E você ainda terá em mãos um feedback precioso sobre a eficácia do site”.

Reconhecendo a importância da interatividade como recurso, ou mesmo como um elemento que determina a Internet como mídia específica, Deuze (2003, p. 103) observa que “a próxima etapa do jornalismo inserido num ambiente convergente digitalizado deve, então, passar por um conteúdo criativo, num ambiente que interage com ligações sem limite de formato media”. O bom uso do recurso de interatividade, então, determina o exercício pleno do jornalismo online, aspecto esse que deve nortear o jornalista no momento de escrever sua notícia para a Internet.



## 6. Produção no jornalismo online

A lógica de produção no jornalismo online, da mesma forma que em qualquer outra mídia, se baseia em atingir a audiência. Segundo Moherdau (2000, p.55), a produção online deve ser direcionada ao público usuário e “o texto em rede deve ser editado a partir da audiência que se pretende atingir. Deve ser considerado o tempo gasto pelo usuário com a leitura de notícias e o horário de maior visitação do site” como determinantes no processo de produção diária de um jornal online. E para isso, o jornalista deve adquirir determinadas características para acompanhar esse processo e desempenhar seu papel de profissional de texto Web da melhor maneira possível. O jornalista Web deve pensar de forma multimídia no momento de fazer uma notícia para a Internet, porque, mais que apenas o texto, ele está lidando com conteúdo.

Os repórteres de mídias impressas, por exemplo, privilegiam a informa o: os de TV buscam cenas emocionantes, sons e imagens para serem transmitidos junto com o texto da notícia. Já os jornalistas on-line precisam sempre pensar em elementos diferentes e em como eles podem ser complementados. Isto  , procurar palavras para certas imagens, recursos de áudio e vídeo para frases, dados que poderão virar recursos interativos e assim por diante. (FERRARI, 2002, p.48)

Da mesma forma que o jornal tradicional, a produção de notícias online envolve “alguns processos, entre eles: planejamento, pesquisa, organiza o, escrita e reescrita. Esses procedimentos devem ser adotados segundo a elabora o de um roteiro para produção de textos e utiliza o de recursos multimídia” (MOHERDAUI, 2000, p.65). Diante desta nova forma de se lidar com a informa o no ambiente Web, o jornalista deve adotar uma postura que v  ao encontro das características de uma notícia para a Internet. Pollyana Ferrari faz algumas recomenda es ao profissional Web em rela o ao processo de produção:

Ao sair para realizar uma entrevista, grave, sempre que possível, a conversa. Aprendemos no cotidiano das redações que gravar intimida o entrevistado, mas, aproveitando o provérbio popular, cada caso é um caso. [...] Mas, na grande maioria dos casos, dará ótimos arquivos de áudio e estaremos assim eternizando a entrevista, com elementos como a tonicidade da voz e as sensações do entrevistado disponibilizadas na Internet ao alcance de todos. (FERRARI, 2002, p.48)

A necessidade de que os profissionais do jornalismo online percebam e se adaptem a não apenas essa, mas outras características da Web, faz com que os desafios do exercício desse jornalismo estejam “relacionados à necessidade de preparar as redações, como um todo, e aos jornalistas em particular, para conhecer e lidar com essas transformações. Além da necessidade de trabalhar com vários tipos de mídia, é preciso desenvolver uma visão multidisciplinar, com noções comerciais e de marketing” (FERRARI, 2002, p. 40).

No que se refere aos recursos de produção, “os veículos digitais são obrigados a ter todos os departamentos de uma redação: fotografia, editorias, produção net (similar à produção gráfica), financeiro, arte, entre outros. Têm a responsabilidade de assegurar a sobrevivência sem o respaldo do ‘produto mãe’ ” (FERRARI, 2002, p. 41), caso dos jornais impressos que têm sua versão online. Comparado aos custos de produção de um jornal impresso, o jornal online leva vantagem, pois não demanda gastos com impressão e distribuição, por exemplo.

Outra vantagem da Internet está nos gastos para implantação e operação de um *site*. O custo da memória do servidor é extremamente barato e é fixo: gastou-se uma vez, não se gasta mais por muito tempo (até a máquina precisar de um *upgrade*). Para produzir e divulgar notícias na Web não há gastos com papel e rotativas – como nos jornais e revistas –, nem com transmissores, antenas, microfones, câmeras e iluminação – como nas TVs e rádios. Na verdade, não há necessidade nem de grande espaço físico, apenas uma saleta para o servidor. Às vezes, nem isso, já que o servidor pode não ser próprio. Os jornalistas

podem carregar as informações no servidor (*upload*) a partir de suas próprias casas, ou a partir de *laptops* de qualquer lugar do mundo, desde que estejam conectados à Internet. (VIANA, 2001, p.19)

Porém, da mesma forma que a situação atual das grandes empresas de comunicação do país, os jornais online encontram dificuldades e buscam meios para manter a sustentabilidade financeira. Em relação a essa questão, Pollyana Ferrari (2002, p. 77) acredita que “os portais nacionais são exemplos vivos da nova empresa jornalística, transformando e adaptando o seu produto básico aos novos meios que, na realidade brasileira, atualmente encontram problemas financeiros e históricos para decolar de forma crescente e com uma receita positiva”.

O jornalismo online requer uma equipe de profissionais, da mesma forma que o jornalismo tradicional. Também existe um esquema de produção, mais frenético porque “o baixo custo de produção de notícia na *Web* faz com que o critério de seleção das notícias seja pequeno, privilegiando-se a quantidade” (VIANA, 2001, p.26). Neste processo, o jornalista online deve ter um raciocínio multimídia e se adaptar a essa rotina um tanto caótica, que torna mais presentes os riscos envolvendo o pouco tempo para produzir o texto e suas implicações na qualidade da notícia.

## **6.1. Velocidade versus qualidade**

No jornalismo online, um dos grandes dilemas para os profissionais é a relação entre a velocidade de disponibilização das notícias e as consequências desse ritmo sobre a qualidade da informação que é veiculada. No processo de produção, “quando surge uma informação importante, ela deve ser publicada imediatamente e a equipe de redação tem de levantar assuntos relacionados ao tema para complementar a matéria e oferecer informação

atualizada ao leitor” (MOHERDAUI, 2000, p.39). Nesta lógica de produção, não há muito tempo para que o jornalista apure os fatos mais a fundo, escreva o texto mais detalhado e ofereça uma informação mais densa ao leitor.

Quanto a esse processo de disponibilizar mais notícias a cada minuto, Pollyana Ferrari faz uma crítica ao empilhamento de informações, afirmando que pouco beneficiam o leitor.

O empilhamento de informações é um dos grandes problemas dos sites noticiosos no Brasil. Num esforço para parecer o mais atual possível, os veículos quebram as matérias e, freqüentemente, colocam o último desdobramento de uma história no topo. E as próximas informações virão em notas abaixo dessas. Só faz sentido para o jornalista que está acompanhando o caso [...]. O leitor nem sequer consegue assimilar tanta informação. Essa busca incansável pela quantidade de notícias soa mais como uma competição de egos entre concorrentes. (FERRARI, 2002, p.50)

Esse excesso de notícias se mostra pouco eficiente pois “o leitor – como mostram as pesquisas – normalmente visita uma vez por dia um site noticioso” (FERRARI, 2002, p.50) e portanto não faz o acompanhamento contínuo das notícias, conforme o ritmo de produção pressupõe. Em uma lógica industrial, e o jornalismo não deixa de ser uma indústria, a qualidade aparece como elemento mais importante pois, segundo Lustosa (1996, p.85), “o essencial, no jornal, é a qualidade daquilo que coloca no mercado: a notícia. O jornalista produz uma mercadoria e toda mercadoria tem de ter qualidade e boa apresentação. A notícia deve ter uma boa angulação, como se diz no jargão das redações. A qualidade deve prevalecer sempre sobre a apresentação, isto é, o primordial é a informação”.

Analisando os jornais online atuais, verificamos que essa questão ainda persiste. Sobre essa questão, Viana (2001, p. 28) diz que “no entanto, o conflito entre velocidade e confiabilidade permanece. Na opinião de alguns, sobreviverá quem tiver maior credibilidade e não quem for mais veloz”.

## 6.2. Credibilidade

Os jornais online, ao contrário dos jornais impressos tradicionais, que já têm uma imagem e reputação consolidadas, ainda estão em busca de conquistar credibilidade diante do público. Diante da multiplicidade de possibilidades na Internet, “a credibilidade é um importante elemento para garantir a sobrevivência de uma publicação *on-line*. Diante das múltiplas fontes de informação da Internet, o leitor vai procurar aquelas que lhe inspirem mais confiança” (VIANA, 2001, p.38)

Os jornais impressos se aproveitam de seu discurso de autoridade, sua credibilidade é sua marca, a mesma que legitima suas informações. Segundo Foucault (1996, p. 26), o princípio de autor, que legitima o discurso dos grandes jornais, é um princípio de rarefação e “trata-se do autor. O autor não entendido, é claro, como o indivíduo falante que pronunciou ou escreveu um texto, mas o autor como princípio de agrupamento do discurso, como unidade e origem de suas significações, como foco de sua coerência”. Os jornais online, por não terem uma imagem consolidada, não se beneficiam da legitimidade desse princípio de autor.

Críticas apontam que “os *sites online* estão, todos, a tentar desesperadamente ‘parecer sérios’, fazendo crer que na realidade os navegadores da Net não confiam em, ou não lêem, notícias online” (DEUZE, 2003, p. 104). Porém, da mesma forma que os jornais impressos construíram sua credibilidade ao longo do tempo, pesquisas mostram que já está sendo modificada a idéia de que os usuários não confiam nas informações do noticiário Web. Um estudo feito pela UCLA (Universidade da Califórnia, Los Angeles) com 14 países indica que “mais da metade dos usuários da Internet mostram uma confiança

máxima na informação que têm acesso através da rede, que qualificam como precisa e merecedora de crédito”<sup>4</sup> (CRECE, 2004, tradução nossa).

O jornalismo online está no caminho de buscar não apenas credibilidade, mas sua identidade como nova forma de exercer o jornalismo, e, por sua vez, a Internet vai na direção de se afirmar e desenvolver suas potencialidades como mídia.

---

<sup>4</sup> “Más de la mitad de los usuarios de Internet muestran una confianza máxima em la información a la que acceden a través de la red, que califican de precisa y merecedora de crédito”

## 7. Conclusão

Entre as especificidades da Internet, próprias do princípio do virtual, está a fuga do contexto presente, a Internet está fora do contexto físico e temporal, seu tempo é a velocidade, portanto essa característica é uma ruptura com os padrões de produção do jornalismo impresso.

Na Web, o leitor torna-se um importante elemento. Através de recursos de interatividade, o público torna-se um leitor ativo, que não se contenta em receber informações passivamente e vai em busca de atender suas necessidades. Com a facilidade de se deslocar entre os conteúdos com um simples clique. É considerando essa audiência que a notícia para a Internet deve ser planejada.

Podemos observar nas notícias da Web uma espécie de “tagarelismo”. A necessidade de produzir informação faz com que haja uma aparente idéia de multiplicidade de discurso, quando na verdade há uma repetição de informações, de certa forma até desejável visto que a leitura na Web não é ordenada nem cronológica. Mas o hipertexto existe para isso, para agregar conteúdo, e dessa forma ao ler uma notícia o usuário-leitor pode ter uma visão geral do fato, mesmo que sejam informações já repetidas.

No que diz respeito ao texto para o jornalismo online, considerando a Internet como um lugar novo para o jornalismo, há o questionamento quanto se a redação para a Web apenas reproduz as técnicas de redação jornalística nesse novo meio ou se realmente este é um espaço que possui linguagem própria. Em relação a isso, verifica-se que a questão não é definir um “manual de redação” para escrever o texto jornalístico na Web. Não se trata de “inventar a roda”, mas sim de utilizar da melhor forma possível os novos recursos que a Internet oferece: estrutura de hipertexto, espaço de convergência de mídias, maior interatividade na relação com o leitor.

E esses novos recursos acabam configurando uma especificidade na prática do jornalismo online, porque escrever para a Web não é apenas digitalizar o texto. O jornalista deve possuir todo um raciocínio multimídia no momento de gerar uma notícia que será divulgada na Internet e deve saber quais são as implicações dessas características no texto jornalístico online. A forma de se pensar o texto e sua produção, bem como a postura diante do usuário-leitor, é o diferencial.

O hipertexto aparece de forma mais interativa na linguagem online. Da mesma forma que dinamiza, o hipertexto individualiza a leitura, fazendo com que cada leitor tenha uma experiência única de leitura jornalística, à medida em que ele pode “montar” seu próprio jornal quando seleciona quais notícias ele vai ler.

Observando os principais sites de notícias na Internet, nota-se que em geral o lide ganha importância especial, que deve vir logo no primeiro parágrafo, para dar ao leitor a opção de escolher, de acordo com sua disponibilidade, uma leitura completa da notícia ou apenas a leitura do *drops* de informação condensado no lide. Os desdobramentos da matéria em geral são breves mas isto não é uma regra fixa, pois com o hipertexto o conceito de texto grande se torna muito relativo, e têm linguagem clara e muito objetiva.

Várias técnicas do jornalismo impresso são adaptadas para o meio online e novos elementos são incorporados, a transposição da técnica do lide é um dos exemplos disso. Fora isso, outras regras básicas da redação jornalística se aplicam à Internet, como a clareza e o bom uso do vocabulário, no que diz respeito à precisão na apuração e o uso correto da língua. No mais, a Internet, que privilegia a velocidade, pede um texto simples para facilitar a fruição da leitura. É importante que os parágrafos sejam bem concatenados de forma a prender o leitor até o fim do texto, pois a Web é um meio em que as opções para acessar outras informações são muitas, os links estão por toda parte.



Um elemento que adquire especial importância na Web é o título, pois através dele o leitor fará a escolha de acessar ou não aquela notícia, portanto ele precisa ser atraente e precisar exatamente do que se trata a notícia a que se remete. O desdobramento das matérias, as suítes, têm um fator no jornalismo online: a grande vantagem é que as notícias anteriores sobre o mesmo tema podem ser “linkadas” à nova, reduzindo a repetição de dados e permitindo a leitura da matéria original.

Instantaneidade, interatividade, espaço ilimitado e custo menor são algumas das características que devem ser levadas em conta pelo profissional do jornalismo online. Justamente essas características, encerrando um mundo de possibilidades, pedem uma forma de escrever específica para a Web onde todas elas devem ser pesadas. Por outro lado, a imediatez pode representar um risco uma vez que ela for colocada acima da investigação profunda e do compromisso com a precisão da notícia.

Esse ainda é um assunto pouco explorado no campo da comunicação, apesar de que atualmente novos trabalhos sobre o tema estão surgindo. A Web representa uma potencialidade tal que pode e deve ser utilizada pelo jornalismo, não como uma superação das mídias tradicionais mas como uma renovação e uma área a mais de atuação. As características do meio Internet e a especificidade da linguagem para o jornalismo online são objetos potenciais de estudo como fenômeno atual e em crescente, e constante, mutação para se adaptar a um meio que é da ordem do movimento.



## REFERÊNCIAS

CHARLAB, Sérgio. *Você a Internet no Brasil*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

CRECE espectacularmente la confianza em la información que ofrecen los sitios... *Midiabriefing.com*, 16 jan. 2004. Disponível em <http://www.midiabriefing.com>. Acesso em: 17 out. 2004.

DEUZE, Mark. Para compreender o impacte da Internet no jornalismo. In: *Trajectus*: revista de comunicação, cultura e educação, Lisboa, n. 2, Jan. 2003.

EGYPTO, Luiz. [Opinião sobre o jornalismo online]. 2001. Entrevista concedida ao site Webwriters Brasil em 10 de junho de 2001. Disponível em <http://www.webwritersbrasil.com.br>. Acesso em: 11 out. 2004

ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de codificação em jornalismo*: redação, captação e edição no jornal diário. Petrópolis: Vozes, 1985

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. Rio de Janeiro: Contexto, 2002.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.

LANCELLOTTI, Sílvio. [Opinião sobre o jornalismo online]. 2001. Entrevista concedida ao site Webwriters Brasil em 18 de agosto de 2001. Disponível em <http://www.webwritersbrasil.com.br>. Acesso em: 11 out. 2004

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência*: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: 34, 1999.

\_\_\_\_\_. *O que é o virtual?*. Rio de Janeiro: 34, 1996

LUSTOSA, Elcias. *O texto da notícia*. Brasília: UnB, 1996.

MARTINS, Eduardo. *Manual de redação e estilo*: O Estado de São Paulo. 1996. Disponível em <http://jpdf.estado.com.br>. Acesso em: 17 nov. 2004.

MARTINS, Jorge. *Jornalismo digital/ciberjornalismo*: estudo de casos – Diário Digital e TSF Online. Trabalho final (Pós-Graduação em Jornalismo) - Escola Superior de Comunicação Social, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2000.

MOHERDAUI, Luciana. *Guia de estilo Web*: produção e edição de notícias online. São Paulo: SENAC, 2000.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. *Na malha da rede*: os impactos íntimos da Internet. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

NIELSEN, Jakob. *Usability 101*: introduction to usability. Artigo. ago. 2003. Disponível em <http://www.useit.com>. Acesso em: 18 nov. 2004.

PINHO, J. B. *Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus, 2003.

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

\_\_\_\_\_. [Opinião sobre o jornalismo online]. 2001. Entrevista concedida ao site Webwriters Brasil em 10 de outubro de 2001. Disponível em <http://www.webwritersbrasil.com.br>. Acesso em: 11 out. 2004

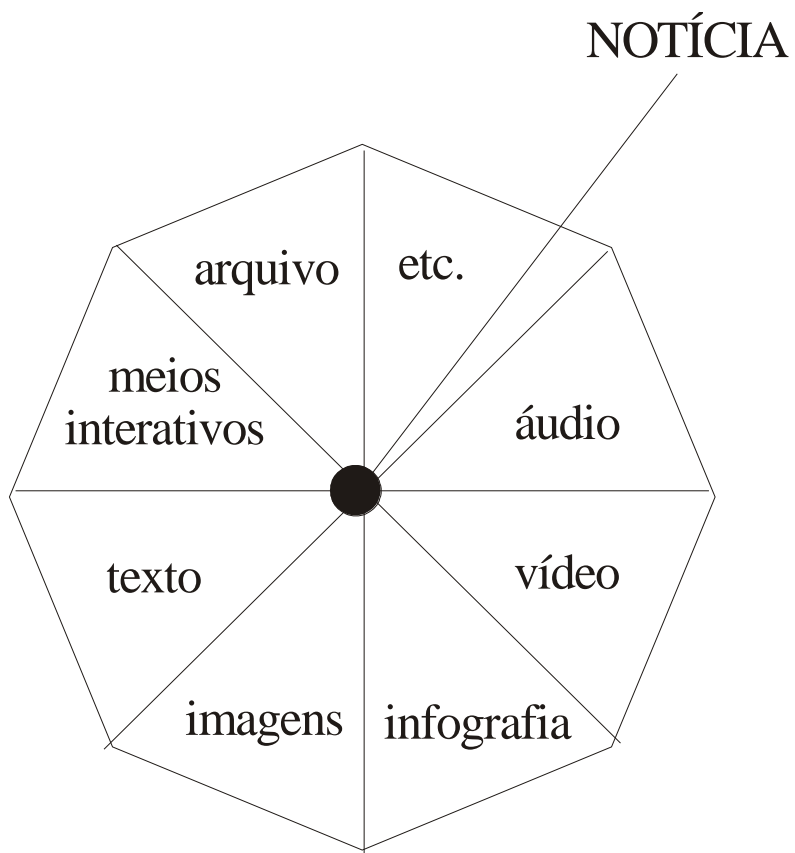
SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz, FERRARI, Maria Helena. *Técnica de redação: o texto nos meios de informação*. Rio de Janeiro: F. Alves, 1982.

VIANA, Eduardo de Carvalho. *Para um manual de redação do jornalismo on-line*. Cadernos da comunicação – série estudos. Rio de Janeiro, 2001. (Publicação da Prefeitura do Rio de Janeiro)

## APÊNDICE

APÊNDICE – Octógono da narrativa jornalística na Internet



## ANEXOS

### ANEXO 1 – Pesquisa do Ibope sobre o público usuário da Internet no Brasil

#### **Brasileiros batem novo recorde de navegação na Internet**

29 de setembro de 2004

*Tempo de uso no domicílio atinge 13 horas e 58 minutos, impulsionado pelo uso da Banda Larga; acesso aos sites de comércio eletrônico sinaliza um excelente natal para o varejo on-line*

Os brasileiros bateram mais um recorde em tempo de uso da Internet em seus domicílios, com 13hs 58min em agosto. Os dados do painel do IBOPE/NetRatings indicam que os 12,02 milhões de usuários ativos no período (11,6 milhões em julho) só ficaram menos tempo navegando que os japoneses, com 14hs 26min.

Os americanos ficaram em terceiro lugar, com 13hs 40min. No último ano, os brasileiros aumentaram o uso domiciliar da Web em 24,1% (foram 11hs 15min em agosto de 2003), enquanto que nos EUA o aumento foi de 4,1% e no Japão, 4,4%.

"O aumento no número de horas navegadas é impulsionado pelos internautas de banda larga, que já são responsáveis por mais de 60% do tempo total on-line dos domicílios brasileiros", afirma Marcelo Coutinho, diretor de Análise do IBOPE/NetRatings. "Esses internautas navegam em média 20 horas mensais, contra 8hs dos usuários de linha discada. Com a migração de um contingente cada vez maior de internautas para a banda larga, é natural que o tempo online aumente, de maneira similar ao que aconteceu em outros países ao longo de 2002 e 2003", destaca o analista.

De acordo com os dados do instituto, o internauta que navega em banda larga também costuma frequentar mais sites de ecommerce e de bancos, indicando um maior potencial para transações on-line. "Os bancos apresentam números de internautas em banda larga bem superiores à média nacional, que é de 41%. Instituições como ABN e Unibanco apresentam mais de 60% dos usuários utilizando tecnologias de banda larga, e alguns sites de ecommerce apresentam percentuais ainda maiores", acrescenta Coutinho.

O IBOPE também avalia de forma positiva as perspectivas do ecommerce para o final do ano. Em agosto, 49% do total de internautas visitou sites de comércio eletrônico. "Nos últimos quatro meses, o acesso aos sites de ecommerce se mantém ao redor de 50% do total de usuários ativos, percentual que nos anos anteriores era alcançado somente em novembro e dezembro. Se a economia se mantiver aquecida, não tenho dúvida que será o melhor natal dos varejistas online desde que o IBOPE começou a medir o uso da Internet no Brasil, em setembro de 2000", finaliza o diretor do IBOPE/NetRatings.

Disponível em <http://www.ibope.com.br>

ANEXO 2 – Site do Globo Online com destaque para notícia com convergência de mídias (<http://www.oglobo.com.br>. Acesso em: 25 nov. 2004)

The screenshot shows the Globo Online website interface in Microsoft Internet Explorer. The browser title is "Globo Online - Microsoft Internet Explorer - NetGratuita". The address bar shows "http://www.oglobo.com.br". The page features a navigation menu with links for "Jornalismo", "Esportes", "Entretenimento", "Aplicativos", "Todos os sites", "Filme/Missa/Serivê", "Central do assinante", and "Assine já". A prominent banner for "GLOBO ONLINE" is displayed, along with a "PRO Criança Cardíaca" logo and a call to action: "Ajude. www.procrianca.org.br" with three phone numbers: 0500 25 27 005 (para doar R\$ 5), 0500 25 27 015 (para doar R\$ 15), and 0500 25 27 030 (para doar R\$ 30).

The main content area is dated "25 de novembro de 2004" and "Versão on line atualizada às 20h13m". The primary headline is "Gasolina e diesel aumentam de novo" (Gasoline and diesel increase again), with a sub-headline "Reajuste entra em vigor à meia-noite de hoje 10h30m". Below this, there are two bullet points: "BC está preparado para endurecer com juros" and "Transpetro vai investir US\$ 1,9 bi na construção de 42 navios".

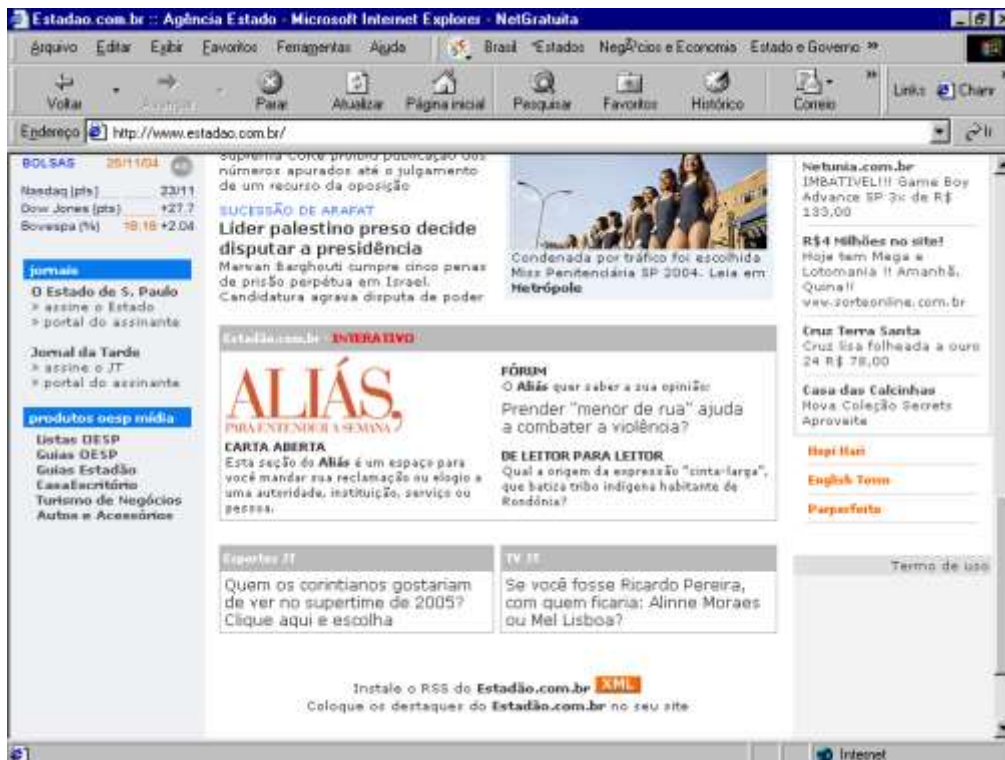
A secondary headline is "Dia de protestos em Brasília" (Day of protests in Brasília), accompanied by a photograph of a crowd. The text states: "Cerca de 150 estudantes entram em laguinho e jogam água em policiais. Sem-terra fazem marcha até o BC" and "Mais fotos do protesto". A sub-headline below reads "Juan pede punição para torcedores espanhóis" (Juan asks for punishment for Spanish fans), with a sub-headline "Zagueiro da seleção condena atos de racismo em partida da Liga dos Campeões" (Defender of the national team condemns acts of racism in the Champions League match).

On the right side, there is a "PLANTÃO" (Live) section with several news items: "20h20m | Cultura: Novo espaço na Barra quer promover cultura asiática"; "20h14m | Rio: Canecão desrespeita lei da meia entrada e é fechado"; "20h12m | Esportes: Djan Madruga e Pedro Monteiro competem no Rio"; and "20h10m | Esportes: Britânicos lideram na Copa da Uefa". A "Mais notícias" link is provided.

At the bottom right, there is a section for "EDIÇÃO DE HOJE" (Today's Edition) featuring a thumbnail of "O GLOBO" newspaper.

On the left side, there is a "Central de Reservas" (Reservation Center) with the text "CLIQUE E RESERVE O SEU AGORA" and a "Capa" (Cover) section with a list of categories: "Ciência", "Cultura", "Economia", "Esportes", "Mundo", "País", "Plantão", "Rio", "São Paulo", "Especiais", "Boa Viagem Online", "Campeonato Brasileiro", and "Comércio Exterior".

ANEXO 3 – Site da Agência Estado com destaque para espaço de interação com o usuário  
(<http://www.estadao.com.br>. Acesso em: 25 nov. 2004)





ANEXO 4 – Site da Folha Online com destaque para uso do hipertexto para vincular outras informações à notícia (<http://www.folha.uol.com.br>. Acesso em 25 nov.2004)

Folha Online - Primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa - Microsoft Internet Explorer - NetGratuita

UOL ASSINE BATE-PAPO BUSCA CENTRAL DO ASSINANTE E-MAIL SHOPPING UOL INDICE PRINCIPAL

# FOLHA ONLINE

www.folha.com.br

Quinta-feira, 25 de novembro de 2004

**Em cima da hora** Levy nega in\_

Sergio Lima/Folha Imagem

## Corte da Ucrânia impede posse de presidente eleito

A Corte Suprema da Ucrânia vetou a posse do premiê Viktor Yanukovich, cuja eleição provocou protestos, e confirmou que vai examinar a queixa de seu oponente, Viktor Yushchenko, de que houve fraude. A corte rejeitou, ainda, a publicação oficial dos resultados eleitorais.

- [Análise: Incerteza cria outra crise geopolítica aos EUA](#)
- [Candidato pede greve contra resultado de eleição na Ucrânia](#)
- [Lei o que já foi publicado sobre eleições na Ucrânia](#)
- [O que já foi manchete](#)

### Europeus rechaçam resultado de eleição

[Estudantes e polícia entram em confronto em Brasília](#)

BRASÍLIA

#### Protesto contra reformas deixa dois presos

Ato em protesto às reformas sindical, trabalhista e universitária terminou em tumulto, em Brasília.

- [Entenda o que é a reforma universitária](#)
- [Lei o que já foi publicado sobre a reforma universitária](#)

TRANSIÇÃO EM SP

#### Serra indica quatro nomes para secretariado

Marras irá para Manólio; Jefferson; Transportes

VERSÃO IMPRESSA

FOLHA DE S. PAULO

Brasil: Lula quer Roseana no

CLIQUE AQUI!

Folhashop

Monitor LCD 17" R\$ 2090 ou 2x Sem Juros R\$ 999

Folha de S. Paulo Assine a Folha com um superdesconto!

Monline Novo Pazo Europa R\$66,80 m2 colocado

Farmácia em Casa Fraldas Digital plus adulto só R\$ 12,25

Flores Online Aniversário de 6 anos of desconto especial!

Hotel Frente Mar Caraguá / Uberaba R\$65, pensão com.