



FIGURA 04.2 – Comportamento cronológico do avanço da Internet

3.4.2 Características e funcionalidades do jornalismo digital

O jornalismo digital representa uma revolução na maneira de apurar, produzir e circular conteúdo jornalístico. Nos dias de hoje, poucos discordam da importância das mídias digitais e de sua funcionalidade no panorama global dos meios de comunicação de massa.

A prática do jornalismo no ciberespaço define-se pelo uso de aparelhos multimídia na pesquisa, produção e distribuição de notícias e informações. No entanto, devido aos avanços tecnológicos, a sua definição está em constante transformação.

Ainda na década de 1990, o termo jornalismo digital ou ciberjornalismo correspondia as versões desenvolvidas para *Web* dos jornais impressos. Destacamos que,

contudo, esse panorama mudou. Atualmente, os sites noticiosos passaram a não somente reproduzir o conteúdo divulgado em sua versão impressa, mas também a disponibilizar informações adicionais sobre o assunto que não foram incluídas na versão impressa ou, informações complementares como por exemplo: vídeos, animações, entre outros recursos multimídia. Ou seja: o meio digital propicia a viabilização de produzir e distribuir conteúdo multimídia de forma rápida e precisa a fim de possibilitar a interatividade e com isso, despertar o interesse e a participação do público. (RASÊRA, 2010, p. 03)

No sentido de atender as necessidades cada vez mais crescentes da sociedade global, os recursos tecnológicos vão sendo desenvolvidos e condicionando acomodações por parte daqueles que, através dos portais, disponibilizam serviços via *Web*.

Ferrari (2009) mostra que os portais podem ser classificados em horizontais e verticais. Os horizontais constituem os maiores volumes de tráfego na rede mundial de computadores. Já os verticais surgiram em 1999 com a busca dos usuários interessados em conteúdo e serviços personalizados.

Eles representam um espaço de interação na *Internet* reconhecido pela especialização do serviço prestado. Trata-se, portanto, de um trabalho especializado ou verticalmente focado em um conjunto de assuntos para uma comunidade de interesses comuns.

“Os portais verticais representam o perfeito casamento entre comunidade e conteúdo, uma vez que permitem personalização e interatividade com o usuário. Apresentam audiência

segmentada, com tráfego constante e dirigido. Conseguem a fidelidade do usuário” (FERRARI, 2009, p. 36-37).

Ainda para Ferrari (2009), o conceito de portal remonta a um *site* que precisa reunir certos requisitos, a saber:

- *Ferramentas de busca*: “com o advento dos sites de busca por palavras-chave, os usuários começaram a “surfear” pelas teias da grande rede” (FERRARI, 2009, p. 30-31, grifos da autora);
- *Comunidades*: “conhecer as preferências de consumo e o perfil dos frequentadores ajuda o portal a mensurar o valor do negócio” (FERRARI, 2009, p. 31);
- *Comércio eletrônico (e-commerce)*: “essa seção se assemelha aos *shopping centers*, que, embora ofereçam vários tipos de produtos, dão maior ênfase a determinadas áreas” (FERRARI, 2009, p. 31);
- *E-mail gratuito*: “um dos primeiros recursos para manter um usuário fiel ao portal foram os e-mails gratuitos” (FERRARI, 2009, p. 31);
- *Entretenimento e esportes*: “são as duas áreas de maior visitação nos portais. Em esportes, predomina o conceito de global e local. Em entretenimento, os portais abusam de guias de TV a cabo, cinema e teatro, sites de astros e de “fofocas”” (FERRARI, 2009, p. 31, grifos da autora);
- *Notícias*: “em 1998, os portais norte-americanos passaram a acrescentar noticiário jornalístico as home pages, seja como simples links diretos para os veículos ou por parcerias de conteúdo” (FERRARI, 2009, p. 32);
- *Previsão do tempo*: “informar a previsão do tempo para cidades de todo o planeta, com a probabilidade de mudanças climáticas repentinas” (FERRARI, 2009, p. 32);
- *Chat*: “a possibilidade de agrupar pessoas geograficamente distantes faz com que o *chat* seja um grande gerador de *page views*²⁷ nos portais” (FERRARI, 2009, p. 32);

²⁷ “É o número de acessos a uma determinada página da Internet. É usado, geralmente, para medir a popularidade de um site” (FERRARI, 2009, p. 101).

- *Discos virtuais*: “são sites que disponibilizam, gratuitamente, um espaço em seus servidores para o usuário armazenar qualquer tipo de arquivo” (FERRARI, 2009, p. 32);
- *Home pages pessoais*: “espaço e ferramentas para que o usuário confeccione sua própria página, seja para expor fotos da família, hospedar um trabalho escolar ou mesmo colocar seu currículo na rede” (FERRARI, 2009, p. 33);
- *Jogos on line*: “as áreas de entretenimento *on line* são, assim como os *chats*, grandes geradoras de *page views*” (FERRARI, 2009, p. 33);
- *Páginas amarelas*: “guias de endereços comerciais separados por assunto. Há portais que criaram suas próprias páginas amarelas, enquanto outros simplesmente transportam o leitor para os sites das empresas geradoras desse tipo de conteúdo” (FERRARI, 2009, p. 33-34);
- *Mapas*: “mapas de ruas, cidades, estradas, tráfego aéreo, enfim, tudo o que o usuário imaginar em matéria de mapas está na rede. A sofisticação do serviço permite, por exemplo, escolher o melhor caminho” (FERRARI, 2009, p. 34);
- *Cotações financeiras*: “portais focados no mercado financeiro transformam suas home pages em verdadeiras ante-salas dos pregões internacionais, com noticiário, bastidores, especulações e todo o tipo de conteúdo pertinente ao assunto” (FERRARI, 2009, p. 34);
- *Canais*: “de conteúdo original ou terceirizado, os canais num portal servem para ajudar o usuário a navegar e demarcam os assuntos estratégicos para a solidez do portal como negócio” (FERRARI, 2009, p. 34);
- *Mapa do site*: “mapa do site com todos os nomes dos canais, seções e serviços, normalmente dispostos em ordem alfabética e todos os gráficos por links” (FERRARI, 2009, p. 34) e
- *Personalização*: “produtos e serviços customizados às suas necessidades” (FERRARI, 2009, p. 35).

Nesse momento, é oportuno destacarmos que, didaticamente, consideramos portais todos os *sites* de conteúdos jornalísticos utilizados como fontes de investigação neste

trabalho, embora que não seja contemplado um ou outro tópico defendido por Ferrari (2009) como requisitos fundamentais para que um *site* constitua-se um portal.

Pautamos nosso posicionamento tendo como referência as palavras de Pinho (2003):

o conceito de portal, relacionado com a Internet, nasceu no começo de 1998, para designar os sites de busca que, além dos diretórios de pesquisa, começaram a oferecer serviços de e-mail gratuito, bate-papo em tempo real e serviços noticiosos. **Hoje os portais são entendidos como todo e qualquer site que sirva para a entrada dos usuários na World Wide Web**, a primeira parada a partir da qual os internautas decidem os passos seguintes na rede mundial. (PINHO, 2003, p. 122, grifos nossos)

Por se tratar do uso da linguagem em contexto digital, convém apresentarmos, com base em Ward (2006), algumas definições de termos que configuram a interação social no ciberespaço, a saber: digital, *on line*, *Internet* e *Web*.

DIGITAL – é a linguagem que separa todas as informações a partir de uma sequência binária de dígitos (*Bits*), transportando-as por um fio, cabo ou frequência de transmissão.

ON LINE – termo genérico utilizado para descrever o acesso, a recuperação e/ou a disseminação das informações contidas no suporte digital:

se você estiver sentado em sua casa e acessa a Internet por meio de um modem e linha telefônica, você estará *online*. Similarmente, se um jornal tiver um *website* para complementar suas edições publicadas no papel, isso é considerado como uma versão *online* do jornal impresso. (WARD, 2006, p. 09)

INTERNET – a *Internet* não se constitui apenas a *World Wide Web (Web)*. A *Internet* é a infraestrutura que possibilita aos computadores se comunicarem entre si e por todo o globo terrestre. Por isto, ela é também conhecida pelo nome de rede mundial de computadores.

WORLD WIDE WEB – por sua vez representa a interface que permite às pessoas, por meio da *Internet*, compartilhar dados, textos gráficos, sons e outros documentos.

Em se tratando das características do jornalismo digital é possível afirmar que há mais informações na *Web* do que seria permitido encontrar em outro suporte de veiculação de conteúdo. Isto é o caracteriza a noção de hipertexto, cuja informação é gerenciada pelos *websites* hospedados na rede.

Do ponto de vista do acesso à informação, o que torna o jornalismo digital diferente dos demais veículos, conforme Ward (2006), baseia-se em duas etapas pontuais, mas não excludentes: pesquisa e reportagem *on line* e *on line* como meio de publicação.

Na primeira, o usuário ao pesquisar uma matéria pode ter diferentes fontes, podendo, também, acessar notícias e reportagens anteriores. Refere-se, portanto, a um espaço em que é viável alcançar variedades de fontes, grande quantidade de dados, velocidade e acesso a debates, diálogos e conhecimentos através das ciberdiscussões.

A segunda etapa contempla novas possibilidades de disseminação das informações atravessadas pelo imediatismo, pela paginação múltipla, uso de recursos multimídia, plataformas de distribuição flexível, arquivamento de dados etc.

São bem-vindas as palavras de Pinho (2003):

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

Nesse sentido, a *não-linearidade* difere o acesso ao conteúdo disposto no suporte impresso do visualizado na tela do monitor. O papel conduz a uma leitura linear do material textualizado. “Já a informação alojada na Internet é não-linear. Nela, o hipertexto permite que o usuário se movimente mediante as estruturas de informação do site sem uma sequência predeterminada, mas sim saltando entre os vários tipos de dados de que necessita” (PINHO, 2003, p. 50).

Sobre a *fisiologia*, o autor menciona que a tela do computador afeta a visão humana diferentemente do suporte papel. Ao se ler à luz do monitor, “os nossos olhos piscam menos do que as 16 vezes por minuto com a vista relaxada, o que pode levar a uma maior incidência de fadiga visual (ardência, visão embaçada ou embaralhada) e dores de cabeça” (PINHO, 2003, p. 51).

A *instantaneidade* ajuda na definição da mídia digital através da velocidade atingida pela transmissão de mensagens e arquivos. A rede mundial de computadores permite a transferência de dados em frações de segundos.

A *dirigibilidade* consiste no fato de que, na *Internet*, a informação pode ser dirigida para a audiência sem nenhum filtro, como normalmente ocorre nas mídias impressas e eletrônicas através da figura dos editores.

No que se refere à *qualificação*,

a *Internet* apresenta um público jovem e qualificado, com alto nível de escolaridade, elevado poder aquisitivo e um perfil ocupacional em que predominam as posições de empresário, executivo e autônomo. Por essas características, a audiência da *Internet* deve merecer a atenção também como importante formadora de opinião. (PINHO, 2003, p. 53)

Os *custos de produção e de veiculação* são, relativamente, pouco dispendiosos se comparados aos da produção televisiva e da mídia impressa.

No tocante à *interatividade*, o internauta tem uma relevante expectativa de interação: “a interatividade da rede mundial é muito valiosa para os que queiram dirigir mensagens e informações específicas para públicos de interesse. Na *Internet*, a organização não está falando *para* uma pessoa, mas sim conversando *com* ela” (PINHO, 2003, p. 54, grifos do autor).

A distinção semântica das preposições essenciais *para* e *com*, enfatizadas pelo autor, demonstra bem a noção de hipertexto que investe na perspectiva de ciberleitor participante e, não simplesmente, de um receptor desprovido de ações situadas.

A *personalidade* é um aspecto norteador da interação na *Web*, uma vez que a *Internet* guarda uma relação direta com o processo de interatividade, tornando a comunicação cada vez mais pessoal.

A *acessibilidade* diz respeito ao fato de que um *site* encontra-se disponível ao acesso dos usuários 24 horas por dia, 07 dias por semana e 12 meses por ano.

O *receptor ativo* comunga com a ideia de interatividade e de ciberleitor participante, em que o público busca a informação de maneira ativa, contrariamente da televisão, por exemplo, cuja mensagem é conduzida na sala – ou em outro espaço físico – a um telespectador passivo²⁸.

²⁸ Nesta discussão não entra o contexto da TV Digital por dois motivos: 1 – ter, ainda, acesso limitado e 2 – não constituir-se objeto de investigação desta pesquisa.

Destacamos, então, como características do jornalismo digital:

- Interatividade – a informação *on line* faz com que o ciberleitor sinta-se parte do processo;
- Customização do conteúdo/Personalização – produtos jornalísticos configurados de acordo com interesses individuais dos usuários;
- Hipertextualidade – traz a possibilidade de interconectar textos através de *links*;
- Multimídia/Convergência – trata-se da convergência dos formatos da mídia e
- Memória – o volume de informação disponível ao usuário é consideravelmente maior no jornalismo *on line* e no webjornalismo do que em outros suportes de mídias.

Outro fator que queremos destacar nesta discussão é que jornalismo digital não pode ser definido como o simples trabalho de colocar matérias das mídias impressas e eletrônicas na *Internet*. Reconhecemos que esta prática remonta as origens do trabalho jornalístico divulgado na rede mundial de computadores, como mostrado neste capítulo no tópico 3.4.1 – Origens do jornalismo digital no Brasil.

Concordamos com Ferrari (2009) quando elucida:

A Internet ainda está em gestação, a caminho de uma linguagem própria. Não podemos encará-la apenas como uma mídia que surgiu para viabilizar a convergência entre rádio, jornal e televisão. A Internet é outra coisa, uma outra verdade e conseqüentemente uma outra mídia, muito ligada à tecnologia e com particularidades únicas. Ainda estamos, metaforicamente, saindo da caverna. (FERRARI, 2009, p. 45)

A maioria dos sites jornalísticos surgiu como meros reprodutores do conteúdo publicado em papel. Apenas numa etapa posterior é que começaram a surgir veículos realmente interativos e personalizados. O pioneiro foi o norte-americano *The Wall Street Journal*, que em março de 1995 lançou o *Personal Journal*, veículo entendido pela mídia como sendo o “primeiro jornal com tiragem de um exemplar”. O princípio básico desse jornal era enviar textos personalizados a telas de computadores. A escolha do conteúdo e a sua formatação seriam feitos pelo próprio assinante, conforme suas preferências de leitura – depois de escolher suas áreas de interesse, ele receberia, por meio de uma mensagem eletrônica, um portfólio pessoal com notícias sobre tudo aquilo que escolheu. (FERRARI, 2009, p. 23, grifos de autora)

Nesses termos, o ciberespaço começou a moldar produtos editoriais interativos. Consiste em mais um suporte que o jornalismo encontrou território de atuação, assim como surgiram, ao longo da história da mídia, o rádio e a televisão em tempos cronologicamente distintos.

“No espaço mediático, as características do jornalismo na Web aparecem, majoritariamente, como continuidades e potencializações e não necessariamente como rupturas em relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores” (PALÁCIOS, 2004, p. 88).

Sobre as atividades peculiares do jornalismo digital é preciso, ainda, definirmos algumas questões terminológicas. Para tanto, destacamos o estudo realizado por Mielniczuk (2003) que trata de uma sistematização de terminologias do jornalismo na *Web*.

Na visão dessa pesquisadora da Universidade Federal de Santa Maria – Santa Maria – Rio Grande do Sul –, a sistematização dos meios tecnológicos é fator preponderante na denominação do tipo específico da prática jornalística em tempos cibernéticos.

A seguir, reproduzimos o quadro apresentado por Mielniczuk (2003) a respeito das nomenclaturas sobre a produção e disseminação da informação no jornalismo da *Web*.

Nomenclatura	Definição
Jornalismo eletrônico	utiliza de equipamentos e recursos eletrônicos
Jornalismo digital ou Jornalismo multimídia	emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de <i>bits</i>
Ciberjornalismo	envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço
Jornalismo <i>online</i>	é desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real
Webjornalismo	diz respeito à utilização de uma parte específica da Internet, que é a <i>web</i>

QUADRO 03 – Resumo das definições de nomenclaturas sobre práticas de produção e disseminação de informação no jornalismo contemporâneo

A autora define o âmbito eletrônico como o mais abrangente, por compreender a aparelhagem tecnológica das atividades jornalísticas. Nesta aparelhagem estão câmeras fotográficas digitais, gravadores de som, ilhas de edição etc.

O jornalismo digital pode ser também denominado de jornalismo multimídia, uma vez que trabalha com a manipulação conjunta de dados digitalizados através de uma linguagem em forma de *bits*.

O ciberjornalismo²⁹ remete-se ao jornalismo realizado através do auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética. A nomenclatura *on line* – traduzindo para a Língua Portuguesa, em linha – reporta à ideia de conexão em tempo real, ou seja, fluxo de informação contínuo e quase instantâneo.

Com relação ao webjornalismo, Mielniczuk (2003) explica que trata de uma parte específica da *Internet*. A nomenclatura encontra-se relacionada com o suporte técnico: para designar o jornalismo desenvolvido para a televisão, utilizamos telejornalismo; o jornalismo desenvolvido para o rádio, chamamos de radiojornalismo e chamamos de jornalismo impresso àquele que é feito para os jornais impressos em papel.

3.4.2.1 O jornalismo *on line*

Dentro das atividades do jornalismo digital situamos o jornalismo *on line*, aquele em que as empresas de comunicação de massa utilizam-se da *Web* para divulgarem seus produtos editoriais.

Nele, as publicações mantêm as particularidades essenciais dos veículos que lhes deram origem. Desta forma, refere-se a uma simples transposição do modelo existente no seu ambiente tradicional para um novo suporte (CANAVILHAS, 2008).

Para Borges (2009), o acesso gratuito ao mesmo conteúdo dos jornais impressos, a exploração de recursos multimídia, como a publicação de material audiovisual (hipertexto,

²⁹ Neste trabalho entendemos como sinônimos os termos jornalismo digital e ciberjornalismo. Reconhecemos a diferenciação estabelecida por Mielniczuk (2003), mas preferimos uniformizar os termos tendo como referências os estudos de Ferrari (2009), Pena (2008) e Pinho (2003) que, por sua vez, não estabelecem tal diferenciação terminológica.

inclusão de vídeos, galerias de imagens, infográficos animados, áudio), e atualização constante do veículo tornam o jornal *on line* dinâmico e atraente.

Vejamos nas Figura 05 – Página inicial do portal do Sistema Paraíba de Comunicação (TV) –, Figura 06 – Página inicial do telejornal “Bom Dia Paraíba” –, Figura 07 – Página inicial do portal da TV Correio – e Figura 08 – Página inicial do portal da Rádio Campina FM (93.1) – exemplos de situações concretas de comunicação e interação sociais no âmbito das práticas do jornalismo *on line*:

Televisão Paraíba - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://www.paraiba.tv.br/site/

Entre no Yahoo! orkut - login orkut - Super Gospel ... Google Gmail: Email do Google Entrar ... MK Music ... Conexão Gospel - MK ... Rádio 93 FM Online

Televisão Paraíba

EM BREVE, UM NOVO SITE PRA VOCÊ.

Clique e assista aos nossos telejornais:

BOM DIA PARAÍBA

PARAÍBA NOTÍCIA

PARAÍBA ESPORTE

PARAÍBA COMUNIDADE

TV PARAÍBA
AFILIADA REDE GLOBO

http://bomdia.paraiba.tv.br/

Iniciar

Televisão Paraíba - M...

PT

09:13

Link que direciona o ciberleitor ao programa específico da empresa de comunicação.

FIGURA 05 – Página inicial do portal do Sistema Paraíba de Comunicação (TV)

Ao clicar no *link* “Bom Dia Paraíba”, o internauta é conduzido à página que traz os conteúdos da programação do dia daquele telejornal, como veremos na Figura 06 – Página inicial do telejornal “Bom Dia Paraíba”.

TV Paraiba - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://bomdia.paraiba.tv.br/

Entre no Yahoo! orkut - login orkut - Super Gospel ... Google Gmail: Email do Google Entrar ... MK Music ... Conexão Gospel - MK ... Rádio 93 FM Online

TV Paraiba

PARAÍBA A Informação em Primeira Mão

Menu Principal Buscar

TV CABO BRANCO Um bom dia começa com a melhor informação. TV PARAÍBA

O PROGRAMA APRESENTAÇÃO VÍDEOS ANUNCIE PARTICIPE

Programa de 07/01/2011

Segunda a sexta, 06h30 apresentado por Rejane Negreiros

	máx	min
Litoral	29°	22°
Brejo	27°	17°
Sertão	32°	20°

CALENDÁRIO DE NOTÍCIAS

Janeiro 2011

S T Q S S D

1 2

Destaques

Confira as principais notícias do Bom Dia Paraíba de hoje.

Assistir vídeo

Contra a violência

Polícia Militar começa operação em Mandacaru.

Assistir vídeo

Tráfico de drogas

100 FM Clique e ouça

CABO BRANCO FM Clique e ouça

NOVA CHARGE ANIMADA

SÃO BRAZ produtos de qualidade

AUTOVIA ALTONIA

OUTROS PROGRAMAS

PARAÍBA NOTÍCIA Seg a sex, 08h00

Iniciar Concluído

Tv Paraiba - Mozilla Fi... PT 09:42

Previsão do Tempo: um dos requisitos apontados por Ferrari (2009) que configura a funcionalidade dos portais.

Matérias exibidas no “Bom Dia Paraíba” do dia 07/01/2011.

FIGURA 06 – Página inicial do telejornal “Bom Dia Paraíba”