

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACOM/UFBA – SALVADOR - BA

Características da notícia na Web - considerações sobre modelos narrativos

Beatriz Ribas¹

Resumo

Neste texto, originado do projeto de mestrado que se inicia em 2004, na FACOM/UFBA, tentamos compreender algumas potencialidades das características da notícia na Web, a saber, hipertextualidade, interatividade, multimídia, personalização, memória e atualização contínua. Indicamos transformações na construção da informação webjornalística e buscamos identificar a evolução de modelos narrativos, observando estágios de constituição do jornalismo no ambiente midiático digital. Nossa preocupação consiste em situar o estágio atual de produção jornalística para a Web, reunindo um referencial teórico que possibilite compreender como construir modelos narrativos criativos, multilineares e multimídia de maneira a não só cativar efetivamente a atenção do usuário, mas indicar a criação de uma gramática própria para o webjornalismo.

1. Introdução

Desde a primeira experiência com o acesso computadorizado a notícias, em meados dos anos 70, pelo The New York Times, passando pela transposição para Web do conteúdo publicado em papel, até a criação de produtos que exploravam as características potencializadas pelo meio, o jornalismo vem seguindo tendências, discussões, adaptações, moldando-se ao ciberespaço.

Daniel Morgaine (1972) vislumbrava transformações na imprensa escrita no que dizia respeito a novas necessidades dos consumidores, de expansão do mercado da comunicação e de serviços oferecidos à sociedade. Preocupava-se com espaço X tempo, e com questões sobre a descentralização da produção e da distribuição de informações, que apontavam para uma nova concepção dos canais de comunicação.

Sendo a informação uma matéria muito elaborada, difundida por uma série de meios cada vez mais diversificados, a imprensa escrita deve fazer pontes em torno de si mesma, em todas as direções, até as demais fontes de difusão de informação. Trata-se, sobretudo, para a empresa de imprensa, aproveitar neste momento as novas possibilidades tecnológicas. A era das comunicações é para a imprensa escrita a era da automação. Os novos procedimentos de impressão, os meios de telecomunicações e informática, hão de ser os instrumentos modernos que, postos a serviço de um diário, permitirão não somente diminuir a separação tecnológica entre a imprensa escrita e os outros meios de comunicação, mas também ampliarão o campo de ação do mercado do diário de informações (Morgaine, 1972, p. 26).

Morgaine não se preocupava somente com novos métodos para produção e distribuição das informações, mas também com o conteúdo. A qualidade da redação desempenhava papel fundamental na evolução da imprensa escrita. Os temas tratados deveriam aprofundar assuntos veiculados pela Televisão, que segundo o autor, “deve ser o ponto de partida de uma nova fórmula de redação. Esta utilização se reforçará com uma colaboração benéfica entre os meios e favorecerá a expansão do diário de massas” (1972, p. 243). Oferecer ao leitor fotografias que completassem a informação escrita era um elemento fundamental no desenvolvimento do jornal.

O ideal seria constituir um conjunto de documentos de grande valor em função dos centros de interesse do leitor.

Graças a automação serão criados bancos de informação. Cada meio possuirá certa quantidade de documentos. Nesse ponto pode-se instaurar uma colaboração nova. O diário, por sua parte, saberá tirar assuntos para sua produção, dos outros meios. As fontes de informação de rádio e televisão vão desempenhar igualmente um papel importante em obter informações do jornal (Morgaine, 1972, p. 249).

Anthony Smith (1980) considerava que um importante aspecto da “computadorização” das empresas jornalísticas era a mudança na sua relação com os serviços telefônicos. Através do vídeo-texto, os jornalistas recebiam em seus computadores dados sobre eventos, criando uma rede de informações que aumentava a velocidade da produção de notícias e melhorava a qualidade das informações oferecidas ao leitor.

O serviço telefônico desempenha um papel direto e útil na construção das notícias, configurando-se como um sistema de informações, mas também pode vir a funcionar com autonomia, encontrando sua própria audiência (admitidamente muito mais especializada), que pode escolher multiplicar suas linhas de informação e, ao mesmo tempo, ir diretamente às fontes primárias de dados (Smith, 1980, p. 205).

As redes telemáticas proporcionaram ao jornalismo um desenvolvimento progressivo, influenciando nos processos produtivos de notícias, disseminação de informações, e alterando as relações dos meios de comunicação com seu público. Conceber um sistema de informação consistente para a Web e que aproveite as potencialidades da Rede, oferecendo ao público um produto webjornalístico de terceira geração², configura-se como um desafio. O ambiente midiático digital transforma as características da notícia, quais sejam, hipertextualidade, interatividade, multimídia, personalização, memória e atualização contínua³, potencializando a construção de modelos narrativos para o webjornalismo.

2. Hipertextualidade

A fragmentação do discurso é uma das características marcantes da narrativa na Web. A possibilidade de acessar rapidamente diferentes blocos de informação através de links traduz a

dinâmica do webjornalismo. Um mosaico de informações permite acesso a diferentes ângulos e percepções sobre um mesmo tema. Alguns autores consideram que o hipertexto⁴ possibilita o acesso não-linear às informações (Lévy, 1993; Landow, 1997; Rich, 1999). Outros consideram que, ao estabelecer sua leitura, o usuário estabelece também uma certa linearidade, específica, provisória, provavelmente única, oferecendo múltiplas possibilidades de continuidade (Liestol, 1994; Palacios, 2000), sendo assim mais adequada a utilização do termo “multilinear” para o acesso hipertextual às informações.

3. Interatividade

Para Manovich (2001), a Nova Mídia é essencialmente interativa. Em contraste com a velha mídia, onde a ordem de apresentação de informações é fixa, o usuário pode interagir com uma mídia objeto. No processo de interação, ele escolhe quais elementos devem ser exibidos ou quais caminhos seguir, gerando deste modo um trabalho único. Interatividade é apresentada pelo autor em associação ao princípio de hiperlink.

O real princípio de hiperlink, que forma a base da mídia interativa, objetiva o processo de associação, sempre tentando ser central ao pensamento humano. O processo mental de reflexão, resolução de um problema, recordação e associação, é externalizado, equacionado, seguindo um link, movimentando-se para uma nova página, escolhendo-se uma nova imagem ou uma nova cena. (...) Nós somos compelidos a seguir associações existentes, objetivas e pré-programadas (Manovich, 2001, p. 61)

Bardoel e Deuze (2000) consideram que a notícia on-line possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se parte do processo jornalístico. Isso pode acontecer em diversos níveis de interação, como a troca de e-mails ou informações em *chats* entre leitores e jornalistas, a publicação da opinião dos leitores e até a possibilidade de acrescentar informações à própria notícia. A navegação pelo hipertexto também pode ser considerada como uma situação interativa (Machado, 1997).

4. Multimídia

A Nova Mídia tem a capacidade de concentrar em um mesmo ambiente diversos formatos de apresentação de informações. Texto, áudio, vídeo, fotografias, animações, simulações podem fazer parte da narrativa webjornalística de maneira complementar, constituindo uma estrutura plural que explora os diferentes sentidos da percepção humana.

A novidade introduzida pela informática está justamente na possibilidade que ela abre de fundir num único meio e num único suporte todos os outros meios e de invocar todos os sentidos (ou, por enquanto pelo menos, os mais desenvolvidos do homem). Mas ela o faz de uma forma integrada, de modo que textos escritos e oralizados, imagens fixas e em movimento, sons musicais ou ruídos, gestos, toques e toda sorte de respostas corporais se combinam para construir uma modalidade discursiva única e holística. A informática nos impõe, portanto, o desafio de aprender a construir o pensamento e expressá-lo socialmente através de um conjunto integrado de meios, através de um discurso áudio-tátil-verbo-moto-visual, sem hierarquias e sem a hegemonia de um código sobre os demais (Machado, 1997).

Cada canal de comunicação deve ter seu desenvolvimento próprio e, ao trabalhar o mesmo tema desenvolvido por outros canais ou meios de comunicação, deve participar da unicidade da obra sem necessariamente ser um mero acompanhamento ou uma ilustração. Cada inserção, visual, sonora ou textual, não deve se prestar meramente a acrescentar uma informação à narrativa, mas propiciar, pelo mecanismo de atração, diferentes leituras, novas experiências no ambiente multimídia (Gosciola, 2003).

5. Personalização

A informação personalizada, individualizada ou customizada, pode ser oferecida para o usuário de várias formas: configurando páginas de acordo com seus interesses para a cada acesso obter informações atualizadas referentes aos temas previamente escolhidos; indicando preferências por hierarquia de dados, formatos de apresentação visual, cores, tipos e tamanhos de fontes; recebendo por e-mail notícias sobre assuntos anteriormente indicados como sendo de seu interesse.

6. Memória

A memória configura-se como elemento distintivo da produção e do consumo da informação jornalística nas redes telemáticas (Palacios, 2003). Palacios (1999) postula que a acumulação de dados é mais viável técnica e economicamente na Web que em outras mídias. A memória no webjornalismo é ao mesmo tempo múltipla, instantânea e cumulativa (Palacios, 2000), mas segundo Gonçalves (2004), seu atual modelo de utilização desconsidera as lógicas estruturantes do ciberespaço.

O formato padrão do arquivo jornalístico, concebido como um apêndice da organização, ordena o passado como um retrato fixo e imóvel no tempo, enquanto que a verdadeira força do passado, como diz Pedro Nava, vem da multiplicidade e da simultaneidade como são organizadas as lembranças para atender as demandas do presente (Gonçalves, 2004).

Gonçalves (2004) argumenta que a memória jornalística na Web, como um simples arquivo do conteúdo das publicações passadas, mesmo que organizada na forma de um Banco de Dados, continua oferecendo ao usuário um conjunto de itens isolados, como resultado de buscas pré-estabelecidas por palavras-chave ou por datas.

7. Atualização contínua

A agilidade na atualização de conteúdos possibilitou o surgimento de uma categoria de informação na Web, as *Breaking News*, ou Últimas Notícias, que tornaram-se uma característica lançada pelos portais e adotada pela maioria das versões digitais dos jornais impressos. Essa agilidade permite também o que muitos veículos chamam de tempo real. Acompanhar um determinado acontecimento em tempo real, é estar diretamente conectado, através da Web, ao jornalista que está presente no lugar do acontecimento, e receber a cada instante o desenvolvimento dos fatos.

Por exemplo, em um jogo de tênis ou de futebol, é comum a disponibilização das informações em tempo real. Tem-se acesso a cada lance do jogo. Ou como acontece em

coberturas do Carnaval de Salvador, por exemplo, que pode-se acompanhar em tempo real, a passagem dos blocos, os intervalos entre eles e o que acontece durante cada noite.

8. A utilização dos Bancos de Dados

A utilização de Bancos de Dados para a gestão das informações, armazenamento e recuperação instantânea de dados ou como suporte para a composição de novos modelos de narrativas multimídia, transforma-o em uma das principais formas culturais de nossos tempos (Manovich, 2001; Gonçalves, 2004).

Criar um produto para a Nova Mídia pode ser entendido como criar uma interface para um banco de dados (Manovich, 2001). Como forma cultural, o banco de dados representa o mundo como uma lista de itens, enquanto a narrativa cria uma trajetória de causa e efeito a partir de eventos aparentemente desordenados. Na era do computador, o banco de dados se transforma no centro do processo criativo. O conteúdo e a interface são separados, podendo existir mais de uma interface para um mesmo banco de dados.

O usuário de uma narrativa está atravessando uma base de dados, seguindo links entre os registros estabelecidos pelo criador da base de dados. Uma narrativa interativa pode ser entendida como a soma de múltiplas trajetórias através de uma base de dados (Manovich, 2001, p. 227).

A palavra narrativa, adaptada para o mundo da Nova Mídia, está normalmente associada ao conceito de interatividade (Manovich, 2001). A narrativa interativa é constituída por um número de registros de banco de dados conectados de modo que mais de uma trajetória é possível. Segundo o autor, a criação de um caminho próprio de acesso aos dados ainda não constitui uma narrativa.

A narrativa na Nova Mídia é montada pelo usuário a partir de dados pré-definidos pelo criador. Manovich (2001) afirma que para ser caracterizado como narrativa, o objeto cultural deve possuir alguns elementos, como: 1) conter ator e narrador; 2) conter 3 níveis: texto, história

e fábula; 3) seu conteúdo deve ser uma série de eventos conectados que tenham sido causados ou vividos pelos atores.

Em resumo, o banco de dados e a narrativa não têm a mesma importância na cultura do computador. O banco de dados pode continuar como um banco de dados ou se tornar uma narrativa, enquanto esta depende das unidades para se constituir (Manovich, 2001).

De acordo com Gonçalves (2004), para que as organizações jornalísticas aproveitem melhor as potencialidades dos bancos de dados como suporte para criar modelos de narrativa multilinear e multimídia, devemos considerar três aspectos: 1) uma história multimídia é construída de diversas maneiras e considera diferentes pontos de vista; 2) o desenvolvimento de programas de autoria compatíveis com as necessidades das organizações jornalísticas; 3) a capacitação de profissionais para contar de forma apropriada às reportagens publicadas.

9. Modelos narrativos webjornalísticos

Considerando-se os três momentos pelos quais passa a trajetória dos produtos jornalísticos desenvolvidos para a Web (Pavlik, 2001; Mielniczuk, 2003) adotam-se 3 modelos narrativos para o webjornalismo, a saber: Linear, Hipertextual Básico e Hipertextual Avançado. Apesar de identificarmos características dos três modelos em produtos atuais, propomos a separação para observar a evolução da utilização das características do meio.

O modelo narrativo que denominamos **Linear** acompanha um primeiro estágio do webjornalismo, quando o conteúdo dos jornais impressos é copiado para a Web, apenas servindo como um novo veículo para as mesmas informações. As matérias não oferecem níveis de aprofundamento e a construção da notícia é linear, exatamente igual à veiculada pelo congêneres impresso. A narrativa oferecida ao usuário tem começo, meio e fim, facilmente identificáveis e não dá opções de escolha *linkadas* sobre um mesmo assunto. Normalmente, os links são utilizados para passar de uma editoria à outra.

Um segundo estágio do webjornalismo abriga o modelo narrativo que chamamos **Hipertextual Básico**, identificado quando o link passa a ser apropriado como uma maneira de organizar as informações dentro da publicação e a referência do jornal em papel configura a metáfora dos produtos na Web. O modelo Hipertextual Básico mantém a mesma lógica seguida no estágio transpositivo, mas já apresenta algumas iniciativas de inserção de links externos como informação a mais, presente nos textos. A interatividade é pouco explorada, mas já aparecem iniciativas como a disponibilização de enquetes ou *chat*.

O modelo que intitulamos **Hipertextual Avançado** está atrelado ao terceiro estágio do webjornalismo, quando algumas publicações passam a organizar a narrativa em blocos de textos *linkados*, constituindo links internos. Os links disponibilizam também entrevistas em vídeo, áudio, imagens ou outros formatos da informação, constituindo a narrativa jornalística. Em um primeiro momento, esses recursos são apenas informações a mais. Num passo seguinte, os recursos multimídia tornam-se parte da narrativa. Neste modelo, a informação a mais aparece também como uma matéria sobre o mesmo assunto que já havia sido publicada pela mesma empresa. São explorados níveis de interatividade como o uso jornalístico do *chat*, enquetes e possibilidades do usuário comentar notícias e ler comentários de outros usuários. No modelo Hipertextual Avançado, observa-se a valorização do arquivo, apesar dele já existir anteriormente. A divisão em editorias ainda é visível, porém, algumas transformações já são praticadas, principalmente pelos Portais, que utilizam-se das *Breaking News*.

A utilização dos Bancos de Dados aparece em um momento de avanços do terceiro estágio do webjornalismo, tanto no que diz respeito à produção da notícia, com os *Content Management Systems (CMS)*⁵, como na organização da própria notícia, de arquivos e recuperação de dados. Ainda não sabemos exatamente onde encaixar este momento. Mas já podemos visualizar mudanças para o modelo Hipertextual Avançado.

Faz-se necessária uma reflexão sobre os modelos de estruturação da notícia na Web, visando ao encontro entre as potencialidades do meio e as possibilidades de construção da narrativa webjornalística. A notícia na Web possui características potencializadas pelo meio. Essas especificidades indicam por exemplo, que escrever de forma hipertextual requer uma maneira própria de planejamento, organização e elaboração de uma história. Jornalistas que publicam notícias na Web têm a possibilidade de gerar diferentes roteiros de leitura para dar ao leitor opções entre os diversos níveis de informação, tendo sempre em mente que assuntos relacionados podem ser *linkados*, apontando para sites externos ou outras matérias já publicadas pelo mesmo veículo, valorizando os arquivos.

Os recursos multimídia podem ser utilizados na composição da narrativa e não simplesmente disponibilizados para consulta ou como ilustrações de textos. As informações personalizadas podem aproximar cada vez mais o leitor do veículo, criando uma relação de fidelização. As atualizações contínuas vêm proporcionar uma imediaticidade no relato dos acontecimentos, agregando valor às publicações e instigando o usuário a acessar seu produto para saber o que está acontecendo naquele momento.

A Web tem espaço ilimitado, mas os leitores têm atenção limitada. Atentar para as características específicas do meio e para suas potencialidades pode contribuir para a elaboração de estratégias de persuasão e construções criativas e interessante da narrativa, de modo a prender a atenção do usuário e indicar a criação de uma gramática própria para o webjornalismo.

Referências Bibliográficas

- BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism: converging competences of old and new media professionals**. In: <http://home.pscw.uva.nl/deuze/pub19.htm>. Acesso em 20/11/2000.
- GONÇALVES, Elias. **O Banco de dados como formato no jornalismo digital**. In: CD-ROM do VI Lusocom. Covilhã. Portugal. Abril de 2004.
- _____. e PALACIOS, Marcos (orgs.). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.
- _____. **Modelos narrativos no jornalismo digital baiano**. In Pauta Geral – revista de jornalismo n. 5, Ano 10, Salvador. Calandra. 2003. pp. 105-119.
- _____. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.
- GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias**. São Paulo. Senac. 2003.
- LANDOW, George. **Hypertext 2: the convergence of contemporary critical theory and technology**. Baltimore: The Johns Hopkins, 1997.
- LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- _____. **O que é o virtual**. São Paulo: Ed. 34, 1993.
- MACHADO, Arlindo. **Hipermídia: o labirinto como metáfora**. In: DOMINGUES, Diana. (org.) *A Arte no Século XXI: a humanização das tecnologias*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.
- MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: MIT Press, 2001.
- MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese de Doutorado. FACOM/UFBA, 2003.
- _____. **Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias**. In: PALACIOS, Marcos; LEMOS, André (org.). *Janelas do Ciberespaço*. Porto Alegre: Sulina, 2001.
- MORGAINE, Daniel. **Diez años para sobrevivir: el diario de masas de 1980**. Madrid: Editora Nacional, 1972.
- PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**, in: http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha_palacios.doc. Acesso em: 15.07.2002.
- _____; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português**. Trabalho apresentado no XXIV Intercom. Salvador, 2002.
- _____. **Hipertexto, fechamento e uso do conceito de não-linearidade discursiva**, in: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/palacios/hipertexto.html>. Acesso em 20.05.2000.
- _____. e GONÇALVES, Elias Machado. **Manual do Jornalismo na Internet**, in: http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm. Acesso em: 20.08.2003.
- _____. e GONÇALVES, Elias Machado. **Três modelos de jornalismo personalizado na Internet: as experiências do Fishwarp, Pointcast News e CRAYON**. In: *Textos*, n 35, 1996.
- PAVLIK, John V. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.
- RICH, Carole. **Redação Jornalística para a Web: Um estudo para o Instituto Poynter de Estudos de Mídia**. Tradução José Antônio Meira. Porto Alegre: Agência Experimental de Jornalismo da Unisinos, 1999. Título original: *Newswriting for the web: A study for The Poynter Institute of Media Studies*.
- SMITH, Anthony. **Goodbye Gutenberg: The Newspaper Revolution of the 1980s**. New York: Oxford University Press, 1980.

¹ Beatriz Ribas é jornalista e mestranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Facom/UFBA, integrante do GJOL – Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line, desde 2000, e bolsista do CNPq.

² Mielniczuk (2003) propõe que a trajetória dos produtos jornalísticos desenvolvidos para a Web passa por três momentos: produtos de primeira geração ou fase de transposição; produtos de segunda geração ou fase de metáfora; e produtos de terceira geração ou fase do webjornalismo. Na fase transpositiva, a disponibilização de informações jornalísticas na Web fica restrita à possibilidade de ocupar um espaço, sem explorá-lo enquanto um meio que apresenta características específicas. Na fase metafórica, o jornal impresso funciona como uma referência para a elaboração das interfaces dos produtos e começam a ocorrer experiências na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede. O webjornalismo de terceira geração é descrito pela autora como “sites jornalísticos que extrapolam a idéia de uma versão para Web de um jornal impresso já existente”. (MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*) (Tese de doutorado Facom/Ufba). John Pavlik (2001) aponta três estágios de evolução para o jornalismo digital: o primeiro, caracterizado pela transposição do conteúdo impresso para a internet; o segundo, pela agregação de recursos e criação de conteúdos originais; e o terceiro, que segundo ele, está começando a emergir, é marcado por um produto totalmente exclusivo para a internet. (PAVLIK, John V. *Journalism and new media*. NewYork: Columbia University Press, 2001).

³ (Bardoel & Deuze, 2000; Palacios, 1999, 2002)

⁴ A idéia de hipertexto foi enunciada pela primeira vez pelo matemático e físico Vannevar Bush, em 1945, quando trabalhava em um dispositivo denominado Memex, para organizar informações. Contudo, foi somente na década de 1960, quando os primeiros sistemas militares de teleinformática foram instalados, que Theodore Nelson “inventou o termo hipertexto para exprimir a idéia de escritura/leitura não-linear em um sistema de informática” (Lévy, 1993).

⁵ Este é o momento da automação. Os modos de construção da narrativa são coordenados pelo próprio computador, a partir de definições programadas. Os Content Management Systems (CMS) aparecem como elementos fundamentais para o universo webjornalístico. As empresas de comunicação investem na associação entre as diferentes mídias, que através de plataformas tecnológicas, como a eXtensible Markup Language (XML), conseguem compartilhar de uma mesma linguagem e oferecer conteúdo criado a partir de uma fonte comum, para diferentes formatos.