

## **Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web.<sup>1</sup>**

Luciana Mielniczuk<sup>2</sup>  
Professora Adjunta  
Universidade Federal de Santa Maria

### **Resumo**

A partir das seis características do webjornalismo (hipertextualidade, interatividade, multimídia, personalização, memória e atualização contínua) o texto aborda as continuidades e rupturas apresentadas em produtos jornalísticos desenvolvidos para o ambiente web. O termo *webjornalismo de terceira geração* é utilizado para designar tendências ou soluções que efetivamente apresentem inovações na modalidade de jornalismo desenvolvido para o novo suporte.

### **Palavras-chave**

Jornalismo digital; jornalismo online; webjornalismo; hipertexto.

## **1 Introdução**

Ao estudar o jornalismo desenvolvido para a internet, especificamente para a web, adotamos seis características que estão assim estabelecidas: hipertextualidade, interatividade, multimídia, personalização, memória e atualização contínua (Palacios, 1999; Palacios 2002b; Mielniczuk 2003). A utilização de tais características, enquanto categorias de análise, permite a sistematização de questões centrais relativas à modalidade de jornalismo desenvolvido no novo suporte.

Pelo fato dessas características já terem sido amplamente exploradas e explicadas em trabalhos já realizados, conforme os referenciados no parágrafo anterior, não consideramos oportuno discorrer novamente sobre elas. Cabe apenas justificar que a sua aplicação no presente texto funciona como elementos estruturadores do texto. Ao abordar a possibilidade de rupturas no jornalismo desenvolvido para a web, de modo que este efetivamente venha a se constituir como um novo formato de produtos jornalísticos – ou webjornalismo de terceira geração – a abordagem do assunto, feita através das características estabelecidas, torna-o didático, permitindo a melhor compreensão do mesmo. Um último esclarecimento: o recorte aqui estabelecido enfoca o produto jornalístico na *web*, priorizando a questão do formato da informação jornalística disponibilizada.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo do XXVII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia, com estágio sanduíche na Universidade de Aveiro, Portugal.

## 2 Rupturas e continuidades

As idéias de continuidades e rupturas são exploradas por Palacios (2002a), quando argumenta que nem todas as características do webjornalismo representam aspectos realmente novos. Muitos deles já existiam em outras mídias e sua utilização não passa de uma continuidade no novo suporte. O autor exemplifica:

“A Multimídia do Jornalismo na Web é certamente uma Continuidade, se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos midiáticos (imagem, som e texto). No entanto, é igualmente evidente que a Web, pela facilidade de conjugação dos diferentes formatos, potencializa essa característica. O mesmo pode ser dito da Hipertextualidade, que pode ser encontrada não apenas em suportes digitais anteriores, como o CD-ROM, mas igualmente, e *avant-la-léttre*, num objecto impresso tão antigo quanto uma enciclopédia. A personalização é altamente potencializada na Web, mas já está presente em suportes anteriores, através da segmentação de audiência (públicos-alvos). No jornalismo impresso isso ocorre, por exemplo, através da produção de cadernos e suplementos especiais (cultural, infantil, feminino, rural, automobilístico, turístico, etc); no rádio e na TV a personalização tem lugar através da diversificação e especialização das grades de programação e até mesmo das emissoras (...)” (Palacios, 2002a).

A memória é apontada como um elemento realmente novo, que provoca uma ruptura com os suportes anteriores ao oferecer uma situação até então inusitada. Conforme explica o autor, a partir da conjunção com outras características, o jornalismo, pela primeira vez, possui uma memória múltipla, instantânea e cumulativa.

Exploremos melhor esse exemplo. De acordo Palacios (2002a), por um lado, existe uma situação de continuidade em relação à memória, pois ela também existe nos outros suportes. Talvez o uso mais corriqueiro que se fez até hoje da memória nos jornais seja a consulta aos arquivos da empresa para a produção de material jornalístico. Entre as outras possibilidades, estão as colunas que se dedicam a relatar os fatos históricos acontecidos antes da data da edição atual, os programas de retrospectiva, no final do ano, as compilações vendidas em CD-ROM com as reportagens mais importantes, ao longo do ano, publicadas por uma revista. A ruptura, por outro lado, estaria na quebra de um certo padrão, a qual é proporcionada por um grau elevado da potencialização do uso de determinada característica e acaba acarretando em uma mudança de funções ou criação de novas possibilidades. Conforme explica o autor, na *web*:

“a conjugação de Memória com Instantaneidade, Hipertextualidade e Interactividade, bem como a inexistência de limitações de armazenamento de informação, potencializam de tal forma a Memória que cremos ser legítimo afirmar-se que temos nessa combinação de características e circunstâncias

uma Ruptura com relação aos suportes mediáticos anteriores. Voltamos a insistir que ao fazermos esse tipo de afirmação, estamos a nos referir a *possibilidades* que se abrem tanto para os Produtores quanto para os Utentes da Informação Jornalística. A realidade da prática jornalística na Web aproxima-se ou distancia-se de tais possibilidades abertas, conforme os contextos e produtos concretos disponíveis hoje na Internet” (Palacios, 2002a).

Estudos sobre o uso dos arquivos nos jornais (Marcos Recio, 1999; Díaz Noci, 1999 e Gonçalves, 2000) mostram o quanto a possibilidade da digitalização e o uso das redes transformou os empregos e as funções dos arquivos dentro do jornalismo. Entre as modificações significativas, está o fato de que eles deixam de ser um produto de consumo exclusivamente interno, com o objetivo de auxiliar na produção ou eventualmente subsidiar pesquisas acadêmicas e outros interessados, passando a ser disponibilizados também aos leitores/usuários. Conforme aponta Gonçalves,

“A lógica hierárquica, centralizada e fechada persiste nos bancos de dados como serviços comerciais independentes ou como arquivos dos periódicos em papel disponíveis para consulta pública, enquanto que o jornal digital permite um modelo horizontal e descentralizado de armazenamento das notícias. Em publicações como *El Mundo Digital*, de Madri, por exemplo, o usuário pode, através de um sistema de busca interna, rastrear sem nenhum tipo de restrição todos os conteúdos em suas variadas seções” (Gonçalves, 2002, p. 53).

As soluções encontradas para disponibilizar seus arquivos para o público variam bastante entre os webjornais. O *Le Monde* ([www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr)), por exemplo, oferece, ao final das matérias, uma listagem de *links* que remete a assuntos relacionados disponibilizados em datas anteriores. Outros jornais, simplesmente, oferecem o acesso ao arquivo das edições anteriores. Dessa mesma forma, funcionam o argentino *La Nacion* ([www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)) e o inglês *Guardian Unlimited* ([www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk)). Nesses casos, normalmente haverá a possibilidade de busca por data ou palavras-chave. Também não há uma tendência homogênea sobre a cobrança ou não destes serviços. Há produtos que cobram, outros não, e ainda há um sistema misto em que o material disponibilizado, nos últimos sete dias, é gratuito, mas a consulta a datas anteriores é cobrada.

### **3 Rumo ao webjornalismo de terceira geração**

O webjornalismo passa por um momento de dualidade: ao mesmo tempo em que é necessário manter convenções a fim de que o público – leitores/usuários – reconheça e se identifique com o produto jornalístico, também é preciso que rupturas aconteçam para que os webjornais se firmem como uma opção singular e com atrativos diferenciados diante do público. Díaz Noci expressa muito bem essa situação:

“(...) el novo medio se convertirá en un nuevo producto, con su nuevo lenguaje. Inevitablemente, es lo que ha ocurrido con todos los nuevos medios: el libro impreso desó pronto de ser una imitación del libro manuscrito, aunque siguió al principio el modelo tradicional; la radio dejó de ser un diario hablado para lograr una personalidad propia; y no creemos que a nadie quepa ahora que la televisión es, simplemente, una radio con imágenes” (Díaz Noci, 1999, p. 97).

Vivemos um momento em que proliferam soluções oferecidas pelos webjornais, afinal o suporte já não é mais tão desconhecido, nem aos leitores/usuários, nem aos produtores de notícias, e as condições tecnológicas para produção e disseminação através, da *web*, têm progredido de forma considerável, atingindo um patamar razoável que permite a implementação de várias possibilidades que exploram as características oferecidas pela *web*.

Pryor propõe uma periodização para a história do jornalismo *online*<sup>3</sup>, que inicia em 1982, e está dividida, conforme a denominação proposta pelo autor, em três ondas. A terceira onda, que inicia no ano de 2001, é assim descrita pelo autor:

“This wave is characterized by more-sophisticated owners and better-trained staffs, end-users dependent on traditional news organizations for the daily global report, proliferating mobile platforms and new software that enables powerful forms of publishing, such as wireless push and immersive technologies” (Pryor, 2002)<sup>4</sup>.

Nesse contexto, rico em possibilidades oferecidas pelas soluções tecnológicas que vêm sendo desenvolvidas, Alves, ao defender que o jornal impresso precisa ser reinventado na internet, nos ajuda a responder, afinal, o que seria, de fato, o webjornalismo de terceira geração<sup>5</sup>:

“Na hora de reinventar o jornal na Internet, nossa maior preocupação precisa ser dar o passo adiante no sentido de encontrar a linguagem própria do novo meio, utilizando suas características e seu potencial. Nesta fase de reinventar o jornal na Internet, devemos sempre partir da pergunta central: o que podemos fazer na Web para melhor servir o leitor, que não é possível fazer no jornal impresso? Para começar, é preciso entender a Internet como um meio de comunicação convergente, que tem a capacidade de absorver características de outros meios, ao permitir a utilização de textos, bases de dados, fotos, áudio, vídeo, etc. (...) Estamos apenas na infância da comunicação mediada por computadores. É como se estivéssemos na fase do rádio de galena, aquele rudimentar aparelho baseado no cristal de galena, que só podia ser escutado por uma pessoa de cada vez. E como se

<sup>3</sup> Os termos jornalismo online e webjornalismo são empregados de forma diferenciada, o primeiro refere-se às possibilidades de conexão online de uma maneira genérica, o segundo, aos produtos e soluções que utilizam a web. Não são termos excludentes (Mielniczuk, 2003).

<sup>4</sup> “Essa onda se caracteriza por proprietários mais sofisticados e equipes mais bem treinadas, usuários finais dependentes das empresas tradicionais de informação a fim de obter as notícias diárias do mundo, proliferando plataformas móveis e novos *softwares* que possibilitam formas poderosas de publicação, tais como tecnologias de distribuição de informações via sem fio e tecnologias imersivas”.

<sup>5</sup> A concretização de um webjornalismo de terceira geração envolve, também, as esferas da produção e da disponibilização da informação; estamos aqui tratando, apenas, de uma das esferas envolvidas: o produto.

estivéssemos no início do cinema, com sua câmera grande e fixa, sua imagem muda e embaçada em preto-e-branco” (Alves, 2002).

Mais adiante, no seu texto, o autor refaz a pergunta, direcionando-a para a notícia: “o que podemos fazer, na Internet, com essa matéria que não podemos fazer no jornal impresso?” (Alves, 2002). Respondendo à própria indagação, no que toca ao formato, cita:

1) o limite de espaço quase inexistente assinala com a possibilidade de estruturar a notícia em camadas, favorecendo o aprofundamento da mesma;

2) o aspecto multimídia relata que muitas empresas jornalísticas estão capacitando seus repórteres com câmeras digitais e gravadores, instruindo-os a produzir mais de uma versão para cada notícia, a fim de atender suportes distintos e desencorajando a especialidade do profissional de acordo com a mídia. “A verdade, porém é que essa tal convergência ainda está muito confusa e indefinida. O importante é se posicionar, experimentar, ver o que funciona em cada caso” (Alves, 2002), conclui o autor.

Defendemos a idéia de que o webjornalismo de terceira geração precisa apresentar rupturas suficientes para configurar o webjornal, verdadeiramente, como um novo produto, que rompe com padrões e oferece possibilidades até então inéditas, conforme ilustramos no início do texto com a *midiamorfose*<sup>6</sup> que ocorreu com relação à utilização específica da memória.

#### **4 Rupturas possíveis?**

Um caminho possível para provocar rupturas no jornalismo desenvolvido para a *web* é o jornalismo contextualizado, apontado por Pavlik (2001) como uma possibilidade resultante da prática jornalística que explora as potencialidades do novo suporte. Embora o autor não o classifique como tal, podemos considerá-lo como uma ruptura com os padrões até então conhecidos, por oferecer um produto diferenciado. O autor aponta cinco aspectos que constituem o que ele denomina de jornalismo contextualizado e que, no decorrer dos próximos anos, vão proporcionar transformações significativas na narrativa do fato jornalístico.

O primeiro elemento refere-se a tipos de comunicação (*communication modalities*), cujo destaque fica para a câmera de vídeo omnidirecional com a captação de imagens em 360°. Pavlik acredita que a relação entre o relato jornalístico e a veracidade dos fatos vai sofrer modificações e exemplifica como o papel do jornalismo poderia ter sido diferente em 1963, na ocasião do assassinato do Presidente Kennedy, caso as imagens

---

<sup>6</sup> Palavra cunhada por Roger Fidler para designar as transformações pelas quais as mídias passam em decorrência do desenvolvimento tecnológico.

tivessem sido gravadas com um equipamento omnidirecional. Alguns webjornais já utilizam equipamentos desse tipo. Pavlik cita o *The New York Times* (<http://www.nyt.com>), *CNN.com* (<http://www.cnn.com>) e o *MSNBC.com* (<http://www.msnbc.com>). Porém, o autor faz uma crítica: “rarely have they used the images to tell a story. Instead they use them as novel complements to accompanying text reports” (Pavlik, 2001, p. 13)<sup>7</sup>. Na cobertura do caso da explosão do ônibus especial Columbia há imagens em 360° do ambiente interior da nave disponíveis no endereço <http://www.cnn.com/SPECIALS/2003/shuttle/>.

Sobre a hipermídia, o segundo elemento apontado, o autor diz que essa é uma nova forma de apresentar a notícia, pois a revela de uma maneira muito mais rica do ponto de vista do contexto histórico, político e cultural. Os recursos imersivos, através de tecnologias de terceira dimensão, são o terceiro elemento e o diferencial estaria no envolvimento (percepção dos sentidos) do público na narrativa do fato jornalístico, cujo exemplo citado é um projeto da Columbia University, o qual permite ao usuário conhecer a revolta dos estudantes no campus daquela Universidade em 1968.

O quarto e quinto elementos são, respectivamente, o conteúdo dinâmico e a personalização. Com relação ao primeiro, o autor refere-se à possibilidade de fluxo contínuo de informação a ser disponibilizado em tempo real. A personalização está diretamente relacionada com a possibilidade de obter informações de acordo com os interesses específicos de cada leitor/usuário.

De acordo com Pavlik, o desenvolvimento tecnológico das mídias

“are transforming the very nature of news content and storytelling. In the twenty-first century, we may see the world through a computer-mediated reality and become empowered participants in the process of contextualized journalism. (...) This new style will offer the audience a complex blend of perspectives on news stories and events that will be far more textured than any single point of view could ever achieve” (Pavlik, 2001, p. 24)<sup>8</sup>.

Exploraremos melhor as idéias apresentadas por Pavlik, organizando-as de acordo com as características do webjornalismo, com as quais temos trabalhado e aventando algumas

---

<sup>7</sup> “raramente eles usaram imagens para contar uma história. Ao contrário disso, eles usam como complementos ilustrativos para acompanhar relatos escritos”.

<sup>8</sup> “está transformando a natureza do conteúdo das notícias e da narração dos fatos jornalísticos. No século XXI, nós podemos ver o mundo através de uma realidade mediada pelo computador e nos tornamos participantes poderosos no processo do jornalismo contextualizado (...) Esse novo estilo oferece à audiência uma complexa combinação de perspectivas sobre novas notícias e eventos que serão muito mais aprofundados do que qualquer outro ponto de vista singular poderia alcançar”.

possibilidades de rupturas, começando pela característica que consideramos ser a mais importante<sup>9</sup>.

#### 4.1 Hipertextualidade

O computador pode ser utilizado simplesmente como uma máquina de escrever, ou seja, escreve-se usando tecnologia digital, só que, de acordo com a lógica do impresso. É o que acontece no processo de redação deste trabalho. Por isso é feita uma distinção entre o que seria um texto *hardcopy* e um texto *softcopy*. O primeiro, apesar de digital, segue os padrões do impresso; o segundo, trata-se de um texto produzido, pensando-se nele digitalmente (Snyder apud Balestris, 1997).

“Balestri’s distinction between hardcopy and softcopy usefully articulates the shift from print-oriented computer applications (such as a word processing) to hypertext. It explains the difference between that static and product-centred conception of writing which still dominates academia and schools, and the more dynamic and process-centred conception of electronic discourse that is to influence educational theory and practice. Hypertext is a wholly electronic form of writing that uses the computer as a medium in its right, both for the creation and reading of texts. Hypertext enables us to stop thinking of the text as a series of printed pages whose components are ordered immutably, paragraph by paragraph (...)”(Snyder apud Balestris, 1997, p. 13.)<sup>10</sup>.

Tendo em vista o que foi exposto pelas duas autoras recém citadas, para que um produto, efetivamente, explore as características da escrita digital, não basta que ele seja escrito digitalmente, é preciso, também, que ele seja pensado de acordo com os parâmetros e possibilidades do suporte digital. A literatura há muito já investe nessa idéia, ao desenvolver *softwares* voltados para a criação literária hipertextual. Um exemplo é o *Storyspace*, programa no qual foi desenvolvida a obra *Afternoon, a history*, de Michael Joyce, no início dos anos 90 do século passado.

No jornalismo, o desenvolvimento de recursos para esse fim ainda é um processo recente. São as chamadas ferramentas de publicação e visam, principalmente, facilitar o processo de disponibilização das informações. As ferramentas, desenvolvidas especialmente

---

<sup>9</sup> A hipertextualidade é considerada a mais importante das características, pois é ela o fator estruturante das publicações jornalísticas na web. O hipertexto funciona como dispositivo para a organização e formatação das informações em um webjournal (Mielniczuk, 2003).

<sup>10</sup> “A distinção de Balestri entre *hardcopy* e *softcopy* articula proveitosamente a mudança dos aplicativos de computadores orientados para a impressão (tais como um processador de texto) para hipertexto. Isso explica a diferença entre a concepção de escrita estática e centrada no produto que ainda predomina na academia e a concepção de discurso eletrônico mais dinâmico e centrado no processo, que surge para influenciar a teoria e a prática educacional. O hipertexto é uma forma totalmente eletrônica de escrita que usa o computador como um meio que se basta, tanto na criação quanto na leitura de textos. Os hipertextos nos habilitam a parar de pensar o texto como uma série de páginas impressas cujos componentes são ordenados imutavelmente, parágrafo por parágrafo. (...)”.

para as empresas que mantêm os webjornais, são elaboradas por profissionais de informática e se constituem em soluções para otimizar o trabalho do jornalista e reduzir a necessidade de que ele tenha conhecimentos técnicos sobre o processo de produção e disponibilização do material na *web*.

Em recente pesquisa realizada por Barbosa (2002), na qual é feito um estudo comparativo dos portais regionais de notícias *UAI* e *iBAHIA*, a autora apresenta alguns dados sobre o assunto. O *UAI*, por exemplo, utiliza quatro sistemas desenvolvidos por empresas locais ou por equipes do próprio *UAI*, de acordo com as necessidades específicas. Cada canal (seções do portal) é atendido por sistemas diferentes, contudo a equipe caminha para a utilização de uma única ferramenta que atenda todas as necessidades. No *iBAHIA*, a ferramenta utilizada, que não exige do jornalista conhecimentos de HTML, chama-se Sistema de Gerenciamento de Conteúdo (SGC) e foi desenvolvida por uma empresa especializada em soluções para internet, do mesmo grupo empresarial.

A autora observou que o uso do *link* é bastante limitado nas notícias disponibilizadas pelo *iBAHIA*, e, para tal questão, Barbosa obteve a seguinte resposta “esta é uma questão de cultura, ainda inexistente no portal” (Barbosa, 2002, p. 192). É certo que não exista uma cultura do uso do *link*, afinal, é um recurso relativamente recente e desconhecido à disposição para ser empregado no jornalismo, mas a declaração prestada à pesquisadora é uma indicação do despreparo e desconhecimento dos profissionais do jornalismo em relação ao produto que desenvolvem e com o qual trabalham. É natural que, se os jornalistas não conhecem o *link*, não saibam o que deve ser feito com ele. Situações como essas justificam a necessidade de estudos específicos e aprofundados sobre o *link*.

Retomando a idéia que apresentamos de *hardcopy* e *softcopy*, talvez uma alternativa de ferramenta que possibilitasse o uso do *link* na narrativa jornalística seria aquela que contemplasse a fragmentação do texto em células informativas já no momento da redação. Pensemos na seguinte situação: um repórter, diante da ferramenta de publicação do seu webjornal, possui um leque de opções de modelos, que para designar melhor vamos denominar de *templates*, os quais estariam organizados de acordo com o tipo de texto a ser produzido, sendo diferentes *templates* para ‘espécies’ de notícias diferentes como: um para matéria sobre acidentes, outro para reportagens de denúncias, outro para textos de cobertura na editoria de cultura, outro para esportes e assim por diante.

Exploremos o exemplo de um possível *template* sobre a cobertura na área de cultura, no caso de um show musical. Ele estaria dividido em campos a serem preenchidos, tais como, campos para preencher o título, a chamada e o nome do jornalista. Nesse exemplo,



os assuntos dos campos do *template* poderiam ser: 1) o acontecimento; 2) entrevista com cantor; 3) depoimentos do público; 4) opinião da crítica; 5) imagens em vídeo; 6) trechos de som gravados durante o show; 7) dados complementares sobre o espetáculo e 8) memória (última apresentação do cantor naquele teatro, trabalho anterior do artista etc). Cada campo preenchido faria gerar uma célula informativa e o próprio *template* preveria a estrutura do hipertexto da notícia, gerando os *links*.

O exemplo é apenas hipotético e aponta uma possível solução para a problemática da *hardcopy/softcopy*. Seriam necessários estudos aprofundados sobre as várias formas de estruturar as diferentes narrativas que cabem num webjornal, assim como conhecer muito bem as funções do *link* para aplicá-lo, de maneira efetiva, de acordo com as potencialidades da *web*. Os *templates*, mesmo sendo modelos pré-estabelecidos, deveriam oferecer certo grau de flexibilidade para que o jornalista tenha uma ferramenta de auxílio e não um fator de limitação.

Uma possível ruptura a acontecer, no formato da notícia hipertextual, seria o uso efetivo do *link* na narrativa do fato jornalístico e não apenas empregá-lo para organizar o material disponível no webjornal. Não se trata de uma questão de fácil solução. Para que sua potencialidade seja explorada até provocar uma ruptura, vai demandar uma série de estudos e experimentações. Nessas tentativas, o jornalismo tem muito a aprender com a literatura, pois os estudos que aliam produção técnica e teórica ou análises sobre produtos já realizados vêm sendo desenvolvidos há mais de uma década.

#### **4.2 Multimídia**

Boldós (2002) defende que, assim como o impresso, o rádio e a televisão desenvolveram linguagens próprias no gênero jornalístico. A autora acredita que o jornalismo, nas redes, também vai desenvolver uma linguagem própria, a qual ela denomina de linguagem múltipla.

“El nuevo lenguaje, que todavía no está definido ni consolidado, es uno de los grandes retos del periodismo del siglo XXI. Debe incluir texto, audio y vídeo, contar con las posibilidades interactivas de Internet y facilitar la actualización constante de las noticias de una manera atractiva para el público. Pero lo cierto es que todavía no existe como tal, y que se darán muchos pasos intermedios antes de que llegemos a verlo hecho realidad” (Boldós, 2002).

Realizando um trabalho de mapeamento sobre o modo como são apresentadas as notícias *online*, Dube (2002) aconselha: usar a palavra escrita para explicar, a multimídia para

mostrar e os recursos de interatividade para demonstrar. O autor aponta dez tipos de soluções como sendo as mais encontradas nos *sites* noticiosos:

1) *Print Plus*: é o modelo mais utilizado pelos grandes webjornais e consiste em disponibilizar o texto da maneira como ele seria publicado no impresso e acrescentar outros elementos como fotografia ou vídeo. Segundo Dube, é um jeito de reempacotar a notícia produzida para suportes tradicionais e não explora as vantagens da *web*.

2) *Interativos clicáveis*: são formas bastante comuns e baseiam-se nos tradicionais gráficos de jornal ou televisão, além de agregar elementos interativos que permitem ao leitor/usuário fazer algumas escolhas para obter a informação. São utilizados para complementar a notícia.

3) *Slideshow*: uma maneira muito simples de apresentar uma sequência de imagens pode servir ou para narrar uma sequência de fatos ou, simplesmente, como um ensaio fotográfico sobre um assunto.

4) *Estórias de áudio*: aposta na força que o áudio possui para narrar uma estória. Deve ser utilizado quando a palavra escrita não é adequada para expressar o conteúdo. Não dispensa o uso de imagens. Dube sugere o uso do áudio para declarações de *experts*, por exemplo.

5) *Slideshow narrado*: concilia imagens e sons. As imagens vão sendo passadas, automaticamente enquanto também transcorre o áudio.

6) *Chats*: o autor salienta que, embora não pareça, um *chat* pode vir a ser uma forma interativa de narrar um fato, caso a situação apresente um moderador que conduza a situação.

7) *Quiz ou Enquetes*: assim como no caso anterior, a depender de como o questionário for proposto, pode funcionar como uma narração, a informação pode ser fragmentada no formato 'perguntas e respostas'. Dois dos exemplos indicados pelo autor se referem a matérias de serviços: uma sobre quando procurar o pediatra e outra sobre segurança e uso do computador.

8) *Estórias animadas*: uso da animação para narrar um fato. É uma solução quando não há imagens sobre o acontecimento.

9) *Webcasting interativo*: trata-se do uso de vídeo associado a algumas possibilidades da *web* tais como oferecer *links*, *chat*, entre outros, proporcionando uma experiência diferente da que seria apenas ver o vídeo na televisão.

10) *Multimídia interativa*: utiliza várias formas, criando, segundo o autor, uma forma híbrida, que integra texto, gráficos clicáveis, áudio, fotos e vídeo, criando um conjunto compreensível e interativo para narrar fatos.

O trabalho de Dube (2002) nos faz pensar que as rupturas anteriores, proporcionadas pelo rádio em relação ao impresso e pela televisão em relação ao rádio, foram mais simples, pois o suporte em si já apresentava um elemento que não existia anteriormente: a voz e, depois, a imagem. No caso da *web*, em relação aos outros suportes, o limite entre o que seria uma potencialização de possibilidades já existentes e o que seria uma ruptura, especificamente nesse caso do uso simultâneo de texto, sons e imagens, é muito tênue. E aqui o jornalismo vai precisar de subsídios em outras áreas como semiótica e artes para a compreensão dos processos que estão ocorrendo. Talvez estejamos caminhando para uma ruptura em que a célula informativa (lexia constitutiva do hipertexto), em vez de ser ou um texto escrito, ou som, ou imagem, é um texto híbrido.

Navegando por webjornais, há alguns anos, tinha-se a impressão de estar lendo o jornal impresso na tela do computador. Hoje, a situação mudou bastante, encontramos muito mais *links* e recursos de multimídia, mas não vemos nada de muito diferente do que já foi visto. A ‘novidade’, por enquanto, é que podemos ler o jornal impresso, assistir ao noticiário de televisão e ouvir o noticiário do rádio, na mesma tela do computador, de maneira quase simultânea.

### 4.3 Interatividade

De acordo com a nossa proposição de que o processo multi-interativo<sup>11</sup> envolve a relação do leitor/usuário com a própria publicação, ou com o jornalista, e ainda com outros leitores, vislumbramos duas possibilidades da interatividade. A primeira está intimamente relacionada com a exploração do uso da hipertextualidade e da narrativa multi-sequencial do fato jornalístico e restringe-se ao âmbito da experiência do leitor/usuário, que navega por um texto verdadeiramente fragmentado, caleidoscópico.

A segunda situação refere-se às possibilidades decorrentes da interação entre usuários, a qual pode gerar, por exemplo, novos gêneros jornalísticos, como aponta Armentia (2001) ao referir-se aos *chats* promovidos pelos jornais com alguma personalidade pública: o resultado seria uma entrevista coletiva, na qual os entrevistadores seriam os próprios leitores. A participação dos leitores/usuários na colaboração da apuração dos fatos noticiosos (Silva,

---

<sup>11</sup> A interatividade no jornalismo desenvolvido para a internet é visto como um processo multi-interativo, implicando em ações entre *homem x máquina*, *homem x produto jornalístico* e *homem x homem*, através de recursos oferecidos pelo webjornal (Mielniczuk, 1998).

1997) bem como a presença desses, colaborando na produção do material que, posteriormente, será integrado aos bancos de dados do webjornal, através de cartas, depoimentos ou participação em *chats*, também são opções que merecem ser observadas com atenção<sup>12</sup>.

#### 4.4 Personalização

A personalização é considerada por Silva Jr. como uma das demandas principais do jornalismo nas redes digitais.

“Isso se deve primordialmente à característica arquitetura da rede e de seus sistemas de *software* e *hardware* permitirem tanto o armazenamento sem limites da quantidade de informação, como também a possibilidade de oferecimento de conteúdos seguindo lógicas de justaposição distintas para cada usuário. Em outras palavras, o mesmo conteúdo base pode ser moldado para diferentes usuários da informação jornalística segundo as preferências e/ou históricos pertinentes a cada um deles” (Silva Jr., 2000, p. 64).

As tentativas de atender aos interesses individuais dos leitores são uma preocupação antiga que antecede a popularização do uso da internet. Dizard (1998) aponta que, na década de 80 do século passado, já ocorriam experiências dessa natureza através de fax. Com a utilização das redes digitais para fins jornalísticos, essa possibilidade se potencializou significativamente.

As soluções para produtos personalizados em webjornais são desenvolvidas desde o início dos anos 90 do século passado. Palacios e Gonçalves (1996) analisam três experiências de personalização realizadas naquele período, duas experiências oriundas do meio acadêmico: o *Fishwrap*, pelo *Media Lab*<sup>13</sup>, *Massachusetts Institute of Technology*, da *Boston University*; o *CRAYON (Create Your Own Newspaper)*, desenvolvido por um estudante da *Buckwell University*, também nos Estados Unidos e o *Pointcast News*, uma experiência comercial voltada para o fornecimento de serviços e notícias pela internet. Os serviços citados, com algumas especificidades de caso, permitem ao usuário optar e selecionar as notícias ou os tipos de notícias, conforme a editoria ou a fonte que desejam receber.

Silva Jr. (2000), citando Palacios, identifica três tipos de personalização relativa aos serviços, ao conteúdo e às fontes. Podemos dizer que, além dessa classificação que diz respeito à natureza da informação, a personalização também pode se dar de acordo com o formato, ou seja, são os produtos personalizados e os personalizáveis. Os personalizados possuem um formato fixo, só oferecendo escolhas com relação ao conteúdo como, por

<sup>12</sup> Sobre interatividade no jornalismo desenvolvido para a *web* ver: SCHULTZ, Tanjev. **Interactive Options in Online Journalism**, in: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>. Acesso em 21.07.2000; BOLDÓS, Concha Edo. Los columnistas y la interactividad con los lectores, in: <http://www.saladeprensa.org/art165.htm>. Acesso em 10.07.2002.

<sup>13</sup> <http://www.media.mit.edu>.

exemplo, o recebimento através de *e-mails* ou de *newsletters* das informações previamente encomendadas. Um exemplo bastante rico de um produto personalizável é o oferecido pela *CNN* em parceria com a *Netscape* (<http://my.netscape.com>). Nesse webjornal, é possível personalizar quais as notícias que se deseja visualizar na primeira tela quando acessar o endereço, além da disposição das mesmas e das cores do *layout* da página.

Mesmo constituindo-se em uma experiência muito interessante, elevando a possibilidade de personalização a padrões ainda não experimentados, não se trata de uma experiência corriqueira

#### **4.5 A Atualização Contínua**

Vejam os exemplos de uma novidade no webjornalismo que, embora muito utilizada, não se caracteriza como uma ruptura. A maior investida, realizada com relação à característica da atualização contínua, ocorre no espaço denominado ‘últimas notícias’. Trata-se de pequenas notas que vão sendo acrescentadas, sendo usual ter o registro do horário de disponibilização da informação. Temos o exemplo de um webjornal brasileiro, o *BlueBus*, que praticamente resume seus serviços informativos a esse tipo de notícia.

Oferecer notícias de forma imediata e resumida é uma prática usual no rádio e na televisão, através de edições extraordinárias dos programas noticiosos, quando acontecimentos muito importantes assim o exigem. Em alguns casos, até edições extras de jornais podem ser impressas, ainda que com menos frequência do que no passado, quando o jornal era, se não o único, pelo menos o mais importante veículo de informação jornalística<sup>14</sup>. Atualmente, a depender da importância do acontecimento, a cobertura de um fato, no rádio e na televisão, passa a ser contínua, sobrepondo-se à grade de programação do veículo.

O fato de disponibilizar notícias concisas, a todo o momento, não acarreta nada de muito novo para o jornalismo. Descrevendo o *Estado de S. Paulo*, Capparelli relata que o mesmo “(...) se trata de uma edição fixa, sem atualizações. Se o mundo cair, ele cairá apenas em atualizações de notícias de última hora. Porque a edição do início da manhã permanecerá até o dia seguinte” (2002). Uma possibilidade de ruptura estaria na atualização contínua com a disponibilização de informações extensas sobre vários acontecimentos e não apenas em situações de proporções excepcionais. Um webjornal de um grande aglomerado urbano, por exemplo, que, valorizando o local, disponibilizasse a cobertura constante – utilizando as características do jornalismo na *web* – e ampla dos acontecimentos, no centro da cidade, se

---

<sup>14</sup> Imagens da primeira página de um jornal com os dizeres em letras grandes “edição extra” era um recurso cinematográfico recorrente nos filmes dos anos 40 do século passado, para simbolizar a urgência ou importância de um determinado fato.

constituiria numa potencialização a um grau tão elevado, que romperia com os padrões existentes até então.

#### 4 Considerações Finais

O caminho para a constituição de um webjornalismo de terceira geração passa pelas rupturas a serem realizadas e, neste texto, defendemos que tais rupturas não se resumem em apenas apresentar possibilidades até então inexistentes em outros suportes; é necessário que o webjornal modifique funções já existentes ou desenvolva novas funções diante das modalidades de jornalismo já conhecidas. Citamos, como exemplo, o caso dos arquivos que passam de uma existência interna, nas empresas, para um produto a ser disponibilizado para o público.

Voltamos à pergunta de Alves: o que podemos fazer na *web* e que não podemos fazer no impresso, nem no rádio ou na televisão? Trata-se de um processo complexo, envolvendo várias esferas interligadas da atividade jornalística. Temos consciência desse processo, o formato da notícia é um dos aspectos nem mais, nem menos importante do que outros. Também não é independente do contexto, está interligado como vimos no exemplo da ferramenta de publicação: uma narrativa em formato hipertextual depende de um processo anterior, o da produção, como aponta Snyder (1997) ao mencionar o termo *softcopy*.

Alcançar o estágio de terceira geração também não é uma transição equilibrada; algumas barreiras já foram ultrapassadas e outras estão no limiar. A câmera omnidirecional, por exemplo, é utilizada na narrativa do fato jornalístico, mas apenas como elemento ilustrativo. O *link* também o é, porém não de forma significativa. Só com o decorrer do tempo e com o desenvolvimento de pesquisas que contemplem questões tanto teóricas quanto práticas, além de experimentações de naturezas das mais variadas, é que vamos descobrir o que virá a ser, de fato, o webjornalismo.

#### Referências Bibliográficas

- ALVES, Rosental Calmon. **Reinventando o Jornal da Internet**, in: <http://www.saladeprensa.org/art236.htm>. Acesso em 18.07.2002.
- ARMENTIA, José Ignacio. et al. **La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura**. In: <http://www.ehu.es/zer/ser8/8armentia9.html>. Acesso em: 22.05. 2001.
- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital e Informação de Proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo de caso sobre o UAI e o iBAHIA**. Dissertação de mestrado (Comunicação) – UFBA/FACOM, Salvador, 2002.

- BOLDÓS, Concha Edo. **El language periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hypermedia**, in: [http://www.ucm.es/info/periol/Period\\_I/EMP/Portad\\_0.htm](http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Portad_0.htm). Acesso em 20.11.2002.
- CAPPARELLI, Sérgio. **O Rabino, o Rouxinol e a Narrativa em Rede**. (mimeo.) 2003.
- CAPPARELLI, Sérgio. Alguns dispositivos *online* da imprensa de referência internacional. In: PERUZZO, Cecília (org.). **A mídia impressa, o livros e as novas tecnologias**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, 2002.
- DÍAZ NOCI, Javier; AYERDI, Koldo Meso. **Periodismo en Internet: modelos de la prensa digital**. Bilbao: Universidad del País Vasco, 1999.
- DÍAZ NOCI, Javier. **Hacia dónde va el periodismo en Internet?**, in: <http://www.ehu.es/diaz-noci/Arts/A33.pdf>. Acesso em 23.10.2001.
- DÍAZ NOCI, Javier. **La escritura digital**, in: <http://www.ehu.es/diaz-noci/Arts/A32.pdf>. Acesso em 23.10.2001.
- DIZARD, Wilson. **A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- DUBE, Jonathan. **Online Storytelling Forms**, in: <http://www.cyberjournalist.net/storyforms.htm>. Acesso em 24.07.2002.
- FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Understanding New Media**. Thousand Oaks: Sage, 1997.
- GONÇALVES, Elias M. O jornal digital como epicentro das redes de circulação das notícias. **Pauta Geral**, ano 9, n.4, Ed. Calandra, 2002.
- GONÇALVES, Elias M. **La Estructura de la Noticia en las Redes Digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo**. Tese de Doutorado (Comunicação) – Universidade Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000.
- LANDOW, George. **Hipertexto: la convergência de la teoría crítica contemporánea y la tecnología**. Buenos Aires: Paidós, 1995.
- LANDOW, George. **Hypertext 2: the convergence of contemporary critical theory and technology**. Baltimore: The Johns Hopkins, 1997a.
- MARCOS RECIO, Juan Carlos. **La Documentación Eletrónica en los Medios de Comunicación**. Madrid: Editorial Fragua, 1999.
- MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese de Doutorado (Comunicação) – UFBA/PPGCCC, Salvador, 2003.
- MIELNICZUK, Luciana; PALACIOS, Marcos. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual**. Trabalho apresentado no XI Congresso da Compós. Brasília, 2001.
- MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo online e os espaços do leitor: um estudo e caso do NetEstado**. Dissertação de Mestrado (Comunicação) – UFRGS/PPGCOM, Porto Alegre, 1998.
- MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.) **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**, in: [http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha\\_palacios.doc](http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha_palacios.doc). Acesso em: 15.07.2002a.
- PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português**. Trabalho apresentado no XXV Intercom. Salvador, 2002b.
- PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, 21.09.1999.
- PALACIOS, Marcos; GONÇALVES, Elias M. Três modelos de jornalismo personalizado na Internet: as experiências do Fishwarp, Pointcast News e CRAYON. **Textos**, n 35, 1996.
- PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.
- PRYOR, Larry. **The third wave of online journalism**, in: <http://www.orj.org/ojr/future/1019174689.php>. Acesso em: 16.06.2002.
- SALAVERRÍA, Ramón. **De la pirámide invertida al hipertexto**, in: <http://unav.es/fcom/mmlb/mmlab/investig/piram.htm>. Acesso em: 28.03.2001.
- SILVA, Luís Martins da. Imprensa, Discurso e Interatividade. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

- SILVA JR., José Afonso. **Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo.** Dissertação de mestrado (Comunicação) – UFBA/FACOM, Salvador, 2000.
- SNYDER, Ilana. **Hypertext: the electronic labyrinth.** New York: New York University Press, 1997.