

Cadernos da Comunicação

Série Estudos

Para um Manual de Redação do Jornalismo On-line

por

Eduardo de Carvalho Viana



**Prefeitura
da CidadeRIO**

Secretaria Especial de Comunicação Social

Ficha catalográfica:

VIANA, Eduardo de Carvalho. *Para um Manual de Redação do Jornalismo On-line*. Monografia final apresentada à Faculdade de Comunicação Social da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, para conclusão do Curso de Pós-Graduação em Jornalismo Cultural. Rio de Janeiro, 2001. Orientador: Prof^ª. Sonia Virgínia Moreira.
Outubro de 2001.

Os Cadernos da Comunicação são uma publicação da Secretaria Especial de Comunicação Social da Prefeitura do Rio de Janeiro.

Secretaria Especial de Comunicação Social
CADERNOS DA COMUNICAÇÃO – SÉRIE
ESTUDOS
ISSN 1676-5494

Prefeitura do Rio de Janeiro
Rua Afonso Cavalcanti 455 – bloco 1 – sala 1.372
Cidade Nova
Rio de Janeiro
CEP 20211-110
e-mail: cadernos@pcrj.rj.gov.br

Todos os direitos desta edição reservados à Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida ou transmitida por qualquer forma e/ou quaisquer meios (eletrônico ou mecânico) ou arquivada em qualquer sistema ou banco de dados sem permissão escrita da Prefeitura.



Secretaria Especial de Comunicação Social

Prefeito

Cesar Maia

Secretária Especial de Comunicação Social

Ágata Messina

CADERNOS DA COMUNICAÇÃO

Série ESTUDOS

Comissão Editorial

Ágata Messina

Leonel Kaz

Milton Coelho da Graça

Regina Stela Braga

Ruth Ferreira

Edição

Regina Stela Braga

Redação

Flávia David

Revisão

Alexandre José de Paula Santos

Projeto gráfico e diagramação

Marco Augusto Macedo

Capa

Carlos Amaral/SEPE

Marco Augusto Macedo



A idéia de se editar os Cadernos da Comunicação surgiu a partir da vontade de contribuir, de alguma forma, para estimular o debate sobre a função dos meios de comunicação na sociedade contemporânea, a importância do papel representado pela mídia e pelos jornalistas e de que maneira é exercido este papel, e, principalmente, as relações mídia-políticos e mídia-governo. Mas, se por um lado pretendemos abordar temas capazes de suscitar a discussão tanto nas faculdades quanto nas redações, por outro não podíamos deixar de lembrar os grandes jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão que já existiram no Rio de Janeiro. E quando falamos de imprensa carioca estamos falando de imprensa nacional, pois a nossa cidade, como capital federal, foi o palco onde se desenrolaram os fatos mais significativos da história moderna e contemporânea do país.

A partir desses objetivos decidiu-se, então, dividir a coleção em dois segmentos. O primeiro, dedicado à divulgação de estudos, de novas idéias, questionamentos, discussões sobre Comunicação no seu sentido mais amplo, através de trabalhos de conclusão de cursos de graduação e pós-graduação, mestrado ou doutorado, seminários, traduções de autores estrangeiros, tudo aquilo que seja capaz de gerar novas reflexões. O segundo segmento é dedicado a resgatar a memória da imprensa nacional, principalmente do Rio de Janeiro. É preciso não deixar as lembranças se apagarem. É vital para os jovens jornalistas conhecer os veículos de comunicação que já circularam e a razão de não mais existirem. É importante resgatar a memória da nossa cidade e nada melhor para isso do que fazê-lo através da nossa imprensa.

Os Cadernos da Comunicação se destinam, principalmente, aos jovens que se preparam para exercer a profissão de jornalista, aos jornalistas que integram o Sistema de Comunicação Social da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, aos professores dos cursos de Comunicação e a todos aqueles que se interessam pelo tema.

Estimular o debate com o objetivo de aprimorar o conhecimento e resgatar a memória de uma cidade e de um país estão entre as ações que se esperam do Poder Público. Ao lançar os Cadernos da Comunicação, a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro certamente estará atendendo a esta expectativa.

CESAR MAIA
Prefeito da Cidade do Rio de Janeiro

*“A única coisa importante
na imprensa é a notícia.”*

Lago Burnett

Resumo

A Internet surgiu transformando as relações de comunicação entre veículo e usuário, e oferecendo uma série de recursos e facilidades para o jornalista. No entanto, por ser um veículo relativamente novo e em constante mutação, ainda não foi encontrada uma fórmula que resolva tanto a questão da linguagem como a capacidade de sobrevivência econômica do jornalismo *on-line*.

Este estudo se preocupa com o primeiro aspecto: o da linguagem. Partindo de conceitos de *Webdesign*, manuais de redação e da observação do autor, tenta-se traçar um manual de redação para o jornalismo na *Web*, uma espécie de semiologia da notícia na Internet.

O trabalho, de fundo prático, é calcado principalmente no formato texto. Várias técnicas do jornalismo impresso são adaptadas para o meio *on-line* e novos elementos são incorporados. É apresentado um breve histórico da Internet e analisada a questão da sobrevivência dos veículos tradicionais ante a concorrência desta nova mídia. Alguns exemplos ilustram o trabalho.



Sumário

Introdução - 13

Uma nova rede para os novos tempos - 17

Transformação e subsistência - 25

Para um manual de redação do
jornalismo on-line - 35

Técnicas da redação - 47

Conclusão - 63

Bibliografia - 67



Introdução

O mundo tem convivido com um novo meio de comunicação que se aprimora a cada dia: a Internet. Se pararmos para refletir, o rádio, a televisão e a mídia impressa não passaram por transformações tão radicais quanto as que são previstas para a rede mundial de computadores nos próximos anos. Tomando a televisão como exemplo: as duas grandes revoluções pelas quais o meio passou foram a transmissão por satélite e o uso do *videotape*. Estas duas inovações (e mais a miniaturização dos equipamentos) deram grande fôlego à TV, permitindo que ela esteja em todos os lugares ao mesmo tempo e organize melhor sua grade horária, uma vez que é possível pré-gravar os programas. Mas, do ponto de vista da forma de recepção do telespectador, não mudou muita coisa. Ele continua vendo a mesma tela, preta e branca ou colorida, de 10, 29 ou mais polegadas, formada por um monte de pontinhos não muito perfeitos, com som estereofônico ou mono. Nada disso mudou a velocidade com que o telespectador recebe imagem e som; não mudou sua interatividade com o que vê (ele ainda tem que assistir aos programas no horário em que são transmitidos¹). Em outras palavras: por mais que a TV tenha sido beneficiada por inovações tecnológicas, a relação entre o transmissor e o receptor ainda é essencialmente a mesma. Desta forma, a linguagem pode permanecer praticamente inalterada.

O mesmo acontece com os jornais e as revistas. Dos tipos móveis de caixa fixa de Gutenberg até as grandes rotativas modernas, o que muda é a forma de impressão do jornal e não a forma de lê-lo.

¹ O videocassete é um aparelho à parte e não muda a grade horária. Apenas possibilita que o telespectador grave um programa para vê-lo na hora que preferir. Mas é preciso programar corretamente o aparelho para gravar o que se deseja assistir. Caso haja uma alteração na grade horária da emissora, ou se acontecer um engano e se programar o videocassete com uma hora de antecedência, o telespectador vai fatalmente perder o seu programa favorito para sempre (a menos que a emissora o reprise).

Por mais cores que os jornais tenham ganho, ainda que as revistas exibam hoje maiores possibilidades gráficas do que no passado, os materiais básicos continuam sendo tinta sobre papel. As imagens ainda não se movimentam, nem as palavras gritam o texto para quem não sabe (ou não pode) ler. Mais uma vez, as revoluções tecnológicas não foram significativas para a mudança da linguagem usada.

Quanto ao rádio, é apenas som que vaga no éter até alcançar o aparelho receptor sintonizado na mesma frequência do transmissor. Em ondas curtas, médias ou longas, o que chega para o ouvinte é som, nada mais (alguns chiados, às vezes). A linguagem, em termos de estrutura, é a mesma.

Houve mudanças em virtude do amadurecimento do público, das transformações de interesse da sociedade e da competição entre os meios; mas nenhuma destas mudanças foi ditada por uma alteração radical nas possibilidades tecnológicas. Tanto no rádio, como na TV e na mídia impressa, o que muda é a forma de lidar com os diversos públicos, isto é, o discurso. Mas a Internet realmente se transforma e, ao se transformar, muda a sua linguagem. Num instante temos ferramentas precárias, transmissão lenta, processadores “fracos”, *softwares* pouco eficientes. Em pouco tempo teremos a banda larga, ferramentas de busca mais ágeis, processadores mais velozes, *softwares* mais inteligentes. Tudo isto influi na forma como o público recebe a informação e na sua forma de interagir com o meio. Para exemplificar: há pouco tempo, os textos na rede não continham caracteres especiais; as letras (ou “fontes”) eram todas iguais, sem variação de tamanho, tipo ou cor: geralmente usavam um código padrão chamado ASCII (*American Standard Code for Information Interchange*). Uso de imagem então, nem pensar. A transmissão era lenta (lentíssima) e não havia interface gráfica para navegar (a própria *Web* surgiu há apenas dez anos!).

Agora, qualquer pessoa, por mais analfabeta em informática que seja, pode navegar tranqüilamente, usando *browsers* encantadores, vendo imagens, gráficos, vídeos, ouvindo som, com telas cheias de cores e caracteres de todos os tipos e tamanhos. Uma verdadeira revolução na ponta do receptor também.

Além disso, as estruturas de acesso à Internet estão se tornando mais ágeis, com uso de fibras ópticas, microondas e satélites. A qualidade do serviço de transmissão se amplia com o uso de novas tecnologias como transmissão assíncrona – *Asynchronous Transfer Mode* (ATM); novos protocolos como IPv6 – *Internet Protocol version 6*; e novas formas de compactação de arquivos de vídeo, como MPEG – *Motion Picture Experts Group*. Muitos *sites* já oferecem transmissão de vídeo em tempo real, coisa impensável há poucos anos.

A velocidade com que a Internet se transforma torna um pouco mais difícil a elaboração de um “manual de redação do jornalismo *on-line*²”. Mas é justamente isto que este trabalho propõe. Tentar-se-á traçar um painel do jornalismo *on-line*, analisando o tipo de linguagem adequado para o veículo hoje e, eventualmente, apontando para o que pode vir a ser no futuro.

² Encontra-se a palavra *on-line* grafada também junta – *online* – e separada, sem hífen – *on line*. Preferimos a forma hífenizada, constante do *Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa*, editado pela Academia Brasileira de Letras, e da versão integral do *The Random House Dictionary of English Language*. Em todos os casos duvidosos adotamos este procedimento, dando prioridade ao VOLP e, na insuficiência deste, ao Random House, nos casos de anglicismos. Não conseguimos encontrar a grafia correta de *home-page* no VOLP, no Random House e nem em outros dicionários, como o *Merriam-Webster*, disponível na *Web*. Optamos pelo uso do hífen por analogia. Usamos também como apoio o *Aurélio: Novo Dicionário da Língua Portuguesa* e o *Michaelis: Moderno Dicionário da Língua Portuguesa* para sanar dúvidas tais quais as suscitadas pela palavra “óptica” que, nos casos em que aparece nesta monografia, deve estar sempre grafada com ‘p’ por se tratar de assunto relacionado à Eletrônica e não à audição, caso em que seria grafada sem ‘p’. O VOLP registra as duas grafias.

Inicialmente, faremos um breve panorama da história da Internet, lançando mão de alguma bibliografia básica e de nossos conhecimentos adquiridos ao longo do tempo em que trabalhamos com a Rede Nacional de Pesquisa.³

Em seguida, falaremos do processo de transformação pelo qual passam os veículos de comunicação toda vez que surge um novo meio. O ponto de partida é o texto “Exploring the Future On-line Journalism: Mediamorphosis or Mediacide?”, de Rosental Calmon Alves, criador do *Jornal do Brasil Online* e hoje professor da Universidade do Texas, em Austin.

O quarto capítulo é o que chamamos a nossa tentativa de elaboração de um manual de jornalismo *on-line*. A primeira parte trará alguns conceitos de *Webdesign*, comentará a pesquisa do Poynter Institute sobre hábitos de leitura na Internet e mostrará alguns princípios básicos à luz das limitações e possibilidades que o meio oferece atualmente.

A segunda parte do último capítulo tem por base os manuais de redação para mídia impressa. Serão usados alguns deles – *Editora Abril*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Dia* –, apontando características que permanecem importantes e incluindo peculiaridades próprias do *Webjournal*. Outros textos produzidos por jornalistas sobre técnicas de redação em jornal também subsidiaram o trabalho. Alguns exemplos serão apresentados ao longo do trabalho e nos anexos.

³ A Rede Nacional de Pesquisa (RNP) foi criada pelo Ministério da Ciência e Tecnologia em 1989 com o fim de criar a primeira rede Internet brasileira de alcance nacional. Hoje ela é uma instituição privada de interesse público e opera o *backbone* RNP2, que introduz a tecnologia Internet2 no país.

Uma nova rede para os novos tempos: breve histórico da Internet

Em fins da década de 50, a corrida espacial estava sendo vencida pela extinta União Soviética que, em 1957, lançara o primeiro satélite artificial da Terra, o Sputnik. O receio de que o rival comunista pudesse usar sua experiência na indústria bélica – o que, de fato, faria – levou o Departamento de Defesa dos Estados Unidos a criar a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada – ARPA, com o objetivo de reforçar a segurança e investir em pesquisa a longo prazo. Foi a partir desta agência de pesquisa que surgiu o embrião do que hoje conhecemos como Internet.

A versão mais difundida da criação da primeira rede de computadores conta que a Internet surgiu “como estratégia militar para possibilitar a sobrevivência das redes de comunicação em caso de ataque nuclear.”⁴ Versões parecidas tratam da segurança da informação. O sistema seria independente de centros de controle, de modo a permitir tanto a sobrevivência da rede como a transferência de pacotes de mensagens através de novas rotas, caso um computador da rede fosse atingido. Michael Dertouzos, diretor do Laboratório de Ciência da Computação do Massachusetts Institute of Technology (MIT), narra um outro lado da história:

Algumas das histórias que circulam por aí insinuam que o gigantesco passo seguinte – a criação da Arpanet – foi dado pelos militares, para reduzir a vulnerabilidade dos sites onde a informação se concentrava. É verdade, embora seja apenas uma parte da história. O sucesso dos computadores de

⁴ Manuel Castells. *A Sociedade em Rede*, p. 366.

tempo compartilhado provocou pressões financeiras cada vez maiores sobre a ARPA, pois cada grupo de pesquisa financiado pela agência exigia mais computadores, mais caros e maiores. A ARPA procurou aumentar a eficiência dos investimentos, estimulando os grupos a dividir máquinas distantes entre si. Ao mesmo tempo, os fatores técnicos apontavam para a possibilidade sensacional de conectar as máquinas.⁵

Os computadores de tempo compartilhado mencionados acima surgiram com o Projeto MAC (*Multiple Access Computer*). O projeto consistia na criação de um método que permitisse a vários pesquisadores usarem uma mesma máquina a partir de pontos remotos.

Esse compartilhamento do bolo digital funcionava sob uma condição: a de que nenhum dos usuários fosse um egoísta, necessitando de uma grande quantidade de processamento ou largura de banda.⁶

O protótipo da Arpanet foi criado em 1969 e a primeira demonstração pública aconteceu em 1972. No princípio, a rede limitava-se a ligar algumas unidades militares e universidades. Em meados da década de 1970, havia apenas 20 universidades conectadas à Arpanet. Mas, com o tempo, várias outras redes foram surgindo e se unindo à iniciativa da ARPA.

Problemas de linguagem dificultavam a intercomunicação entre as redes embrionárias, o que foi sendo suplantado, gradativamente, a partir da adoção de uma série de medidas de padronização que

⁵ Michael Dertouzos. *O Que Será*, p. 62.

⁶ Nicholas Negroponte. *A Vida Digital*, p. 86.

ganharam força na década de 1970, como a criação do sistema operacional Unix (Bell Laboratories, 1969) e sua adaptação para o protocolo TCP/IP (Universidade de Berkeley, 1983).

Mas a rede avançava. Em 1983, a Arpanet já era grande demais para atender aos requisitos de eficiência e segurança dos militares. A saída foi abandonar o projeto e fundar uma rede privativa, a Milnet. Ainda nos anos oitenta, a National Science Foundation criou a CSNET, para a comunidade científica e, junto com a IBM, a BITNET, para estudiosos de matérias não-científicas. A conjunção destas e de outras redes levou o nome de ARPA-Internet, mais tarde conhecida apenas como Internet. Em 1992, a principal rede da Internet, a NSFNET, operava a 45 Mbps (megabits por segundo).

Com a queda nos preços dos equipamentos, a Internet, que estava restrita à esfera acadêmica, acabou se estendendo aos lares, formando a grande rede de uso comum que conhecemos hoje. Em 1996 esta malha interligava 100 mil redes.

O grande impulso no uso comercial da rede aconteceu em 1991: no laboratório suíço Cern (Laboratório Europeu de Estudo de Partículas Físicas), Tim Berners-Lee criava a *World Wide Web*, que estabelecia uma série de convenções – como protocolos de endereçamento e organização de conteúdo em *home-pages* – capazes de facilitar a comunicação via Internet. Em seguida à criação da *www*, Marc Andreessen inventou o primeiro *browser*, o Mosaic, em 1993, popularizando de vez a Internet.

A *Web* nada mais é do que um modo específico de usar essas possibilidades de transporte e endereçamento da Internet. Ao aderir a um conjunto de padrões chamados de *protocolos*, as *home-pages*, os *browsers* e outros tipos de *software* possibilitam o sistema familiar de clique-o-mouse-siga-o-link que tornou a *Web* tão famosa. Os acordos principais

são: *universal resource locator* (URL), que estabelece um único endereço para qualquer informação disponível na Internet – documento, imagem, som ou trecho de vídeo; *hypertext markup language* (HTML), um modo uniforme de representar informações como títulos, parágrafos, imagens e sons em qualquer sistema de computação; e um conjunto de convenções chamado *hypertext transport protocol* (HTTP), para ligar e transportar essa informação localmente, ou através de grandes distâncias, com a mesma facilidade.⁷

No Brasil, os primeiros embriões de rede surgiram em 1988, ligando universidades e centros de pesquisa do Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre a instituições nos Estados Unidos. Para unir estas redes embrionárias e formar um *backbone* de alcance nacional, o Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) criou o projeto Rede Nacional de Pesquisa (RNP), em 1989. Em 1991, a RNP implantava o primeiro *backbone* nacional brasileiro.

A abertura da Internet brasileira para provedores privados aconteceu em 1995. A significativa afluência de pessoas à grande rede no mundo inteiro e a necessidade de uma infra-estrutura mais segura e veloz para o uso de novas aplicações como telemedicina e videoconferência fez com que a comunidade acadêmica investisse em novas tecnologias. Em fins de 1996, um grupo de 34 universidades dos Estados Unidos criou o projeto Internet2. Quatro anos depois, a RNP implantava a RNP2, a versão brasileira da rede norte-americana de alto desempenho.

Segundo pesquisa do Ibope realizada em fevereiro de 2001, existiam 9,8 milhões de brasileiros conectados à Internet. Destes, cerca de 4,5 milhões são usuários ativos (acessam a *Web* pelo menos

⁷ Michael Dertouzos. *O Que Será*, p. 404.

uma vez por mês).⁸ No mundo há aproximadamente 407,1 milhões de internautas.⁹ Os Estados Unidos são o país com maior número de pessoas conectadas à rede – 83,4 milhões, segundo a empresa NetValue. São também o país onde se passa mais tempo *on-line*.¹⁰

No entanto, estes dados são pouco confiáveis, como explica o técnico Luiz Castellões de Farias:

Existem alguns fatores relevantes... O cálculo realizado na comunidade Internet leva em conta a disponibilidade de máquinas (vendidas etc.) e o número de usuários avaliados pelos provedores (cadastrados ou que estão conectados – uma média). Desta forma, é muito difícil precisar o número pelo acesso, não só pela estrutura de uso de IPs, mas pela dificuldade de identificar usuários “avulsos” – pessoas que utilizam Intranets, Cyber Cafés, redes corporativas etc. (...) Muitas empresas que utilizam a Internet estão partindo para uma visão diferente, usando tecnologia de *proxies*, ou seja, para o mundo Internet existe apenas um IP, mas para dentro da organização existem vários – já que, se todo o mundo usasse as classes IP normas A, B, C, não teríamos disponibilidade de conectividade.¹¹

O sociólogo Manuel Castells gosta de ressaltar o aspecto contracultural da Internet, ressaltando o lado anárquico da rede. Lembra, por exemplo, que o *modem* foi inventado em 1978 por dois estudantes – Ward Christensen e Randy Suess – que não tinham

⁸ IBOPE. Perfil da Web brasileira em janeiro, Carnaval e férias causam diminuição no número de Internautas ativos. Ver também: Renata Mesquita. Brasileiro navega mais de 7 horas por mês, diz Ibope. *Info Online*. 18 dez. 2000.

⁹ Fernanda Bottoni. Somos mais de 400 milhões de internautas no mundo. *Info Online*. 22 dez. 2000.

¹⁰ Idem. EUA têm 83,4 milhões de internautas. *Info Online*. 04 abr. 2001.

¹¹ Luiz Castellões de Farias. Re: Não entendi...Date: Fri, 25 Aug 2000 10:23:36 -0300. *E-mails trocados com o autor entre 24 e 25 de agosto de 2000.*

acesso à Arpanet, mas precisavam de um mecanismo capaz de transferir programas de um microcomputador para outro, evitando que eles precisassem se locomover de uma a outra região durante o inverno de Chicago. Outros estudantes da Universidade de Duke e da Universidade da Carolina do Norte, também não participantes da Arpanet, fizeram em 1979 uma versão modificada do Unix para ligação de computadores por meio da linha telefônica. O sistema foi usado para criar o Usenet, a primeira lista de discussões *on-line*. Com o tempo, surgiram os Sistemas de Boletins Informativos (BBS), pequenas redes independentes que ligam computadores pessoais através da linha telefônica.¹²

Dertouzos lembra dos “turistas” dos primórdios da Arpanet, que recebiam autorização para usar as máquinas da rede remotamente nos horários em que os pesquisadores não as tivessem usando. O diretor do Laboratório de Ciência da Computação do MIT deixa um recado: “Vários turistas, ainda adolescentes, são hoje respeitados especialistas em tecnologia e informação.”¹³

Ainda que a Internet cresça comercialmente, ela continua funcionando de maneira horizontal, sem controle.

Assim, apesar de todos os esforços para regular, privatizar e comercializar a Internet e seus sistemas tributários, as redes de CMC [comunicação global mediada por computadores], dentro e fora da Internet, têm como características: penetrabilidade, descentralização multifacetada e flexibilidade. (...) Com certeza refletirão interesses comerciais à medida que estenderem a lógica controladora das maiores organizações públicas e privadas para toda a esfera da comunicação. Mas, diferentemente da

¹² Manuel Castells. *A Sociedade em Rede*, p. 377-381.

¹³ Michael Dertouzos. *O Que Será*, p. 64.

mídia de massa da Galáxia de McLuhan, elas têm propriedades de interatividade e individualização tecnológica e culturalmente embutidas.¹⁴

Seria importante fazer uma reflexão do jornalismo *on-line* à luz desta análise sociológica, qual seja: do caráter anárquico da Internet, do perfil de seus usuários e das possibilidades comerciais da rede. Não vamos nos aprofundar neste tema, mas fica aqui a sugestão para outros estudos.

MINITEL: A EXPERIÊNCIA FRANCESA

O sistema francês constituiu-se em uma rede de videotextos com terminais acoplados à rede telefônica, sem uso de computadores pessoais. O projeto foi criado em 1978 pela France Telecom, a companhia de telecomunicações francesa, e introduzido no mercado em 1984. O sucesso do Minitel deve-se a três fatores: a companhia telefônica subsidiou o sistema por um bom tempo; o governo ofereceu a cada lar francês um terminal Minitel no lugar da lista telefônica; e o sistema foi aberto a provedores privados de serviços. Detalhe interessante: os primeiros fornecedores privados de serviço a participarem dessa rede foram os jornais franceses, os quais logo se empenharam na divulgação e defesa do Minitel.

Mas a verdadeira popularização do Minitel veio com a criação das linhas de bate-papo:

O sistema “pegou fogo” com a introdução das linhas de bate-papo ou *messengeries*, cuja maior parte logo se especializou em oferecimentos de sexo ou conversas sobre sexo (*les messengeries roses*), que em 1990 representava mais da metade das chamadas. (...) Essa fascinação pelo uso íntimo do Minitel foi decisiva para assegurar sua rápida difusão entre o

¹⁴ Manuel Castells. *A Sociedade em Rede*, p. 381.

povo francês, apesar dos protestos solenes de puritanos pudicos. No início dos anos 90, as utilizações eróticas do Minitel foram diminuindo à medida que a moda foi passando, e o caráter rudimentar da tecnologia foi limitando seu apelo sexual: as linhas de bate-papo acabaram por representar menos de 10% do tráfego. Logo que o sistema ficou totalmente estabelecido, os serviços de crescimento mais rápido nos anos 90 foram desenvolvidos por empresas para uso interno, com o maior crescimento na área de serviços de alto valor agregado, como os jurídicos, representando mais de 30% do tráfego.¹⁵

No entanto, as possibilidades que a Internet oferece são bem mais amplas e o Minitel ficou restrito ao território francês. Iniciativas congêneres em outras partes do mundo não conseguiram sobreviver, em grande parte devido às limitações tecnológicas do sistema, mas também por se tratarem de redes centralizadas nas operadoras, sem a arquitetura horizontal que a Internet oferece. Também a Telecom France teve que se render à grande rede mundial de computadores:

A solução óbvia adotada pelo sistema francês foi oferecer a opção, paga, de ligar-se à Internet em âmbito mundial. Com isso, o Minitel ficou dividido internamente entre um serviço burocrático de informação, um sistema de serviços empresariais em rede e uma entrada subsidiária para o vasto sistema de comunicação da constelação da Internet.¹⁶

¹⁵ Manuel Castells. *A Sociedade em Rede*. p. 368-369.

¹⁶ *Ibidem*. p. 369.

Transformação e subsistência

Ao longo do século XX o jornalismo viu surgirem novas mídias, como a televisão, o rádio e, mais recentemente, a Internet. Ao surgimento de cada novo meio de comunicação, o jornalismo teve que se adaptar, num processo que o professor norte-americano Roger Fidler denominou *mediamorphosis*¹⁷: os veículos passaram por uma “mediamorfose” para se adequar a uma nova realidade, ao surgimento de veículos concorrentes e com características diversas. Esta transformação sempre aconteceu com uma troca de influências entre os veículos.

O processo de mediamorfose explica o que aconteceu em cada vez que um meio de comunicação foi introduzido durante o século XX. O mundo da mídia foi agitado pelo estímulo do potencial e da perspectiva do meio emergente, o qual era geralmente considerado tão revolucionário que poderia acabar com os formatos precedentes. A morte dos jornais, por exemplo, tem sido prevista desde 1880. Contudo, os jornais sobreviveram, assim como outras potenciais vítimas como os livros, rádio, teatro e cinema. De maneira geral, cada meio teve que se transformar para sobreviver à competição com um novo formato.¹⁸

Já na década de 1970, Evandro Carlos de Andrade, à época diretor de jornalismo do jornal *O Globo*, já observava o processo de

¹⁷ Roger F. Fidler. *Mediamorphosis: understanding the new media*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 1997. (apud Rosental Calmon Alves. *Exploring the Future of On-line Journalism: Mediamorphosis or Mediocide?*)

¹⁸ Rosental Calmon Alves. Op. Cit., p. 4-5.

transformação pelo qual passava a mídia impressa em virtude do crescimento da TV:

Muitos crêem que a única possibilidade do jornal concorrer com a televisão estaria na maior ênfase do jornalismo vertical (analítico), em detrimento do jornalismo horizontal (seqüencial), este mais próximo da televisão. Está mais ou menos claro para todos que a televisão impôs ao jornal um novo caminho. Essa é uma realidade que envolve todos os jornais. Mas eu não creio que o noticiário da televisão seja suficiente para o público. Ele é apenas uma primeira página, e apenas a primeira página não é o bastante para quem deseja se informar. Embora nada possa parecer com a televisão, que é um acontecimento ao vivo, o jornal é capaz de competir com ela, na medida em que ele dá ao consumidor uma informação fixa e permite-lhe escolher a hora em que ele vai se apropriar da informação integralmente. A televisão escraviza o seu público, obrigado a receber a informação no horário exato, enquanto que o jornal é disponível a qualquer tempo.¹⁹

A Internet trouxe um novo desafio para as mídias existentes até então. 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; poder fornecer informação sob demanda – isto é, na hora requerida pelo usuário/cliente, sem depender de uma grade de horário; e ter um espaço virtualmente ilimitado.

¹⁹ Evandro Carlos de Andrade. *A Dinâmica de um Vespertino*. (In: Seminário de Técnica de Jornalismo, p. 44-45.)

Primeiro os jornais diários e, em seguida, as revistas, correram logo para a Internet, tentando, ao mesmo tempo, consolidar-se neste novo mercado e atrair mais leitores para suas versões impressas. As vantagens destes jornais sobre os *sites* de notícia nascidos na rede estavam na experiência, na infra-estrutura (mão-de-obra e equipamentos) e na credibilidade de quem já faz jornalismo há muitos anos. Mas, com o tempo, os noticiosos exclusivamente *on-line* foram se multiplicando e esvaziando as redações dos veículos tradicionais com ofertas tentadoras para os profissionais do setor. O problema da mídia *on-line* é descobrir uma linguagem própria e um modelo econômico satisfatório.

A grande maioria dos veículos noticiosos está na *Web* há alguns anos, mas não encontrou nem uma linguagem apropriada ao novo meio, nem um modelo de negócios que faça o jornalismo *on-line* tão economicamente viável quanto é nos formatos tradicionais.²⁰

Até meados do século passado os jornais impressos saíam por vezes em duas edições diárias (raramente mais do que duas), tentando cobrir todos os fatos. Mais tarde tiveram que abandonar este imediatismo para o rádio e a TV e passaram a selecionar e aprofundar a cobertura jornalística em suas páginas (sem falar na crise do papel, que forçou os jornais a reduzirem ainda mais a sua dimensão)²¹. Mas, se os veículos impressos enfrentam a limitação óbvia do meio físico papel, a TV e o rádio também têm suas barreiras: com um só canal, uma emissora de TV ou de rádio tem que alocar as informações em uma grade máxima de 24 horas. Não há como existir

²⁰ Rosental Calmon Alves. *Exploring the Future of On-line Journalism: Mediamorphosis or Mediocide?*, p. 1.

²¹ Cf. Alberto Dines. *O Papel do jornal* (In: Seminário de Técnica de Jornalismo, p. 9-14)

simultaneidade. Já na Internet, não há limite de espaço nem de tempo. Simultaneamente, vários jornalistas ou *webdesigners* podem carregar informações num *site* de forma paralela, sem que o trabalho de um interfira no de outro. Isto é possível porque as pastas criadas num servidor podem ser compartilhadas por várias pessoas, sem regras de prioridade. Assim, podem entrar dez matérias numa mesma pasta ao mesmo tempo, carregadas por dez pessoas diferentes.

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. Mesmo para inserir imagens (em movimento ou não) e som, o gasto não é grande. Um microfone e uma *Webcam* acoplados ao computador resolvem razoavelmente o problema para passagens “de estúdio”. Gravação de “externas” já requer mais recursos, entre os quais podem ser aproveitados os já disponíveis nas emissoras de televisão e rádio. De qualquer forma, os recursos multimídia ainda não fazem muito sucesso na Internet em virtude das limitações relacionadas à velocidade de transmissão e definição de imagem.

Por enquanto, a Internet não ameaça os meios tradicionais. Ao contrário, as assinaturas de periódicos impressos até aumentaram, como foi demonstrado no Fórum Mundial de Editores, promovido pela World Association of Newspapers em maio de 2000, no Rio

de Janeiro. A Internet tem sido responsável também por uma enorme injeção de recursos nas mídias tradicionais, através da publicidade. No auge das empresas virtuais, conhecidas como *ponto com*, registrou-se uma enxurrada de anúncios como nunca se viu. Atualmente em crise, com várias dessas empresas virtuais entrando em falência, ainda assim o meio é responsável por boa parte da receita publicitária. A continuar desta forma, a sobrevivência dos velhos meios de comunicação está garantida.

Mas há fatores mais palpáveis para que os *sites* de notícia ainda não ofereçam perigo. O número de computadores com acesso à Internet, por exemplo, é muito baixo. Como vimos no capítulo 2, aproximadamente 6% da população brasileira está conectada à rede.²² Embora não haja dados confiáveis, podemos assumir que quase a metade deste contingente não acessa a *Web* regularmente²³ e uma boa parte usa a Internet apenas para leitura de *e-mails*.

Ainda assim, devemos observar o crescimento da procura por *sites* de notícias. Segundo dados da Jupiter Media Metrix, o número de brasileiros que visitam esse tipo de *site* aumentou em mais de 50% de setembro de 2000 a fevereiro de 2001. No mesmo período, houve um aumento de 105% no tempo de permanência nesse endereço.²⁴

Rosental Calmon Alves diz que “é possível encontrar sinais de um cenário mediamórfico” atualmente. Sua análise parte dos seis princípios fundamentais da mediamorfose elaborados por Fidler:²⁵

²² A população brasileira está estimada em aproximadamente 171,7 milhões de habitantes, segundo dados do IBGE de 09 de abril de 2001. Cf. *Website* do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – Popclock, População Estimada. Acessado em 09 abr. 2001. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/ibge/disseminacao/online/popclock/popclock.php>>.

²³ Segundo dados do Ibope. Ver nota 8.

²⁴ Fernanda Bottoni. Brasileiros estão mais interessados nas notícias online. *Info Online*. 29 mar. 2001.

²⁵ Rosental Calmon Alves. *Exploring the Future of On-line Journalism: Mediamorphosis or Mediocide?*, p. 5-8.

1. Coevolução e coexistência – *os diversos meios coexistem e evoluem em conjunto a partir de adaptações e transformações suscitadas pelo novo meio.*

Como já foi visto, a tiragem dos jornais chegou a aumentar, muitos acreditam que por causa da simbiose entre o meio *on-line* e o impresso. Veículos tradicionais comumente convidam seus leitores/espectadores a buscarem mais detalhes em seus *sites* na Internet. Por fim, o *Webdesign* tem influenciado o *layout* de jornais e revistas e a arte dos telejornais.

2. Metamorfose – *novos meios não nascem espontânea e independentemente: eles emergem gradualmente da metamorfose de mídias antigas.*

De fato, pela própria limitação do meio, o jornalismo na Internet baseou-se, inicialmente, no formato texto, tomando emprestada a estrutura dos jornais. A tendência é que o jornalismo *on-line* encontre sua própria linguagem e os outros meios se adaptem à nova realidade.

3. Reprodução – *novos meios de comunicação reproduzem traços dominantes dos formatos anteriores.*

Além do já mencionado “empréstimo” da forma impressa, a versão *on-line* ressuscitou as várias edições diárias dos velhos jornais e adotou o estilo de notícias de última hora (*breaking news*) do radiojornalismo.

4. Sobrevivência – *todas as empresas e meios de comunicação são compelidas a se adaptarem e evoluírem para sobreviverem num ambiente em transformação.*

Ainda que os veículos não pareçam ter encontrado uma alternativa de mudança, as empresas entenderam muito bem que precisam estar

na Internet para sobreviverem. Não é à toa que as empresas de comunicação foram das primeiras a se instalarem no mundo *on-line*.

5. **Oportunidade e necessidade** – *novos meios não são adotados apenas por seus méritos tecnológicos. Há sempre que existir uma oportunidade, assim como motivação social, política ou razão econômica para um novo meio tecnológico ser desenvolvido.*

O videotexto é exemplo de uma nova tecnologia que não deu certo (com exceção, talvez, do Minitel, na França²⁶). A velocidade com que a Internet avança parece não deixar dúvidas quanto à sobrevivência do meio por longo período, mesmo levando-se em consideração a atual crise das empresas *ponto com*.

6. **Adoção lenta** – *Novos meios sempre demoram mais do que o esperado para se tornarem sucessos comerciais; no mínimo, uma geração.*

Considerando-se como data de nascimento da Internet o ano de 1969, com efeito, 30 anos depois o meio está perfeitamente consolidado. Mesmo o jornalismo *on-line*, lembra Rosental Calmon Alves, tem cerca de 20 anos de existência e, se não está economicamente resolvido, em termos de aceitação pelo público, já é um razoável sucesso.

O jornalista Alberto Dines defendia a subsistência dos jornais ante a concorrência da TV e do rádio observando os seguintes aspectos:

- a personalização da informação: apesar das grandes tiragens, o jornal é um produto dirigido a

²⁶ Cf. Capítulo 3 - Minitel: a experiência francesa, p. 15.

cada leitor em separado; ele consegue atender a cada leitor que o manuseia e, na medida que o satisfaz, torna-se sua ‘propriedade’;

- o ponto ‘ótimo’ da periodicidade: o ritmo diário é capaz de resistir ao desgaste do tempo, conservando simultaneamente o ingrediente da curiosidade;
- a amplitude: o livro e a revista são dirigidos e têm o número de temas limitado; a TV apresenta no vídeo um tema de cada vez. Já o jornal é amplo e universal. (...) O leitor governa a leitura de seu jornal, que oferece um painel completo sobre todos os assuntos da vida cotidiana.²⁷

Parece que estes três requisitos não resistem a um confronto com a Internet. De trás para frente: nada é mais **amplo** do que a *Web*, que oferece, num mesmo lugar, o conteúdo de todas as publicações possíveis e imagináveis. A **periodicidade** dos noticiosos *on-line* é bastante variada: existem *sites* que oferecem informações a cada minuto, hora, dia, semana ou mês, ao gosto do internauta. E, se o cliente não quiser ir até a página procurar por informações, pode assinar e receber por *e-mail* os títulos com os *links* para as matérias; ou ainda pode receber notícias frescas e/ou selecionadas no *pager*, celular ou *palmtop*. Terceiro ponto: **personalização da informação**. Também na Internet é mais fácil ter notícias personalizadas, uma vez que o usuário pode cadastrar-se para receber apenas as notícias que lhe interessam. Sem contar que o baixo custo de manutenção de um *site* permite a existência de veículos dirigidos a públicos cada vez mais segmentados.

²⁷ Alberto Dines. *O Papel do Jornal: uma releitura*. 5ª ed. empl. e atual.. São Paulo: Summus, 1986. (apud Marcus Vinicius Rodrigues Mannarino. *O Papel do Webjornal*. pág. 28-29). Cf. Alberto Dines. *O Papel do jornal* (In: Seminário de Técnica de Jornalismo, p. 10-11)

O próprio Dines se rendeu à força das redes de computadores e conta, com orgulho, o sucesso de sua iniciativa na Internet: a versão *on-line* do Observatório da Imprensa (<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>). Surgido em abril de 1996, “quando essa mídia digital ainda engatinhava no Brasil”, o Observatório passou de quinzenal a semanal e saltou de dez matérias (na edição de 20 de janeiro de 1997) para 75 (em janeiro de 2001). No mesmo período, o número de colaboradores cresceu de três para 44 e o número de cartas passou de sete para 51.²⁸

O caso do Observatório da Imprensa é interessante por ter sido a primeira publicação surgida na Internet brasileira a ser, posteriormente, transposta para a televisão (maio de 1998). É uma demonstração de como duas mídias diferentes podem se complementar e, até mesmo, interagir.

Há quem acredite que o perigo não está no que existe hoje, mas no que virá no futuro. Por enquanto, todos reconhecem que as limitações impostas pelo meio físico (*hardware* e tecnologia de rede) garantem uma segura sobrevivência à mídia tradicional. Mas o desenvolvimento de equipamentos mais baratos e de estruturas mais velozes e amigáveis tornará o mundo digital tão mais prático e eficiente que poderá ser impossível a sobrevivência do velho jornal impresso, por exemplo. Mesmo televisão e rádio podem assumir uma nova forma integrada à rede de computadores, uma vez que a transmissão de imagem e som possa ser feita com qualidade. É difícil chegar a uma conclusão. O que acontecerá quando as notícias puderem ser lidas em uma tela de cristal líquido, tão leve e prática que possamos levar para a cama ou até mesmo para debaixo do chuveiro?

²⁸ Alberto Dines; Luiz Egypto; e Mauro Malin. Crescimento sustentado. *Observatório da Imprensa*, 31 jan. 2001. [versão online]

Para um manual de redação do jornalismo on-line

Aparentemente, o jornalismo *on-line* ainda não se encontrou. As limitações de *hardware*, como lembra Jakob Nielsen, são um obstáculo real.²⁹ Os *sites* de notícia têm que encontrar um meio-termo. Uma linguagem que seja acessível para todo tipo de usuário (com qualquer plataforma, em qualquer navegador, com todos os tipos de conexões etc.), sem deixar de lado os recursos disponíveis e a perspectiva de um futuro breve no qual estas limitações de *hardware* serão superadas.

A discussão sobre a linguagem a ser adotada pelo noticiário *on-line* tem sido bastante polêmica. No início achava-se – e, até hoje, muitos acham ainda – que as notícias tinham que ser breves e objetivas. Segundo Calmon Alves,

“(…) a mais recente apropriação feita pelos jornalistas *on-line* dos velhos meios foi a concisão das notícias de rádio. Uma vez que as notícias de última hora [breaking news] tornaram-se a mais importante seção para muitos *sites* jornalísticos, o jornalismo *on-line* copiou o estilo de notas curtas e direto-ao-ponto do rádio.”³⁰

No entanto, uma pesquisa recente do Poynter Institute mostrou que os internautas costumavam dedicar bastante atenção aos textos noticiosos, não importando a extensão deles. Apesar do estudo

²⁹ Jakob Nielsen. The End of Legacy Media. *The Alertbox*. 23 ago. 1998. Cf. Rosental Calmon Alves. *Exploring the Future of On-line Journalism: Mediamorphosis or Mediocide?*, p. 11-12.

³⁰ Rosental Calmon Alves, Op. Cit., p. 7.

merecer severas críticas, já é suficientemente interessante para que o levemos em consideração. Nos dedicaremos a ele mais detalhadamente adiante.

IMEDIATISMO

A característica mais marcante do jornalismo *on-line* no momento é o imediatismo. Para isto, há várias explicações (e também efeitos colaterais). Duas explicações são:

1. *Espaço ilimitado*

Ao contrário das outras mídias, que necessitam de grande quantidade de papel (jornal e revista) ou fita (rádio e televisão) para armazenar e disponibilizar um grande número de informações, a Internet oferece um espaço virtualmente ilimitado. A capacidade de memória de um servidor de rede é suficiente para armazenar vários anos de um jornal impresso, por exemplo. O servidor é o computador que armazena todos os dados de um *site*. Uma vez que o espaço é praticamente ilimitado, não há preocupação com a seleção da notícia. Essa imensa capacidade de armazenar dados faz com que praticamente não haja seleção na *Web*. O objetivo é fornecer o maior número de dados possível no menor espaço de tempo.

2. *Baixo custo*

O baixo custo de produção de notícia na *Web* faz com que o critério de seleção das notícias seja pequeno, privilegiando-se a quantidade. Se compararmos, por exemplo, ao custo de produção de uma notícia televisiva, teremos uma boa idéia do que estamos falando. Na televisão, deslocar uma equipe para uma filmagem é algo criterioso. Como há um número limitado de equipamentos (câmeras e até unidades móveis de transmissão, no caso de uma transmissão ao vivo) tudo tem que ser muito bem aproveitado.

TEMPO REAL X CREDIBILIDADE

O jornalismo *on-line* deve ser ágil. Ser ágil é estar na frente de todo o mundo, disponibilizar a notícia em “tempo real”, para usar um jargão da Internet. Nas palavras de Bernard Gwertzman, editor da versão *on-line* do *The New York Times* em 1999: “Tem se tornado cada vez mais claro que, para obter sucesso *on-line*, nós temos que ter notícias de última hora.”³¹ 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. Como diz Marcus Vinicius Mannarino:

“O charme da demonstração de eficiência profissional e empresarial através do furo jornalístico (...) retorna ao palco da competição entre os jornais, sejam eles do texto ou da imagem e, novidade, sejam eles grandes ou pequenos veículos.”³²

Alguns, como Ray Lynch, que em 1999 era chefe de reportagem e redator do *Website* do jornal *Sun-Sentinel*, acham que o jornalista corre o mesmo risco de errar na Internet que corre no papel.³³ A vantagem é que, na Internet, ele pode corrigir muito mais rápido

³¹ Jeff South. EXTRA! Makes a Comeback Breaking Local News Online. *On-line Journalism Review*. 19 out. 1999. O original diz: “It has become increasingly clear that to succeed online, we have to be in the breaking news business.”

³² Marcus Vinicius Rodrigues Mannarino. *O Papel do Webjornal: Veículo de Comunicação e Sistema de Informação*, p. 30.

³³ Jeff South. EXTRA! Op. Cit.

seu erro. A questão é: será que o sujeito que leu a mentira vai depois ler o desmentido? Isto vale também para as outras mídias, é claro. O problema é que, nas outras mídias, o público parece ser mais fiel. Ou seja: o leitor de um jornal ou o espectador de um telejornal, costuma ler ou ver o mesmo (tele)jornal no dia seguinte. Saber se o público é fiel também na Internet é uma questão ainda a ser pesquisada.

O jornalista Alcides Ferreira endossa a tese de que a grande vantagem da Internet é a possibilidade de correção mais veloz:

A respeito dos riscos de erros e de manipulação no noticiário em tempo real, (...) qualquer veículo está sujeito a erros (...). Fazer um veículo em tempo real, em que as notícias estão sendo transmitidas ao mesmo tempo em que elas ocorrem, na verdade é uma atividade muito antiga, ao contrário do que as pessoas imaginam. A única coisa que mudou recentemente foi a tecnologia. As agências de notícias existem há mais de cem anos (...). A grande vantagem do noticiário em tempo real nesse quesito de erros é a nossa possibilidade de correção muito maior.³⁴

Para reduzir os erros, Ferreira sugere um cuidado maior no trato e divulgação da informação:

A questão da rapidez de fato deixa as redações das agências mais vulneráveis aos erros, mas, sabendo disso, nós aumentamos os nossos controles internos. Acho que 90% dos erros que saíram nos jornais – quando eu falo jornal refiro-me a agência, televisão, etc. – são por falhas de formação dos jornalistas.³⁵

³⁴ Alcides Ferreira. In: Seminário sobre o Papel da Fonte e da Imprensa no Mercado de Capitais, p. 52.

³⁵ *Ibidem*, p. 54.

No entanto, o conflito entre velocidade e confiabilidade permanece. Na opinião de alguns, sobreviverá quem tiver maior credibilidade e não quem for mais veloz. Noenio Spinola lembra que “o jornalista dessa área tem não apenas um compromisso com a velocidade da informação, mas ainda com a exatidão da notícia”.³⁶

O que acontece hoje nas redações que trabalham com sistema *on-line* é que elas se patrulham. Ganha nesse mercado quem chegar com a primeira notícia em tempo real e mais rápido. Mas estou sabendo que a outra empresa publicou ou divulgou uma informação que eu não tive. Ato contínuo, vou checar se aquela informação é verdadeira. Se não for verdadeira, vou ficar deliciado em desmentir. Credibilidade e velocidade é um binômio que se autocorrigem o tempo todo dentro do mercado. (...) A manutenção da credibilidade vai gerar uma preferência pela fonte de informação. Vai ficar em primeiro lugar não o mais veloz, mas o que conseguir ter mais credibilidade, porque sua taxa de acertos será muito maior.³⁷

SEGMENTAÇÃO

Luiz Fernando Levy, da *Gazeta Mercantil*, acrescenta ao binômio rapidez e credibilidade o fator segmentação. Levy considera que o controle interno de qualidade dos órgãos de comunicação tem que ser muito mais eficiente, pois os erros acontecem e são dolorosos. E ressalta que, como o volume de informações disponível na Internet é enorme, os veículos vão ter que começar a procurar a segmentação para garantir seus nichos no mercado.³⁸

³⁶ Noenio Spinola. In: Seminário sobre o Papel da Fonte e da Imprensa no Mercado de Capitais, p. 46.

³⁷ *Ibidem*, p. 47.

³⁸ Luiz Fernando Levy. In: Seminário sobre o Papel da Fonte e da Imprensa no Mercado de Capitais, p. 56-57.

CONEXÃO LENTA

Um problema real é a velocidade de conexão. No Brasil, os usuários caseiros normalmente usam *modems* de até 56 Kbps. Enfrentando ainda a barreira de nossas velhas linhas telefônicas e o congestionamento, não é muito incomum a conexão cair nos horários de pico ou algumas páginas mais concorridas demorarem longos minutos para serem carregadas. A rede brasileira mais avançada, a acadêmica RNP2, opera a um máximo de 155 Mbps, o que já é um tremendo avanço em relação à maioria dos usuários, mas não chega aos pés dos 1,4 Gbps alcançados em alguns trechos da norte-americana Internet2. O problema da velocidade faz com que as páginas tenham que ser bastante leves (poucos bytes) para serem carregadas com facilidade pelo usuário. Arquivos de imagem e som são extremamente pesados e esta é uma primeira limitação da Internet nos dias atuais.

Um bom *site* deve ser muito rápido – o tempo de download (carregamento dos arquivos) conta muitos pontos na *Web*. Além do *Webdesigner*, o responsável pela arquitetura do *site* deve estar preocupado com o tempo de carga das páginas. Quanto mais rápido, melhor.³⁹

BAIXA DEFINIÇÃO

Outra limitação da Internet está na baixa definição dos monitores, o que, segundo Jakob Nielsen, faz com que a leitura na tela do computador seja até 25% mais lenta do que em um texto impresso.⁴⁰ Isto sem falar nas imagens que, além de encontrarem o mesmo problema de definição da tela, já são, elas mesmas, de baixa definição

³⁹ Carmen Brasil. *Webwriting: Técnicas de criação para a Web*, p. 33.

⁴⁰ Jakob Nielsen. In Defense of Print. *The Alertbox*. Fev. 1996.

para ficarem mais leves (menos bytes) e serem carregadas mais rapidamente.

ESTUDO EYETRACK

O Poynter Institute divulgou, em maio de 2000, um estudo sobre como as pessoas lêem as notícias na *Web*. Este tipo de pesquisa, conhecido como “Eyetrack”, já é feito há anos na mídia impressa. Neste estudo, pequenas câmeras de vídeo, colocadas sobre as cabeças dos participantes, registram exatamente o que os olhos das pessoas vêem. Quando tivemos acesso ao estudo, os dados obtidos ainda não tinham sido totalmente tabulados e analisados, mas algumas conclusões já podiam ser feitas. De acordo com a pesquisa:⁴¹

- 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*.
- Enquanto 64% das fotos em uma página típica terminam observadas, apenas 22% dos recursos gráficos receberam atenção. 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

⁴¹ Estes e outros dados podem ser verificados no *site* do Poynter Institute (www.poynter.org/).

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%.

- As pessoas costumam passar pouco tempo em cada *site*, procurando o que acham mais interessante e se detendo mais longamente ali. Mesmo podendo gastar o tempo que achassem necessário, as pessoas pesquisadas levaram uma média de 34 minutos por sessão de leitura, visitando uma média de seis *sites* neste período.

Nielsen apontou algumas falhas na pesquisa.⁴² Um dos “resultados” obtidos pela pesquisa diz que as pessoas passam mais tempo em *sites* de jornais tradicionais. Como as pessoas pesquisadas foram recrutadas através de anúncios em *sites* de jornais tradicionais (*Chicago Sun-Times* e *St. Petersburg Times*), Nielsen acha que “as pessoas que preferem *sites* de notícia não tradicionais podem não ser como as que foram recrutadas para o estudo.”

Outro dado da pesquisa, refutado por Nielsen, dizia que os anúncios (*banners*) conseguiam uma boa visibilidade (e, deduz-se, bom efeito). Os *banners* foram observados 45% do tempo e o período médio de fixação ocular era de um segundo (!), o que, segundo um dos pesquisadores do instituto, Andrew DeVigal, é suficiente para que o usuário da *Web* compreenda a mensagem da marca. Nielsen opõe a isso o fato de várias pesquisas indicarem um “dramático declínio” no acesso aos *banners*: em 1995, 2% dos *banners* eram “clicados”, em 2000 esta média baixou para 0,2%.⁴³

⁴² Jakob Nielsen. Methodology Weaknesses in Poynter Eyetrack Study. *The Alertbox*. Mai. 2000.

⁴³ Nielsen faz uma lista de considerações sobre este tópico que não nos interessa aqui ressaltar, pois não são os *banners* objetos de nosso estudo. Um dado interessante é que alguns internautas usam programas como o *WebWasher*, que funcionam como “bloqueadores de anúncio”. Mais detalhes podem ser obtidos em http://www.useit.com/alertbox/20000514_weaknesses.html.

Outra falha no estudo do Poynter Institute está na conexão usada. Os pesquisados tiveram a sorte de navegar usando banda larga (a velocidade de acesso era algo em torno de 1,5 Mbps), enquanto a maior parte dos usuários navega a taxas bem menores, como já foi comentado acima.

Dessa forma, a pesquisa tem todos os vícios imagináveis. Ainda mais quando se percebe que foi feita com apenas 67 pessoas. Considerando-se que são 67 pessoas que lêem os dois jornais citados e que prestaram atenção nos anúncios, a amostra usada torna-se mais limitada ainda. Agora imagine-se com uma câmera na cabeça, sabendo que estão registrando tudo o que você está vendo na tela do computador. Por mais que lhe digam para agir naturalmente, navegar da forma como está acostumado, visitando os *sites* de sua preferência, dificilmente você agirá tão naturalmente assim. Como as sessões e o número de pessoas foram poucas, todas as desconfianças são aceitáveis.

Nem por isso devemos jogar os resultados fora. Considerando que as pessoas pesquisadas estavam navegando em banda larga, o fato de darem pouca importância às imagens, privilegiando o texto, é de grande relevância. Imagina-se que isto ocorra mais frequentemente ainda com o usuário comum, que, por ter acesso mais lento, terá maior dificuldade para “baixar” as imagens. Não à toa, os *browsers* oferecem a opção de navegar sem “baixar” imagens.

VARREDURA DO TEXTO

As pessoas não lêem os textos na Web, elas “varrem”, passam os olhos.⁴⁴ Isso tem algumas explicações: a) normalmente elas procuram uma informação específica; b) a grande quantidade de informações disponíveis na *Web* faz com que se queira ler tudo muito rápido

⁴⁴ O verbo em inglês é “to scan”. Cf. Jakob Nielsen. How Users Read on the Web. *The Alertbox*. Mai. 2000.

para aproveitar o máximo possível; c) a baixa definição da tela do computador torna longas leituras cansativas.

Isto não significa que textos longos sejam proibidos. Como vimos (segundo o Poynter Institute), é mais comum a leitura até o final de um texto na *Web* do que na mídia impressa. Porém os textos devem vir carregados de elementos que facilitem a varredura. Subtítulos, palavras destacadas e listas são alguns destes elementos. As palavras-chave podem vir com outra tipografia, outra cor ou tamanho, ou ainda como *hiperlink*. Ainda assim, textos curtos são preferíveis.⁴⁵

USABILIDADE E NAVEGABILIDADE

O *site* de notícias – como qualquer *site* – deve ser facilmente navegável. As páginas precisam ter elementos que permitam ao usuário identificar rapidamente onde está. Deve-se considerar que muitos usuários costumam abrir várias janelas ao mesmo tempo, acessando páginas diversas. Cabe ao *webdesigner* fazer com que o usuário não se perca. As páginas devem ter títulos, os quais aparecerão na barra de títulos do navegador. Devem conter também um menu ou cabeçalho que permita ao internauta navegar pelo *site* sem ter que usar os botões de voltar e avançar da barra de ferramentas do *browser*.

(...) o designer não deve se preocupar com imagens e animações que simplesmente pareçam “legais”, mas proporcionar ao visitante do *site* uma experiência agradável, permitindo que encontre o que deseja com o menor número de cliques possível.⁴⁶

⁴⁵ Veja, no próximo capítulo, os itens: simplicidade, frase, parágrafo, pirâmide invertida, intertítulo e *link*.

⁴⁶ Bruno Lopes. Simplicidade, o futuro do Webdesign. *JB Online*. 03 mai. 2001.

A *home-page*, neste aspecto, é muito importante. Ela é a porta de entrada do *site*. O usuário da Internet precisa “enxergar” o maior número de coisas possível para filtrar o que é do seu interesse e, só então, acessar as páginas. É como entrar numa banca de jornal para ler os jornais do dia: primeiro lê-se todas as primeiras páginas, depois começa-se a folhear os jornais.

Deve ser levado em consideração ainda o público para o qual o *site* se dirige:

A adequação ao público-alvo é crucial. Construir uma página com animações e recursos gráficos para um público que dispõe de computadores antigos e conexões lentas é um convite ao fracasso. Se o alvo é um público rico e entusiasta das novas tecnologias, um *site* com poucos efeitos é frustrante.⁴⁷

Outro fator importante no quesito usabilidade é permitir a impressão da página. Páginas mais largas que a tela do computador são um problema para o usuário. A *home-page* do jornal *Folha de S. Paulo*, por exemplo, não foi pensada com esta função.

HIPERTEXTO

O hipertexto, formato usado para se escrever na *Web*, altera as relações de leitura e, portanto, o discurso também deve ser alterado. O termo refere-se à linguagem HTML (*Hypertext Markup Language*).⁴⁸ Segundo a professora Silvana Monteiro,

(...) trata-se não só de um artifício gráfico, mas de uma maneira diferente de leitura alterando o modo

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ Cf. Capítulo 2 - Uma Nova Rede para os Novos Tempos: breve histórico da Internet, p. 10.

de os usuários raciocinarem. O hipertexto permite a interatividade, a navegação contígua sem limites de espaço físico e de margens.⁴⁹

Esta nova escrita eletrônica subverte a leitura linear que normalmente se faz no texto impresso. A navegação pelas páginas da *Web* é feita de forma caótica, com idas e vindas. O usuário escolhe a ordem em que prefere acessar o conteúdo disponível na rede, entrando, saindo e retornando aos *sites* quando bem lhe convém. A disposição de um livro, em contraste, é feita em seqüência de capítulos que obedecem a uma estrutura lógica linear. A enciclopédia é o melhor exemplo: uma enciclopédia eletrônica (em CD-ROM ou *on-line*) é muito mais fácil de consultar do que sua equivalente em papel. A disposição dos assuntos em vários volumes faz com que o pesquisador precise manusear vários livros para encontrar todas as referências cruzadas que deseja. Já na enciclopédia eletrônica, com alguns cliques é possível acessar diversas referências.

E assim será a leitura de notícias na Internet: de forma caótica. Aqui, o editor é o leitor. É preciso pensar nisso quando se faz um *site* jornalístico. Em geral, apela-se para a velha estrutura de editorias, 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 e resolva navegar em outra freguesia.

⁴⁹ Silvana Drummond Monteiro. A forma eletrônica do hipertexto. *Revista Ciência da Informação*, jan./abr. 2000, p. 28.

Técnicas da redação

Não há sentido em querer reinventar a roda. Escrever para a Internet é diferente de escrever para jornal, mas nem tanto. 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. Mas não se trata de inaugurar um formato totalmente novo. Vamos ver, ao longo deste trabalho, o que, na nossa opinião, deve manter-se inalterado e o que precisa de adaptações.

Iremos estudar conceitos anteriores, descrevendo alguns princípios traçados pela tradição jornalística. Para isso, faremos uso de alguns dos principais manuais de redação e estilo usados nos órgãos de imprensa brasileiros.

É importante lembrarmos que estamos dando destaque à forma escrita. Embora a *Web* permita a transmissão de áudio e vídeo, o potencial da rede para uso destes recursos ainda é bastante limitado. A relação entre tamanho de arquivos multimídia e capacidade de transmissão é desfavorável. Os melhores resultados obtidos na transmissão de vídeo em tempo real estão restritos a redes acadêmicas como Internet2 (EUA), GEANT (Europa) e RNP2 (Brasil). Mesmo nestas redes, capazes de atingir alguns gigabits por segundo, os resultados não podem ser comparados à transmissão de TV.

O jornalismo *on-line*, hoje, deve se pautar pelo hipertexto, o grande recurso disponível a qualquer internauta. Deixaremos, portanto, as considerações sobre gráficos, imagens, vídeos e áudios de fora. Mesmo em relação ao texto, pretendemos nos concentrar no estilo redacional e nos recursos disponibilizados pelo padrão *hypertext markup language* (html), deixando de lado linguagens como JavaScript e Flash.

A intenção do trabalho não é ensinar ninguém a escrever. O título deste capítulo pode ter soado estranho a alguns, mas não queremos 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 (ou das redações, se soar melhor assim). Passemos a elas.

SIMPLICIDADE

O redator deve sempre lembrar que escreve para um público diversificado, que deve ser capaz de ler em português, mas não é obrigado a entender dialetos específicos, como o “economês”, o “informatês” etc. Ainda que pese a especificidade de algumas publicações, a linguagem adotada deve ser sempre clara, sem ser pobre, e simples, sem ser simplista. Procura-se o “desprezo ao enfeite gratuito, ao falso intelectualismo, à cópia da banalidade alheia.”⁵⁰ Adjetivos devem ser fortemente evitados.

O jornalista busca a simplicidade para fazer-se entender pelo maior número possível de leitores. Nessa busca, é seu dever repudiar não somente a adjetivação opinativa como toda e qualquer expressão que possa tornar penosa a leitura do jornal ao homem comum. (...)

(...) Nós procuramos envolvê-la [à notícia] com uma linguagem clara, objetiva, concisa, para atingir, da maneira mais direta, o cliente. Mas não temos a pretensão de estar criando uma linguagem, sequer um dialeto. (...) não existe uma língua de jornal.⁵¹

⁵⁰ O Globo. *Manual de Redação e Estilo*, p. 18.

⁵¹ Lago Burnett. *De Jornal em Jornal*, p. 103-104.

HUMILDADE

Um dos maiores defeitos dos jornalistas é a arrogância. O poder da imprensa é grande? Sim, não há dúvida. A constatação deste fato deveria fazer os jornalistas mais cautelosos e, ao mesmo tempo, audaciosos. Cautelosos para checar as informações e transmiti-las com correção, tomando sempre o cuidado de verificar se a notícia não prejudica alguém injustamente. Audaciosos para apurar e buscar a verdade mais profunda a fim de servi-la ao leitor. O problema é quando ocorre o contrário: a cautela torna-se medo de apurar e a audácia transforma-se em arrogância e falta de cuidado ao escrever.

Desta forma, a redação da notícia deve obedecer ao princípio da humildade. O jornalista não pode ser pedante, pois corre o risco de não ser entendido pelo leitor ou, pior, ser desprezado e humilhado por alguém que entenda mais do assunto do que ele. Também não pode pretender que a sua moral esteja acima da dos demais. O trabalho do jornalista é passar a informação da forma mais clara, impessoal e verdadeira possível.

(...) o jornalista é tanto mais autêntico quanto mais se reveste de humildade. Ele precisa ser impessoal, plano, reto, inteiramente destituído de preconceitos ou idéias preconcebidas para evitar, em qualquer hipótese, o impulso instintivo que resvala na participação. A notícia não é privilégio de ninguém, não tem dono, não aceita tutela. (...) Ela é a verdade e, como verdade, se impõe sobre o circunstancial e o efêmero.⁵²

⁵² Lago Burnett. *De Jornal em Jornal*, p. 104.

CREDIBILIDADE

(...) o repórter precisa ter certeza dos fatos que vai transformar em matéria. Dos mais importantes aos menores detalhes. O leitor que descobre uma informação errada numa notícia (...) sente-se mais bem informado do que o jornal, com direito a desconfiar da veracidade de tudo que lê nele.⁵³

Como vimos no capítulo anterior, 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 inspirarem mais confiança.

VOCABULÁRIO

Enxuto, preciso, acessível e correto.

O manual de estilo da Editora Abril traz boas instruções e exemplos em relação a este tópico:⁵⁴

Só use palavras necessárias, precisas, específicas, concisas, simples e, se possível, curtas. (...)

1. Corte palavras desnecessárias para ser conciso

NÃO

SIM

Neste momento nós acreditamos Acreditamos

Travar uma discussão Discutir

Na eventualidade de Se

Com o objetivo de Para

⁵³ O Globo. *Manual de Redação e Estilo*, p. 13.

⁵⁴ Editora Abril. *Manual de Estilo Editora Abril*, p. 29-30.

Dentro de mais alguns instantes
devemos encontrar pequenas
precipitações e ligeiras
instabilidades em nossa rota Vai chover

2. A precisão vocabular e os termos específicos
tornarão o seu texto claro e informativo, evitando
o impressionismo e a generalização

NÃO

SIM

Fora do prazo estipulado Um dia atrasado
Fazia um calor de rachar 40 graus à sombra⁵⁵

Fina e cara gravata Gravata de seda
Um dos melhores tenistas
do mundo Quarto no ranking

Parlamentar Deputado federal

É bom observar que a simplicidade e acessibilidade do texto não significa pobreza vocabular. O jornalista deve saber muito bem o significado das palavras que escreve e procurar o vocábulo exato para a informação que deseja transmitir. Riqueza vocabular sem ostentação é o que se pede.

Não se trata de tirar do baú o polissílabo desconhecido, mas de procurar a palavra que melhor descreve uma situação, cena ou episódio.⁵⁶

⁵⁵ Preferimos “o termômetro registrava x graus”, para ser mais preciso e fugir ao lugar comum.

⁵⁶ O Globo. *Manual de Redação e Estilo*, p. 18.

FRASE

Curta. Afirmativa. Em ordem direta.

Facilitar o trabalho do leitor é missão obrigatória. Na Internet, onde a leitura costuma ser apressada, mais ainda. As idéias devem ser apresentadas uma de cada vez, em frases separadas. O uso de frases intercaladas deve ser evitado.

PARÁGRAFO

Como vimos no quarto capítulo, é comum os leitores não chegarem ao final do texto. É importante saber segurá-los até a última frase. Para isso, os parágrafos devem ser bem encadeados.

Em cada parágrafo, há duas frases decisivas: a primeira e a última. Zele para que a primeira seja curta (...) e enfática. (...) E construa a última de modo a transformá-la num trampolim para o próximo parágrafo.⁵⁷

Assim como as frases, os parágrafos devem ser curtos. Nas notícias *on-line*, não devem ultrapassar a extensão de uma tela. Desenvolver uma idéia por parágrafo é o ideal.

PIRÂMIDE INVERTIDA

Foi inventada na época em que não havia computadores nas redações. A idéia era evitar o risco de se perder alguma informação importante caso o texto fosse cortado “pelo pé” para caber na diagramação. Como explica Luiz Garcia, de *O Globo*: “alimenta-se o início da matéria com os fatos mais relevantes, e o conteúdo dos parágrafos que seguem vai decrescendo em importância.”⁵⁸

⁵⁷ Editora Abril. *Manual de Estilo Editora Abril*, p. 27.

⁵⁸ O Globo. *Manual de Redação e Estilo*, p. 26.

Com os computadores, ficou fácil para o jornalista escrever no tamanho exato, sem correr o risco de ver seu texto mutilado. Ainda assim, o conceito não deve ser desprezado nem na *Web*, onde o espaço é ilimitado. Deixar informações importantes para o final, é correr o risco de que o leitor não as leia. Deve-se lembrar que, na Internet, as pessoas costumam ler apenas 75% do texto.

LEAD

O primeiro parágrafo do texto jornalístico deve resumir o conteúdo da notícia. Ali se conta **o que** se fez, **quem** fez, **por quê**, **quando**, **como** e **onde**. Em casos mais complexos, estas seis perguntas podem ser divididas em dois parágrafos. A este primeiro parágrafo dá-se o nome de *lead*.

Em qualquer texto – reportagem, relatório ou carta de amor –, o mais importante é o primeiro parágrafo. No primeiro parágrafo, a primeira frase. Na primeira frase, as primeiras palavras.⁵⁹

Luiz Garcia, do jornal *O Globo*, dá a receita: “o bom *lead* é aquele que faz o leitor continuar a ler.”⁶⁰ Mas lembra que o *lead* não pode:

- ser vago, impreciso;
- ser atulhado de detalhes que escondem a importância do fato principal;
- dar mais ênfase às circunstâncias do que ao essencial;
- ser negativo;

⁵⁹ Editora Abril. *Manual de Estilo Editora Abril*, p. 26.

⁶⁰ O Globo. *Manual de Redação e Estilo*, p. 23.

- conter expressões que pertençam ao vocabulário particular de certas áreas e não estejam no domínio público;
- preferir o abstrato ao concreto;
- começar com declaração;
- começar com comentário e só identificar o autor no parágrafo seguinte.⁶¹

Fugindo um pouco à objetividade, jornais populares apelam para formas dramáticas e pessoais de narrativa. Assim, nos dizeres do manual de redação de *O Dia*, “o *lead* tem emoção, drama, um ou mais personagens com os quais os leitores se identifiquem.”⁶² O que não desobriga o redator a colocar os elementos essenciais da notícia neste primeiro parágrafo, como se observa no mesmo manual à página 127.

TÍTULO

Curto, objetivo, atraente e preciso. O leitor só passará à leitura da matéria se o título convencê-lo de que vale a pena.

É o anúncio da notícia, concentrado no fato que provavelmente mais despertará atenção. (...) é proibido a esse anúncio prometer mais do que a matéria realmente oferece ou afirmar algo que nela não existe.⁶³

Títulos pitorescos, engraçados e chamativos são muito usados em capas de jornais e revistas para atrair a atenção do leitor, mas

⁶¹ *Ibidem*, p. 24-25.

⁶² *O Dia. Manual de Redação e Texto Jornalístico*, p. 14.

⁶³ *O Globo. Manual de Redação e Estilo*, p. 37.

não podem ser usados na Internet se não conseguirem transmitir exatamente o que a notícia quer dizer. Folhear um jornal em busca da notícia anunciada na manchete apelativa é coisa muito menos irritante do que esperar baixar uma página na rede por causa da mesma manchete. 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.

Pode ser que a fórmula defendida para os jornais populares – onde cabem títulos de duplo sentido como “Cachorro faz mal a moça” para falar que uma mulher passou mal após comer um cachorro-quente – caiba também em alguns casos específicos na Internet. Como estamos sendo genéricos, não recomendamos o uso deste recurso. Ficamos com a objetividade em primeiro lugar. O estudo do Poynter Institute conclui que os usuários da *Web* muitas vezes desejam apenas discernir rapidamente se uma reportagem merece ou não ser lida.

Para completar: o título não pode ser interrogativo, uma vez que a notícia deve trazer respostas e não perguntas. Também deve evitar os clichês e jargões. Por fim, deve ser claro, direto e criativo.⁶⁴

CHAMADA

Texto curto na primeira página que resume as informações publicadas pelo jornal a respeito de um assunto. Remete o leitor para as páginas que trazem a cobertura extensiva.⁶⁵

⁶⁴ Flávio Brito. *A Manchete no Jornal Popular*. (In: Seminário de Técnica de Jornalismo, p. 53-55)

⁶⁵ Folha de S. Paulo. *Novo Manual da Redação*, p. 130.

Na Internet, a pouca extensão da primeira página (*home-page*)⁶⁶ e a necessidade de cobrir o maior número de notícias possível requer maior brevidade nas chamadas. Alguns *sites* trazem poucas chamadas com texto e várias apenas com o título. Subtítulos podem dar mais consistência às chamadas, agregando informação ao título.⁶⁷

SUBTÍTULO

É opcional: alguns usam, outros não. Na mídia impressa também é conhecido como linha-fina.⁶⁸ Serve para complementar o título e nunca deve repeti-lo. Segue as mesmas regras básicas do título: curto e objetivo.

É bastante útil na Internet, pois às vezes as únicas informações que aparecem na *home-page* estão no conjunto título/subtítulo. Um bom subtítulo ajudará o leitor a se decidir por ir até a página na qual se encontra o texto.

INTERTÍTULO

Extremamente importante no jornalismo *on-line*. É um pequeno título que aparece no meio de textos longos para tornar a leitura mais fácil. Como vimos, as pessoas “varrem” os textos na Internet. Os intertítulos facilitam a varredura.

APURAÇÃO

Aparentemente, não tem nada a ver com redação, mas a qualidade do texto depende diretamente da qualidade da apuração da notícia. O jornalista e escritor Eric Nepomuceno conta uma

⁶⁶ O tamanho da *home-page* é virtualmente infinito, mas não se recomenda ultrapassar a extensão de duas telas (na vertical). A largura da página não deve ser maior do que a largura da tela.

⁶⁷ Cf. “Título” (capítulo 4.1), p. 42.

⁶⁸ Cf. Folha de S. Paulo. *Novo Manual da Redação*, p. 153.

história do início de sua carreira, quando saiu para apurar um crime e voltou para a redação achando que já tinha os dados necessários.⁶⁹ Mas seu editor queria mais:

- Quantos tiros a vítima levou?
- Um monte.
- Um monte quanto? Dez? Vinte?
- Como vou saber? O cara estava todo furado!
- Mas você precisa saber exatamente quantos foram. Volta lá e conta. Eu quero saber quantos tiros ele levou.

E o jornalista novato rumou para o Instituto Médico Legal para cumprir aquela desagradável tarefa. Voltou para a redação sabendo que “um monte” não era tanto assim. O cadáver tinha cinco furos de bala. Encontrou o editor com outra pergunta:

- Tá bom. E qual foi o fatal?
- Sei lá. Que importância isso tem?
- A gente precisa saber se o sujeito morreu por causa de um tiro no coração ou na cabeça para escrever a matéria.

Nepomuceno voltou ao IML e descobriu qual havia sido o tiro fatal. Ele conta que, ao redigir a matéria, acabou deixando algumas destas informações de fora, mas aprendeu uma lição: é preciso ter o maior número de dados possível para saber quais devem ser cortados.

⁶⁹ Narrado em sala de aula, no curso de pós-graduação em Comunicação Jornalística da Universidade Cândido Mendes, onde Nepomuceno leciona Jornalismo Cultural. O exemplo foi adaptado da narrativa do professor. 1º semestre de 2000.

O manual de *O Globo* sintetiza: “(...) muitos defeitos do texto ruim resultam de esforços frustrados para tapar os buracos de uma apuração deficiente.”⁷⁰ E acrescenta mais à frente, quando fala também em observação:

Só o bom observador pode enriquecer seu texto com os detalhes que ajudem o leitor a entender a notícia, recriando para ele o ambiente em que os fatos aconteceram e dando vida aos personagens.⁷¹

SUÍTE

Desdobramento de matéria publicada em passado recente (geralmente, no dia anterior). Como lembra Luiz Garcia, “deve recordar elementos da matéria original de forma a permitir a quem não leu a primeira entender a segunda”.⁷² Em jornais e revistas, o texto precisa explicar os fatos precedentes; na televisão e no rádio, arquivos visuais e sonoros, respectivamente, auxiliam na reconstituição.

Em relação à suíte, o jornalismo *on-line* tem uma grande vantagem: a reportagem anterior pode ser “linkada” à nova, reduzindo a repetição de dados e possibilitando ao público a leitura da matéria original.

LINK

Este é um recurso novo no jornalismo. Não existe em nenhuma outra mídia, apenas na Internet. Serve para adicionar informação, ligando a matérias anteriores, outras páginas e até outros *sites*. “*Links* para outros *sites* mostram que os autores fizeram seus deveres de

⁷⁰ O Globo. *Manual de Redação e Estilo*, p. 9.

⁷¹ *Ibidem*, p. 12.

⁷² O Globo. *Op. Cit.*, p. 27.

casa e não estão com medo de deixar que os leitores visitem outros *sites*”, diz Nielsen.⁷³ Em outras palavras, os *links* servem também para dar credibilidade ao texto. No entanto, devem ser usados com parcimônia. O excesso de *links*, além de tornar a página, visualmente, um “carnaval”, significa uma porção de portas para o internauta abandonar o texto e não voltar nunca mais. Para não “carnavalizar” a página, um caminho é colocar todos os *links* à parte, ao fim do texto ou em uma coluna ao lado.

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. O *link* mal utilizado pode fazer o internauta abandonar o *site*.⁷⁴

BOX

O manual de *O Dia* registra:

Texto colocado entre fios, isolado do corpo da reportagem, mas associado ao assunto para enriquecê-lo e complementá-lo ou destacar, paralelamente, algum tópico importante.⁷⁵

O *box* é, normalmente, algo relacionado ao texto principal mas que se optou por deixar a parte por algum motivo. Pode ser um aspecto pitoresco da notícia, um conjunto de declarações sobre o assunto, uma entrevista com um personagem, um comentário opinativo (quando couber opinião no veículo), a “memória” da notícia etc.

Na Internet, dificilmente existirá um *box*, embora seja muito comum usar-se o *hiperlink* com o mesmo objetivo. Assim, este texto

⁷³ Jakob Nielsen. *How Users Read on the Web*.

⁷⁴ Carmen Brasil. *Webwriting: Técnicas de criação para a Web*, p. 24.

⁷⁵ O Dia. *Manual de Redação e Texto Jornalístico*, p. 124.

relacionado à matéria principal, em vez de aparecer entre fios, virá numa nova página, associada à reportagem por meio de um *link*.

LEGENDA

“Texto curto, sintético, de uma a duas linhas de composição (...), que acompanha uma foto.”⁷⁶ A legenda é um recurso importante no jornalismo impresso. Junto com “olhos”, título, subtítulo e intertítulo, ela é uma das primeiras coisas a serem vistas pelo leitor. Se estes elementos conseguirem atrair a atenção, um grande passo foi dado para a leitura do texto.

A boa legenda também esclarece qualquer dúvida que a foto possa suscitar. Deve salientar todo aspecto relevante e dar informação adicional sobre o contexto em que ela foi tirada. Não deve simplesmente descrever aquilo que qualquer leitor pode ver por si só.⁷⁷

No jornalismo *on-line* a legenda é muito menos usada, porquanto os recursos gráficos devem ser usados com grande economia. Mesmo assim, em havendo fotos legendadas, as regras são as mesmas do jornalismo impresso. Algumas orientações válidas:

- a legenda só deve ser feita depois que se souber que corte a foto terá, ou seja, o que realmente aparecerá na foto;
- foto que mostra ação deve vir com verbo no presente (“Didi comemora seu terceiro gol”; “O presidente cai do palanque”);

⁷⁶ O Dia. *Manual de Redação e Texto Jornalístico*, p. 127.

⁷⁷ Folha de S. Paulo. *Novo Manual da Redação*, p. 152.

- foto de pessoa (“boneco”) deve trazer nome, cargo e função ou condição (“Maria Alice, estudante do Liceu Guanabara”; “Pedro Alcântara, proprietário da Papelaria Globo”; “Joaquim Cordeiro, engenheiro de plataforma da Petrobrás”);
- a legenda deve, sempre que possível, identificar os personagens e indicar seus lugares nas fotos (“fulano, à direita”; “da esquerda para a direita: fulano, beltrano e ciclano”). Desnecessário indicar as posições, quando os personagens são por demais conhecidos (“Gal Costa, Zélia Gattai e ACM, em confraternização”).

O hipertexto permite especificar um texto alternativo para a imagem, o qual aparecerá, na maioria dos navegadores, quando o ponteiro do *mouse* estiver sobre a imagem. Esse texto é muito importante para os navegadores programados para não baixarem imagens. Nesses casos, esta frase aparecerá no lugar da foto. É útil também para deficientes visuais, que utilizam sintetizadores de fala com navegadores somente de texto. As palavras colocadas como texto alternativo serão faladas em voz alta. Este texto deve ser bastante descritivo e não deve repetir a legenda.

TEXTO-LEGENDA

Forma de legenda ampliada. Deve ter consistência para compôr, com a foto ou ilustração, informação suficiente que prescindia de matéria. Uma forma interessante de usar o texto-legenda na Internet é no caso de atualização de informações em tempo real, quando estas informações são seqüência de notícia anterior. Por exemplo: na cobertura de um evento esportivo, fotos e textos-legenda, atualizados de tempos em tempos, acompanham os resultados da competição.

DECLARAÇÕES

Uma estranha mania tomou conta das redações recentemente: transformar qualquer declaração em notícia. Manifestações, mesmo de pessoas públicas, raramente são notícia, embora possam levar a ela. Esta mania de colocar a fala de alguém no *lead* ou mesmo em títulos vai contra os próprios manuais de redação. O da *Folha de S. Paulo*, por exemplo, diz que declarações não devem abrir as matérias pois esta é uma “fórmula desgastada pelo uso indiscriminado”⁷⁸. Nós achamos que esta é uma fórmula que já nasceu moribunda. Declarações não devem ser usadas em títulos nem *leads*. E ponto final.

Exceção que confirma a regra: frases destinadas à eternidade, como “Saio da vida para entrar na História” ou “Há algo de podre no reino da Dinamarca”. Estas poderiam até ser título, seguindo-se os respectivos *leads*, como, no primeiro caso:

Suicidou-se Getúlio Vargas. Isolado no Palácio do Catete, o presidente do Brasil respondeu com um tiro no peito às pressões que recebia. Deixou em uma carta suas últimas palavras: “Eu vos dei a minha vida. Agora ofereço a minha morte. Nada receio. Serenamente dou o primeiro passo no caminho da eternidade e saio da vida para entrar na História.”⁷⁹

⁷⁸ Folha de S. Paulo. *Novo Manual da Redação*, p. 153.

⁷⁹ Sabemos estar fugindo um pouco às regras que nós mesmos defendemos neste trabalho. Mas, convenhamos, esta é uma notícia pouco convencional: não é todo dia que um presidente dá cabo da própria vida. Neste caso devemos valorizar o drama e, para isto, vale a pena quebrar as regras. Mas note-se que as respostas às principais perguntas estão todas lá (nas duas primeiras frases): o quê, quem, onde, como e por quê. Só deixamos o ‘quando’ para depois porque, no momento em que o texto for lido, o leitor já deve ter ouvido no rádio ou da boca de alguém a informação de quando a tragédia aconteceu.

O trecho da carta-testamento de Getúlio Vargas foi retirado de Francisco Alencar; Lucia Carpi; e Marcus Venício Ribeiro. *História da Sociedade Brasileira*. (2ª ed.) Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1985, p. 286. É bom observar que este exemplo só é válido para a Internet se o título estiver acompanhado de um subtítulo ou texto explicativo. Se a frase do Getúlio vier sozinha, apenas como link para a matéria, ninguém entenderá nada e a notícia não será acessada (estamos pensando como se o fato tivesse acontecido no momento presente e, portanto, a frase ainda não seria histórica, claro).

Mas, como não temos bola de cristal para prever o que realmente entrará para a história, é bom observar a regra de Lago Burnett:

Não se deve começar a frase no *lead* por declaração ou citação, salvo nos casos em que uma ou outra estejam destinadas a passar à História (o que, aliás, é sempre duvidoso e implica em julgamento temerário).⁸⁰

Comparação e metáfora

Enriquecem o texto, mas devem ser usadas com comedimento e cuidado. Comedimento para não tornar a leitura cansativa. Cuidado para não dificultar o entendimento, no caso da metáfora, e para que não se use referências erradas ou exageradas, no caso da comparação. Exemplo de comparação acertada: “As terras daquele latifundiário são do tamanho do Estado de Alagoas” (quando uma coisa realmente corresponde a outra). Exemplo de metáfora bem-sucedida: “O senador luta como um leão para manter-se no cargo”. Exemplo de comparação mal-feita: “A lancha do empresário é grande como uma montanha”. Ainda que haja montanhas de vários tamanhos, dificilmente uma lancha será do tamanho de uma. E, ainda, uma lancha muito grande não é uma lancha, é um iate. A regra geral é não misturar e não exagerar.

DITADOS

Só podem ser usados com originalidade. Lugares-comuns são proibidos. Vale a regra maior para qualquer situação: bom-senso acima de tudo.

⁸⁰ Lago Burnett. *De Jornal em Jornal*, p. 112.

INFOGRAFIA

Recurso muito comum em jornais e revistas para transmitir de modo simplificado e rápido uma informação. Serve para situar o leitor (com o uso de mapas), explicar um processo, fazer comparações ou demonstrar estatísticas. Na Internet deve ser usada com muita parcimônia, assim como todos os recursos gráficos, pois tornam as páginas mais pesadas. Como vimos anteriormente, o público que procura informação *on-line* não costuma dar muita atenção aos recursos gráficos, preferindo os textos.

Conclusão

É difícil falar em conclusão quando estamos tratando de um veículo novo e em transformação. A linguagem a ser usada no jornalismo *on-line* deve ser constantemente reavaliada. Conforme vimos ao longo deste trabalho, as limitações da linguagem estarão intimamente atreladas às limitações do meio. À medida que a Internet evoluir, novas possibilidades serão abertas. O que representará, obviamente, mudanças de linguagem.

Alguns *sites* já permitem, de maneira não muito eficiente, que o usuário selecione o tipo de informação que deseja receber. Ferramentas de busca, como o Cadê?, Radix, Altavista, Google e All The Web, entre tantas outras, cumprem a mesma função. No entanto, estas ferramentas nos retornam uma imensidão de dados, quase todos inúteis. Seria interessante que o computador soubesse procurar por nós as informações de que necessitamos, descartando todo o lixo com o qual nos deparamos sempre.

Em relação às notícias, ocorre o mesmo: quando selecionamos nossos assuntos de interesse em um *site*, ainda assim recebemos um monte de coisas que não queríamos receber e deixamos de receber outras que talvez nos interessassem. O controle ainda é feito no transmissor, mas um dia poderá ser feito no receptor. Um exemplo do que pode acontecer foi previsto no conceito de *broadcatching* de Stewart Brand:

A tecnologia sugere que a televisão e o rádio do futuro serão transmitidos de forma assíncrona, à exceção, talvez, dos eventos esportivos e das eleições. Isso se dará por encomenda ou mediante o chamado *broadcatching* – termo cunhado em 1987 por Stewart Brand, em seu livro sobre o Media

Lab. *Broadcatching* significa a irradiação de uma série de bits, muito provavelmente uma série contendo uma vasta quantidade de informação, pelo éter ou por fibra; na ponta receptora, um computador apanha [*catch*] os bits, os examina e os descarta em sua maior parte, retendo apenas aqueles poucos que ele julga que você desejará consumir mais tarde.⁸¹

Neste trabalho tratamos da atualidade e fizemos uma opção clara pelo conservadorismo. Por um lado, a Internet possibilita o uso de uma vasta gama de recursos, como multimídia e interatividade. Por outro, as limitações de *hardware* fazem com que estes recursos não possam ser plenamente aproveitados na ponta que interessa: a do usuário. A linguagem do jornalismo *on-line* tem que ser muito bem estudada. Como otimizar os recursos disponíveis e alcançar o meio-termo é o grande desafio a ser vencido.

Há várias conclusões possíveis. A primeira é que, em relação ao texto, não muda muita coisa em termos de estilo na passagem da mídia impressa para a Internet. O *lead* ainda não foi (e não pode ser) aposentado. Objetividade, discurso direto, simplicidade e diversas outras coisas que vimos no quarto capítulo continuam sendo importantes.

A segunda conclusão diz respeito ao nosso conservadorismo: é preciso permitir que qualquer usuário consiga acessar as notícias do *site*. Portanto, evitar recursos que não estão disponíveis para todos é um bom caminho. Fazer algo que necessite de *software* proprietário para ser lido/visto/escutado devia ser proibido. (Um exemplo: disponibilizar textos em formato .doc obriga o usuário a ter o Microsoft Word; o melhor é usar um formato cujo programa de leitura seja gratuito como o .pdf. Melhor ainda é fazer tudo em html, que pode ser lido em qualquer *browser*.)

⁸¹ Nicholas Negroponte. *A Vida Digital*, p. 148.

Outra conclusão – esta, óbvia – é que, sim, o usuário de Internet quer notícias de última hora, mas também quer qualidade e parece desconfiar cada vez mais do meio. A fórmula velocidade versus credibilidade tem que ser trocada por velocidade + credibilidade.

E, divergindo de muitos jornalistas que, vendo-se livres das margens do papel, resolvem escrever laudas e mais laudas de textos, concluímos que as pessoas têm uma certa pressa quando estão navegando na Internet: o melhor é encurtar os textos e abusar dos *links* em matérias coordenadas, se for o caso. Em outras palavras, dar ao leitor a opção de perder o tempo que ele quiser, aprofundando-se na notícia como melhor lhe convier.

É o caso, por exemplo, do projeto Noticiário Multimídia desenvolvido na Rede Metropolitana de Alta Velocidade de Florianópolis. Uma das idéias do projeto é oferecer alternativas para que o internauta se aprofunde no assunto na forma que desejar: depois de introduzir a notícia em um texto geral, são oferecidos *links* para arquivos de vídeo e áudio diversos, incrementando aspectos da reportagem.

Como se vê, há muitas possibilidades e todas vão depender do público que se deseja atingir – sem falar no tempo inexorável, que torna obsoleta a tecnologia que hoje é a última moda. Esta monografia (ou este manual) não é, portanto, um trabalho encerrado: terá que ser eternamente revista. Ela pretendeu apontar alguns caminhos e alguns limites dentro das possibilidades da rede hoje. Amanhã, já será outra história.



Bibliografia

ABRIL. *Manual de Estilo Editora Abril*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

ALVES, Rosental Calmon. *Exploring the Future On-line Journalism: Mediamorphosis or Mediacide?*. [s.n.t.] (Ensaio)

BOTTONI, Fernanda. Brasileiros estão mais interessados nas notícias online. *Info Online*. 29 mar. 2001. Acessado em 02 abr. 2001. Disponível em <<http://www2.uol.com.br/info/aberto/infonews/032001/29032001-12.shl>>.

BOTTONI, Fernanda. EUA têm 83,4 milhões de internautas. *Info Online*. 03 abr. 2001. Acessado em 04 abr. 2001. Disponível em <<http://www2.uol.com.br/info/aberto/infonews/042001/03042001-21.shl>>.

BOTTONI, Fernanda. Somos mais de 400 milhões de internautas no mundo. *Info Online*. 22 dez. 2000. Acessado em 23 dez. 2000. Disponível em <<http://www2.uol.com.br/info/aberto/infonews/122000/22122000-14.shl>>.

BRASIL, Carmen. *Webwriting: Técnicas de criação para a Web*. Rio de Janeiro: Centro de Estudos do Sindicato das Financeiras, [2001?]. (Apostila de curso)

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. 3ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura; v. 1.)

DERTOUZOS, Michael. *O Que Será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

DINES, Alberto; EGYPTO, Luiz; e MALIN, Mauro. Crescimento sustentado. *Observatório da Imprensa* (coluna “Aos Leitores”). 31 jan. 2001. Acessado em 02 fev. 2001. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/ale310120011.htm>>.

FARIAS, Luiz Castellões de (castelos@operamail.com). Re: Não entendi...Date: Fri, 25 Aug 2000 10:23:36 -0300. *E-mail* para Eduardo de Carvalho Viana (eduardo@nc-rj.rnp.br). 25 ago. 2000.

FOLHA DE S. PAULO. *Novo Manual da Redação*. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1992.

HUNGRIA, Júlio. (editor@bluebus.com.br). Re: público-alvo. *E-mail* para Eduardo de Carvalho Viana (eduardo@nc-rj.rnp.br). 16 mai. 2001.

IBOPE. Perfil da Web brasileira em janeiro, Carnaval e férias causam diminuição no número de internautas ativos. *Ibope*. Mar. 2001. Acessado em 09 abr. 2001. Disponível em <http://www.ibope.com.br/eratings/Pressrel_fev.htm>.

LACERDA, José Alexandre de. Noticiário Multimídia para Redes de Alta Velocidade. In: Workshop RNP2, 2, 2000, Belo Horizonte. *Anais...* Rio de Janeiro: Rede Nacional de Pesquisa, maio de 2000. p.263-272. Disponível em <<http://www.rnp.br/wrnp2/2000/posters/noticiariomultimidia.pdf>>.

LOPES, Bruno. Simplicidade, o futuro do Webdesign. JB Online. 03 mai. 2001. Acessado em 07 mai. 2001. Disponível em <<http://www.jb.com.br/jb/papel/cadernos/Internet/2001/05/02/jorinf20010202007.html>>

MANNARINO, Marcus Vinicius Rodrigues (vinicius@nc-rj.rnp.br). Estudo Eyetrack de notícias on-line pode surpreender.

E-mail para Eduardo de Carvalho Viana (eduardo@nc-rj.rnp.br).
13 jul. 2000.

MANNARINO, Marcus Vinicius Rodrigues. *O Papel do Webjornal*: veículo de comunicação e sistema de informação. Porto Alegre: EDPUCRS, 2000.

MESQUITA, Renata. Brasileiro navega mais de 7 horas por mês, diz Ibope. *Info Online*. 18 dez. 2000. Acessado em 26 dez. 2000. Disponível em <<http://www2.uol.com.br/info/aberto/infonews/122000/18122000-16.shl>>.

MONTEIRO, Silvana Drumond. A forma eletrônica do hipertexto. *Revista Ciência da Informação*, v. 29, n° 1. Brasília: Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia – IBICT, jan./abr. 2000. p. 25-39.

NEGROPONTE, Nicholas. *A Vida Digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NIELSEN, Jakob. Eyetracking Study of Web Readers. *The Alertbox*. 14 mai. 2000. Acessado em 21 ago. 2000. Disponível em <<http://www.useit.com/alertbox/20000514.html>>.

NIELSEN, Jakob. How Users Read on the Web. *The Alertbox*. 01 out. 1997. Acessado em 21 ago. 2000. Disponível em <<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>>.

NIELSEN, Jakob. In Defense of Print. *The Alertbox*. Fev. 1996. Acessado em 23 ago. 2000. Disponível em <<http://www.useit.com/alertbox/9602.html>>.

NIELSEN, Jakob. Methodology Weaknesses in Poynter Eyetrack Study. *The Alertbox*. Mai. 2000. Acessado em 21 ago. 2000. Disponível em <http://www.useit.com/alertbox/20000514_weaknesses.html>.

NIELSEN, Jakob. The End of Legacy Media. *The Alertbox*. 23 ago. 1998. Acessado em 23 ago. 2000. Disponível em <<http://www.useit.com/alertbox/980823.html>>.

O DIA. *Manual de Redação e Texto Jornalístico*. Rio de Janeiro: O Dia, 1996.

O GLOBO. *Manual de Redação e Estilo*. 13ª ed. São Paulo: Globo, 1992. (Org.: Luiz Garcia.)

PRADO, Ana Lúcia; e BRITO, Rosaly Seixas. *A vez dos donos da voz (?)*: reflexões acerca do jornalismo on-line. Belém: UFPA, [s.d.] (Trabalho de aluno).

SEMINÁRIO DE TÉCNICA DE JORNALISMO, 1, [197-], Rio de Janeiro. *I Seminário de Técnica de Jornalismo*. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Imprensa, [197-] (Coleção Comunicação Hoje – v. 1. Ed.: Mário da Cunha).

SEMINÁRIO SOBRE O PAPEL DA FONTE E DA IMPRENSA NO MERCADO DE CAPITAIS, 3, 1999, Rio de Janeiro. *A Ética da Informação no Mercado do Ano 2000: o papel da fonte e da imprensa*. Rio de Janeiro: CVM e FENAJ, 1999. (Ed.: Ricardo Gontijo).

SOUTH, Jeff. EXTRA! Makes a Comeback Breaking Local News On-line. *On-line Journalism Review*. Acessado em 23 ago. 2000. 19 out. 1999 (edição revista).

www.poynter.org/ - Site do Poynter Institute.



Série Memória 71



Este livro foi composto em Garamond, corpo 11/14, títulos em Garamond, corpo 22, subtítulos em Arial, corpo 16/16, e notas em Helvética Narrow, corpo 9/10, títulos das opiniões em Garamond, corpo 16/16, assinatura das opiniões em Garamond, corpo 10/12. Miolo impresso em papel *offset* 90gr/m² e capa em cartão supremo 250gr/m² na Imprinta Gráfica e Editora, em abril de 2002.