

# **Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web**

João Canavilhas

Universidade da Beira Interior.

E-mail: [jcanavilhas@crea1.ubi.pt](mailto:jcanavilhas@crea1.ubi.pt)

## **Resumo**

O aparecimento de novos meios de comunicação social introduziu novas rotinas e novas linguagens jornalísticas. O jornalismo escrito, o jornalismo radiofónico e o jornalismo televisivo utilizam linguagens adaptadas às características do respectivo meio. Com o aparecimento da internet verificou-se uma rápida migração dos mass media existentes para o novo meio sem que, no entanto, se tenha verificado qualquer alteração na linguagem. O chamado “jornalismo online” não é mais do que uma simples transposição dos velhos jornais escritos, radiofónicos e televisivos para um novo meio. Mas o jornalismo na web pode ser muito mais do que o actual jornalismo online. Com base na convergência de texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades da internet, oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia. Este artigo pretende identificar potencialidades do webjornalismo a partir de uma aproximação às linguagens utilizadas pelos actuais meios: jornal, rádio e televisão.

## **Introdução**

Marshall McLuhan afirmava que o conteúdo de qualquer medium é sempre o antigo medium que foi substituído. A internet não foi excepção. Devido a questões técnicas (baixa velocidade na rede e interfaces textuais) a internet começou por distribuir os conteúdos do meio substituído – o jornal. Só mais tarde a rádio e a televisão aderiram ao novo meio, mas também nestes casos se limitaram a transpor para a internet os conteúdos já disponibilizados no seu suporte natural. Apesar do inquestionável interesse da difusão destes

conteúdos à escala global, é um completo desperdício tentar reduzir o novo meio a um simples canal de distribuição dos conteúdos já existentes. Olhar para o actual jornalismo online é algo semelhante a imaginar a transmissão de um telejornal onde alguém lê simplesmente um jornal frente a uma câmara. Afirmar-se que “a rádio diz, a televisão mostra e o jornal explica” não é mais do que constatar que cada meio tem as suas próprias narrativa e linguagem. E a ser assim, a internet, por força de poder utilizar texto, som e imagem em movimento, terá também uma linguagem própria, baseada nas potencialidades do hipertexto e construída em torno de alguns dos conteúdos utilizados nos meios existentes.

*“De certa forma, o conceito de jornalismo encontra-se relacionado com o suporte técnico e com o meio que permite a difusão das notícias. Daí derivam conceitos como jornalismo impresso, telejornalismo e radiojornalismo.” [Murad, 1999]*

Assim, passo a chamar webjornalismo ao jornalismo que se pode fazer na web. A introdução de diferentes elementos multimédia altera o processo de produção noticiosa e a forma de ler. Perante um obstáculo evidente, o hábito de uma prática de leitura linear, o jornalista tem de encontrar a melhor forma de levar o leitor a quebrar as regras de recepção que lhe foram impostas pelos meios existentes. O grande desafio feito ao webjornalismo é a procura de uma “linguagem amiga” que imponha a webnotícia, uma notícia mais adaptada às exigências de um público que exige maior rigor e objectividade. Apesar de todas as mudanças provocadas no processo de comunicação, o presente artigo visa apenas analisar as alterações que os conteúdos poderão sofrer graças às potencialidades do meio – a Internet. Pretende-se explorar a integração de elementos multimédia no jornalismo e, por consequência, tentar identificar algumas características de uma nova narrativa jornalística adaptada ao novo meio.

## Texto e Interactividade

### Interactividade

A máxima “nós escrevemos, vocês lêem” pertence ao passado. Numa sociedade com acesso a múltiplas fontes de informação e com um crescente espírito crítico, a possibilidade de interacção directa com o produtor de notícias ou opiniões é um forte trunfo a explorar pelo webjornalismo. Num jornal tradicional o leitor que discorda de uma determinada ideia veiculada pelo jornalista limita-se a enviar uma carta para o jornal e a aguardar a sua publicação numa edição seguinte, tendo habitualmente que invocar a Lei de Imprensa para o conseguir. Por vezes a carta só é publicada dias depois e perde completamente a actualidade. Outras vezes o jornalista não responde, ou fá-lo de forma a encerrar a discussão, fechando a porta a réplicas. No webjornal a relação pode ser imediata e contínua. A própria natureza do meio permite que o webleitor interaja no imediato, mas para isso o jornalista deve assinar a peça com o seu endereço electrónico. Dependendo do tema, as notícias devem incluir um “faça o seu comentário” de forma a poder funcionar como um fórum. No webjornalismo a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria, deve funcionar apenas como o “tiro de partida” para uma discussão com os leitores. Para além da introdução de diferentes pontos de vista enriquecer a notícia, um maior número de comentários corresponde a um maior número de visitas, o que é apreciado pelos leitores. Uma pesquisa realizada pelo *Media Effects Research Laboratory* revela que há uma espécie de “efeito multidão” que conduz os leitores para notícias que registam grande número de visitas. Na experiência realizada, os participantes foram convidados a ler notícias seleccionadas por um editor de notícias de um jornal, por um computador (escolha aleatória) e por outros intervenientes no estudo. Convidados a classificar os conteúdos das notícias analisadas quanto à confiabilidade/credibilidade, os participantes valorizaram em primeiro lugar as notícias seleccionadas pelos outros utilizadores. Shyam Sundar, um dos responsáveis por este estudo, conclui que os leitores acreditam que a um grande número de visitas corresponde uma notícia importante [Sundar e Nass, 1992]. Este dado, revelado pela possi-

bilidade de interactividade, é importante na hora da selecção das notícias. Entre as muitas conclusões do estudo realizado pelo *Media Effects Research Laboratory*, saliente-se igualmente o facto dos leitores considerarem que o recurso à interactividade e a elementos adicionais (vídeo, som, fóruns, etc) alteram para melhor a percepção do utilizador acerca do conteúdo, mesmo que esses elementos não sejam muito usados.

### Texto e Hipertexto

O estudo referido no parágrafo anterior revela ainda que os utilizadores preferem navegar livremente num texto separado em blocos, a seguir obrigatoriamente a leitura de um texto compacto escrito seguindo as regras da pirâmide invertida. A possibilidade de conduzir a sua própria leitura revela uma tendência do utilizador para assumir um papel proactivo na notícia, ainda que apenas por força do estabelecimento da sua própria pirâmide invertida. Este dado é importante, pois, como é sabido, a técnica da pirâmide invertida é a base do jornalismo escrito. No webjornalismo a pirâmide é substituída por um conjunto de pequenos textos hiperligados entre si. Um primeiro texto introduz o essencial da notícia, estando os restantes blocos de informação disponíveis por hiperligação. Um estudo efectuado por Jacob Nielsen e John Morkes [Nielsen e Morkes, 1997] revela que a esmagadora maioria das pessoas que navegam na internet (79%) não lê as notícias palavra por palavra, limitando-se a fazer uma leitura por varrimento visual (*scan the page*) à procura de palavras ou frases. Estes dados levam Jakob Nielsen a sugerir aos webjornalistas a utilização de “texto esquadrinhável” (*scannable text*), usando para isso algumas regras:

- a) Destacar palavras-chave através de hiperligações ou cores;
- b) Utilização de subtítulos;
- c) Exprimir uma ideia por parágrafo;
- d) Ser conciso;
- e) Usar listas sempre que a notícia o permita.

Desta forma, tenta-se conduzir o leitor num texto que, muitas

vezes, se pode tornar de difícil leitura dada a profusão de elementos multimédia e links que lhe estão associados.

### Leitura não-linear

A integração de elementos multimédia na notícia obriga a uma leitura não-linear que pode levantar algumas dificuldades:

*“Se por um lado a leitura de um texto implica um trabalho específico de imaginação, por outro lado, a percepção das imagens não prescinde da capacidade de elaboração de um discurso.”* [Rodrigues, 1999: 122]

Quer isto dizer que, perante um texto ou imagem, se verifica imediatamente uma associação mental entre os dois campos. Assim, a disponibilização de um complemento informativo permite ao indivíduo recorrer a ele sem que isso provoque alterações no esquema mental de percepção da notícia. Esta estrutura narrativa exige uma maior concentração do utilizador na notícia, mas esse é precisamente o objectivo do webjornalismo: um jornalismo participado por via da interacção entre emissor e receptor.

### Som

A utilização do som consome largura de banda mas, indubitavelmente, acrescenta credibilidade e objectividade à notícia. E se no campo do texto, o webjornalismo vai buscar algumas das características ao jornal impresso, no caso do som é a rádio a fornecer algumas das suas especificidades.

*“A rádio está na posse, não só do maior estímulo que o Homem conhece, a música, a harmonia e o ritmo, como também é capaz de oferecer uma descrição da realidade através de ruídos e com o maior e mais abstracto meio de divulgação de que o Homem é dono: a palavra.”* [Arnheim, 1980: 16]

Neste caso falamos da “palavra dita” e não da “palavra escrita”. A Guerra dos Mundos é um bom exemplo das potencialidades da linguagem radiofónica. A combinação da palavra, do ruído e do silêncio permite criar ambientes e imagens sonoras. O jornal jamais poderia causar um efeito semelhante sobre os leitores e a televisão só com recurso a meios de produção caros consegue obter igual resultado. A base da linguagem radiofónica começou por ser a palavra escrita, herança da imprensa escrita, para se tornar em palavra dita, embora assente numa lógica textual. Mas o jornalismo radiofónico só ganha características próprias quando os enunciados assumem um sentido intertextual e polifónico: a notícia tem a voz do jornalista, mas também a de eventuais intervenientes no conteúdo da notícia que, desta forma, confirmam o texto. Umberto Eco defende que o texto é “uma sucessão de formas significantes que esperam ser preenchidas (...)” [Eco, 1982: 2] Este preenchimento é quase sempre efectuado com outros textos. Pierce chama-lhes os “interpretantes” do primeiro texto. É justamente o que se verifica na linguagem radiofónica. Estes “outros textos” são o chamado RM (registo magnético) ou RD (registo digital), que “interpretam” a palavra dita pelo jornalista. São estes “interpretantes”, sob a forma de sons, que o webjornal pode ir buscar ao jornalismo radiofónico. Mais do que citar, o webjornal pode oferecer o som original do citado, caminhando assim para um jornalismo mais objectivo.

## Vídeo

A imagem colhida no local do acontecimento é outro recurso multimédia passível de ser utilizado na webnotícia. Mais do que a cor da palavra, a verdade da imagem recolhida no local empresta à notícia uma veracidade e objectividade maiores do que a simples descrição do acontecimento. “Uma imagem vale mais que 1000 palavras” e por isso a introdução do vídeo na notícia só enriquece o produto final. No entanto há grandes diferenças entre o papel desempenhado pelo vídeo no jornal televisivo e no webjornal. Na televisão, o texto da notícia (voz-off) deve ser totalmente pleonástico com a imagem. Quer isto dizer que não se deve verificar nenhuma concorrência semântica entre estes dois elementos da informação.

Texto e imagem são um só produto e não têm significado quando separados.

*“Em certas condições de coerência, a imagem tem estrutura de um texto autónomo. A imagem, em geral, pode ser legível e compreensível sem necessidade de uma legenda ou um texto escrito cuja função é contextualizadora. Mas no caso da imagem informativa, é evidente que esta desperta curiosidade e incerteza e, por isso, o espectador/leitor recorre ao comentário verbal.(...) Toda a representação da imagem informativa se constrói em torno de um discurso retórico com as suas próprias regras de funcionamento (mostrar a causa a partir do efeito, mostrar a parte pelo todo, produzir redundância em detrimento da quantidade de informação semântica).”* [Vilches, 1985: 175]

No webjornal, o vídeo não é redundante e empresta um carácter legitimador à informação veiculada no texto. Outra diferença entre o vídeo na TV e na web está relacionada com questões técnicas. “A imagem televisiva é um excelente vector da emoção (a afectividade, a violência, os sentimentos, as sensações) (...)” [Jespers, 1998: 72] No webjornal este “vector de emoção” perde-se em função da dimensão da imagem. O facto de a janela de vídeo ter dimensões reduzidas, devido à pouca largura de banda, faz com que a emoção se dilua, não perdendo, no entanto, o papel legitimador antes referido.

## Conclusão

*“Cada meio fomenta o desenvolvimento de capacidades específicas, mas estas só se aplicam ao próprio meio.”* [Salomon, 1879]

A televisão, tal como a rádio e o jornal, fomentaram no receptor capacidades para a apreensão das suas linguagens. A internet terá de fazer o mesmo. Mas, no caso do jornalismo na web, não basta

juntar à notícia um conjunto de novos elementos multimédia, pois esse acto pode apenas criar redundância e até mesmo ruído.

*“A possibilidade de uma leitura multilinear, transformando os dados espaciais e temporais da produção e da exploração da informação, (...) [permite] saltar de um documento a outro e fazer tanto a leitura linear clássica como um percurso individual.” [Murad, 1999]*

A introdução de novos elementos não-textuais permite ao leitor explorar a notícia de uma forma pessoal, mas obriga o jornalista a produzi-la segundo um guião de navegação análogo ao que é preparado para outro documento multimédia. O jornalista passa a ser um produtor de conteúdos multimédia de cariz jornalístico – webjornalista. Por sua vez, o utilizador do serviço não pode ser identificado apenas como leitor, telespectador ou ouvinte já que a webnotícia integra elementos multimédia, que exige uma “leitura” multilinear. A utilização destes recursos obedece a critérios directamente ligados com o conteúdo informativo e com as características daqueles elementos multimédia. O que se segue são alguns exemplos da sua possível integração na webnotícia.

**Hiperligações** - Utilização em textos extensos, ligando blocos de informação, notícias anteriores em arquivo, bases de dados ou textos externos ao jornal. É recomendável que estas ligações abram em novas janelas de forma a manter o utilizador ligado ao webjornal.

**Vídeo** - Os materiais jornalísticos mais apropriados para acompanhar uma notícia são as declarações de intervenientes ou de especialistas nas matérias em questão. A utilização do vídeo impõe-se em situações de difícil descrição ou que exijam muito texto, como o desporto, por exemplo.

**Flash e 3D** - Utilização em situações como catástrofes ou acidentes, em que não existe o registo vídeo da situação. Recorrendo a imagens de síntese é possível criar e/ou antecipar virtualmente as situações.



**Flash e Gráficos** - Aconselhado para notícias que contêm grandes quantidades de informação associadas a questões técnicas. Notícias de cariz económico, como as relacionadas com a Bolsa, podem tirar grande partido de gráficos.

**Áudio** - Nem sempre é fácil citar nem descrever o estado emocional do entrevistado. Com o recurso a ficheiros áudio é possível transmitir a cor das palavras. O áudio poderá integrar a webnotícia enquanto elemento interpretante.

A incorporação do som na webnotícia permite ainda que a notícia “lida” possa ser disponibilizada numa secção do webjornal exclusivamente dedicada a invisuais. O [www.webjornal.pt/inv](http://www.webjornal.pt/inv) pode ser uma listagem simples das notícias disponíveis. Ao passar o cursor sobre um título, é ouvida a leitura desse mesmo título.

### **Outros elementos**

Para além dos elementos referidos, há ainda outros recursos importantes que podem ser utilizados pelo webjornal, tal como já ocorre em alguns jornais online.

**1) Distribuição.** O webjornal pode enviar para os assinantes (caixa de correio electrónico ou telemóvel) mensagens com os títulos e leads das notícias nas áreas escolhidas pelo utilizador. Este serviço poderá funcionar 24h/dia, acompanhando as actualizações do webjornal.

**2) Personalização.** Através de cookies ou de escolhas feitas pelo utilizador na hora da assinatura do serviço, o webjornal pode transformar-se num informativo pessoal que embora disponibilize a informação mais importante a cada momento, garanta uma primeira página onde se destaquem as áreas de interesse do utilizador.

**3) Periodicidade.** O webjornal não deverá ter periodicidade. A actualização é constante e os destaques de primeira página estão em constante mutação. Se os acontecimentos não têm periodicidade,

dade, as notícias também não. Por estar online, o webjornal está acessível à escala global, a utilizadores de diferentes fusos horários e, portanto, não se justifica acorrentar a cadência noticiosa a uma área geográfica específica.

**4) Informações Úteis.** O webjornal poderá disponibilizar informações para os utilizadores, como telefones úteis, classificados, etc.

## Bibliografia

- Arnheim**, Rudolf, *Estética Radiofónica*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980.
- Balsebre**, Armand, *El Lenguaje Radiofónico*. Ed. Cátedra, 1996.
- Casetti**, Francesco e **Di Chio**, Federico. *Analisi della televisione*. Bompiani RCS Libri, Bolonia.
- Eco**, Umberto. [1982] “*Beato de Liébana, o apocalipse e o milénio*”, in Cadernos do Norte, nº14, 1997.
- Jespers**, Jean-Jacques, *Jornalismo Televisivo*. Minerva, Coimbra, 1998.
- Landow**, George P., *Hipertext. The convergence of contemporary critical theory and technology*. Jihns Hopkins University Press, 1992.
- Lochard**, Guy e **Solages**, Jean-Claude. *La communication télévisuelle*. Armand Colin, 1998.
- Murad**, Angéle. “*Oportunidades e desafios para o jornalismo na internet*” in Ciberlegenda, nº 2. 1999.
- Nielsen**, Jacob e **Morkes**, John, “*How users read on the web*” in <http://www.zdnet.com/devhead/alertbox/9710a.html>, 1997.
- Outing**, Steve, “*Writing for the web*” in <http://www.useit.com/parameter/webwriting,s/d>.

**Rodrigues**, Adriano Duarte, *Comunicação e Cultura*. Presença, Lisboa, 1994.

**Salomon**, G., *Interaction of Media, Cognition and Learning*, Jossey-Bass, S. Francisco, 1979.

**Stanford Poynter Institute**. <http://www.poynter.org/eyetrack> 2000.

**Sundar**, S. S. e **Nass**, C., “*Source Effects in Users’ Perception of Online News*” in <http://www.psu.edu/dept/medialab>, Media Effects Research Laboratory, 1996.

**Vilches**, Lorenzo. *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Ed. Paidós, Barcelona, 1984.

**Vilches**, Lorenzo, *La televisión: los efectos del bien y del mal*. Ed. Paidós, Barcelona, 1999.