



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

CRISTIANE GARCIA GRANDE

**A PRODUÇÃO DA INFORMAÇÃO EM SITES DE NOTÍCIAS:
UM OLHAR SOBRE O G1 E A FOLHA DE S. PAULO**

Londrina
2015

CRISTIANE GARCIA GRANDE

**A PRODUÇÃO DA INFORMAÇÃO EM *SITES* DE NOTÍCIAS:
UM OLHAR SOBRE O *G1* E A *FOLHA DE S. PAULO***

Trabalho apresentado ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Florentina das Neves Souza.

Londrina
2015

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

G751p Grande, Cristiane Garcia.

A produção da informação em sites de notícias: um olhar sobre o G1 e a Folha de S. Paulo. / Cristiane Garcia Grande – Londrina, 2015.

147 f.: il.

Orientador: Florentina das Neves Souza.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação, Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2015.

Inclui bibliografia.

1. Comunicação e tecnologia. – Teses. 2. Jornalismo eletrônico – Teses. 3. Jornalismo \$x Internet - Teses. I. Souza, Florentina das Neves. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação, Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

CDU 070.19

CRISTIANE GARCIA GRANDE

**A PRODUÇÃO DA INFORMAÇÃO EM *SITES* DE NOTÍCIAS:
UM OLHAR SOBRE O G1 E A *FOLHA DE S. PAULO***

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Florentina das Neves
Souza

Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof^a. Dr^a. Rosane Fonseca de F. Martins
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof^a. Dr^a. Maria Elisabete Catarino
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Londrina, 07 de maio de 2015.

Ao Sergio, ao Benjamin, à Stephanie e à Emanuelle

AGRADECIMENTOS

A Deus pela vida e pelas oportunidades na terra.

Ao meu anjo da guarda por me guiar e proteger.

À minha mãe, Oredina, por sempre acreditar e confiar em mim em cada fase que empreendi durante meus estudos e na minha vida.

Ao meu pai, Sergio Roberto, por sempre estar disposto a me ajudar às 24 horas do dia. É bom saber que posso sempre contar com meus pais.

Ao Sergio Henrique pela paciência com minha falta de paciência, pela compreensão com as minhas ausências, pela dedicação extra com nossos filhos e, principalmente, por incentivar o meu estudo continuado.

Ao Benjamin, Stephanie e Emanuelle, queridos filhos, que souberam, muitas vezes, serem autônomos em suas atividades, trabalhos e provas para que eu concluísse as minhas metas.

À Professora Doutora Florentina das Neves Souza por me conduzir no caminho do jornalismo e incentivar sempre o meu próprio voo. A atenção que dispensou à orientação deste trabalho demonstrou a grandeza inerente aos verdadeiros mestres.

Às Professoras Doutoras Dirce Vasconcellos Lopes e Rosane Fonseca de Freitas Martins pelas sugestões recomendadas na qualificação.

Ao jornalista e padre Saldanha, por me incentivar e não me deixar desistir de entrar no mestrado quando eu vacilei e questioneei o meu caminho.

Aos meus amigos e amigas, que por muitas vezes me arrancaram do estudo e por muitas outras me permitiram ficar mergulhada nos livros.

A todos que me auxiliaram seja no início, meio ou fim do mestrado. Vocês são partes desta história.

E, finalmente, a você que se dignou a consultar este estudo.

"Para um apóstolo moderno, uma hora de estudo é uma hora de oração." (São Josemaria, Caminho, 335)

GRANDE, Cristiane Garcia. **A produção da informação em sites de notícias:** um olhar sobre o *G1* e a *Folha de S. Paulo*. 2015. 147 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina-PR.

RESUMO

Este trabalho pesquisa as webnotícias nos principais *sites* jornalísticos do país, *G1* e *Folha de S. Paulo*, e verifica, a partir das particularidades da *web* e do jornalismo *on-line*, como se dá a produção da informação, com ênfase nas narrativas expressas em suas linguagens verbal e visual. Com base em referências bibliográficas sobre webjornalismo, *webdesign*, imagem e entrevistas a jornalistas responsáveis por pauta, reportagens e edição de webnotícias, delineou-se, por meio de um estudo comparativo, o conteúdo da informação nos veículos citados, utilizando para isso a análise do conteúdo como procedimento metodológico, cujo conjunto de técnicas de avaliação das comunicações ‘desoculta’ o objeto de estudo e expõe o que estava retido na mensagem. O recorte são os títulos noticiosos, com ênfase nas manchetes, publicados na primeira coluna das *homepages* do *g1.globo.com* e da *folha.com.br*, de agosto de 2014, sendo averiguado a presença e a frequência de características como chapéu, linha-fina, imagem, *hiperlink* e editoria de pertencimento, com a observação de aspectos do *webdesign* e da comunicação visual, como forma, cor e tipografia. Em meio às mutações tecnológicas que invadem a internet, impactadas por webnotícias produzidas por jornalistas, mas concebidas em um espaço de autoria do ciberdesign conectado a um usuário potencialmente ativo, percebe-se que a mesma internet e tecnologia, que se supunha igualar o conteúdo e a comunicação visual, produzem a distinção dos websites.

Palavras-chave: Comunicação. *Folha de S. Paulo*. *G1*. Jornalismo *on-line*.

GRANDE, Cristiane Garcia. **A produção da informação em sites de notícias: um olhar sobre o G1 e a Folha de S. Paulo.** 2015. 147 p. Dissertation (Master Degree in Communication) – State University of Londrina, Londrina, Brazil.

ABSTRACT

This research studies the *web* news major news sites in the country, *G1* and *Folha de S. Paulo*, and scans from the special characteristics of *web* and online journalism, as it gives information production. Proposes to emphasize the narrative expressed in their verbal and visual languages. Based on references on *web* journalism, *web* design, image and interviews with journalists responsible for the agenda, reports and editing *web* news, is delineated by means of a comparative study, the information content in the studied vehicles, so it focuses on the content analysis as a methodological procedure, whose set of assessment techniques 'discover' communications the object of study and exposes what was withheld in the message. The cutout are the news headlines, with an emphasis on headlines, published in the first column of the *homepage* of *g1.globo.com* and *folha.com.br*, the month of August 2014, being ascertained the presence and frequency of features like hat , thin-line, image, hyperlink and editorship of belonging, with the observation of aspects of *webdesign* and visual syntax, such as color and typography. Amidst the technological changes that invade the internet, impacted by webnotes produced by journalists, but designed in a ciberdesign authoring space connected with a potentially active user, one can see that the same internet and technology that was supposed to match the content and visual communication produces the distinction of websites.

Key-words: Communication. *Folha de S. Paulo*. *G1*. Online journalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Esquema da Estrutura Visual Perceptiva de Fayga Ostrower	41
Figura 2 –	Esquema das Zonas de Visualização de Edmund C. Arnold	42
Figura 3 –	Site da Folha.....	56
Figura 4 –	Versão Digital do Jornal Impresso (Folha de São Paulo)	57
Figura 5 –	Edição Impressa (versão no formato de índice)	57
Figura 6 –	Cabeçalho da homepage da Folha com Menu	59
Figura 7 –	Interatividade - Folha	70
Figura 8 –	Site do G1	72
Figura 9 –	Cabeçalho da Homepage do G1 com Menu	75
Figura 10 –	Informações publicadas na terceira coluna do G1	75
Figura 11 –	Modelo da chamada na homepage do G1	77
Figura 12 –	Modelo da 2ª. Interface do G1	77
Figura 13 –	Acesso para Redes Sociais do G1 (no início da matéria)	78
Figura 14 –	Acesso para Redes Sociais do G1 (ao final da matéria)	78
Figura 15 –	Recorte da página principal do site da Folha de São Paulo.....	81
Figura 16 –	Recorte da página principal do site do G1	82
Figura 17 –	Tábua de Karl Borggrafe (figura adaptada)	83

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 –	Comparativo dos elementos da composição visual entre autores	38
Quadro 2 –	Temas similares e editorias respectivas	87
Tabela 1 –	Dados do site da Folha	88
Tabela 2 –	Dados do site do G1	90
Tabela 3 –	Incidência de chamada, manchete e hiperlink na Folha e G1.....	91

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Manchetes por editoria na Folha de São Paulo e no G1.....	86
Gráfico 2 –	Dados do Site da Folha - Porcentagens	88
Gráfico 3 –	Dados do Site do G1 – Porcentagens.....	90

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	Análise do Conteúdo
AH	Análise de Hiperlinks
ANJ	Associação Nacional dos Jornais
APP	Application (aplicativo)
CNBJ	Congresso Brasileiro de Jornais
FOLHA	<i>Folha de S. Paulo</i>
FSP	Impresso da <i>Folha de S. Paulo</i> digitalizado
G1	Portal de notícias do Grupo Globo
GJOL	Grupo de Jornalismo <i>on-line</i> da UFBA
HCI	Human-Computer Interacion ou Interação Humano-Computador
HTTP	Hypertext Transfer Protocol (HTTP) ou Protocolo de Transferência de Hipertexto (português).
IHC	Interface Humano-Computador
IVC	Instituto Verificador de Circulação
JOL	Jornalismo On-Line
SMS	Short Message Service (Serviço de Mensagem)
TELEBRASIL	Associação Brasileira de Telecomunicações
UOL	Universo On Line
URL	Uniform Resource Locator
WAP	Wireless Application Protocol

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	CONCEITOS E REFLEXÕES	20
2.1	Mídia e Web	20
2.2	Webnotícia e Público	30
2.3	Comunicação visual e Webdesign	37
2.3.1	Forma	39
2.3.2	Cor	42
2.3.3	Tipografia	44
2.4	Ciberespaço: Usabilidade e Ergonomia	45
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	50
3.1	Método Científico	50
3.1.1	Classificação, Delineamento e Estratégia da Pesquisa	50
3.2	Método da AC – Análise do Conteúdo	51
3.2.1	Pré-análise	53
4	ANÁLISE COMPARATIVA	54
4.1	Exploração do material	54
4.1.1	Grupo Folha de S. Paulo	55
4.1.1.1	Folha de S. Paulo - o site	55
4.1.1.2	Folha: design e elementos textuais e imagéticos	58
4.1.2	Grupo Globo	73
4.1.2.1	G1 – o site	73
4.1.2.2	G1: design e elementos textuais e imagéticos	74
4.2	Tratamento dos Dados e Interpretação	79
4.2.1	Forma, Cor e Tipografia	79
4.2.2	Manchetes e Editorias	85
4.2.3	Chapéu, Título, Linha-Fina, Hiperlink e Imagem	88
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	94

6	REFERÊNCIAS	97
GLOSSÁRIO		103
APÊNDICES		106
Apêndice A - Entrevista com Fabiana Futema		107
Apêndice B - Entrevista com Camila Marques		113
Apêndice C - Entrevista com Dani Blaschkauer		127
Apêndice D - Entrevista com Toni Sciarreta		133
Apêndice E - Unidades de Registro/Contexto – Linguagem Verbal – Folha		141
Apêndice F - Unidades de Registro/Contexto – Linguagem Verbal – G1		142
Apêndice G - Unidades de Registro – Linguagem Visual – Folha		143
Apêndice H - Unidades de Registro – Linguagem Visual – G1		144
Apêndice I - Diagrama dos principais elementos de uma página de webnotícia		145
ANEXO		146
ANEXO A - CD com arquivos em pdf da Folha de S. Paulo e do G1		147

1 INTRODUÇÃO

Em meio a fluxos constantes de informações, os *sites* noticiosos constituem plataformas de conteúdo jornalístico de tempo real e ininterrupto. Nelas, os sujeitos-leitores tornam-se sujeitos-usuários que acompanham, leem e compartilham ao mesmo tempo em que opinam sobre as webnotícias. O desenvolvimento experimentado pelas técnicas de comunicação é uma conquista e um desafio, especialmente no formato de webjornal. A difusão de conhecimento e a informação acontecem numa escala sem precedentes, a *internet* e as constantes tecnologias desenvolvidas desafiam quase tudo o que antes era chamado de comunicação.

A *internet* rápida no Brasil ultrapassou os 165 milhões de acessos ativos. A expansão foi maior na banda larga móvel, pelas redes de 3G e 4G, sendo que 126,2 milhões são de conexões de celulares e 15,9 milhões são terminais de dados, entre eles *modems* de acesso à *internet* e *chips* de conexão. (Telebrasil, 2014). O país já tem mais aparelhos com *internet* (*smartphones*) do que celulares sem acesso. Com números menos expressivos, na banda larga fixa dois milhões de conexões foram ativadas nos últimos 12 meses, somando 23,4 milhões em julho de 2014. (TELEBRASIL, 2014). O aumento da banda larga está relacionado não apenas com o consumo, pois se destaca neste contexto a expansão da cobertura em novos municípios. Ao todo, as redes de terceira geração estão instaladas em 3.756 cidades, onde moram 92% dos brasileiros. (TELEBRASIL, 2014).

Este potencial público, estimado em mais de 185 milhões de brasileiros, está conectado, e o jornalismo busca acompanhar as ânsias dessa audiência¹ que se desloca pela rede. A webnotícia, jornalismo *on-line* na rede de computadores, tornou-se parte intrínseca dos grandes conglomerados jornalísticos. As notícias são postadas na *web* muitas horas antes de saírem nos periódicos impressos diários, aliadas a uma cultura da *internet versus* a adesão a novas tecnologias.

¹ O termo audiência tem diferentes significados no dicionário da língua portuguesa. Neste trabalho, quando citado o termo, refere-se à reunião dos indivíduos (usuário e espectadores) que, por suposição, por pesquisa, por estimativa ou por comprovação estatística, acompanham determinado veículo de comunicação. Trata-se do público de uma mídia de comunicação. Ver sobre 'Público' no item 2.2.

Sites e portais noticiosos surgiram ainda na década de 90. Em 1995, a *Folha* de São Paulo criou o seu primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa, com o objetivo de produzir e desenvolver o conteúdo jornalístico *on-line*, como também serviços da área de interatividade. A *Central Globo de Jornalismo* lançou na rede o portal *G1* somente em 2006, no qual passou a disponibilizar o conteúdo de jornalismo das diversas empresas do Grupo *Globo* - Rede Globo, *Globo News*, rádios *Globo* e *CBN*, jornais *O Globo* e *Diário de São Paulo*, revistas e reportagens próprias em formato de texto, fotos, áudio e vídeo.

Percebe-se que, ao longo dos anos, o jornalismo tem sofrido inúmeras transformações, ideia esta partilhada por Jorge Pedro Sousa (2004) quando assevera que as transformações passam basicamente por quatro aspectos: pelo aproveitamento jornalístico da Internet como meio de difusão, iniciado nos anos 90, e que origina transformações nos outros meios (impresso, rádio, televisão), a começar pela migração dos mesmos para a rede; pela mudança das estruturas das propriedades dos meios, antes dispersos e hoje grandes conglomerados; pela modificação do conteúdo da notícia em si, regida pelo mercado e/ou pela tecnologia; e, pelo aproveitamento da tecnologia para fabricar e difundir novos conteúdos jornalísticos digitais.

Estas transformações no jornalismo levam este estudo a constatar determinadas particularidades do jornalismo *on-line* expressas por suas linguagens verbais e visuais, de forma a mostrar como distintos sites de notícias, ao apropriar-se dos meios digitais, com intuito de servir e conquistar o consumidor midiático, produzem o conteúdo de seus veículos na *internet*. Portanto, o objetivo geral desta pesquisa é analisar o conteúdo da informação nas notícias da *internet* em portais de jornalismo e mostrar a importância da aproximação entre análise do conteúdo e estudos da mídia, com o intuito de compreender os movimentos textuais e imagéticos da produção de jornalismo na *web* com o uso de inovações tecnológicas, uma vez que, no jornalismo *on-line* se incorpora texto, vídeo e áudio de uma ou mais editorias e diferentes veículos.

Os objetivos específicos são: identificar as formas de produção do webjornalismo brasileiro; apontar, com ênfase nas narrativas expressas pela linguagem visual e verbal, as características de dois dos principais portais de informação existentes no país; verificar, a partir dos dados coletados e do estudo comparativo, as similaridades entre os objetos de pesquisa.

O estudo proposto tem como justificativa poder contribuir, sem interferências de valores, para o entendimento das transformações no webjornalismo com a chegada da “Era Digital”², em um processo que recupera a forma de produção webjornalística no país e situa no presente esta prática profissional de divulgar notícias por meio de uma tela, num mundo cada vez mais virtualizado, conectado e interativo. Segundo André Parente (2008), determinados termos utilizados para qualificar algum período ou época, como “(...) era da informação, era do simulacro, era do virtual, sociedade de controle (...)”. (2008, p.45), é exatamente uma admissão da influência da tecnologia como causa de muitas transformações.

O pressuposto apresentado é o de que a informação jornalística na *internet*, enfatizadas nas principais notícias e editorias, possuem formas próprias de produção conforme a estrutura, os conceitos técnicos e as ferramentas utilizadas por cada grupo jornalístico, como consequência da linha editorial de cada conglomerado, mas usufruem das facilidades para se ter acesso às mesmas informações por meio da rede, logo ecoam assuntos análogos.

Os objetos de estudo são o portal *G1* e o *site* da *Folha*, *websites* de notícias pertencentes a dois grupos de comunicação de maior importância na sua respectiva área pelo alcance nacional de público e liderança de audiência e consumo em seus principais veículos. Ambos possuem papel de destaque como veículo de comunicação e como objeto das ciências da comunicação, por isso foram eleitos para estudo. O *site* da *Folha* é do *Grupo Folha*, empresa responsável também pela *Folha de S. Paulo*, o jornal impresso mais vendido no país, incluindo a versão digital, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), divulgados no *site* da Associação Nacional dos Jornais (2014). O *G1*, pertencente ao *Grupo Globo*, da maior rede de televisão do país e responsável por um dos telejornais mais antigos e de maior audiência.

O recorte deste estudo são as chamadas, com ênfase para as manchetes, noticiadas na primeira coluna das *homepages* do *g1.globo.com* e da *folha.com.br*, do mês de agosto de 2014, sendo averiguadas a presença e a frequência de elementos como chapéu, títulos, linha-fina, imagem, *hiperlink* e

² Era Digital ou Era da Informação, termo cunhado por Peter Drucker em *Administrando em Tempos de Grandes Mudanças (Managing in a Time of Great Change)*, de 1995. Hoje são termos muito utilizados para designar os avanços tecnológicos provenientes da chamada Terceira Revolução Industrial ou Revolução Tecno-Científica, que reverberaram na difusão de um ciberespaço, meio de comunicação instrumentalizado pela informática e pela *internet*.

editoria de pertencimento, com a observação de aspectos do *webdesign*, sintaxe visual, forma, cor e tipografia. Para a análise proposta utilizou-se metodologia, coleta de dados e análise, devido às especificidades do jornalismo *on-line* expostas por Marcos Silva Palacios (2003), como Multimedialidade ou Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização, Memória e Instantaneidade do Acesso, e dos aspectos de Periodicidade e Historicidade estudados por Roselyne Ringoot (2002).

O registro oral auferir credibilidade quando realizado por meio de entrevista com a fonte *in loco*, face a face. (GIL, 2008). Assim, realizou-se uma visita à *Folha de S. Paulo* em 24/07/14, com entrevistas aos profissionais de jornalismo dos setores de edição e reportagem. A visita para entrevistas no *G1* foi solicitada na mesma época do pedido à *Folha*, sendo aprovada após dois meses, porém nunca foi liberada pelo Projeto *Globo Universidade*³, sob a alegação de falta de agenda dos profissionais.

Desta forma, o *site* da *Folha de S. Paulo* e as entrevistas sobre as rotinas de produção de seus profissionais na redação serviram de parâmetro para compreensão do conteúdo existente no *site* do *G1*, não ocorrendo, todavia, uma comparação com a rotina de produção dos jornalistas do *G1*, uma vez que não foi possível acompanhar um dia de trabalho na redação do *site*. Porém, estar presente em ao menos uma das duas redações foi útil como forma de conhecimento a respeito dos hábitos, costumes, atividades e horários da imprensa digital, auxiliando, por exemplo, a determinar o período do dia para coleta de material de análise no ambiente *on-line* a partir do que foi observado *in loco* na *Folha de S. Paulo*.

A análise comparativa das *homepages* do *G1* e da *Folha*, com estudo de caso duplo, permitiu compreender a forma de produção das narrativas traçadas por estes portais e conjecturar situações futuras para o jornalismo da Era Digital e do ciberespaço, por intermédio da pesquisa descritiva-explicativa, enriquecida com a metodologia da Análise do Conteúdo e todas as fases inerentes a ela, afora as entrevistas com profissionais envolvidos no processo da produção da notícia *on-line* e coletas realizadas por meio de fontes bibliográficas e documentais.

³ Programa da Rede Globo que aborda o ensino, a pesquisa e os projetos científicos no meio acadêmico - O Globo Universidade é uma área de relacionamento da Rede Globo com o meio acadêmico.

O primeiro capítulo é este, introdutório, com definição dos objetivos, do pressuposto e do objeto de pesquisa. O segundo capítulo traz termos, definições e características do webjornalismo e da convergência das mídias. Os conceitos de webnotícias, *crossmedia*, hipertextos, público, comunicação visual e webdesign são levantados para contextualizar e dar sustentação ao ambiente no qual se inserem os *websites* noticiosos estudados, assim como as teorias da virtualidade e do real na sociedade do conhecimento. O terceiro capítulo refere-se à metodologia da pesquisa, ao método científico (classificação, delineamento e estratégia da pesquisa), seguido do método da Análise do Conteúdo. Frente um material tendencioso, buscou-se o rigor, somente possível com a fidelidade às técnicas de análise do método e técnicas eleitos.

O quarto capítulo é a Análise Comparativa com a aplicação da Análise do Conteúdo (pré-análise, exploração do material, tratamento dos dados e interpretação). Conforme proposto por Bardin (2011), apenas o conteúdo manifesto, explícito, é tomado em consideração. Sendo assim, navegou-se diligentemente entre as singularidades de cada *homepage*, com o desafio de “avaliar, sem juízo subjetivo da parte do analista, os juízos (ideologia, atitude, afetos, reações emocionais, auréola conotativa acerca de um produtor de comunicação)”. (BARDIN, 2011, p.210). A fase de exploração do material é descritiva-explicativa, retrata a importância e os atributos de cada veículo, e expõe as características dos *sites* pesquisados e sua apresentação visual na *internet*, situando, historicamente, os grupos jornalísticos a que pertencem o *site* da *Folha* e do *G1* para, ao final, tratar os dados e realizar a interpretação dos mesmos.

Para a amostragem do objeto pesquisado, as notícias dos portais estudados foram levantadas, salvas como imagens e se encontram disponibilizadas em *CD* no anexo A. Depois, foram reconstituídas estas imagens para então serem transcritas rigorosamente suas unidades de registros e de contexto, como consta nos Apêndices E, F, G, H. Por fim, mesmo com os conceitos e aprofundamentos de ideias e significados de termos no capítulo 2, criou-se um Glossário com a definição mínima de todo um conjunto de termos técnicos relevantes para este trabalho. Além disso, o Apêndice I, com o intuito de promover o entendimento por meio da visualidade, traz um Diagrama dos principais elementos de uma página de notícia.

2 CONCEITOS E REFLEXÕES

Definir termos e significados é apenas parte da essência para a condução desta pesquisa entre o mundo conectado em rede e o jornalismo. Compreender a *World Wide Web* e seus encadeamentos, a *internet*, o virtual, o real, determinados vocábulos e ideias faz-se necessário como procedimento básico para se navegar por este estudo, sem a exigência de conhecimentos especializados em novas tecnologias ou outros recursos.

2.1 Mídia e Web

Teia é o real significado da palavra *web*, abreviação de *World Wide Web*. Cada encontro cruzado dos fios da teia é um espaço, porém virtual, onde ficam os hipertextos. Por isso que, ao se referir a um lugar desta teia, tem-se o termo *website*, sendo que *site* deriva do latim e significa local. A palavra *website* passou a ser utilizada não somente para designar os nós das teias, mas igualmente para representar um conjunto de páginas virtualmente localizado na *web*, que convencionalmente é chamado apenas *site*. Também é possível traduzir para sítio, ou *web* sítio, ou ainda sítio eletrônico, todos os termos são aceitos, apesar do estrangeirismo *site* ser o mais comum no Brasil. (BERNERS-LEE, 1999). E, para dispensar a grafia em itálico, ainda tem vertentes que adotam 'saite'.

Assim, neste trabalho utilizou-se as formas mais convencionais para não tornar tão repetitivo a utilização de um único termo, todavia a palavra *site* vigorou. O mesmo ocorreu com outros termos como webjornalismo, webnotícias, jornalismo *on-line*, ciberjornalismo, *site* noticioso, webjornalistas, jornal virtual, jornal *on-line*, jornal digital, webtecnologia, enfim, muitos são sinônimos, mas todos são passíveis de compreensão e associação para uma população cada vez mais conectada, a sociedade da informação, ou ainda, sociedade do acesso⁴. (RIFKIN, 2001).

⁴ Jeremy Rifkin, economista norte-americano, é autor de "A Era do Acesso", de 2001. Neste livro trata da "sociedade do acesso", uma geração que prioriza o acesso à propriedade no século XXI. Ter

No estudo de uma mídia imagética e virtual como os *sites* de notícias, entender o que é virtual deve preceder o entendimento do conceito de comunicação virtual. Pierre Lévy aborda a virtualidade e sua oposição ao atual, não ao real. “A palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. (...). O virtual não se opõe ao real, mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes”. (LÉVY, 1996, p.5). Observa ainda que “O real seria da ordem do 'tenho', enquanto o virtual seria da ordem do 'terás', ou da 'ilusão’”. Para Lévy (1996), foi a digitalização quem promoveu um novo impulso do texto e da leitura, abrindo um caminho para uma nova ideografia dinâmica.

A cultura do texto, com o que ela implica de diferido na expressão, de distância crítica na interpretação e de remissões cerradas no interior de um universo semântico de intertextualidade é, ao contrário, levada a um imenso desenvolvimento no novo espaço de comunicação das redes digitais. (LÉVY, 1996, p.50).

Jean Baudrillard (2001), no entanto, reflete que o real sofreu uma mutação de estado crítico para catastrófico após a realidade virtual. “Sejamos claros quanto a isto: se o Real está desaparecendo, não é por causa de sua ausência – ao contrário, é porque existe realidade demais. Este excesso de realidade provoca o fim da realidade, da mesma forma que o excesso de informação põe um fim na comunicação”. (2001, p. 72). O assassinato do real é uma premonição. “É claro, estou me antecipando um pouco. De fato, esse extermínio perfeito só poderia ser alcançado se o processo de virtualização fosse realizado por inteiro”. (p.69).

Porém, não se vive num mundo totalmente virtual, apenas se desloca para ele, porque nessa plataforma é possível realizar tudo o que se gostaria de operacionalizar no mundo real. Baudrillard chama esta realização incondicional de “Crime Perfeito”, porque, segundo ele, “Estamos lidando com uma tentativa de construir um mundo inteiramente positivo, um mundo perfeito, expurgado de toda ilusão, de toda espécie de mal e negatividade, isento da própria morte”. (2001, p. 73).

Neste mundo de realidade virtual, o tempo continua a ser um desafio do jornalismo. No ambiente *on-line*, a questão toma valores descomedidos, já não é

acesso a aprender a dirigir supera a necessidade de ter um carro próprio, ter acesso à *internet* basta, não é preciso ter o seu próprio computador.

mais simples medir as vantagens e desvantagens da *internet* para a produção de notícias, a proporção de informação e a rapidez com que tudo é divulgado é uma revolução sem precedentes. Tão potente quanto difícil de explicar para as novas gerações como era possível fazer jornalismo antes dos computadores em redes e da *internet*.

As opções de telas para acessar um *site* de notícias são ilimitadas, da mesma forma que hora e local tornaram-se infinitamente possíveis. Não se exige do leitor uma posição estática como para o veículo TV, ou mesmo qualquer outra tela em um tempo e lugar pré-determinado, ou seja, é atemporal. Por este mesmo viés, as matérias mais completas e velozmente atualizadas em outras mídias transmutam a audiência para um ambiente virtual, o que torna os apresentadores e jornalistas do horário nobre de um telejornal atrasados na divulgação da notícia, limitados a matérias incompletas, com pouco conteúdo e, inclusive, desatualizados.

Etimologicamente, os vocábulos “tele” e “tela” são distintos e causam confusão. Uma tela ou ecrã é, na verdade, uma superfície lisa (de tecido ou vidro) utilizada para projetar uma imagem. Para simplesmente acessar um *site*, *G1* ou *Folha*, e ler as notícias, no celular, no *tablet* ou no notebook, pode-se dizer que se faz por meio de uma tela, ou ecrã, ou monitor, ou mesmo pela tela de um televisor do tipo *Smart TV*⁵. Para quem ainda não adquiriu uma *Smart TV*, já existem opções mais acessíveis como o *Chromecast* da *Google* (cerca de 35 dólares), um aparelho com o formato idêntico ao de um *pen-drive* que, plugado em uma televisão, permite acessar todo o conteúdo *on-line* disponível na *internet*.

As altas tecnologias digitais e de informação atuam e modificam assim o modo de ver e fazer notícia. Manuel Castells (2000, p.69) inclui em tecnologias da informação todo “o conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação (*software* e *hardware*), telecomunicações/rádiodifusão e optoeletrônica”. Para ele, o atual paradigma tecnológico torna muito rápido o processo de introdução, uso e desenvolvimento de uma nova tecnologia, e “os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da *Internet*”, apropriando-se e reconfigurando a rede, amplificando seu poder de forma infinita com a difusão e a descoberta de novas aplicações. (CASTELLS, 2000, p. 69).

⁵ Smart TVs são aparelhos de televisão que se conectam à *internet* via *wi-fi* ou cabo, com qualidade de TV digital.

Para Giovanni Sartori (2001, p.38), o espectador da televisão é passivo⁶, enquanto que no mundo midiático permeado pela *internet* o universo é interativo e polivalente, “constituído, portanto de usuários ativos”. Sartori (2001, p. 34-35), acredita ainda que, quando comparado à televisão, na rede há a predominância da palavra escrita e falada sobre a imagem, relacionando-a a uma cultura que lê e não somente vê. E em suas contra-deduções, prevendo o inevitável advento de novas tecnologias, o autor conclui que não se deve submeter-se servilmente à rendição e deixar escapar do controle o uso da tecnologia.

Dizer ‘usuário ativo’ soa, desta forma, redundante, se todo usuário é um ser que age, de uma maneira ou de outra. E esta ação, em princípio, é intencional, consoante Jean-Paul Sartre (1997), e o ato de “agir é modificar a figura do mundo, é dispor meios com vistas a um fim”. (SARTRE, p. 536). Se ‘ter, fazer e ser’ classificam para Sartre (1997) todas as condutas do homem, é o ‘fazer’ em liberdade (condição esta primordial para a ação), a definição que, de certo modo, melhor caracteriza o ‘ser’ internauta. O usuário não tem propriamente toda a liberdade pretendida, mas finalmente tem um ‘fazer’ mais ativo que em qualquer outra mídia. Com base, ainda, no ensaio de ontologia fenomenológica⁷ de Sartre, o “ter” para o webleitor de notícias jornalísticas compreenderia o conhecimento que o usuário possui sobre a navegação da webmídia quando da leitura das notícias que ele deseja, pois conhecer é, simplesmente, uma modalidade do ‘ter’.

O usuário é ainda um ‘ser’ que deseja e realiza práticas diversas em um ambiente virtual no qual não se encontra exatamente presente, é um ser *on-line*, e isto remete a outra consideração de Sartre (1997, p. 537) sobre o agir, quando afirma que “desde a concepção do ato, a consciência pode se retirar do mundo pleno do qual é consciência e abandonar o terreno do ser para abordar francamente o do não-ser”. Ou seja, a consciência almeja a um objeto transcendente, implicando, assim, na existência de um ser não-consciente. Logo, Sartre conclui que existem dois tipos de ser: o ser-para-si (consciência) e o ser-em-si (fenômeno). O ‘usuário ativo’ é, de fato, essa consciência transcendental que impera contra a passividade inerente ao telespectador ‘acomodado’.

⁶ O termo foi empregado como sinônimo de indiferente, apático, neutro, entre outras definições, que ocorre quando uma pessoa permite que o tempo passe sem participar como agente de construção daquilo que acontece ao seu redor, ou seja, não interagem.

⁷ O Ensaio de Ontologia Fenomenológica é um estudo do ser e de seus fenômenos lógicos.

Na *internet*, é possível assistir aos vídeos das matérias de um jornal televisivo hospedado em um *site* e ainda pesquisar por narrativas mais profundas da notícia assistida em qualquer outro portal jornalístico que o usuário considere credível. Ao se informar sobre um conflito entre Israel e Palestina em uma webnotícia, é possível acessar os *hiperlinks* para acompanhar o desenrolar dos acontecimentos, pesquisar mais informação em outros *sites* e ainda, por fim, postar sua opinião nas redes sociais ou prestar algum tipo de contribuição. Uma informação postada na *internet* está sujeita também a tornar-se uma pauta nos sites de notícias.

A teia *web* faz todo o sentido quando se verifica essas interligações que parecem infinitas, mas, além de teia, devido à complexidade das ligações e dos nós que inter cruzam e de movimentos que talvez não se cruzem, o termo *web* torna-se simples e suficiente para definir todas as relações e conexões possíveis de um único tema noticioso. Desde 2000, produções audiovisuais começaram a aparecer na *web*, e “a *internet* passou a possibilitar a inserção das ‘tiras’ de vídeo (o *streaming*⁸) em uma gama de diferentes espaços como páginas de notícias, projetos de educação a distância, *sites* corporativos, entre outros”, cita Isabel Orofino (2008, p. 169). *Websites* de notícias, como *G1* e *Folha*, conseguem combinar serviços de *streaming* com mídias sociais do tipo *Facebook* e *Twitter* em rede. Alguns *softwares* permitem aos usuários recomendar e compartilhar os programas favoritos, assim, visualizadores remotos (pessoas) interagem uns com os outros por meio da televisão, *smartphones*, *tablets* ou em computadores e *notebooks* pessoais.

As mudanças recentes incluem a transformação das comunidades virtuais em autênticas programadoras de conteúdo. Além de classificar e recomendar os conteúdos noticiosos, a comunidade pode escalonar e prover esses conteúdos como se fosse um verdadeiro canal de notícias. Logo, a decisão do que e quando ver ou ler passa a ser das próprias comunidades virtuais e não mais dos veículos de comunicação. No momento, são as redes sociais que permitem a criação dessas comunidades *on-line* rapidamente e sempre atualizada devido ao assíduo acesso dos usuários, facilitado ainda pelo uso de aplicativos e equipamentos móveis.

⁸ *Streaming* ou fluxo de mídia é uma forma de distribuir informação multimídia numa rede por meio de pacotes e através da *Internet*. É uma tecnologia que tem possibilitado pessoas, em todo o mundo, a terem acesso a conteúdos da *internet*. Independentemente de onde estiverem, podem ter acesso a TV e a Rádio internacionais por meio de um computador ligado à *internet*.

Por outro lado, a extinção de comunidades, como é o caso do *Orkut*, uma rede social filiada ao Google e encerrada em setembro de 2014, exatamente uma década após sua criação, permite a reflexão de que outras comunidades mais ou menos importantes aparecem e desaparecem ou passam por reconfigurações permitindo um frequente surgimento de novas formas de comunidades *on-line* e novas regras.

Com a evolução das mídias, novos desafios surgem para as empresas de comunicação, assim como para os profissionais da área. Pode-se dizer que já se passaram cinco longos séculos de produção de informação e aperfeiçoamento das tecnologias. Desde a invenção da prensa móvel⁹ (sec. XV) e a produção de jornais em escala industrial, potencializado depois pela Revolução Industrial, culminou-se em dois grandes meios eletrônicos no século passado, o rádio e a televisão. Com o advento da *internet*, os instrumentos tecnológicos e os meios de comunicação se compõem e se misturam ao mesmo tempo em que efetivam um ‘novo tempo’.

O ‘novo tempo’ produz notícias que não falam tão somente do que aconteceu, falam do que ocorre hoje e neste momento. Antes, se divulgassem a ocorrência de um conflito no Iraque, corria-se o risco de o jornal chegar às bancas com o conflito já cessado. As transmissões radiofônicas e televisivas superaram em parte este impasse, porém nada similar ao que ocorre com a *web* e com as mídias que utilizam a *internet* como suporte e meio. Malena Contrera (2004), no entanto, alerta que são os usuários ativos da comunicação em tempo real quem legitimam o caos que ocorre na velocidade da informação:

No universo da comunicação, a hiperexposição e a superinformação configuram claramente o cenário de saturação no qual submerge todo o aparato midiático e no qual impera a quantidade e a pseudo-eficiência do mais, do melhor e especialmente do mais rápido, às custas do sacrifício do sentido, do corpo e dos vínculos comunicativos, defasando enormemente as conexões sociais. (CONTRERA, 2004, p. 83-84).

Contrera (2004) pressagia uma era de Titãs, figura mítica e colossal, cujo reino de enormidades convulsas está catalogado para acabar em uma potencial

⁹ Prensa móvel ou prensa de tipos móveis é um sistema de impressão inventado por Johannes Gutenberg no século XV, capaz de reproduzir em grande escala a escrita. A técnica de impressão já existia na China e no Japão, mas Gutenberg aperfeiçoou o método ao desenvolver caracteres móveis de chumbo, que podiam ser utilizados indefinidamente, além de criar uma nova tinta de impressão e uma prensa de imprimir.

catástrofe. Logo, a adesão obediente ao tempo real dos métodos comunicativos configura um processo de velocidade, excesso e caos. Para Contrera (2010, p.107) o medo aterroriza e angustia frente à virtual catástrofe, na qual “A sociedade atravessada totalmente pela mídia eletrônica cria então imagens cujo suporte é o ar, a eletricidade, sem percebemos que essa operação de virtualização radical fortalece os fantasmas que nos ameaçam”.

A simulação toma o lugar do real como opção de fuga desses fantasmas e “liquidação de todos os referenciais”, explica Jean Baudrillard (2001, p.09). É o mundo do simulacro no qual o real já não existe, é “um hiper-real, produto de sínteses irradiando modelos combinatórios num hiperespaço sem atmosfera”. (Baudrillard, 2001, p.08). Perde-se, portanto, as referências existentes, substituem-se os signos. O hiper-real de Baudrillard (2001) leva a pensar em outros “hiper” da mídia, como a existência de hiperjornalismo, hiperinformação, hiperexposição e hiperespetáculo.

A sociedade organizada em torno de uma falsa atuação e vivência, que Guy Debord (1997) chama de “sociedade do espetáculo”, está cada vez mais sujeita aos conteúdos midiáticos e alienada. O espetáculo dos meios de comunicação seria uma forma de dominação do público passivo, com pessoas mediadas por imagens e relações sociais de aparência. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação”. (DEBORD, 1997, p. 13).

Os excessos nos *sites* de notícias e a espetacularização evidenciam-se no ilimitado número de textos passíveis de serem publicados em um jornal digital, sendo estes imbuídos igualmente de tamanho indeterminado e com infinitudes de imagens, as chamadas galerias de fotos. A visualidade é exaltada. E, conforme mais informações e mais imagens são obtidas pela redação, o conteúdo é retroalimentado. Para Norval Baitello Jr. (2005, p.54), “As imagens que povoam nossos meios imagéticos se constituem, em grande parte, de ecos, repetições e reproduções de outras imagens, a partir do consumo das imagens presentes no grande repositório”.

Segundo Susan Sontag, as imagens estão à disposição de forma fácil e permanente, longe de ser um tesouro, onde quer que a visão recaia lá estão elas, e “à medida que produzimos imagens e as consumimos, precisamos de ainda

mais imagens, e mais ainda”. (2004, p. 195). Torna-se uma busca insaciável, na qual todos os ângulos e cenas dos acontecimentos precisam ser esgotados pelo novo público, numa colapso de possibilidades para satisfazer a visão, a necessidade de informação e de consumo, com imagens em massa do mesmo objeto.

De acordo com Bóris Kossoy (2007, p. 160) a reprodução massiva da imagem-matriz tornou-se possível com a tecnologia, “O retrato era agora coletivo e os cenários eram de todos”. Os equipamentos fotográficos modernos, com qualidade e custos acessíveis, por isso não mais pertencentes a um fotógrafo profissional, e somente exclusivos de um aparelho fotográfico, multiplicam-se em celulares e em outros dispositivos móveis, satisfazendo o apelo por mais e mais imagens.

Walter Benjamin, no ensaio “A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica”, já previa, segundo Baitello Jr. (2010, p.86), a “passagem da era da arte ainda contaminada com o espírito do sagrado para a era da arte dos *media*, já arrebatada pelo espírito da visibilidade”. Se a mídia publica imagens é porque o homem tem o desejo de devorá-las, como propõe Baitello Jr. No entanto, a reprodutibilidade descontrolada das imagens, incentivada pelo barateamento de custos e alimentadas pelo consumo, traz imagens em excesso, mas vazias de conteúdo, que não satisfazem. O resultado seria uma crise da visibilidade. “A crise da visibilidade não é uma crise das imagens, mas uma rarefação de sua capacidade de apelo” (BAITELLO JR, 2005, p. 14). As imagens deixam de corresponder, em termos de informação, àquilo que é esperado, muitas vezes perdendo o sentido, gerando também uma crise de comunicação.

Assim como as imagens, de repente, a informação é permanente, em tempo real, num fluxo contínuo, alimentada sempre que necessário, sem perder a continuidade, o fio da meada, o enredo, a história. Todavia se questiona se é periódica, uma vez que acontece num espaço periódico relativamente curto e de tempo irregular. Roselyne Ringoot (2002, p.69) considera dois aspectos fundamentais nessa relação de temporalidade entre a notícia no papel e a digital, a periodicidade e a historicidade.

Abre-se neste estudo uma reflexão para o termo periodicidade no jornalismo digital. Etimologicamente, a palavra periodicidade remete a intervalos regulares ou determinados. Uma definição convincente está nas pesquisas de

Antônio Fidalgo¹⁰ sobre o aspecto conceitual e sistemático do jornalismo e as quatro leis para o jornalismo do modelo de Otto Groth¹¹, periodicidade, universalidade, atualidade e difusão. Fidalgo (2004) entende que não há regularidade absoluta na periodicidade do jornal ou intervalos iguais entre as edições, sendo a periodicidade caracterizada pela sucessão de um novo conteúdo. Sendo assim, a simultaneidade do acontecimento e da notícia é o real objetivo. “Mais marcante para a periodicidade jornalística é a simultaneidade e não a regularidade”. (FIDALGO, 2004, p.4).

Portanto, mostra-se que a lei da periodicidade não cai em desuso no jornalismo *on-line*, a simultaneidade dos fatos é evidenciada ainda mais e sobe para o patamar de memória viva, pois disponibiliza edições anteriores de forma singular e contínua. Uma memória sempre atualizada ou completada, muitas vezes sem interrupção da informação. A intenção de conservar esse ritmo de “torneira aberta” é, segundo Zélia Leal Adghirni e Francilaine de Moraes (2007, p.240), para manter o público bem atento por meio do trabalho simultâneo da novidade e da repetição. Todavia, “Pode se tratar, em alguns *sites* noticiosos, de uma ilusão de fluxo contínuo. A mesma notícia pode voltar no decorrer de uma hora com um novo título, como se fosse uma informação nova”. (ADGHIRNI; MORAES, 2007, p.240). Isto é mais comum quando se trata de notícias com temas polêmicos e que demandam investigações do poder público ou da polícia, como é o caso de descoberta de esquemas criminosos na administração pública ou o assassinato de crianças por pessoas que seriam as responsáveis em protegê-las, como os próprios pais. São casos que causam indignação e revolta, sendo o segundo agravado pela comoção que tem origem na agressão a um ser inocente e indefeso.

O que Groth (FIDALGO, 2004) chama de “lei da atualidade”, encontra-se ainda mais presente e necessária na sociedade contemporânea e *on-line*, tanto quanto a “lei da universalidade” e “da difusão ou publicidade”. Talvez, o que o pesquisador não imaginava é a versatilidade com que todas estas leis são concretizadas no webjornalismo. A “universalidade” consiste em compreender o mundo objetivo em que o homem se move, mas por meio de um conceito relacional. “Não é o mundo em si, mas o mundo tal como o homem o enfrenta, como determina o homem e como o próprio homem por sua vez o determina”. (FIDALGO, 2004, p.4).

¹⁰“Jornalismo *on-line* segundo o modelo de Otto Groth”. In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-on-line.pdf>.

¹¹ Otto Groth (1875-1965), alemão, pesquisador do jornalismo como ciência, estabeleceu quatro leis para o jornalismo: periodicidade, universalidade, atualidade e difusão.

Tem ligação com o sujeito e suas ações sócio-culturais de forma intrínseca, ou seja, “Tudo o que suscita a curiosidade, o interesse do homem, tudo o que pode levá-lo a uma tomada de posição, está incluído e impresso num possível conteúdo do jornal”¹². A universalidade trata da seleção do conteúdo do jornal, mesmo que de forma subjetiva.

A “atualidade”, que significa informar algo que acontece no tempo presente, não precisa ser algo novo, pois novo “é tudo o que o sujeito desconhecia e passa a conhecer”. (FIDALGO, 2004, p.7). Tudo isso se potencializa na *internet* e a falta de atualização pode levar o veículo a um descrédito. “Se há meio que exija permanente atualização é a informação jornalística veiculada na *Internet*”. (idem p.8). Esta “informação permanente”, também conceituada por Roselyne Ringoot (2002), e por Adghirni e Moraes (2007, p.238) é “uma inovação que corresponde à hibridização de temporalidades permitida pela reutilização de enunciados, o que, contra toda ordem normal dos valores-notícias, coloca as informações de arquivo (ou o banco de dados) no mesmo nível das notícias”. Independente do veículo que divulgue primeiro a notícia, os portais de notícias mantêm a informação o tempo que desejam, enquanto nos outros veículos o conteúdo se esvai.

Por sua vez, a “lei da difusão ou publicidade” para Otto Groth (FIDALGO, 2004) refere-se tanto aos conteúdos que devem ser tornados públicos, ou seja, conhecidos por todos, quanto à difusão do jornal e de sua distribuição. “Quanto maior for o universo de coisas e eventos coberto pelo jornal, tanto maior será o mundo de leitores a que o jornal se dirige”. (idem, p.9). A difusão do conteúdo jornalístico na *web* é imensurável. As webnotícias não ocupam o tempo e espaço que seriam de outras notícias como ocorrem nos demais veículos, não é preciso dar preferência a uma notícia mais ou menos importante só porque o dia tem ‘apenas’ 24 horas.

O radiojornalismo, com sua velocidade de apuração e transmissão mais rápida que a TV por emitir apenas informações por áudio, detentor de certo crédito e fonte de pauta para muitos jornais, mesmo modernizado com o uso de ferramentas digitais e com programas na rede, não pode ser comparado com as vantagens inerentes às webnotícias, suporte de imagens, textos, áudios e *hiperlinks* de caráter permanente. Semelhante constatação ocorre quando se compara as

¹² Otto Groth, op. cit., p.04.

webnotícias com as notícias na TV, apesar das imagens e dos plantões urgentes serem veiculados a qualquer momento por mérito do conteúdo, toda notícia na TV está sujeita ao limite do tempo. O impresso leva maior desvantagem, pois tem um *deadline* diário.

Sobre as conveniências das webnotícias em relação ao impresso e a outros meios, Adghirni e Moraes (2008, p.240) concluem que a possibilidade de se consultar “arquivos recapitulativos, cronologias, biografias, bibliografias, etc. hoje possíveis graças ao espaço infinito disponibilizado pela rede, significa a ausência de limites físicos (paginação na mídia impressa, tempo cronometrado no rádio e televisão)”. Portanto, dá-se a ocorrência do fluxo e da indexação, ou seja, a apresentação de uma dupla temporalidade nas matérias, a instantânea e a recapitulativa. (ADGHIRNI; MORAES, 2008).

2.2 Webnotícia e Público

As propriedades congruentes do webjornalismo e de suas notícias, alimentadas por fontes diversas e igualmente acessíveis aos grupos jornalísticos, envolvidas por *hiperlinks* e seus hipertextos com o desígnio de complementar a notícia, tem como alvo, independente da linha editorial e dos princípios jornalísticos, atingir uma audiência. O que são as webnotícias e a convergência das mídias, o *crossmedia*, a pirâmide invertida, *hiperlinks*, hipertextos, hiper mídias, e as relações do meio de comunicação com o público no webjornalismo, seguem refletidos neste item.

Inseridos num contexto de convergência midiática após o advento da *internet*, os simples leitores tornaram-se parte de uma expressiva rede de fluxos informacionais, resultando no crescimento exponencial tanto de alcance geográfico quanto de audiência. Henry Jenkins (2009a), explica o termo convergência como a implicação de algo plural, composto por diversas plataformas, mercados midiáticos e públicos.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdo de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009a, p.29).

É preciso pensar o usuário na forma de público, de audiência. Este público encontra-se diante de uma revolução dos meios e das telas, a cada dia um novo espaço de expressão ou uma nova forma de interagir surge. A prática e o ato de comunicar no modelo de circulação de informações em rede, no qual todos os atores são tecnologicamente ativos, como afirma Massimo Di Felice (2011), ao mesmo tempo são emissores e receptores, é uma transformação que exige uma nova estrutura comunicativa e midiática. Trata-se, portanto, de mudanças na condição humana, não apenas sociais, e sim de alterações em nível cognitivo da sociedade.

Di Felice (2011, p.103) ressalta que “uma nova cultura tecnológica e comunicativa marca o cotidiano e a existência das novas gerações que vivem em contextos sociais e midiáticos digitais”. Inseridas em outra realidade, privilegiados pela cultura da interação e da manipulação, esses ‘nativos digitais’, devem ser os responsáveis, segundo Di Felice, por alterações qualitativas na política, na democracia e na forma de pensar a sociedade. Para Christine Hine (2004, p. 52), situadas em um determinado contexto, “As categorias de produtor, usuário e audiência se constroem através de práticas de produção e consumo, e unicamente a partir de tais práticas se podem analisar a compreensão social das capacidades de uma tecnologia”. E, como Castells (2000, p.565) afirma, as redes seriam as responsáveis por modificar substancialmente a “operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura” constituindo, dessa forma, uma nova morfologia social da sociedade contemporânea.

Logo, percebe-se que o processo de convergência das mídias está em busca de um público que migra para a *web* e também dos ‘nato digitais’, sujeitos de uma geração iniciada no mundo digital sem ter vivenciado a esfera analógica, sem ter lido um jornal impresso, de modo que a absorção das informações são apenas provenientes das redes sociais, blogs, *sites* de notícias e outros webmeios. Então, as novas mídias se agitam em movimentos estratégicos para fidelizar esses atores, de tal forma que o percurso escolhido por eles ao navegarem na rede perpassa por seus conteúdos. Os portais de jornalismo publicam, por isso, notícias convergidas de outras mídias e as veiculam em aparelhos móveis, compartilham em redes sociais, facilitam a impressão e envios para emails.

Tal convergência de conteúdo entre as mídias não permite definir qual é a mídia do futuro ou mesmo quem é a mídia âncora na era da convergência.

Nas investigações sobre o assunto, verifica-se que cada pesquisador está sob a influência de seu objeto de pesquisa. Para Cristiane Finger (2012) uma nova mídia jamais vence o jornal, o rádio, a TV ou mesmo a *Internet*, é preciso pensar em retroalimentação e em confluência. O termo crossmedia é, para a pesquisadora, a melhor definição do que ocorre nas mídias hoje.

Na crossmedia há um processo de difusão de conteúdo em diversos meios. O material não necessariamente deve ser idêntico, muitas vezes, o que é divulgado em uma mídia completa o que está presente em outra. Assim, pode existir uma diferenciação no texto, com acréscimo de imagens e arquivos em áudio. O objetivo é criar uma interação do público com o conteúdo. Se levarmos a palavra crossmedia ao seu significado reduzido seria a mídia cruzada. Mas, é preciso considerar também as especificidades de cada meio na adaptação do conteúdo, sem perder a sua essência. (FINGER, 2012, p.122).

Segundo Jenkins (2009), crossmedia é “quando uma única história é interpretada de forma independente em diferentes mídias. Consumir a história em um meio pode melhorar a compreensão da história contada através do outro, mas cada interpretação individual é auto-suficiente”. A reprodução de um vídeo de celular em uma mídia de notícias não transforma o consumidor e proprietário das imagens em produtor de conteúdos jornalísticos. Jenkins (2009, p.29), no entanto, salienta o poder do ‘ex-receptor’: “Bem vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

Os usuários são espectadores que saíram da passividade¹³, não são meros receptores, como já dito anteriormente, quando a participação era limitada a cartas e telefonemas para os veículos de comunicação. Orofino (2011, p. 171) destaca que é fundamental dedicar atenção às novas condutas da audiência, “(...) na medida em que, além de consumidores potencialmente ativos, tornam-se também produtores de novas narrativas, em grande maioria realizada com equipamentos amadores e a custos muitos baixos, porém com ampla visibilidade na *internet*”.

¹³ A palavra passividade significa natureza, estado ou qualidade do que é passivo. (Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, 2014). O termo foi empregado como sinônimo de indiferente, apático, neutro, entre outras definições, que ocorre quando uma pessoa permite que o tempo passe sem participar como agente de construção daquilo que acontece ao seu redor, ou seja, não interagem.

Francesco Morace (2009, p. 07) chama este novo sujeito do mundo das mídias e da comunicação de “espectador-autor – aquele que possui a inovação no sangue e no cérebro”. Para ele, este recente protagonista redefine “as regras do jogo” e exige que um design editorial criativo busque inovações que não pertencem mais exclusivamente à tecnologia, mas inspirada também por ela. Trata-se do que os americanos denominam ‘*design thinking*’, uma “experiência estética – na sua expressão mais italiana, ligada ao ‘sentir’, ao gosto e intuição”. Tudo isto é algo muito próximo da experiência da Renascença, “do encontro entre o artístico, o espiritual e o tecnológico”, por isso Morace (2009, p. 07) chama de ‘Terceiro Renascimento’ essa nova fase que une criatividade e conforto.

Esta nova dimensão comunicacional deve ser repensada, segundo Morace (2009), sob a experiência do espectador - no âmbito da mídia - e do consumidor - no âmbito do mercado e produtos. Apesar das denominações específicas, ambos consomem algo, espectador e consumidor. Neste ínterim, imerge o mundo do ‘consumo autoral’, que no caso do ‘*design thinking*’ do consumidor (e/ou espectador), é “a sua capacidade de escolher, interpretar, combinar livremente serviços, produtos e estéticas”, cujo sentido criativo da empresa está relacionado com novos valores e experimentos, manifestados por meio de “comportamentos e parâmetros sugeridos e sustentados pelas novas tecnologias”. (MORACE, 2009, p.08).

No caso do webjornalismo, as rotinas de produção e a estética dos conteúdos ainda estão em constantes ajustes para garantir a audiência. O crédito da noticiabilidade, por sua vez, tem valor agregado quando os *sites* estão vinculados a veículos de prestígio. Os *sites* de notícias almejam o poder de representação de outras mídias junto a comunidade, como no caso do telejornal, cujos telespectadores por muitas décadas identificaram-se com o veículo e com a sua postura política e ideológica, como se o telejornal fosse a própria voz do cidadão.

As webnotícias são mais atrativas para as novas gerações e tem a vantagem do baixo custo de produção quando comparado a mídias como o jornal impresso e o telejornal. No entanto, apesar da audiência, a sustentabilidade econômica de produção não é ainda algo satisfatório para os veículos, por isso estão em busca de soluções tecnológicas. Sobre os investimentos que refletem na atividade jornalística hoje, Alzira Abreu relata:

Nas três últimas décadas do século XX, transformações de grande envergadura ocorreram na imprensa brasileira. Foram feitos vultosos investimentos em equipamentos, novas técnicas foram introduzidas, a estrutura das empresas, assim como sua gestão administrativa, mudou, houve uma grande concentração dos veículos de comunicação e, por outro lado, um grande alargamento e diversificação do público consumidor, que hoje tem dimensão nacional. Evidentemente, esse movimento de modernização se refletiu na própria atividade jornalística e no perfil do profissional de imprensa. (ABREU, 2002, p.28).

Carlos Fernando Lindenberg Neto (Associação Nacional dos Jornais, 2014), sugere¹⁴ duas ações tecnológicas fundamentais para o modelo de negócio do jornalismo *on-line*: a adesão de todos os jornais ao *Digital Premium*, uma rede para a publicidade na *internet*, e ao *Market Place*, uma plataforma digital com as informações que as agências precisam para programar os jornais impressos em seu plano de mídias. Lindenberg ressalta ainda que é preciso formas eficientes de se conhecer a audiência, “Como próximo passo, vamos nos concentrar agora na construção de métricas que mostrem a grande e qualificada audiência multiplataforma dos jornais, somando o impresso e o digital” (*Associação Nacional dos Jornais*, 2014).

A audiência não se caracteriza mais por um público estático ou fiel a um veículo de comunicação. A audiência está em movimento espacial e físico. Com a chegada dos *smartphones* e *tablets*, o acesso a notícias pela *internet* ampliou o acesso à informação nos últimos anos. Para facilitar a leitura em telas tão pequenas, aplicativos, os *apps*, foram criados exclusivamente para os dispositivos móveis. Para Finger (2012), as notícias, inseridas em novos suportes midiáticos, estabelecem novas relações com a audiência e mídia, que devem modificar de forma expressiva os conteúdos, as linguagens e os formatos das informações jornalísticas.

Os produtos jornalísticos devem encontrar individualidade e conexão ao mesmo tempo. Através de múltiplos suportes, cada novo conteúdo produzido pode contribuir de maneira distinta e valiosa para o todo. À medida que estes conteúdos vão migrando de um meio para outro, eles sofrem adaptações para que sejam compreendidos dentro de cada plataforma específica, liberando o público de um único espaço comunicacional. (FINGER, 2012, p. 128)

¹⁴ Texto publicado durante o 10º Congresso Brasileiro de Jornais (CNBJ), em 19 de agosto de 2014, no site da ANJ (*Associação Nacional dos Jornais*), cujo presidente é Carlos Fernando Lindenberg. Fortalecer o tripé do mercado, formado por anunciantes, agências e jornais estava entre as principais discussões do CNBJ.

Inclusive, isto significa novos modos de atuação dos profissionais. Discute-se, por exemplo, se técnicas como a da “Pirâmide Invertida” (PI) migraram para a *internet* junto com a notícia. Adghirni e Moraes (2008, p.248) consideram que “A radiografia desse momento no jornalismo *online*, com base na pesquisa efetuada, evidenciou a primazia dos formatos Pirâmide Invertida e *lead*, cuja estrutura baseia-se no princípio da relevância da notícia”. Ao citarem outros autores concernentes às profundas alterações nos processos de produção e apresentação da notícia decorrente das mudanças socioeconômicas e das inovações tecnológicas, Adghirni e Pereira (2011, p. 45) afirmam que “Alguns formatos canônicos do texto jornalístico – como o *lead* e a pirâmide invertida (MORAES, 2004) –, bem como os critérios de noticiabilidade (JORGE, 2007), subsistem nesse novo cenário”.

Nota-se que a adoção da pirâmide invertida é comum nos diversos meios de comunicação, inclusive na *web*, apesar da técnica ser polemizada desde sempre, pois ela exige que o leitor siga um roteiro definido, do assunto mais importante para o menos importante. Devido às características da *web*, a pirâmide invertida não se faz tão necessária, porque o texto na rede não possui edição com cortes relacionados com a paginação e os hipertextos permitem que o leitor trace seu próprio percurso de leitura.

Mesmo assim, apesar das diversas discussões recentes sobre a existência ou não da Pirâmide Invertida na *web*, em primeira instância o que se observa é que a Pirâmide Invertida e o *lead*¹⁵ vigoram nas webnotícias, da mesma forma que Jakob Nielsen visualizou em 1996¹⁶, em que cada página estruturada em forma de pirâmide invertida, deixe de ser um artigo tradicional e se transforme em um grupo de pirâmides a flutuar no ciberespaço.

Uma matéria jornalística flutuante na *web*, mas com o título na capa de uma *homepage*, é alcançada com facilidade pela audiência. A presença de *hiperlinks* de um texto para outro (hipertextos), funciona como uma publicidade do assunto. Nos sites de notícias são muitos os *links* que se afunilam num único caminho e permitem acesso imediato a qualquer informação. Apesar de conhecido nos ambientes digitais, o conceito de hipertexto não surgiu com a *Internet* ou com a *web*. É preciso conceber as primeiras noções de hipertextos para compreender a dimensão alcançada com a rede. Ted Nelson (2005) explica a essência do

¹⁵ O *lead* é a primeira parte do texto da notícia.

¹⁶ NIELSEN, Jakob (1996) *Inverted Pyramids in Cyberspace*. Em www.useit.com/alertbox/9606.html.

hipertexto e critica a forma como se utiliza precariamente a *internet*, com o pensamento voltado ao uso que tínhamos do papel.

Eu fiz um projeto na Universidade Brown, com o professor Andy van Dam, chamado Sistema de Edição de Hipertexto. Havia uma página na tela e textos escondidos sob outro texto. Clicando no *link*, seguia-se para outra página e, clicando de novo, podia-se voltar para a anterior ou avançar na pesquisa. Para mim, essa é a essência da *World Wide Web*, a interconexão entre as informações. O resto é simulação do papel. Utilizar um programa de computador como um simulador de papel é como cortar as asas de um avião e usá-lo como um ônibus. Você perde todo o seu poder. (NELSON, 2005).

Mesmo após a virada do século, de certa forma ainda se usa um documento eletrônico, como é o caso do *Word*, para digitar exatamente com a mesma mentalidade com que se escrevia no meio “celulose”. Para Nelson (2005), houve nos últimos anos uma maximização para melhor representar as ideias, as placas de vídeo estão mais potentes, permitindo *zooms* antes inimagináveis, mas nada disso é potencialmente aproveitado. Ele ainda espera pelo hipertexto do futuro, que depende mais de uma mudança de pensamento do que de novas tecnologias, deixando de simplesmente imitar a utilização do papel na representação de textos na *web*, cujo o hipertexto seria o responsável por formas mais influentes das ideias apresentadas.

O inventor Ted Nelson previa em seu projeto denominado *Xanadu*, que todo documento de trabalho migraria para a tela interativa do computador, e seria possível escrever por novos caminhos, escapando da sequência que o papel impunha, podendo ainda conectar, salvar e arquivar os documentos. A ideia era algo que remetia a um zigue-zague de informações, bem diferentes dos hipertextos atuais. Em 2007, Ted Nelson finalmente mostrou ao mundo a sua ideia visionária em três dimensões, conforme ele tinha previsto há 30 anos.

O que ocorreu é que, enquanto Ted Nelson estava absorto no *Projeto Xanadu* desde 1963, surgiu a *World Wide Web* pela mente de Timothy John "Tim" Berners-Lee, em 1989. Os computadores já existiam, mas a *Internet* não. Tim Lee criou a Rede Mundial de Computadores ao implementar a primeira comunicação bem-sucedida entre um cliente *HyperText Transfer Protocol (HTTP)* e um servidor por meio da *Internet*. Basicamente, o que Tim Lee fez foi tomar a ideia de hipertexto e conectá-la à ideia de *Transmission Control Protocol (TCP)* e *Domain Name System (DNS)*, surgindo o que hoje se conhece por *World Wide Web*.

No entanto, os hipertextos do *Projeto Xanadu*, ou *Xanadu Space*, baseavam-se em “*links* de mão dupla, por meio dos quais qualquer pessoa poderia anotar qualquer coisa e pelos quais os pensamentos podiam se ramificar lateralmente sem bater nas paredes” (NELSON, 2005). Mas, o que resta hoje como meio hipertextual por excelência é a *WWW*, e seu funcionamento baseado nos *links* de mão única, que levam para outras páginas numa ligação simples e incipiente.

A relação de hipertexto com a mídia, é que o hipertexto é uma forma de hipermídia. A hipermídia é uma fusão de mídias capazes de agregar os conceitos de não-linearidade, hipertexto, interface e multimídia numa só linguagem. Não se trata de várias mídias reunidas, pois neste caso há o termo multimídia. Trata-se de uma mídia de leituras não-lineares que podem ter início em qualquer parte do texto, incluir animações, vídeos, áudios e ser interativa após alguns cliques apenas. Permite, ainda, navegar por outros conteúdos e fazer *links* com outros elementos de interesse do usuário. Hipermídia não é apenas o meio e não é somente a linguagem, ela é o meio e a linguagem de uma nova mídia.

A mais conhecida analogia para as redes e o hipertexto é o conceito de rizoma dado por Gilles Deleuze e Félix Guattari: “(...) um tal sistema poderia ser chamado de rizoma. (...) O rizoma nele mesmo tem formas muito diversas, desde sua extensão superficial ramificada em todos os sentidos até suas concreções em bulbos e tubérculos”. (1995, p.11). Tal rizoma, porém, deve ser pensado em todas as suas ramificações no âmbito da comunicação visual e do design na web.

2.3 Comunicação visual e Webdesign

“Visualizar é ser capaz de formar imagens mentais”, é assim que Donis A. Dondis (2007, p.14) impele à ‘visualizar’ como se dá o conhecimento visual e a necessidade de um alfabetismo visual para a compreensão dos elementos básicos da comunicação visual, uma vez que é a partir dos elementos visuais que “se planejam e expressam todas as variedades de manifestações visuais, objetos, ambientes e experiências”.

Ao combinar estes elementos tem-se uma composição visual que, segundo Milton Ribeiro (2007, p. 160), é “o resultado da melhor organização subjetiva dos elementos e suas relações”, uma arte incumbida de melhor distribuir em um projeto gráfico seus elementos integrantes. “A linha, a unidade, o equilíbrio e

demais fatores conjugados ao tema, criam uma mensagem, chamando a atenção, determinando o interesse, propondo a motivação para o fim específico da comunicação”. (RIBEIRO, 2007, p.160).

As definições de cada componente visual podem diferir entre um e outro estudioso do design. Para compreender o processo de composição, fez-se necessário verificar os nomes de cada elemento e os pontos em comum entre os principais autores. Desta forma, além de Ribeiro (2007) e Dondis (2007) já citados, verificou-se as pesquisas de Fayga Ostrower (1996), Walter Abreu Cybis (2003) e concepções provenientes da Gestalt¹⁷. Em uma adaptação do quadro comparativo desenvolvido por Rafaela Leite (2012) (quadro 1), estão elencados os elementos principais, com destaque aos que são comuns entre os autores e a escola Gestalt.

Quadro 1 – Comparativo dos elementos da composição visual entre autores.

	Dondis	Ostrower	*Gestalt	Ribeiro	Cybis
Elementos da Composição Visual	Ponto	Linha	Forma/Ponto	Ponto	Linha
	Linha	Superfície	Forma/Linha	Linha	Cor
	Forma	Volume	Forma/Plano	Forma	Fonte (tipografia)
	Direção	Luz			Composição
	Tom	Cor			
	Cor				
	Textura				
	Dimensão				
	Escala				
	Movimento				

*Trata-se aqui de uma redução dos elementos de composição visual da complexa escola Gestalt.

Fonte: Adaptado de Leite, 2012, p. 41.

Assim, os elementos individuais compartilhados entre todos os nomes citados acima são: ponto, linha, forma/superfície/plano¹⁸ e cor. Leite (2012) e Cybis (2003) ressaltam também a tipografia, uma vez que esta é de fundamental importância na composição gráfica e na comunicação. Outros componentes do processo visual citados por Donis e Fayga, como volume, luz, direção, textura, brilho, são considerados pela Gestalt como elementos harmônicos, pois possuem

¹⁷ Em síntese, a Gestalt é o ramo da psicologia que estuda a percepção humana. Inicialmente, foi uma Escola de Psicologia Experimental que formulou teorias acerca da forma, apoiada na fisiologia do sistema nervoso, contribuindo assim com os estudos da percepção, linguagem, inteligência, aprendizagem, memória, motivação, conduta exploratória e dinâmica dos grupos sociais.

¹⁸ Forma, superfície e plano são palavras de comum acordo caracterizadas como porções limitadas de comprimento e largura, sendo, portanto, bidimensionais.

qualidade tridimensional, uma vez que com eles é possível produzir determinados efeitos na composição visual.

De posse dos elementos visuais individuais, põe-se em destaque neste estudo e aprofunda-se basicamente em um trio: forma, cor e tipografia. Desta maneira, será possível entender como as técnicas de comunicação os manipulam conforme a mídia e o objetivo da mensagem a ser transmitida por eles. Para Samara (2011, p. 22), “(...) tanto a cor, quanto a forma e o tratamento ilustrativo contribuem para a mensagem geral de uma publicação, e devem ser vistos como conteúdo. Do mesmo modo, o tratamento tipográfico (...)”.

É neste sentido que Dondis (2007, p.29) trata da sintaxe da linguagem visual: “Em termos linguísticos, sintaxe significa disposição ordenada das palavras segundo uma forma e uma ordenação adequadas”. No contexto do alfabetismo visual, a sintaxe significa a disposição ordenada de partes, cuja composição irá afetar o resultado final, por isso, o processo compositivo deve ser feito com inteligência e conhecimento.

Na criação dos *websites* noticiosos, os elementos visuais não estão ali por acaso. Eles são a substância básica daquilo que se vê e dependem da percepção, de um alfabetismo visual. (DONDIS, 2007). Sendo assim, a sintaxe visual é desenvolvida pelos designers para compor um produto que possa ter a informação absorvida pelo maior número de público, por meio de ênfase em determinado elemento e em detrimento de outro. (idem, 2007).

2.3.1 Forma

Ao delimitar uma área tem-se a superfície, a forma daquilo que se almeja. “Na organização espacial da superfície percebemos as duas dimensões, altura e largura”. (OSTROWER, 1996, p. 70). Estas dimensões são integradas e presas no espaço e não necessariamente se constituem de linhas, podendo ser áreas delimitadas por cor, assim como não são essencialmente fechadas, constituídas por margens, podendo ser também superfícies abertas, reguladas pela articulação da área interior. (idem, 1996). Uma das importâncias da forma está no fato de que ela precisa ser escolhida primeiramente para então se iniciar a elaboração de um trabalho gráfico, conforme a finalidade utilitária do suporte em que será inserida, para depois serem acrescentados os outros elementos e todo o

conteúdo. Para Ostrower (1996, p. 45), forma é igual a conteúdo, ao menos em termos de estrutura espacial e “A noção fundamental, é que forma sempre significa organização, ordenação, estrutura”.

As formas podem ser as mais variadas possíveis, das usuais geométricas (círculo, triângulo, quadrado e retângulo) às naturais, com formato de animais ou plantas. (RIBEIRO, 2007). No caso da superfície para *website*, o retângulo na vertical é a mais utilizada como contorno, o limite do site com margem. Depois de definido o espaço, é possível observar o explícito e implícito da estrutura interna do retângulo.

Apesar da superfície dos websites noticiosos tenderem para a verticalidade, a orientação e a direção espacial pode ser, perceptivamente¹⁹, para a horizontal. Não é possível avaliar uma superfície total de um site, sem considerar que ela ultrapassa o tamanho da tela visualizada e impele ao uso da barra de rolagem. Ao perceber a composição no limitado espaço da tela, portanto, um espaço parcial, é possível determinar o centro visual perceptivo da página.

Conforme Ostrower (1996, p.47), o centro perceptivo do usuário está acima do centro geométrico (produzido pelo cruzamento dos eixos centrais), e depende da sensibilidade de cada usuário e da extensão visível, ou seja, é relativo, sendo que, “quanto mais comprido for o retângulo, mais subirá o centro visual da área”. Em síntese, ao acessar o conteúdo dos sites estudados em um celular com a tela “em pé” (vertical), o centro perceptivo de cada usuário se encontra ainda mais acima do que quando se vira o aparelho e acessa o mesmo conteúdo na tela “deitada” (horizontal).

Isto também ocorre com a percepção da ‘estrutura da forma’, ou melhor, ‘dupla estrutura espacial’, a geométrica e a visual perceptiva, na qual a primeira é simétrica e a segunda tem medidas relativas com valor diferente para cada lado e qualificações variadas, no qual o “o lado esquerdo funciona como entrada, dando início a um desenvolvimento formal; o lado de cima confere leveza; o lado direito, ação e energia; o lado de baixo, peso visual”. (idem, p.54). (figura 1). A orientação lateral, da esquerda para direita é um fenômeno com muitas hipóteses

¹⁹ Ostrower (1996) expõe que a problemática da “percepção da forma”, estabelecida por novas ordenações, subdivisões visíveis, novas totalidades e partes, ultrapassam os limites da linguagem visual e avança para os temas da Gestalt.

segundo Ostrower (1996), seja na vigência da leitura ocidental ou no fato do lado esquerdo do córtex cerebral situar os centros coordenadores da visão.

Figura 1 – Esquema da Estrutura Visual Perceptiva de Fayga Ostrower.

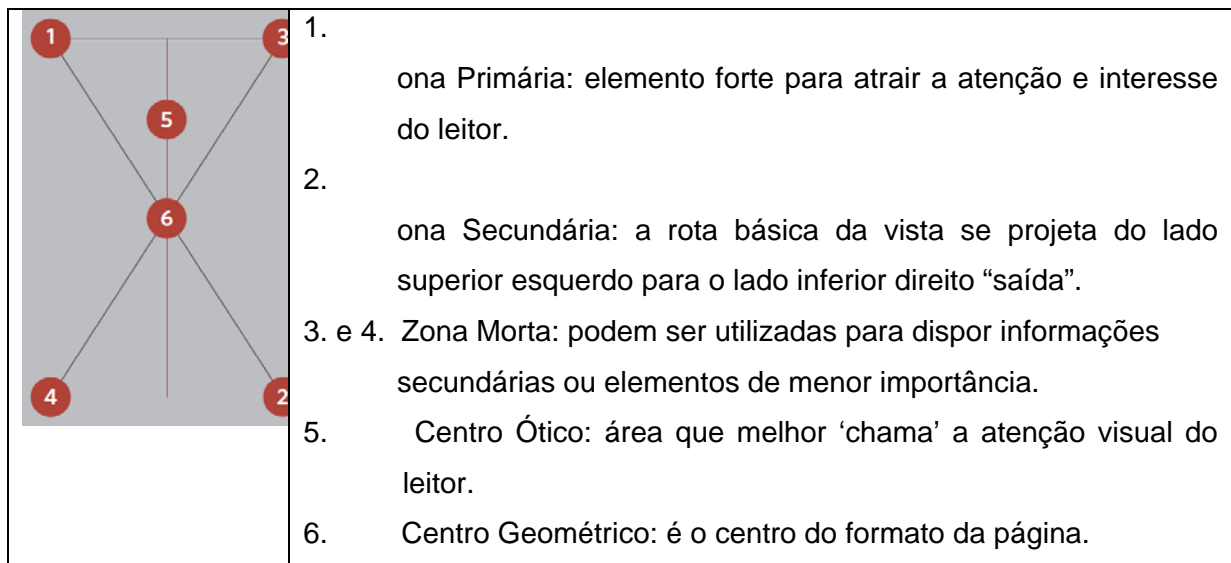


Fonte: Elaborado por Fayga Ostrower. (1996, p.54).

Nesta linha da orientação lateral, a diagramação do jornalismo impresso foi pautada por décadas nas chamadas zonas de visualização, uma teoria de Edmund C. Arnold²⁰, ilustrada na figura 2. Todavia, apesar de ser muito citado, é um conceito a ser repensado para o formato do jornalismo *on-line*, detentor de muitos elementos pertencentes apenas a *web*.

²⁰ Edmund C. Arnold, *Tipografía y Diagramado para Periódicos*. Nova York, 1965. p.118-127.

Figura 2– Esquema das Zonas de Visualização de Edmund C. Arnold



Fonte: Elaborado pela autora

2.3.2 Cor

Também a cor, por sua vez, tem muita importância para o *webdesign* devido a seus inúmeros significados associativos. Dondis (2007) afirma que a cor é impregnada de informação. Os *sites* de notícias são uma forma de conteúdo influenciado pelas partes constitutivas da linguagem visual, principalmente quanto a cor e suas “relações compositivas com o significado” (DONDIS, 2007, p.22).

Portanto, ao analisar os *websites* de notícias deve-se considerar a aplicação intencional das cores na *homepage* e demais interfaces, utilizando a cor do objeto no sentido de informação, pois se possibilita então, segundo Luciano Guimarães (2000), que o objeto que contém a informação cromática receba a denominação de signo. A ideia de cor já debatida por diversos autores depende da área de aplicação de alguns componentes, entre eles o objeto, a luz, o órgão da visão e o cérebro. “A cor é uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro”. (GUIMARÃES, 2000, p. 12). A cor no *site* de notícias é informação atualizada do signo, que é um objeto produzido por um emissor, recebido e interpretado por um receptor.

Para Guimarães (2000, p.15), “Na dimensão semântica da semiose, os signos estarão compostos em complexos significativos – os textos – e organizados por sistemas de regras – os códigos”. Quando ocorre o contraste entre

claro e escuro, a adaptação da retina volta-se para as áreas claras. Guimarães (2000) enfatiza que, se em determinado campo visual o contraste for muito forte, perde-se a visibilidade dos detalhes, mas, por outro lado, se estiver repleto de áreas monocromáticas, ocorre uma saturação, e o olhar sente a necessidade de desviar-se do objeto.

A percepção de que algumas cores são quentes (vermelho) ou frias (azul), passam tranquilidade (azul) ou agressividade (vermelho), tem respaldo em fenômenos biofísicos, sendo que, no processo de visão, segundo Guimarães (2000), a construção neurológica de um objeto depende de três funções em conjunto no sistema nervoso: a sensorial, a motora e a integrativa. A primeira função é desempenhada pela retina, a segunda função ocorre com a intenção seletiva da imagem, para somente ao final “processar a informação visual, gerando pensamentos e emoções, interpretando-a, criando significado”. (GUIMARÃES, 2000, p.43). Desta forma, a cor comunica uma ideia, como ratificam os autores abaixo:

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2006, p.13).

A cor não é parte integral da imagem como inicialmente se acreditava. Durante a construção neurológica da cor há uma síntese de percepção global das cores (GUIMARÃES, 2000). A luz pode alterar ou não a cor de uma imagem, da mesma maneira que várias cores em uma área pode alterar a percepção, de modo que um azul do lado de um verde pode tornar-se mais esverdeado. Ainda de acordo com Guimarães (2000, p.51), o domínio da linguagem das cores está no conhecimento das suas invariantes biofísicas: “Trata-se de conhecer parte da capacidade de produção e recepção da informação cromática e o repertório do seu autor e do seu receptor, para poder conhecer a informação que por eles é compartilhada”.

Dorinho Bastos, Modesto Farina e Clotilde Perez (2006) ressaltam que as matizes de cores no ambiente que permeia um texto e na sua própria tipografia é capaz de impor um sentido à mensagem segundo a cor escolhida. Segundo os autores, “Pelo adequado uso dos tons, a mensagem escrita também

pode se tornar mais sensível, mais dramática e com a capacidade de ser lida mais rapidamente (...)" (2006, p.155).

2.3.3 Tipografia

A forma da escrita, a tipografia, também é importante na sintaxe da linguagem visual dos sites, pois faz parte do processo de criação, sendo uma arte de ordem estrutural e de formato, mesmo as tipografias digitais. Sobre elas, Bergström (2009, p. 102) afirma que frequentemente aparecem novas no mundo digital, mas para “manter uma ordem” podem ser separadas em dois principais grupos: romanas e sem serifa. As romanas são caracterizadas pela serifa e seus traços variam entre grossos e finos, com vários movimentos de hastes, barrigas e eixos. Subdividem-se em três famílias: romanas diagonais, romanas transicionais e verticais. Foram desenvolvidas entre os séculos XVI e XIX, sendo as verticais as últimas criadas pelos designers de fontes. (BERGSTRÖM, 2009).

Os tipos sem serifas são com desenho uniforme e sem mudança na espessura. Encontram-se divididos em quatro famílias: grotasca, neogrotasca, geométrica e humanista. Estes tipos foram desenvolvidos no final do século XIX e trazem formas simples e funcionais. “Eles dão uma impressão técnica e industrial, e suas formas geométricas simples podem gerar certa monotonia quando lidos”. (BERGSTRÖM, 2009, p. 102). Por isso, Bergström (2009) afirma que os tipos sem serifas são mais apropriados para títulos, textos em placas, legendas, diagramas, tabelas e, devem ser evitadas em textos mais longos.

Ribeiro (2007) destaca a importância do tipo na qualidade da publicação, para que ocorra, ao imprimir a palavra escrita, a interpretação mais fiel possível do seu sentido expressivo. “A finalidade da tipografia consiste em apresentar o pensamento escrito sob uma forma ordenada, clara e equilibrada, que facilite a leitura e, graficamente, concorde com seu espírito”. (RIBEIRO, 2007, p.56).

Para uma confortável leitura e compreensão do texto na *internet*, o aspecto visual é fundamental, principalmente quando o texto é longo e requer ainda mais esforço do usuário, por isso, SAMARA (2011) lembra aspectos do texto que são importantes no design: observar tamanho, espaçamento e largura dos parágrafos; estabelecer hierarquias claras entre os componentes do texto, como títulos e subtítulos, para que o público possa identificá-los e utilizá-los; e, conferir à

tipografia um aspecto geral que unifique flexivelmente as partes em vista de uma continuidade da leitura da informação.

2.4 Ciberespaço: Usabilidade e Ergonomia

Para uma compreensão plena do uso dos elementos visuais no webjornalismo, é preciso ressaltar que o padrão que primeiro estabeleceu-se para os *websites* teve inspiração em jornais e revistas impressas. Diagramação, tipografia, teoria das cores, entre outras teorias da comunicação, foram meramente ‘emprestadas’ para a publicação das webnotícias. Somente mais tarde, com uma concepção mais adequada do ciberespaço, buscou-se o desenvolvimento de uma interface mais livre, permitindo ao usuário uma evolução da experiência *on-line*.

Por isso, quando Derrick de Kerckhove (1997) cunha a palavra ciberatividade, ele instiga a função do *design* para o desenvolvimento de interfaces batizando-o de ciberdesign ou, “(...) aquilo em que o design se transforma quando é apoiado por sistemas ciberactivos” (KERCKHOVE, 1997, p.136). Este início do entendimento da relação homem-máquina começa então a ditar parâmetros, e o conteúdo passa a ser valorizado em detrimento de outros espaços e relações.

Peter Anders (2003, p.48), afirma que “(...) podemos ver o ciberespaço como um meio de valorizar a informação – transformando-a de dados para conhecimento”. Ele propõe ver o ciberespaço como uma extensão da própria consciência, uma vez que, para ele, “O ciberespaço faz que seus usuários dividam o mesmo espaço, ocupando-o mentalmente ao mesmo tempo”. (2003, p. 62). Por se tratar de um artefato eletrônico, é um espaço social coletivo, mas também independente, uma vez que é compartilhado em todo o mundo por aqueles que têm acesso a ele.

Diana Domingues (2003, p.97) aprofunda a ideia de Anders quando fala da conexão do corpo com tecnologias, em que “A relação humano/tecnologias interativas provoca uma revolução antropológica para a comunicação e oferece um ambiente social onde atingimos reenquadramentos de consciência mediante respostas do corpo conectado a tecnologias”. Se esta qualidade da psique humana, a consciência, entende-se como a capacidade de perceber a si e ao ambiente, então, os constantes reenquadramentos da consciência exigem ainda disposição,

pedem um estar ciente e depois novamente estar ciente a cada mudança de interface.

Vilém Flusser (2007) afirma que neste contexto de interatividade sempre existirá a relação homem-aparelho como algo irreversível e que só funciona de forma integrada, como uma dependência recíproca do “homem em função do aparelho, mas, da mesma maneira, o aparelho em função do homem. Pois o aparelho só faz aquilo que o homem quiser, mas o homem só pode querer aquilo de que o aparelho é capaz”. (FLUSSER, 2007, p.40). É uma ligação intensa e desafiadora por não estabelecer um parâmetro na relação além dos próprios limites físicos e materiais dos integrantes.

As navegações nas *homepages* e suas interfaces nos *sites* de notícias devem ser funcionais a ponto de considerar a facilidade de um percurso mental do usuário, para que ele saiba de antemão sua localização, quais ferramentas e *links* utilizar para alcançar o que deseja e por onde seguir para encontrar e assimilar todo o conteúdo que gostaria. Dondis (2007, p. 14) recorda que, antes de se empreender um trajeto, faz-se uma rota mental do percurso que seguirá desde o local de partida até a chegada, “verificando as pistas visuais, recusando o que não nos parece certo, voltando atrás, e fazemos tudo isso antes mesmo de iniciar o caminho”.

Para Dondis (2007) a funcionalidade é parte intrínseca ao estilo. “Nas artes visuais, o estilo é a síntese última de todas as forças e fatores, a unificação, a integração de inúmeras decisões e estágios distintos”. (DONDIS, 2007, p. 166). Quando o designer, ou a equipe de designer, em consonância com a linha editorial do grupo jornalístico do qual faz parte, escolhe para um *website* de notícias o estilo funcional, ele está, portanto, em “busca da beleza nas qualidades temáticas e expressivas da estrutura básica e subjacente, em qualquer obra visual”, uma metodologia atrelada à utilidade e à economia. (DONDIS, 2007, p. 178).

A aplicação adequada dos princípios da navegação para a criação de várias páginas de um *site*, suas interfaces, ajuda o leitor a criar um percurso de entendimento e priorizar parte da informação em detrimento de outras. Neste sentido, a usabilidade da Interação Humano-Computador (HCI) é considerada uma área estratégica na configuração de novos sistemas interativos. Aprofundar sobre o trabalho do design e a necessidade de estreitamento das relações com ergonomia, usabilidade e HCI, permite entender a evolução dos *websites* e o que deixa a

desejar nas interfaces atuais. Também exige uma composição de equipe interligada nas áreas de design, tecnologia, ergonomia e, inclusive, de marketing. Penny McIntire (2008, p.69) sugere, principalmente, simplicidade na criação de um *site*:

(...) create simple, visible and consistent navigation; take advantage of what visitors already know; orient visitors with 'You are here' signs; avoid requiring any extra effort from the visitor; provide multiples ways to acess information; provide feedback; make sure the navigation is flexible and expandable²¹.

Para McIntire (2008) o aumento da satisfação dos visitantes, determinada pelo retorno ou não do mesmo ao site, serve de base para os princípios da usabilidade. Neste sentido, o autor (MCINTIRE, 2008) considera fatores de usabilidade de um *site* e destaca algumas considerações, como as de que o *site* deve ser fácil de usar por si só (*Self-evidence*) e deve ser rápido (*Speed*) porque os visitantes não tem paciência para demoras. Se o visitante por algum motivo tiver que esperar algo, McIntire (2008) sugere o uso de uma ilustração ou uma pequena animação para indicar que o sistema ainda está a fazer algo (*Feedback*). Além disso, o programador deve testar o *site* em vários *browsers* para evitar que os *links* falhem, que as imagens se percam ou que outros erros aconteçam.

Tais fatores de usabilidade elencados por McIntire são similares aos sete princípios ergonômicos da norma ISO 9241:10²², citadas por Walter Cybis, Adriana Betiol e Richard Faust (2007), referente ao projeto e à avaliação de Interfaces Humano-Computador (IHC), que trata da “relação que se estabelece entre usuário, tarefa, interface, equipamento e demais aspectos do ambiente no qual o usuário utiliza o sistema”. (CYBIS; BETIOL; FAUST, 2007, p.23). Os princípios de ergonomia segundo a norma são: adaptação à tarefa; autodescrição (*feedback*); controle ao usuário; conformidade às expectativas do usuário, tolerância aos erros; facilidade de individualização; e, facilidade de aprendizagem. Estes três autores fazem referência a uma lista ainda mais completa, com base nos estudos de dois pesquisadores franceses, Dominique Scapin e Christian Bastien, composta por “oito

²¹ “(...) criação simples, visível e navegação consistente; aproveite o que os visitantes já sabem; oriente o visitante com marcas do tipo ‘Você está aqui’; minimize o esforço dos visitantes; providencie múltiplos caminhos para acessar a informação; providencie feedback; tenha certeza que a navegação é flexível e expansível”. (tradução nossa).

²² ISO 9241. *Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs). Part 10: Dialogue principles.*

critérios ergonômicos principais que se subdividem em 18 subcritérios e critérios elementares”. (p. 25).

Uma lista tão extensa não significa que nenhum princípio deva ser esquecido na análise do uso do sistema. Ao contrário, Cybis, Betiol e Faust (2007, p.26) esclarecem que “um critério pode ser prioritário em certos contextos de uso e ser contra-indicado em outros”. Porque, o sistema é complexo, constituído de usuários, equipamentos (*hardware* e *software*) e ambiente físico organizacional, no qual todos influenciam na interação. Para Walter Cybis (2003), a usabilidade é o termo que melhor define a qualidade no uso de um sistema interativo, pois é quando o usuário encontra um sistema cuja operação o permite realizar tarefas de maneira eficaz, eficiente e agradável.

Com vista à qualidade dos *websites* e todas as suas interfaces, existem maneiras de conceber e avaliar os mesmos, por meio dos já citados princípios ergonômicos, utilizados com vista à qualidade e, conseqüente, aumento da produtividade e adaptação às relações do sistema composto por homens e máquinas. De acordo com Vanessa Barros (2001), a sistematização de procedimentos ergonômicos buscam, então, a redução do risco, do erro e do esforço na execução das tarefas, ou seja, como melhor aproveitar a força da capacidade humana.

Jakob Nielsen (1994) destaca ainda, neste sentido, que o *site* não tem que ser bonito e sim usável. Logo, para Nielsen, textos em preto no fundo branco, com pouco ou nenhum gráfico, seriam o ideal. No entanto, os defensores do design e da comunicação visual, com o uso da sintaxe visual, buscam ainda por algo mais funcional por meio da distribuição dos elementos visuais de tal forma que a composição final auxilie o navegante a percorrer caminhos óbvios.

O *designer* de ciberespaço é, deste modo, a pessoa versada em captar o potencial desse artefato e fazer com que os princípios de design se entrelacem com os princípios de uma boa navegação na *internet*, ou seja, usabilidade e ergonomia. Segundo Morace (2009), são propriamente as novas tecnologias as provocadoras de um súbito aumento da criatividade no âmbito do *design*, mesmo que muitas vezes as formas hierárquicas e de agir das empresas dilapidam parcialmente as ideias e estratégias de uma pessoa criativa e inteligente.

No desenvolvimento de *sites* e suas interfaces, diferentes modelos difundiram-se entre os *webdesigners* e as agências de comunicação e,

consequentemente, popularizaram-se determinados padrões. Pois, não se sabia, no início, qual a aparência que a *internet* deveria ter e, algumas regras antes fundamentais, agora são exceções. Um aspecto desafiador da criação de páginas *web* está na infinidade de tamanho e resolução da tela. Estas resoluções são medidas em pixels, como por exemplo, 800x600 pixels, ou 1600x1200 pixels. O tamanho do monitor pode ser, em média, de quatro polegadas para um celular, sete polegadas para um *tablet*, de 15 polegadas para um ecrã de *desktop* ou *notebook* e ainda maior quando se fala de um televisor ou de uma tela de projeção de imagens. Todos, com a *internet* e as novas tecnologias digitais, podem reproduzir o conteúdo do *site* de notícias.

Logo, um dos mitos do início do desenvolvimento dos *websites*, o *scroll* ou *scrollbar*²³, apresentou mudança de conceito e opiniões, porque, inicialmente, o uso da barra de rolagem não era indicado, ou seja, os *sites* deveriam ter tamanho fixo e serem retangulares, evitando o deslocamento de cima para baixo para visualizar um material por inteiro ou um texto contínuo. Mas, com as mudanças de telas e as diferentes configurações dos equipamentos institucionalizou-se o uso da barra de rolagem. A utilização da barra agora está automatizada na ação do usuário, basta um clique ou mesmo os dedos deslizando na tela *touch*²⁴ e a ação se concretiza sem ser notada ou interromper o raciocínio. Para um *site* de informação, a barra de rolagem torna-se mais importante ainda, pois uma matéria jamais seria completa se limitada ao espaço de uma tela fixa.

Em termos de *software*, mudanças também ocorreram em prol do usuário na internet. O *Adobe Flash*, ou simplesmente *Flash*, que inicialmente auxiliava no processo de criação de *sites*, perdeu espaço para o *HTML5*, sigla para *Hypertext Markup Language*, por ser uma linguagem de marcação de hipertexto que estrutura o conteúdo na web e que, consequentemente, facilita a vida do usuário navegador, além de permitir aos desenvolvedores de websites uma maior rapidez para construir páginas mais fáceis e simples.

²³ Scroll ou scrollbar – barra de rolagem.

²⁴ *Touch screen* (anglicismo) ou ecrã tátil é uma tela sensível ao toque que dispensa a necessidade de outro periférico de entrada de dados, como o teclado ou o mouse.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Superadas as primeiras fases desta pesquisa, de caráter introdutório, teórico e conceitual, a atual etapa pretende ressaltar o estudo dos métodos. Investiga-se, portanto, como se configura os dois sites objetos da pesquisa, *Folha* e *G1*, pertencentes a grandes grupos de comunicação, pelo método da AC - Análise do Conteúdo e, posteriormente, com o estudo comparativo de ambos os sites, por meio do emprego das técnicas necessárias, como permite o caráter híbrido do método escolhido.

3.1 Método Científico

3.1.1 Classificação, Delineamento e Estratégia da Pesquisa

A metodologia científica desta pesquisa se classifica em descritiva e se aproxima da pesquisa explicativa. (GIL, 2008). É descritiva porque estuda e descreve as características de cada *website* objeto da pesquisa, e explicativa porque tem a preocupação de identificar os fatores que contribuem para a ocorrência do fenômeno da comunicação. (FORNASIER; MARTINS, 2006). Quanto ao delineamento, é um estudo de caso de dois objetos, fornecendo amplo e detalhado conhecimento dos sites estudados. Como procedimento técnico, buscou-se informações em fontes bibliográficas de renomados autores e em fontes documentais, além da realização de entrevista por pauta.

Ao aprofundar as ferramentas para o campo da Análise do Conteúdo (AC) de Laurence Bardin, cuja forma metodológica lança um novo olhar para a informação no jornalismo, usufruiu-se da utilização agregadora de outras técnicas, como permite a metodologia da AC. Por isto, esta pesquisa está alinhada com as considerações de Antônio Fidalgo referente ao jornalismo *on-line*, com base nas leis do jornalismo propostas por Otto Groth, nas quais também repousam as pesquisas de Zélia Leal Adghirni sobre o uso de metodologias aplicadas à *Web*, além das pertinentes colocações de Elias Machado e Marcos Palacios, nomes intensos nas análises sobre JOL.

A barreira a ser transposta neste estudo encontra-se na captura para análise de um meio em constante mutação e atualização de dados, considerando que a *internet* é periódica e potencializada em dois tempos simultâneos: instantaneidade e memória. (ADGHIRNI; MORAES, 2008). “O desafio reside, para o pesquisador, em capturar o duplo fenômeno do fluxo, armazená-lo em sua fugacidade e perenizá-lo em sua interpretação”. (idem, p.250). Todavia, isto tende a ser uma constante dos estudos das mídias em rede.

3.2 Método da AC - Análise do Conteúdo

Estar à escuta de palavras e imagens, de textos escritos e publicados (BARDIN, 2011), é deste modo que se inicia o método de análise escolhido nesta pesquisa. A utilização da AC é suficientemente recomendada para esta investigação, pois convém empregá-la “para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias”, na medida que verifica a “frequência com que situações, pessoas e lugares aparecem na mídia” (HERSCOVITZ, 2008, p. 123).

É uma técnica híbrida que reúne elementos qualitativos e quantitativos de forma integrada, suficientemente indicada no emprego das pesquisas midiáticas comparativas dos conteúdos jornalísticos que circulam em diferentes veículos de comunicação. Para Laurence Bardin (2011) a frequência e a presença ou a ausência são as informações da análise.

Na análise quantitativa, o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo. Na análise qualitativa é a presença ou a ausência de uma característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomada em consideração. (BARDIN, 2011, p. 26-27).

Porém, para a Análise do Conteúdo, é preciso algo mais, pois ela “oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade” (Bardin, 2011, p. 15). É preciso averiguar o que foi retido pela mensagem “o latente, o não aparente”. O alcance da AC não é meramente descritivo, pelo contrário, a sua função é a inferência. “(...) a partir dos resultados da análise, se pode regressar às causas, ou até descer aos efeitos das características das comunicações”. (BARDIN, 2011, p. 27).

A inferência tratada, ou seja, a dedução lógica que se extrai é a de que os conteúdos digitais noticiados pelas mídias na *internet*, enfatizados nas

manchetes e suas editorias, são produzidos e formatados conforme os interesses dos grupos jornalísticos estudados e segundo suas linhas editoriais, porém, ao fazer uso das facilidades para o acesso ao mesmo conteúdo por meio da *web* e da *internet* rápida, igualam assim os veículos em temas que se repetem.

O corpus deste estudo comparativo são os *sites* de notícias da *Folha de S. Paulo* e do *G1* e o recorte abrange 31 dias de coleta *on-line* e diária, realizada sempre no período da manhã e no mesmo horário para ambos, referente à *homepage* (página principal), que corresponde à capa de cada um dos *sites*. Como tema noticioso, têm-se as duas primeiras colunas de cada *site*, sendo que nesta análise considerou-se apenas a primeira, por ser onde se concentram a manchete e as matérias das principais editorias.

O material encontra-se em arquivos *PDF* (*Portable Document Format*)²⁵ para preservação do *layout*, salvo em *CD* (anexo A). Devido a constante atualização das notícias no ambiente virtual, uma delimitação de horário fez-se necessária. Esta delimitação se deu por meio da observação participativa da pesquisadora durante a visita à redação da *Folha*, conforme checagem da rotina diária e turnos de trabalho dos profissionais da notícia. Tomou-se o cuidado de salvar as *homepages* dos dois veículos praticamente ao mesmo tempo, com segundos de diferença uma da outra, para que nenhum acontecimento importante pudesse alterar significativamente as publicações.

Entrevistas com profissionais do portal *Folha* (apêndices A, B, C e D) foram importantes para a compreensão da estrutura, do formato, da velocidade de apuração, produção, edição e distribuição da notícia no formato *web*. Optou-se pela entrevista de profundidade (ADGHIRNI; MORAES, 2008), com entrevistas pessoais e com gravação autorizada pelos pesquisados, entre eles, editores e repórteres. O objetivo da entrevista para coleta de dados nas ciências sociais empíricas, “é fornecer dados básicos para a compreensão dos atores sociais (suas crenças, atitudes, valores e motivações) e sua situação em contextos sociais específicos”. (idem, p. 244).

Ao trabalhar com a AC, três etapas devem ser respeitadas para a organização do estudo. A primeira é a pré-análise. As seguintes são a exploração do

²⁵ O *PDF* é um formato de documento portátil desenvolvido pela *Adobe Systems* para representar documentos de maneira independente do aplicativo, do *hardware* e do sistema operacional que o criou. Um arquivo *PDF* pode descrever documentos que contenham textos, gráficos e imagens.

material e o tratamento dos resultados obtidos e interpretação, sendo que estas duas últimas estão inseridas na Análise Comparativa, capítulo 4.

3.2.1 Pré-análise

A pré-análise “É a fase da organização propriamente dita” (BARDIN, 2011, p.125). Apesar de ser um período de intuições, visa operacionalizar e sistematizar as ideias iniciais para que a condução do esquema seja preciso no desenvolvimento das operações sucessivas. Após deixar-se invadir por impressões e orientações no decorrer de 2014, caracterizada como “leitura flutuante”, concretizou-se a escolha dos documentos para o *corpus*, elencados segundo as regras a seguir: exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência.

Realizou-se a elaboração e a organização dos indicadores para a análise categorial. Primeiramente, identificou-se elementos como forma, cor e tipografia e, depois, elencou-se as seguintes categorias: manchetes e editorias, chapéu, título, linha-fina, *hiperlink* e imagem. Estas categorias e elementos foram escolhidos por permitirem verificar as particularidades com que cada *site* configura suas linguagens visuais e verbais e apropriam-se dos meios digitais para a produção de conteúdo jornalístico.

A análise do conteúdo dos *sites* da *Folha* e *G1* inicia-se, portanto, com a técnica da análise categorial/temática, e a realização da identificação, quantificação e qualificação dos elementos (apêndices E, F, G e H). Para a confecção de tabelas que permitisse a tabulação de dados de pesquisas, geração de gráficos e cruzamento de informações para análise dos resultados foi utilizado o programa *Microsoft Office Excel*²⁶, adaptando os textos para o *software*, pois “No caso do tratamento tecnológico, os textos devem ser preparados e codificados conforme as possibilidades de “leitura” do computador e as instruções do programa”. (BARDIN, 2011, p. 131).

4 ANÁLISE COMPARATIVA

²⁶ Editor de planilhas Microsoft.

4.1 Exploração do Material

Neste segundo momento da análise do conteúdo, que se constitui na descrição analítica, aprofundou-se o estudo do *corpus*, conforme o objetivo da pesquisa e os referenciais teóricos. A produção de ambos os *sites* tem a participação de diversos profissionais do jornalismo, mas também de demais setores da empresa, como da área de design e tecnologia. As editorias presentes são similares às de um jornal impresso.

Efetivou-se o estudo das principais notícias de capa publicadas em agosto de 2014, da *Folha* e do *G1*, como já citado anteriormente, as interfaces foram eternizadas para a pesquisa em arquivo salvo em *pdf*. (anexo A) por meio da captura de tela, restrita à página principal de cada um deles, ou seja, à *homepage*, no período de 31 dias. Ao todo são 62 edições, material satisfatório para se chegar aos objetivos propostos na pesquisa, uma vez que apresentam “as características necessárias para a observação, percepção e análise das motivações centrais da pesquisa”. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p.67).

Para transformar os dados brutos dos textos e imagens estudadas em algo representativo do seu conteúdo e da sua expressão, foi preciso codificá-lo (BARDIN, 2011, p.133). As unidades de registro e as unidades de contexto foram escolhidas e representadas. Unidade de registro é, para Bardin (2011, p. 134), “a unidade de significação codificada e corresponde ao segmento de conteúdos considerados unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial”. As unidades de contexto escolhidas são as editorias a que pertencem as unidades de registro, uma vez que deve servir de “unidade de compreensão para codificar a unidade de registro e corresponde ao segmento da mensagem, cujas dimensões são ótimas para que se possa compreender a significação exata da unidade de registro”. (BARDIN, 2011, p. 137).

Por se tratar de uma análise de conteúdo comparativa entre as *homepages* da *Folha* e do *G1*, não se efetivou a regra de enumeração às unidades, que consiste em dar peso diferente às aparições de determinados elementos. Optou-se por permanecerem todos os elementos com o mesmo peso, pois o estudo comparativo já determina as diferenças e similaridades buscadas com a pesquisa.

As tabelas, instrumentos para a coleta de dados na Análise do Conteúdo, estão em Apêndice (E, F, G, H).

Os subcapítulos seguintes exploram descritivamente o grupo jornalístico de cada *website* pesquisado, com um breve histórico dos respectivos conglomerados e *homepages*, acompanhado da descrição-explicativa pormenorizada das páginas, incluindo design e elementos textuais e imagéticos, da *Folha* e do *G1*. Para uma melhor compreensão visual dos sites e das terminologias relacionadas a eles, consultar o apêndice I ²⁷, onde se encontra um diagrama geral.

4.1.1 Grupo Folha de S. Paulo

A história do *Grupo Folha* teve início no momento da fundação da “*Folha da Noite*”, em 1921, por Pedro Cunha e Olival Costa. Hoje é um dos principais conglomerados de mídia do país e controla, segundo o *site* do Grupo (2014), o jornal impresso de maior circulação, a *Folha* de São Paulo, a maior empresa brasileira de conteúdos e serviços de *internet*, a UOL e o *site* noticioso com mais audiência, o *site* da *Folha de S. Paulo*.

Possui ainda outros negócios, como gráficas, editora de livros (Publifolha), livraria virtual (Livraria da *Folha*), um instituto de pesquisa (Datafolha), revistas e três jornais: o popular “Agora”, o “Valor Econômico”, lançado em associação com as *Organizações Globo*, e o “Alô Negócios”, jornal de classificados do Estado do Paraná. O Grupo conta também com sua própria agência de notícias, a *Folhapress*.

4.1.1.1 *Folha de S. Paulo – O Site*

Lançado em 1995 com o nome de *Folha On-line*, o *site* da *Folha de S. Paulo* nasceu com o objetivo de criar, produzir e desenvolver conteúdo jornalístico *on-line*, mas também serviços, principalmente de áreas de interatividade. Em 2010, o nome deixou de ser *Folha On-line* para tornar-se *Folha.com*. Mais recentemente,

²⁷ O Apêndice I é um diagrama elaborado para representar visualmente os principais elementos de uma página. Possui muita utilidade para compreender denominações também presentes no glossário.

em 2012, com a unificação da marca e implantação do *paywall*²⁸, o *site* ficou com nome idêntico ao jornal impresso, simplesmente: *Folha de S. Paulo*. (*Folha de S. Paulo*, 2014).

Por isso, para se referir ao *site* e não confundi-lo com o impresso, neste estudo optou-se por referir-se a ele como “*site da Folha de S. Paulo*”, ou somente, “*site da Folha*”, como os próprios jornalistas da redação utilizam e como é citado em remissões internas do *Grupo Folha*. Dentre os diversos produtos do *Grupo Folha*, a digitalização do jornal impresso, chamada de *FSP*, causa determinado conflito no entendimento do conteúdo *on-line* ofertado no *site*, pois existem duas diferentes formas de acessar o jornal papel, sendo uma em forma de índice e outra que permite que as páginas sejam “viradas”. “Tudo isso é jornal, é o papel que você consegue ver na *internet*”, resume Fabiana Futema (2014)²⁹. Abaixo, estão o *site da Folha* (figura 3) e as duas versões do impresso no *website da Folha* (figuras 4 e 5).

Figura 3 - Site da Folha
Fonte: site da Folha, 2014.

²⁸ Paywall ou muro de pagamento (tradução literal do inglês), é a cobrança pelo acesso às edições digitais de um produto. A política da *Folha* para o internauta é de 10 textos de leitura gratuita, de 11 a 20 textos exige-se um cadastro e, para acesso irrestrito é preciso ser assinante e pagar por isso.

²⁹ FUTEMA, Fabiana. **Fabiana Futema**. São Paulo: 24 jul. 2014. Entrevista concedida à pesquisadora na Redação da *Folha de S. Paulo*. (50'10'"): gravação em áudio digital.



↪ **Figura 5 - Edição Impressa** (versão no formato de índice)
Fonte: site da Folha, 2014.



⇨ **Figura 4 - Versão Digital do Jornal Impresso / Fonte: site da Folha, 2014.**

De acordo com o *Grupo Folha* (2014), o *site da Folha* publica em média 500 notícias por dia com o compromisso de produzir conteúdo na *internet* com a mesma qualidade da *Folha*. Para isso, seguem-se os mesmos princípios editoriais adotados pelo jornal: pluralismo, independência, jornalismo crítico e independente. São 19 editorias de conteúdo, sendo 6 as principais (Poder, Mercado, Cultura, Esporte, Mundo e Cotidiano), com uma audiência de 17 milhões de visitantes e 173 milhões de páginas vistas por mês.

A *Folha* produz ainda conteúdo para dispositivos móveis como *tablets (iPad)*, *smartphones (iPhone e outros)* e para as plataformas WAP e SMS (para celulares em geral). Conforme o *site da Folha* (2014), o conglomerado possui bem claro, muito antes da Era Digital, sua missão, visão, princípios e valores, atribuídos a todos os seus veículos, que consistem em:

Missão - Produzir informação e análise jornalísticas com credibilidade, transparência, qualidade e agilidade, baseadas nos princípios editoriais do *Grupo Folha* (independência, espírito crítico, pluralismo e apartidarismo), por meio de um moderno e rentável conglomerado de empresas de comunicação, que contribua para o aprimoramento da democracia e para a conscientização da cidadania.

Visão - Consolidar-se como o mais influente grupo de mídia do país.

Princípios e valores - Independência econômica e editorial; Compromisso com o leitor; Ética; Defesa da liberdade de expressão; Defesa da livre iniciativa; Pioneirismo; Respeito à diversidade. (Grifo nosso) (*Folha de S. Paulo*, 2014).

4.1.1.2 **Folha: design e elementos textuais e imagéticos**

Para acessar o *site*, o leitor pode digitar apenas *Folha.com*. Imediatamente ele será redirecionado ao endereço *www.folha.uol.com.br*. O portal possui ícones de acesso às matérias com nomes similares às editorias de um jornal impresso, ou melhor, ao jornal *Folha de S. Paulo*, mas também com algumas denominações típicas do mundo digital. A *home* principal tem os menus Opinião, Política, Mundo, Economia, Cotidiano, Esporte, Cultura, F5, Tec, Classificados, Blogs, + Seções.

O atual *site* faz parte de um projeto gráfico reformado em 2014, com mudanças que mostram similaridade à reforma gráfica ocorrida no jornal impresso da *Folha* em 2010, priorizando uma melhor hierarquização do noticiário, com o aperfeiçoamento e organização dos elementos que integram uma página e o aumento da legibilidade de textos e imagens. A disposição do conteúdo jornalístico ocorre no formato de grid³⁰ de colunas (ver apêndice I), em uma superfície retangular predominantemente vertical. Além disso, os textos podem mesclar-se na coluna, principalmente conforme o ‘peso’ da notícia, uma construção fundamentada no conteúdo, cuja organicidade está diretamente ligada ao suporte multimidiático e interativo no qual se encontra. É diferente do grid nos jornais impressos, caracterizado pela estaticidade.

O elemento inicial inserido na superfície é um largo cabeçalho, onde se destaca com a mesma tipografia e cores do jornal impresso, a logomarca da *Folha de S. Paulo*, imbuída do título permanente e da frase “Um jornal a serviço do Brasil”. Mas também composto de outros elementos, inclusive hiperlinks, como mostra a figura 6 a seguir:

Figura 6 – Cabeçalho da *homepage* da *Folha* com Menu

³⁰O grid é uma malha, constituída por eixos verticais dispostos em forma de colunas com espaçamentos entre si, entrecortados por guias horizontais, formando espaços individuais conhecidos por módulos, áreas reservadas para imagens ou diferentes categorias de textos.

Fonte: site da *Folha*, 2014.

Na primeira linha, dispostos em uma coluna única e centralizada, os *links* remetem ao servidor UOL. São eles: UOL, Assine 0800 703 3000, SAC, Bate-papo, Email, BOL, Notícias, Esporte, Entretenimento, Mulher, Rádio, TV UOL, Shopping e um símbolo de uma casa que, ao clicar, a UOL torna-se a *homepage* principal no computador do usuário.

Na segunda linha, uma imagem reduzida do jornal impresso permite ao leitor acessar a versão digital da *Folha de S. Paulo*. Ao lado, a página possibilita acesso ao Login/Logout, Assine a *Folha*, Atendimento e Versão Impressa. Em seguida, está o nome do jornal: *Folha de S. Paulo*, um jornal a serviço do Brasil, além de data e hora. E, ao final da segunda linha, há espaço para publicidade.

Na terceira linha, está o menu, já exposto anteriormente, com as principais editorias do jornal e a temperatura das principais cidades. A quarta linha é composta do *link* para Últimas Notícias, com manchetes em constante alternância, possui ainda uma lupa seguida da palavra *Buscar*, mais um menu curto com acesso ao *Site*, Impresso, Guia *Folha* e *Tv Folha*. Cada menu da terceira linha permite, ao ser clicado, navegar por diversas outras frentes. Em Opinião, o leitor encontra Editorias, Tendências e Debates, Colunistas, Charges e Ombudman; Em Política há Eleições 2014, reportagens dos 50 Anos do Golpe, do Mensalão, entre outras, além de Blogs e Colunas. O mesmo acontece com Mundo, Economia, Cotidiano e outros menus.

A quinta linha já não está contemplada no cabeçalho (ver figura 3) e varia no final de semana, sábado e domingo, com temas e manchetes diversos. De segunda a sexta, ela é composta por quatro colunas que hospedam de conteúdo jornalístico a publicidades. Assim, a quinta linha é a principal. Ela é o próprio *site* de notícia, por isso é parte do objeto de estudo. A sexta linha, comporta matérias e serviços sobre Veículos, Imóveis, Empregos e Carreiras, entre outros. A sétima linha traz o *site* Livraria da *Folha*, com acesso direto para aquisição de livros. Esta linha

abriga também promoções e reportagens do *site* da livraria (www.livrariadafolha.com.br) do grupo.

No foco da pesquisa está a quinta linha, onde estão as manchetes. Nesta parte do *site* da FOLHA, divididas em quatro grandes colunas, estão as matérias jornalísticas concentradas principalmente na primeira e segunda colunas. Na terceira coluna estão hospedados blogs, colunistas, editoriais, Painel do Leitor e assuntos exclusivos da *Folha*. A quarta coluna é anúncio.

Sobre as duas primeiras colunas, Camila Marques³¹ (2014) explica que ambas são noticiosas, mas possuem ‘peso’ diferente no jornalismo, por isso são chamadas de *hardnews* e *softnews*, sendo a primeira com relato de fatos relevantes e a segunda com assuntos de entretenimento e aconselhamento. “*Hardnews* é Cotidiano, Poder. O que é *softnews*? Uma matéria de Ilustrada, Cultura, Gastronomia”. Marques esclarece ainda que uma editoria considerada *softnews*, como Gastronomia, pode ser motivo de sair na primeira coluna, depende da temperatura da notícia, como o caso de uma rede de *fastfood* americana que comercializou carne estragada.

Na primeira coluna, com as manchetes das matérias mais ‘quentes’, há a manchete principal e a linha-fina. Em seguida, estão cerca de 16 outras chamadas, com ou sem imagens. Os títulos sempre em negrito, o chapéu e a linha-fina em cor cinza. Ao final da página, há um acesso direto por meio de *links* a todas as editorias, suplementos, redes sociais, expediente, e diversos outros serviços e empresas do *Grupo Folha*. Há ainda uma linha com o acesso a aplicativos para *tablets* e *smartphones*. Por fim, o *site* finaliza com “© Copyright Folha de S. Paulo” e proíbe a reprodução de todo o conteúdo da página em qualquer meio de comunicação, sem a autorização da *Folhapress*.

Ao direcionar-se para outras páginas do *site*, o leitor encontra um design similar ao da página principal. O cabeçalho, composto por quatro linhas, se repete. As notícias costumam ser em uma coluna, porém com uma largura muito maior às da coluna da capa. Assim, à direita dos textos sobram ainda duas colunas, com muito anúncio e o tópico ‘Leia Também’, que dá acesso a outras notícias da mesma editoria e assuntos afins. No topo de cada matéria, o leitor pode fazer uso das ferramentas de envio, cópia, impressão e divulgação instantânea, ao

³¹ MARQUES, Camila. **Camila Marques**. São Paulo: 24 jul. 2014. Entrevista concedida à pesquisadora na Redação da *Folha de S. Paulo*. (54’54”): gravação em áudio digital

recomendar o conteúdo no ‘Facebook’, ‘Tweeter’, atualizar o seu conteúdo do ‘Google +’ e enviar ‘RSS’, aumentar ou diminuir de tamanho as letras do texto e, ainda, uma ferramenta para comunicar erros da notícia.

Um recurso que a *internet* possibilita e que a *Folha* aderiu em novembro de 2013 é incluir o áudio do texto em suas reportagens, colunas e notas. Basta clicar no ícone “ouvir o texto” que o conteúdo escrito transforma-se em som. Trata-se de uma solução inclusiva que promove a acessibilidade ao conteúdo para pessoas com deficiência visual e permite que qualquer um realize outra atividade enquanto se informa por áudio no *site*. Segundo uma matéria da *Folha*, de 10/11/2013, a conversão do texto em áudio acontece por meio de um programa da empresa sueca *Readspeaker*. Outro recurso utilizado pela *Folha* são os infográficos que, segundo Rafael Romero (2012), a fase dos infográficos na *Folha* teve início na década de 1990, quando o jornal lançou o Indifolha, notícias no formato de pequenas artes, como forma de transmissão de informações.

A rotina diária do jornalista da *Folha de S. Paulo*, do *site* e do papel, varia conforme o cargo e a editoria. Com a fusão recente das duas redações da *Folha*, ocorrida em 2010, os editores do *on-line* viraram adjuntos dos editores do papel. Alguns aspectos da rotina precisaram ser adaptado com a integração das redações, do papel (impresso) e do *on-line*, outras são consequências do dia a dia das informações e dos meios em que elas irão ser divulgadas.

Fabiana Futema (2014) explica que antes da fusão não tinha liberdade quando precisava utilizar na *home* matérias do jornal impresso, o que melhorou com o compartilhamento de equipes. Segundo Marques (2014), os jornalistas de editorias *hardnews* têm horário de entrada mais fixo. Os principais horários são: sete horas (os profissionais que dão início ao *site* e à pauta); às quinze horas (outra equipe entra); e, as 17 horas (quando entram as pessoas que fecham as últimas edições do jornal). Entretanto, entre esses horários ocorre um fluxo de entrada constante. A reunião das editorias de *hardnews* é diária e inicia às nove da manhã, quando os núcleos de produção se reúnem com o pauteiro de sua editoria. E “às quatro da tarde, tem a reunião pra dizer o que está previsto para o caderno, o que vai ser a manchete de cada capa (papel), o que vai ser a manchete da capa principal”. (MARQUES, 2014).

Abrir os emails é o primeiro ato da rotina de grande parte dos jornalistas. Olhar o *site* vem em seguida. Tony Sciarreta (2014)³², repórter de economia: “Eu acordo cedo e já olho meu celular que é onde chegam as notícias, por email, torpedo. E eu começo a trabalhar de casa. Não há tanta necessidade de eu estar aqui. Já o *on-line* exige que esteja aqui porque é mais fácil pra por as coisas no ar”. Dani Blaschkauer (2014)³³, editor-adjunto de esporte, relata:

Chego e abro os emails, vejo as pendências que tem de direção, de repórter, de tudo, dou uma olhada no que está acontecendo, olho o *site*, como está a edição do *site*, tem o grupo da manhã, que chega mais cedo, vejo se está tudo em ordem. Normalmente isso, eu faço de casa, olho o *site* eu olho de casa. Essa facilidade para o leitor, no caso eu também sou um leitor, eu acesso de casa pelo *Ipad*, *Iphone*, qualquer coisa. Então, eu olho, converso pra ver se está tudo bem, o que está faltando o que não está, aí depois a gente discute a pauta do dia e logo em seguida vem a reunião de pauta.

Para administrar a rotina no jornalismo hoje é preciso aceitar mudanças de última hora, ser ágil, mas também saber aguardar o momento certo da notícia. A integração da redação da *Folha de S. Paulo* uniformizou o trabalho do jornalista do impresso e do *site* e exigiu que todos os profissionais se adaptassem às tecnologias da webnotícia. Isso é um reflexo causado pela tecnologia e também só possível por causa dela. “A gente queria usar matérias do papel, mas a gente não tinha a liberdade que a gente tem hoje” (FUTEMA, 2014)

A *Folha* limita o acesso ao conteúdo disponibilizado no *site*. Um leitor pode ler as manchetes quantas vezes desejar, a capa é livre, mas para acessar as matérias, há um limite de até 10 acessos mensais de forma “anônima”. Se o leitor ultrapassar esse número de leitura e quiser acessar mais matérias, há a opção de aguardar o próximo mês, quando o usuário terá “direito” a leitura de mais 10 textos *on-line* ou fazer um cadastro, deixando de estar “oculto”, para poder ter acesso a 20 conteúdos no mês. Entretanto, o usuário não é tão anônimo assim, afinal o navegador do computador do qual se faz o acesso é de alguma forma reconhecido quando se clica em um *link* e limita-se o ingresso na página.

A tecnologia dos aplicativos ou basicamente a palavra *app* já está inserida na mente do internauta, implantou-se no léxico e é utilizado pela *Folha*. Este

³² SCIARRETA, Toni. **Toni Sciarreta**. São Paulo: 24 jul. 2014. Entrevista concedida à pesquisadora na Redação da *Folha de S. Paulo*. (55'49"): gravação em áudio digital.

³³ BASCHKAUER, Dani. **Dani Baschkauer**. São Paulo: 24 jul. 2014. Entrevista concedida à pesquisadora na Redação da *Folha de S. Paulo*. (41'34"): gravação em áudio digital.

tipo de software desenvolvido para dispositivos eletrônicos móveis como *tablets* e celulares, sobretudo do tipo *smartphone*, tem a função de agilizar o dia a dia de quem adere ao produto e tem se tornado um grande aliado das empresas. Permite acesso direto a serviços de notícias, mas também a uma infinidade de facilidades, como pedir uma pizza em alguns cliques, ou conferir sua conta-corrente de uma maneira mais prática do que em um *site* e com um design específico para telas menores. Para acessar os *apps* da *Folha* via *iPad* e *iPhone* é preciso entrar na loja da *Apple* (*App Store*) e descarregar. Para acessar via *tablets* e *smartphones* de outras marcas, o caminho é *app.folha.com*.

O celular do tipo *smartphone* é usado na *Folha de S. Paulo* para repassar matérias por meio da digitação no próprio teclado e envio direto para a redação. Ele tornou-se um acessório similar ao gravador, ao bloco de caneta e papel, à máquina fotográfica, substituindo muitas vezes por completo essas outras ferramentas. Marques (2014) salienta que o repórter em campo digita da rua, conforme a necessidade: “(...) em época de protesto a *Folha* manda cinco, seis repórteres pra rua. Às vezes, a conexão é muito ruim. Então é criado um grupo de *Whats app* que alguém fica recebendo os *flashes* dos repórteres pra avaliar o que a gente vai por no *Live Blog* ou não”.

A *Folha* cede pra qualquer repórter um *Galaxy*, um telefone que tenha capacidade de filme e foto. (...) Então nem toda pauta vai um repórter e um fotógrafo, a ideia é de que o repórter tenha sensibilidade de quando tirar foto, de quando ligar e passar um *flash* urgente. De quando falar que não vai passar o *flash* urgente porque está entrando numa reunião com a Dilma, então não vai passar. (MARQUES, 2014).

Esta composição das redações da *Folha* ocorreu para simplificar a estrutura e otimizar a produção da informação, todavia exige mudanças de pensamento e nas formas de produção, agiliza de um lado e limita do outro, sendo em parte uma evolução contraditória. O repórter precisa, por exemplo, ter consciência que, tendo em mãos um furo para o papel, deve publicar no *site* devido aos acontecimentos que se desencadearão até a impressão, porque a novidade pode ficar velha em menos de uma hora ou ser derrubada em favor de um tema antagônico. Neste caso, pensar jornalismo do Grupo *Folha* como algo 100% integrado é, para o profissional, um exercício diário de conscientização e mudança de hábitos. Como explica a editora da *home* da *Folha*, Fabiana Futema (2014):

Pode ser o repórter que tem as matérias mais exclusivas no papel e ele tem um furo que não se sustenta até o fim do dia, é melhor dar o futuro no *site* que aquilo vai repercutir. Não é o *site*, é a *Folha*, não é *Folha on-line* mais. A gente inclusive não usa mais o termo *on-line*. É a *Folha*, é o *site* da *Folha*.

A equipe responsável pela *Homepage*, cerca de sete profissionais, é exclusiva da *home* e realiza um trabalho essencial, conectada a tudo o que acontece no mundo, atenta às notícias das TVs ligadas em diferentes canais ao redor do setor em que trabalha, organiza a *home* da *Folha* por meio de uma diagramação digital em um design pré-existente e padronizado. Diagramação, tamanho de textos e títulos sofrem influência da *internet* e dos softwares criados para o conteúdo jornalísticos, desde o sistema de digitação, visualização e publicação, tudo difere das redações exclusivas ao jornal impresso. Em média, as chamadas da *Folha* têm entre nove e onze palavras, mas Futema (2014) afirma que isto não é uma determinação imposta pela chefia e sim pelo sistema: “É porque o sistema que a gente usa pra escrever limita. A gente escreve e visualiza. A gente tem uma página de visualização que chama “Stage”. (...) eu tenho que ter quatro linhas, se estourar em cinco eu tenho que cortar uma linha, então eu vou lá e adapto”.

Com o “Stage”, a página de visualização da *Folha*, não se contam palavras ou caracteres, como muitas vezes se fazia para diagramar um jornal. Primeiro se escreve e depois visualiza, mas obviamente que um profissional habituado já tem uma noção de tamanho. Blaschkauer (2014), exemplifica: “Você escreve e dá o visualizar. Também varia pra onde você quer chamar, se é manchete, se é manchete em duas colunas, se é chamadinha menor, se é uma chamada com foto...”. Sciarreta (2014) valoriza o texto ser livre de tamanho no *on-line*. “Isso é uma coisa legal no digital, a gente não se preocupa com isso”. Mas é adepto de um texto conciso, mesmo que o assunto seja muito importante.

Eu sou super econômico pra escrever. (...) Eu dou o valor que a coisa merece. Às vezes, uma matéria é um título: ‘Aconteceu tal coisa e ponto’. Mas só que como é uma coisa tão importante, deveria ser uma página. Aí você fica pensando como fazer. Mas não vale a pena. “Petrobrás vendeu tal coisa e ponto”. Você vai ficar falando das ações da Petrobrás? A notícia é aquela. Eu tendo a ser um pouco conservador. (...) Então, eu acho que você não pode ficar gastando com cada palavra. Eu não escrevo “apenas”, dificilmente escrevo “apenas” em uma matéria, eu uso “só”. Só se tiver muito “só” eu vou mudar. Mas eu troco palavras grandes por pequenas. (SCIARRETA, 2014).

A chamada tem que fazer o leitor clicar para ler e isso é outro diferencial do *on-line*. Após passar os olhos pela capa, o leitor usuário não vai “folhear” o jornal e ter novamente a oportunidade de ler o que mais lhe agrada. Se a manchete não for o suficientemente interessante para o consumidor clicar nela e ler a notícia, talvez não ocorra mais nenhuma outra chance, exceto que algum *hiperlink* do tipo “Saiba Mais” ou “As mais lidas” desperte novamente o leitor para o assunto, caso contrário o texto perde-se num obscuro e esquecido lugar qualquer do *site*.

Ninguém tem a preocupação de contar. A gente escreve e visualiza se coube. A nossa preocupação é fazer uma chamada que tenha interesse para o leitor, que seja entendível, porque às vezes tem títulos muito enigmáticos, que o leitor vai bater o olho e não vai entender, então não vai clicar para ler. (FUTEMA, 2014).

Diante da proposta de trabalho desenvolvida pela *Folha* o repórter pode publicar a própria matéria, utilizando-se de um sistema denominado “Spiffy”, no entanto a senha para publicação está restrita ao profissional específico do *site*, neste caso, o jornalista do jornal impresso faz a matéria e outro profissional treinado e portador da senha publica.

Apesar da fusão da redação, todo núcleo da *Folha* possui pessoas especificamente dedicadas. A ideia da *Folha* é que a pessoa dedicada continue existindo, mas que não seja a única versada para fazer isso, “que mais gente possa fazer. A ideia é que todo mundo entenda o processo, tanto da parte prática quanto da parte teórica”. (MARQUES, 2014).

Alguém tem que fazer a matéria da abertura da bolsa de valores, e isso não pode ser o cara do mercado financeiro que vai fechar a matéria as oito da noite. Tem que ter alguém aqui às 9 da manhã. Então, independente da fusão, é obvio que existem pessoas dedicadas só pro *site*, porque senão o negócio não anda. Mas essa pessoa pode num dia, com uma matéria “x” ir pra fora e qualquer pessoa dessa editoria ser colocada nesta posição. Essa é a ideia, que as pessoas sejam versáteis e entendam como funciona tudo. Para que elas possam como num jogo de xadrez, serem mudadas de posição de acordo com o dia. Então a gente vai ter um repórter especializado em bolsa de valores e vai ter um leilão grande de rodovias na bolsa de valores, vamos tirar esses repórteres e por todos pra fazer o factual, mas alguém tem que ficar na redação recebendo *flashes*, publicando, editando. (MARQUES, 2014).

O editor da *Folha*, Blaschkauer, acredita que todo o profissional, mesmo os mais antigos, tem condições de se atualizar e trabalhar tanto com o

impresso quanto com o *on-line*, senão fica defasado, e compara ao mesmo processo de quando era máquina de escrever e entraram os computadores.

Então, essa geração de 30, 40, talvez eu esteja falando muito por mim, que já estou quase com 40, eu não consigo compreender porque uma pessoa não se adaptaria, porque isso é natural de qualquer profissão e no jornalismo não é diferente. Como um médico hoje que faz receita na mão com aquela letra garrancho. (BLASCHKAUER, 2014).

Criar um equilíbrio entre os interesses de capital e trabalho pode ser conflitante. O repórter Sciarreta (2014) cita que há resistências em todos os lugares e não foi diferente na *Folha* no início da fusão das redações. Sem ser específico, ele exemplifica que “O cara do papel diz que é pago pelo papel e o cara do *on-line* pelo *on-line*. Tem gente que fala isso. E tem o cara que não quer parar tudo o que está fazendo”. (SCIARRETA, 2014). Ter que mudar uma rotina, concluir quase de imediato um pensamento que no impresso permitia concluir no final do dia implica uma nova ordem de raciocínio. Por isso, não basta dizer que é só adaptar-se a um novo método de fazer jornalismo.

A equipe da *Homepage* ao executar a organização da paginação, considerando um projeto gráfico já existente, fideliza a identidade da publicação. A experiência faz com que ao olhar o texto que vai para a capa, já saiba o que precisa melhorar. Futema (2014) esclarece que, ao olhar o *lead* já na *homepage*, pode arrumá-lo tanto para cima quanto para baixo e melhorar a disposição na página. Se o texto não estiver bom o suficiente para a capa, ou precisa de fotos e mais informação, a equipe da editoria da *homepage* exige da editoria responsável um enriquecimento do conteúdo.

A home equivale à primeira página do jornal, então tem que ter um material mais trabalhado pra entregar para o leitor, então você pede pra editoria onde ele (o texto) está, ou se ele passou por telefone, você pede pra melhorar o texto, pra colocar uma foto ou pra colocar uma galeria de fotos. Essa matéria, por exemplo, da Santa Casa, está com vídeo, bonita, está com foto e está com bastante leitura (a *Folha* tem um programa pra controlar os acessos). O fotógrafo foi lá de madrugada e fez um monte de fotos. Eu pedi pra eles fazerem uma galeria também, porque galeria é uma coisa que dá muita leitura também, os leitores gostam de ver fotos. Se tem as fotos por que não por a galeria também? (FUTEMA, 2014)

O tamanho dos textos para o jornalismo *on-line* na *Folha* não possui um limite pré-determinado. Um texto bem escrito e com conteúdo de qualidade para muitas linhas não é “tesourado”. Para Baschkauer (2014), “O impresso tem o limite

da própria página, o próprio papel te limita. O jornal é isso, o *site* não. Não é porque o *site* aceita um espaço maior que você pode escrever qualquer bobagem. A apuração é idêntica”. Ele explica:

Olha, se o texto estiver bem escrito e tiver muita informação você pode escrever o tamanho que você quiser. No começo, eu era contra. No começo, eu estou falando lá em 1999, 2000, porque achava que ninguém queria ler texto grande. Agora, se o seu texto é bom, está cheio de informação e você não está enrolando, faz o tamanho que você quiser, não tem limite. Mas, pensa no leitor também. Eu posso escrever 300 centímetros? Dá duas vezes o meu tamanho. Você vai querer ler um texto duas vezes o meu tamanho? O cara vai ler até onde interessa. (BASCHKAUER, 2014).

O que ocorre mais facilmente são os textos curtos, chamados de *flashes*, oriundos de um primeiro momento quando as informações apuradas ainda são poucas. Neste caso, o texto pode ser aumentado posteriormente, algo impossível de fazer na maioria dos outros meios de comunicação, porque não se trata de um novo texto, trata-se de um texto reescrito e ampliado para incluir mais informação. “(...) se você está com pressa de dar uma notícia que é muito importante, às vezes o texto entra curto. Mas, se aquilo realmente é importante a tendência é que a gente vá investir naquela apuração e melhore o texto ao longo do dia. (FUTEMA, 2014).

Um outro texto só surge se o desdobramento do caso que está sendo apurado for muito diferente do *flash* inicial, neste caso abre-se outro título, explica Futema (2014). Ou ainda opta-se por um recurso chamado “Ao Vivo”. Trata-se do “*Live Blog*”. Marques (2014) resume: “*Live Blog* é quando a gente faz uma cobertura igual um *Blog*, que vai entrando notícia minuto a minuto”. Futema (2014) exemplifica:

Está acontecendo uma manifestação, que complica o trânsito, às vezes pode ficar violenta, mas não vira um texto bonito na hora, então se faz o “Ao Vivo”. O futebol faz muito ao vivo, pros jogos, enquanto o jogo está rolando. Eles fizeram muito isso na Copa. Estou te dando um exemplo de esporte, mas Poder faz muito com o Supremo, Cotidiano faz muito com manifestação, não é só Esporte que usa este recurso, ele ajuda muito no nosso dia a dia. A gente faz porque tem demanda.

Os *hiperlinks* para hipertextos são encontrados no “Leia Também”, uma novidade da recente reforma gráfica. Agora o leitor tem a oportunidade de ordenar sua escolha entre os “+ Vistos”, “+Comentados” e os “Últimos”. Antes, os

títulos de *hiperlinks* ficavam no meio dos textos e, segundo Futema (2014), poluíam ao invés de atrair, “porque quebrava a leitura ao invés de ler por inteiro. Por isso, a gente preferiu criar esse bloco que chama “Leia Também”. Além de ser uma leitura mais limpa, você lê do começo ao fim, na hora de imprimir também fica melhor, porque no outro formato aqueles *links* também sujavam os textos”. Outra opção para as matérias correlacionadas a um tema são os mecanismos de busca, que exige uma “proatividade” do leitor, porque conforme a palavra-chave utilizada, miríades de títulos aparecerão.

Com todas as inovações, não há nada que salve automaticamente as diversas capas que o *site Folha* publica num único dia. O papel possui uma única capa diária, o online pode ter dezenas. De acordo com Marques (2014), “A home da *Folha* edita 30 primeiras páginas por dia, ela não é algo estático”. O setor da *Home* cuida exclusivamente da capa, e é composta de jornalistas experientes e com autonomia para a tomada de decisões importantes relativas ao conteúdo.

É uma equipe composta de “Cinco pessoas que ficam das sete as onze [horas]. Das onze da noite às sete da manhã, tem mais duas que ficam de madrugada. Isso só pra fazer a *Home*, pra poder editar a *Home* e também pra poder gerenciar. A pessoa que está na *Home* não fica só trocando *link*, a pessoa que está na *Home*, monitora concorrência, conversa com Poder (...) ela interfere na coordenação do conteúdo. (MARQUES,2014).

Ao pensar numa arte, o meio em que ela vai ser colocada, papel ou *site*, dita as normas e limita ou excede o campo das ideias. “Quando uma arte é planejada para sair no papel, tem que se pensar na vertente ou no melhor uso dela em animação no *site*” (MARQUES, 2014). Segundo Marques (2014), nas editorias menores é mais fácil que todos pensem de forma integrada:

(...) é mais fácil todo mundo saber e pensar em absolutamente tudo, desde a saída *on-line* até a saída impressa. Isso é mais difícil numa editoria de cotidiano, que tem 30 pessoas, e é uma editoria gigante e é mais difícil você fazer as pessoas entenderem como tudo funciona. Então, continua sendo um trabalho diário de educação, de catequizar.

É o secretário assistente digital atualmente, Roberto Dias, a função de fazer fluir, de forma orgânica, o jornal impresso e o *on-line*. A saída tradicional da equipe ainda ocorre, com um repórter e um fotógrafo ou mais e isso, segundo Marques (2014), depende do perfil da pauta. Uma foto de protesto com importância para estar na primeira página exige até quatro repórteres fotográficos. “Não é porque

o repórter está com a máquina fotográfica na mão que o trabalho do fotógrafo não continua sendo imprescindível. Que é um tipo de olhar, um tipo de captação” (MARQUES, 2014).

Todavia, um manual de critérios para edição da *homepage* ou de todo o *site* da *Folha* ainda não foi desenvolvido, mas há uma organização de colunas inclusa no projeto gráfico e as manchetes de capa dependem da temperatura da notícia, ou seja, os pressupostos e a conduta jornalística são os mesmos segundo Marques (2014):

O que existe de critério para editar a home é a mesma identidade, o mesmo manual de redação que a gente edita o jornal inteiro. Se é uma matéria de denúncia sempre tem que ter o outro lado, com bastante destaque. Está tendo conflito Israel/Palestina, a ideia é ser equânime e chamar as duas coisas. (...) Depende da temperatura do noticiário. Economia vai ser manchete? Eu tenho que dar sempre uma chamada de Economia na primeira página? Não, se aquele dia não tiver notícia de economia. Então, não existe nada engessado.

No jornalismo *on-line*, o erro ganha outras proporções, mas nem todos os *sites* aderem à errata. A *Folha* sim, por isso adotou o “Erramos”. No caso da versão digital do jornal impresso, o erro é mantido, pois o jornal considera um arquivo vivo. Porém, na edição do dia seguinte, é criado um *link* que alerta para o erro, uma vez que, segundo Marques (2014), “não se pode apagar um erro nosso do passado. A gente acha que isso é transparência”.

As novidades suscitam mudanças, naturalmente a tecnologia imputa suas próprias exigências. Um jornalista tecnológico tende a ser o preterido pra preencher as novas vagas. O diferencial da experiência no jornalismo *on-line* pode ser decisiva se somada a outras competências do bom jornalismo. Para Marques (2014) não se trata de um perfil do candidato e sim de uma “habilidade”:

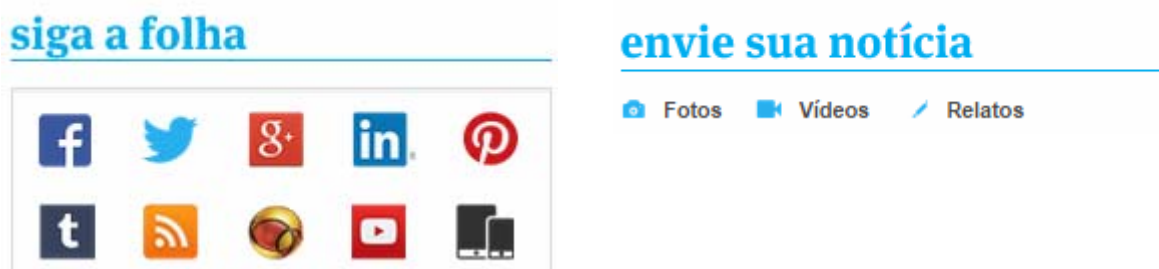
É sempre desejado que a pessoa tenha passado por essa experiência. É claro que não é determinante. A gente pode muito bem contratar um repórter que nunca tenha trabalhado com *internet*. Ou a gente pode contratar pra *internet* um repórter que nunca tenha trabalhado com o papel. Mas é desejável que conheça.

Para conhecer o Perfil do Leitor do *site*, a *Folha* realiza pesquisas. Uma delas foi o “Grande Perfil do Leitor. “Foi uma pesquisa qualitativa bem grande, e pesquisou-se como o assinante vê o *site*”. (MARQUES, 2014). Tem-se a intenção

de se conhecer de fato o leitor do portal e não somente assinante por meio de uma outra pesquisa. Entretanto, a *Folha* utiliza uma ferramenta para medir audiência (métricas), a *Omniture*³⁴, que fornece algumas informações como “de onde a pessoa veio, quantas matérias a pessoa lê normalmente, quanto tempo ela fica no *site*...”. (idem, 2014). Mas a *Omniture* não identifica o público, ela é genérica, fornece um perfil quantitativo e não qualitativo. A ferramenta identifica ainda como o leitor chegou até o *site* da *Folha*, se ele digitou o endereço ou se foi por meio de um *link* em outro *site* ou em uma rede social.

A *Folha* possui diversos canais de interatividade, que mostram um interesse em diálogo com seu público leitor. Para seguir a *Folha* o leitor pode acompanhar o *facebook* (www.facebook.com/folhadesp), o *twitter* (twitter.com/folha), o *google+* (plus.google.com/+folha/posts), o *linkedin* (www.linkedin.com/company/folhadespaulo), o *pinterest* (www.pinterest.com/folhadespaulo), o *tumblr* (folhadespaulo.tumblr.com), o *feeds* (www1.folha.uol.com.br/tec/2013/01/740140-confira-lista-de-feeds-do-site-dafolha.shtml), o *Uol Mais* (mais.uol.com.br), o *youtube* (www.youtube.com/user/Folha) e acessar os aplicativos para aparelhos móveis (www1.folha.uol.com.br/apps). Conforme a figura 7 a seguir:

Figura 7 – Interatividade – *Folha*



Fonte: *site da Folha*, 2014.

Para monitoramento das ferramentas de interatividade, a *Folha* dispõe de um editor de mídias sociais. Estas mídias possuem a capacidade de pautar um assunto, por isso tem um peso significativo. Como atualmente estes dispositivos são muito acessados e também agendam discussões, o monitor tem a

³⁴ Omniture é uma empresa norte-americana, adquirida há cinco anos pela Adobe Systems, que oferece ferramentas de análise de websites. A Omniture é uma plataforma líder em otimização de negócios *on-line*, uma plataforma completa de Marketing Digital.

responsabilidade de informar à redação sobre assuntos pautados nas redes, além desta ferramenta, o leitor também pode se tornar fonte de pauta.

No Painel do Leitor, sessão do jornal impresso que ganhou uma página no *site* há quase três anos, *links* orientam o leitor a escrever no local mais apropriado para seu assunto, como o ‘*A Cidade é Sua*’, ‘*Envie Sua Notícia*’, ‘*Semana do Leitor*’ e ‘*Agenda Folha*’. Porém, uma maior participação do público ou um espaço dedicado a ele não caracteriza uma interatividade inerente aos *sites*, isto sempre foi uma preocupação dos jornais impressos também. Abreu (2002, p.30) lembra que “Em alguns jornais foi introduzida a figura do *ombudsman* (...). A *Folha de S. Paulo* foi a introdutora dessa atividade na imprensa brasileira, em 1989”.

No *site*, mudança de nomes de editorias acontece para melhor identificação do público com o tema referente ao assunto. A editoria Política sempre foi chamada pela *Folha* de Poder, mas no *site* escreve-se Política no menu. Idem a editoria Mercado, que no *site* é Economia. Isto visa identificar para o leitor que não conhece o jornal impresso *Folha de S. Paulo*, e está mais acostumado com os termos utilizados pelos demais veículos, pois Poder e Mercado estão consolidados como termos exclusivos da *Folha*. Essa mudança no *site* foi recente, em 2013.

Concernente aos *hiperlinks* e hipertextos, Camila Marques (2014) pensa que “*hiperlinks* e hipertextos é algo caríssimo no jornalismo e é importante, tem que por e ajuda no contexto”. No entanto, a editora de tecnologia lembra que a política de hipertextos da *Folha* é publicar algo porque é relevante e não porque dá audiência, por isso evita requestrar assuntos ou publicar diversas novas matérias cada vez que surge uma informação:

A *Folha* atualiza a (matéria) anterior com a informação, ao invés de publicar um monte de coisa separada. As vezes publica uma nova se a notícia é nova, e as vezes atualiza um material que já está no ar. Às vezes, é só uma aspa, às vezes, é só um detalhe que não tem o porque gerar um *link* novo. A maioria dos *sites* acha mais fácil gerar um *link* novo, porque gera conteúdo, porque gera volume. A *Folha* não pensa desse jeito. A *Folha*, ao invés de ter dez matérias cada uma dizendo um texto minúsculo, prefere ter uma melhor contextualizada.

Ao invés de colocar no meio do texto, a *Folha* criou “Links Relacionados” para lincar as matérias correlatas a determinado caso. Para Blaschkauer (2014), a colocação de *hiperlinks*, feita pelos próprios repórteres e redatores, “É uma briga diária. Toda vez a gente tem que lembrar de fazer”.

Relacionar os links com os outros textos da editoria de mesmo assunto exige disciplina, organização e memória.

Tem vários motivos pra você colocar *hiperlinks*, um deles é você dar para o leitor a chance dele continuar lendo aquilo que ele clicou. Bota *hiperlink*, isso ajuda muito o internauta. Se ele quer ler mais sobre, está aqui (no *hiperlink* do *site*). Então, a gente tem que ter esse cuidado de lembrar de manter a notícia circulando. No papel, você leu e acabou, não tem mais nada. (Blaschkauer, 2014).

Mas, não é suficiente a matéria ser o mesmo assunto ou mesmo uma continuidade, pois se o jornalista limitar-se a apenas lincar sem olhar o contexto ou o conteúdo, pode estar relacionando um assunto ultrapassado ou antagônico, e corre-se o risco de desinformar ao invés de informar. A informação no webjornalismo precisa ser atualizada, mas deve estar afinada com os acontecimentos, pois como está em circulação *on-line* é, ao menos neste sentido, uma “informação permanente” (RINGOOT, 2002, p.69). Blaschkauer (2014), sobre a atenção imperativa na colocação de um *hiperlink*, exemplifica:

Se pegar a entrevista do Dunga da semana passada pode estar velha. Por que? Porque ali ele disse que ia chamar o Parreira como coordenador e agora já não é mais. Então, não dá pra chamar aquela (não dá pra fazer o *hiperlink* entre as matérias). Ou até dá se você falar que, inicialmente, ele queria o Parreira. Então, você tem que contextualizar bem nessa última matéria de hoje essa informação, senão você vai confundir o leitor. E você não vai mudar a matéria da semana passada porque era a informação da semana passada aquela. Até isso você tem que ficar atento, não é muito fácil. Seria ótimo se fosse só colocar o *link* e pronto, encher de *hiperlink*.

Adghirni e Moraes (2011, p.237) destacam que “Trabalhar com o tempo ou contra o tempo representa um dos maiores desafios tanto para os jornalistas profissionais como para os pesquisadores em jornalismo”. Os profissionais da área devem estar atentos a observância das normas gramaticais cientes de que apenas isso não garante a confecção de mensagens claras e eficientes, necessitando também de um código linguístico eficaz para se comunicar.

No entanto, tudo isso se potencializa na *internet*. O *deadline* ocorre a todo o momento que uma nova informação surge, a mensagem precisa ser transmitida com mais velocidade e o texto tem que estar correto e coeso como no jornal impresso, alcançando obrigatoriamente seu público, um conjunto de pessoas tão diversificado e informado por meio da *web* das mais recentes notícias que a falta de atualização das mesmas pode ser um fator para levar o veículo ao descrédito.

“Se há meio que exija permanente atualização é a informação jornalística veiculada na *Internet*”. (Fidalgo, 2004, p.8).

4.1.2 Grupo Globo

A história das *Organizações Globo de Jornalismo*³⁵ tem início em 1925, com a criação do jornal *O Globo*, fundado por Irineu Marinho, o qual já havia sido dono desde 1911 do vespertino *A Noite*. Hoje o conglomerado agrega Rádios, TVs, jornais e revistas. De acordo com o *site Memória Globo* (*memoriaglobo*, *globo.com*, 2014), as empresas jornalísticas da organização agiram de acordo com princípios intuitivos por quase nove décadas. Com a consolidação da Era Digital e as implicações inerentes a ela, como o indivíduo isolado ou em grupo que divulga uma informação, jornalística ou não, e de como se deve produzir uma informação de qualidade, tudo isso trouxe a necessidade de criar o documento “Princípios Editoriais das *Organizações Globo*”, em 2011.

Desde logo, é preciso esclarecer que não se tratou de elaborar um manual de redação. O que se pretendeu foi explicitar o que é imprescindível ao exercício, com integridade, da prática jornalística, para que, a partir dessa base, os veículos das *Organizações Globo* possam atualizar ou construir os seus manuais, consideradas as especificidades de cada um. O trabalho tem o preâmbulo “Breve definição de jornalismo” e três seções: a) Os atributos da informação de qualidade; b) Como o jornalista deve proceder diante das fontes, do público, dos colegas e do veículo para o qual trabalha; c) Os valores cuja defesa é um imperativo do jornalismo. O documento resultou de muita reflexão, e sua matéria-prima foi a nossa experiência cotidiana de quase nove décadas. Levou em conta os nossos acertos, para que sejam reiterados, mas também os nossos erros, para que seja possível evitá-los. O que nele está escrito é um compromisso com o público, que agora assinamos em nosso nome e de nossos filhos e netos³⁶.

4.1.2.1 G1 – O Site

No dia 18 de setembro de 2006, por meio da *Globo.com*, foi lançado o *G1*, portal de notícias do *Grupo Globo* [*ex-Organizações Globo de Jornalismo*], cuja estreia é uma cobertura especial das eleições de 2006. O *G1* possibilita, desde então, em um único endereço, o acesso do público ao conteúdo de jornalismo da

³⁵Durante esta pesquisa as *Organizações Globo de Jornalismo* alterou o nome para *Grupo Globo*.

³⁶Informações extraídas da página do *G1*. <<http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html>>. Acesso em: 05 de jun de 2014.

Globo, da GloboNews, das rádios Globo e CBN, dos jornais *O Globo* e *Diário de São Paulo*, das revistas *Época* e *Autoesporte*, entre outras. Informações locais de estados do Brasil e sub-regiões como *MG-Sul de Minas* e *PR-Norte e Noroeste*, contabilizam mais de 50 regiões cobertas pelo jornalismo.

O G1 é um portal de notícias multimídia mantido pela Globo.com, que disponibiliza conteúdos jornalísticos de reportagens próprias em formato de texto, fotos, áudio e vídeo. É alimentado por redações situadas em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, pelas afiliadas da Rede Globo, Jornais, Revistas, Rádios e pelas agências de Notícias Agência Estado, Agência France Presse, Associated Press, EFE, New York Times, Lusa, Reuters e Valor Econômico. O plantão de notícias é atualizado 24 horas por dia. Na figura 8 abaixo, tem-se o recorte do G1:

Figura 8 – Site do G1

The image shows a screenshot of the G1 website homepage. At the top, there is a navigation bar with the G1 logo and various menu options. Below the navigation bar, there are several sections of content:

- Publicidade:** A banner for a Citroën C3 car, priced at 499,00.
- Produção Industrial tem maior queda anual desde 2009:** An article with a photo of a worker in a yellow shirt, discussing a 9.9% drop in industrial production in June 2014.
- 2º SEMESTRE:** An article about the second semester of the year, mentioning 1.9 million votes until December.
- EDUCAÇÃO:** An article about the approval of the 2nd grade of the Souto curriculum.
- BARBOSA APOSENTADO:** An article about the retirement of the former president of the Judiciary.
- SEU BOLSÃO:** An article about the Bolsa Família program.
- CRISE NO ABASTECIMENTO:** An article about the crisis in water supply in São Paulo.
- DESILIZAMENTO:** An article about the situation in India.
- TAILÂNDIA:** An article about the situation in Thailand.
- SÃO PAULO:** An article about the situation in São Paulo.
- RIO DE JANEIRO:** An article about the situation in Rio de Janeiro.
- CASTELLO BRANCO:** An article about the situation in Castello Branco.

On the right side of the page, there are several smaller sections:

- Bom dia rio:** A section with a video player and a temperature forecast for Rio de Janeiro.
- Publicidade:** A banner for the G1 Guia Prático.
- Blog e colunas:** A section with various articles and columns.
- Jornal e revistas:** A section with various news and magazine articles.
- Fotos:** A section with various photos.
- Vc no G1:** A section with various news items.
- Mais buscadas:** A section with various news items.

Fonte: site do G1, 2014.

É, portanto, um portal que possui uma contribuição interna de produção jornalística do próprio grupo muito grande, configurada com a participação de veículos bastante diversos, principalmente do tipo audiovisual, o que imprime a característica de um *site* impactado pela convergência das mídias. Apesar de possuir sua própria redação, comporta diversas outras páginas dos veículos do Grupo, além de ter as matérias do *G1* alimentadas, “lincadas” ou ilustradas com produtos das redações de outras mídias.

4.1.2.2 **G1: design e elementos textuais e imagéticos**

O acesso ao referido *site* se dá via Portal Globo.com, por meio da aba “*G1*” e de um *link* direto na lateral do *site*, ou de forma direta, pelo domínio do *G1*, atualmente <http://g1.globo.com/>. O portal é constituído de ferramentas de simples identificação e acesso, sempre dispostas na página inicial e nomeadas com sua própria função.

A disposição da página principal do *site* é em formato de grid, com colunas verticais predominantemente, entrecortadas por guias horizontais, formando módulos individuais. Na primeira linha (figura 9), ou cabeçalho da página, há quatro *links* coloridos do lado esquerdo: globo.com, notícias, esportes, variedades e vídeos. O “notícias” significa continuar na mesma página do *G1*, já os demais remetem a outros *sites* específicos da Globo. Do lado direito, menos chamativos e em cinza, há os *links* Assine já, Central, E-mail e Entrar, relacionados com os produtos da Globo. É um cabeçalho estreito e discreto, com poucos elementos.

Na segunda linha do *site* (figura 9), existe um símbolo com três barras paralelas, referente ao Menu, o logo do *G1*, uma lupa seguida da palavra Buscar e um retângulo de 2x1cm no qual se alternam propagandas. Do logo *G1* é preciso ressaltar que ele tem status de *link*, mas não leva a nenhuma outra página. O sistema de busca, nominado *Buscar*, permite pesquisa por meio de uma ou mais palavras-chaves, em todo o portal *Globo.com* e igualmente em toda *web*. O ícone Menu, por sua vez, ao ser clicado, permite escolher outros *hiperlinks*: sua região, editorias, na TV, utilidades, blogs & colunas, princípios editoriais. Todos os *links* levam ainda a outros *links* ou páginas. O ‘*Editorias*’ possui 15 opções, como Brasil, Carros, Ciência e Saúde, Economia, Mundo, Tecnologia & Games e Política. Mais abaixo, ainda no Menu, há sugestões de cerca de quatro *links* rápidos de notícias

que merecem destaque e/ou que geraram diversas reportagens. Como é o caso dos *links* para Eleições 2014, Enem 2014, Caso Bernardo e Geração Selfie, também inseridas no Menu.

Figura 9 – Cabeçalho da *Homepage* do G1 com Menu



Fonte: *site* do G1, 2014.

Na terceira linha do G1 (figura 8), pode existir uma publicidade ou dar-se o início às matérias jornalísticas, divididas em três grandes colunas. Na primeira coluna, com fontes maiores, está a chamada principal e a linha fina, ou subtítulo. Em seguida, estão cerca de 20 outras chamadas, algumas com imagens outras não, sempre em cor vermelha a chamada e em cor cinza ou vermelha o chapéu, a linha-fina e títulos de outras matérias conhecidas como suítes, que dão continuidade ou complementação do fato.

Na segunda coluna da terceira linha, há sempre no começo uma imagem grande, a maior do *site*. Os assuntos em sequência costumam ser de entretenimento e curiosidades. Neste espaço também estão os infográficos. A terceira coluna é reservada a vídeos da *Globonews*, *Jornal da Globo* e *Jornal Nacional*, fotos sem nenhuma legenda, que são *links* para matérias da semana, blogs e colunas de Zeca Camargo, Paulo Coelho, Bruno Medina, entre outros, 'Vc no G1', 'Mercado Financeiro' e pelo menos três espaços publicitários, além das 'Mais buscadas' e 'Mais lidas' (figura10), uma espécie de termômetro do site.

Figura 10 – Informações publicadas na terceira coluna do G1

mais buscadas	mais lidas
1 enem	1 Sucessão de erros da PM pós vida de refém no DF em risco, diz especialista
2 esporte	2 Novo flagrante mostra tentativa de roubo no Centro do Rio
3 jornal da globo	3 Mega-Sena acumula, e prêmio pode chegar a R\$ 45 milhões
4 cantareira	4 WhatsApp começa a mostrar se mensagens enviadas já foram lidas
5 feirão limpa nome	5 'Cantar é mais fácil', diz participante do 'The Voice' que vai fazer o Enem

Fonte: *site* do G1, 2014.

No final de semana, a terceira linha passa a ser de publicidade, com um *banner* horizontal na extensão da total da página. Deste modo, as três colunas de notícias passam para a quarta linha da página. A quarta e quinta linha são destinadas, respectivamente, para notícias de cinco regiões e de cinco editorias. A sexta linha direciona ao 'Fale Conosco', ao 'Vc no G1', 'Saiba a situação dos voos' e 'Mega-sena'. Em seguida, na sétima linha, novamente anúncios.

Ao final da página, o fundo, antes branco na parte de notícias, torna-se vermelho. Aqui é possível acessar praticamente todas as atividades do *Grupo Globo*, suas Editorias, Especiais, Regiões, Serviços, TV Globo, Rádios, Globonews, Publicações e Jornais. Na penúltima linha do grid, a de número oito, repetem-se as mesmas informações do início do *site*, e à direita há apenas o *link* 'Todos os Sites'. Esse caminho direciona para uma página que possui, em ordem alfabética, todos os *sites* da *Globo.com*. O G1 finaliza o *site* com a denominação empregada para o rol de direitos autorais sobre o que está publicado: "© Copyright 2000-2014 Globo Comunicação e Participações S.A.". Ainda na mesma linha, à direita, é possível acessar a Política de privacidade, a Central Globo.com, o Assine a Globo.com e o Anuncie Conosco.

As editorias que aparecem no G1, não são exclusivas ou específicas da redação do G1 ou do *site*. Por exemplo, ao clicar na editoria Esporte, o leitor é direcionado para o Globo Esporte, cuja *homepage* é globoesporte.globo.com/editoria e está ligada diretamente ao *Globo.com*. No entanto, ao clicar na editoria Carros, o leitor é direcionado para o *site* dos Autoesporte, cuja *Homepage* é g1.globo.com/carros/, que está ligado ao G1.

Quando o leitor escolhe ser direcionado para outra editoria ou outra região, a nova página possui design semelhante a página principal no que diz respeito à distribuição de assuntos, repetindo geralmente as informações da primeira linha e das cinco últimas. A cor predominante pode mudar pra azul ou verde, conforme o *site*, ou continuar com o vermelho. As colunas das notícias variam entre duas e três. O Menu é diferenciado, com nomes de assuntos correlacionados a esta nova editoria.

No entanto, no que diz respeito às notícias estampadas diariamente na primeira página, há algumas particularidades a serem ressaltadas. Ao clicar em uma manchete na página principal, abre-se outra página. Nesta nova página, o

título, o subtítulo, as fotos e o texto da matéria ocupam duas colunas da página. A terceira coluna e todo o restante do *site* tem conteúdo e design similar à página inicial do G1. A chamada na página principal (figura 11) e o título na outra página sofre modificação. (figura 12)

Figura 11 – Modelo da chamada na *homepage* do G1



Fonte: *site* do G1, 2014.

Figura 12 – Modelo da 2ª. interface do G1 – Editoria Mundo



Fonte: *site* do G1, 2014.

Na interface “Região” há opção de escolher o “Destaque”, ou seja, as últimas notícias. Também é possível, ao final da matéria, realizar uma escolha por Tópicos. Esses tópicos possuem palavras-chave do texto, que levam a outros textos com as mesmas palavras. As páginas são organizadas no *site* numa hierarquia observável no URL, embora as hiperligações entre elas controlem o modo como o leitor se apercebe da estrutura global, modo esse que pode ter pouco a ver com a

estrutura hierárquica dos arquivos do *site*. Para verificação constante das edições e fonte de consulta, basta fazer a busca dos arquivos digitais, ou seja, para que se navegue pelo *G1*, não é necessário que se faça o cadastro. E não há limitação para leitura das matérias publicadas. Outros *sites* de notícias ou partes de alguns *sites*, exigem algum tipo de inscrição, com registro gratuito com o pagamento de uma taxa mensal ou anual.

Desta página principal, podem ser acessadas todas as editorias: política, economia, cultura, esporte, mas primeiro é preciso clicar no ícone “Menu”. (ver cabeçalho, figura 9). Na *homepage* do *G1*, não há nenhuma referência a redes sociais, todavia, ao escolher a notícia que deseja ler, o leitor é direcionado a outra página conforme o *link* da manchete escolhida. Acima do texto, à direita, encontram-se *links* para *sites* de redes sociais, como *Twitter*, *Facebook*, *Google Plus* e *Pinterest*. (figura 13). No fim da página, depois da matéria e de algumas publicidades, repetem-se os mesmos ícones, com o acréscimo de um *link* encurtado do endereço (URL) da página da matéria. (figura 14). Com estas ferramentas podem-se compartilhar as notícias do *site* rapidamente. Vale ressaltar que durante a pesquisa foram retirados o *link* para o Orkut³⁷ e o ‘Envia para um Amigo’. Além disso, o *G1* não permite comentar a matéria de uma forma direta e que possa ser visualizada por todos os leitores. Qualquer comentário só pode ser realizado após cadastro no *globo.com* e somente o Grupo Globo pode ler e responder.

Figura 13 – Acesso para Redes Sociais do *G1* (no início da matéria)



Fonte: *site* do *G1*, 2014.

Figura 14 – Acesso para Redes Sociais do *G1* (ao final da matéria)



Fonte: *site* do *G1*, 2014.

Para a leitura completa da *home* do *G1* é necessário utilizar a barra de rolagem. Tal uso ocorre com frequência porque no *G1*, como nas demais mídias

³⁷ www.orkut.com/

jornalísticas, as matérias são muito mais longas que o padrão utilizado para suprir uma página. Além disso, os veículos que insistem em utilizar o conteúdo estático, limitado à tela de abertura, está sujeito à configuração de cada computador e, desta maneira, o material, mesmo curto, pode não caber inteiramente no visor da tela pré-determinada o que torna inútil a não opção pelo *scroll*.

“Nossas Ideias” pelo *link* “Eventos Interativos” é um novo espaço que reúne todas as audiências transmitidas ao vivo no Portal, momento em que os usuários podem interagir entre si e com agentes institucionais por meio de “Bate-Papo”, podendo ter suas demandas atendidas.

4.2 Tratamento dos Dados e Interpretação

Para por em relevo os resultados obtidos na fase anterior (da Exploração do Material), o desenvolvimento de quadros, diagramas, figuras e modelos são essenciais para o condensamento das informações. E, segundo Bardin (2011, p.131), “Para um maior rigor, esses resultados são submetidos a provas estatísticas, assim como teste de validação”. É imprescindível que os resultados “falem” e sejam válidos. Por meio de operações estatísticas (percentagens) foi possível adiantar interpretações tanto dos objetivos propostos, quanto de outras descobertas, como já previsto pela AC nesta terceira fase. Seguem os dados e interpretações dos elementos visuais e textuais.

4.2.1 Forma, Cor e Tipografia

Antes de se interpretar a cor e a tipografia dos sites objetos deste estudo, é preciso decodificar a forma. A *Folha*, apesar de sua forma geométrica ser vertical, com as matérias principais (*hardnews*) todas na primeira coluna, o site tende para a horizontalidade ao avançar a diagramação da manchete para a segunda, terceira e até quarta coluna, com uma organicidade que adapta o conteúdo ao peso da matéria quando necessário. O *G1* também é vertical, com predominância do título principal e das matérias na primeira coluna, porém a manchete raramente avança para outra coluna. As chamadas jornalísticas da *homepage* da *Folha* ocupam o

equivalente ao comprimento vertical de duas páginas do formato A4³⁸ quando salva em *pdf*. No *G1*, as chamadas ocupam o equivalente ao comprimento vertical de três páginas do mesmo formato utilizado como parâmetro para a *Folha*.

Em específico o cabeçalho da *Folha*, com a largura proporcionalmente maior que a do *G1*, quase três vezes, imprime tanto uma horizontalidade quanto uma desproporção do equilíbrio e da harmonia da página, reproduzindo um modelo que remete ao jornal impresso. Por sua vez, o *G1* possui um cabeçalho próprio, harmonioso, simples e estreito.

Ambos os sites priorizam a composição do quarto superior esquerdo, coincidentemente, local em que se situa a manchete, e, no centro visual perceptivo encontra-se a maior imagem da página. O quarto superior direito (zona morta) sequer é noticioso, entretanto o *G1* possui informações, blogs e colunas, enquanto a *Folha* é exclusivamente publicidade. A composição da metade inferior é mais complexa para analisar, pois a página visualizada não é o site total, é parcial, limitada à proporção do monitor.

Para Ostrower (1996, p.46), a direção horizontal representa “uma posição imediatamente associada a ideias do sono, repouso, calma e morte, indicando-nos imobilidade e estabilidade”, mas, por sua vez a vertical, mesmo imóvel, “se apresenta menos estável”, é a posição do homem em pé e “associa-se a ideias de elevação e transcendência”. Sendo assim, põe-se a poder dizer que a *Folha* é estável, contudo, o que ocorre é o oposto quando se verifica que os módulos existentes são passíveis de serem aumentados conforme a manchete, logo, há mobilidade no site, enquanto no *G1* há menos.

Além disso, em termos de HCI e ICH, Interação humano-computador e interface humano-computador, respectivamente, a forma proposta pelos sites analisados e seus elementos compositivos, atendem a alguns dos critérios estabelecidos por autores do tema, e que refletem na relação homem-máquina. Entretanto, para determinar se são sites que atendem suficientemente a normas ergonômicas e de usabilidade, e quais itens em especial contemplariam os critérios, seria necessário uma análise específica, a qual exigiria um maior aprofundamento no tema.

³⁸ O tamanho A4 foi utilizado como referencial, uma vez que as variedades de telas existentes para visualizar um *site* não permitem estabelecer um padrão dimensional da publicação e também porque este foi o tamanho final dos arquivos salvos em *pdf*. (anexo A).

Quanto à interpretação das cores, a *homepage* da *Folha de S. Paulo* tem predominância para a cor azul e para o preto. Tipograficamente, o preto é utilizado principalmente para manchetes e textos e o cinza serve para escrever os chapéus e linha-fina. Ou ainda, em algumas outras cores ou acromático (branco), geralmente quando escrita sobre tarjas coloridas (contraste), especialmente sobre o azul. O branco está sempre de fundo. Em sua segunda interface, a *Folha* tem aumento do uso do azul e são inclusas cores variadas nos nomes das editorias.

O *site* da *Folha* (figura 15) remete-nos notadamente a um azul celeste, em contraponto com uma tipografia basicamente em preto. O azul é uma cor primária profunda, lembra o céu e o mar, transmite paz e segurança. Quando o céu está azul claro é dia, quando o céu está negro, é noite. A *Folha de S. Paulo* surgiu da fusão de três jornais, a "*Folha da Noite*", a "*Folha da Manhã*" e a "*Folha da Tarde*". Esta relação com o azul, o preto e os períodos do dia é apenas uma leitura simbólica do *site*.

Figura 15 – Recorte da página principal do *site* da *Folha* de São Paulo



Fonte: *site* da *Folha*, 2014.

No entanto, o repertório de uma cor não se esgota, pois depende também do repertório do receptor e das relações com outras cores. O azul também está presente na bandeira do Brasil, e nela também representa o céu. Para Dondis (2007, p. 65), “o azul é passivo e suave”. Na *homepage* do *G1* (figura 16), prevalece a cor vermelho no fundo branco. Nas manchetes e em vários outros detalhes da página vigora o vermelho. O cinza é priorizado em detrimento do preto para chapéus, linhas-finas e demais textos das matérias. Nas interfaces de segundo e

terceiro plano o padrão se mantém para as editorias exclusivas do G1, mas pode mudar quando deslocado para editorias de outras redações, como a cor verde para a página do *GloboEsporte*, por exemplo.

Figura 16 – Recorte da página principal do *site* do G1



Fonte: *site* do G1, 2014.

A cor predominante no G1 é o vermelho, cor primária. Segundo Guimarães (2000, p. 117), os significados do vermelho são binários e assimétricos, com sentido positivo e negativo, como violência e paixão, guerra e amor. Também lembra pecado, sangue, amor e fogo, entre outros. O vermelho tem muito mais aplicações que a maioria das cores, no sinalizador é pare, em placas de trânsito é atenção ou proibição e no cartão do juiz de futebol é expulsão. Indo além, o vermelho é a cor de diversos movimentos, militâncias e partidos políticos.

O vermelho do *site* do G1 é vivo, é um vermelho-sangue. O uso da tipografia em cinza na *homepage* diminui a agressão visual causada pelo impactante vermelho. E as interfaces sequenciais são mais discretas que a *home*, embora o vermelho impere em quase tudo e a tipografia dos textos sejam em preto. Conotar conceitos de esquerda e comunismo ao *site* seria simples, mas considerando que as *Organizações Globo*, hoje Grupo Globo, já apoiaram diferentes partidos desde o seu início, produzindo sentidos contra e a favor de um político ou candidato, conforme suas intenções obscuras, o vermelho parece ter sido escolhido para o G1 exatamente por causa de seu caráter binário e assimétrico.

Para Bo Bergström (2009), as cores criam e reforçam eficazmente a atmosfera na mídia ao se entrelaçarem de forma natural no imaginário e ao serem

impostas ao espectador em primeiro plano. No entanto, o próprio Bergström (2009) salienta que é preciso cautela nas considerações e impressões sobre as cores, pois o que elas representam se modificam entre as culturas.

Em estudos sobre legibilidade das cores em tipografias, um gráfico adaptado da Tábua de Karl Borggrafe³⁹ por Bastos, Farina e Perez (2006, p.122) (figura 17), determina o tempo de leitura com o uso de um taquistocópio⁴⁰, conforme a cor da letra e o fundo em que se encontra. As cores a seguir, todas sobre o fundo branco, receberam as seguintes classificações: vermelho - 4º. lugar; preto - 5º. lugar; e, azul - 8º. lugar. O quadro não contempla o cinza, bastante usado pelo G1.

Figura 17 - Tábua de Karl Borggrafe (figura adaptada).

LEGIBILIDADE DAS CORES		
CLASSIFICAÇÃO	COR DA LETRA	COR DO FUNDO
1ª.	Preta	Amarela
2ª.	Amarela	Preta
3ª.	Verde	Branca
4ª.	Vermelha	Branca
5ª.	Preta	Branca
6ª.	Branca	Azul
7ª.	Azul	Amarela
8ª.	Azul	Branca
9ª.	Branca	Preta
10ª.	Verde	Amarela
11ª.	Preta	Laranja
12ª.	Vermelha	Laranja
13ª.	Laranja	Preta
14ª.	Amarela	Azul
15ª.	Branca	Verde
16ª.	Preta	Vermelha
17ª.	Azul	Laranja
18ª.	Amarela	Verde
19ª.	Azul	Roxa
20ª.	Amarela	Roxa
21ª.	Branca	Vermelha
22ª.	Vermelha	Preta
23ª.	Branca	Laranja
24ª.	Preta	Verde
25ª.	Laranja	Branca
26ª.	Laranja	Azul
27ª.	Amarela	Laranja
28ª.	Vermelha	Laranja
29ª.	Vermelha	Verde
30ª.	Verde	Laranja

Fonte: (BASTOS; FARINA e PEREZ, 2006, p. 122) - Figura adaptada de Karl Borggrafe in Favre&Novembrer, Color and und et communication, 1979, p.50.

Por corresponderem a *sites* jornalísticos construídos por equipes de designers gráficos especializados, parece bastante evidente que há intencionalidade

³⁹ Karl Borggrafe elaborou uma Tábua que informa sobre a legibilidade das letras conforme o fundo cromático.

⁴⁰ Aparelho destinado a examinar a rapidez da percepção visual e a explorar o seu campo.

no uso das cores para compor ambas as *homepages* e suas interfaces, cujas cores escolhidas têm potencial de informação e poder sinestésico sobre a emotividade humana. A cor azul para a *Folha* e vermelho para o *G1* são parte da identidade do produto. Esta consciência do potencial informativo dos textos cromáticos é importante segundo Guimarães (2000, p. 140), pois ao enriquecer o repertório dos veículos de informação permite-se que “o próprio repertório de seu público receptor (seja ele leitor, internauta ou telespectador) seja ampliado”.

O *site* da *Folha* utiliza principalmente a tipografia romana vertical, para chamadas, títulos e textos, “tipos formais e moderadamente elegantes (...) desenvolvidos nos séculos XVIII e XIX”. (BERGSTRÖM, 2009, p. 102). Mas, em chapéus e linhas-finas, a tipografia é a sem serifa. O *G1* não usa serifa nunca. Segundo Bergström (2009, p. 106), no meio *web* o uso da tipografia sem serifa é recomendado:

No *webdesign* há boas razões para se preferir as sem serifas às romanas. Os designers sentem que a utilidade das fontes romanas é muito limitada em tamanhos pequenos, como abaixo de 13 pontos. As telas fortes, brilhantes e de baixa resolução fundem os traços finos, e as serifas são convertidas em blocos desproporcionais que distorcem os caracteres, gerando uma massa desordenada de texto.

Nos *sites* estudados, referente à configuração dos textos noticiosos dispostos nas colunas, as duas mídias mantêm o conteúdo alinhado à esquerda. O comprimento da linha dos *sites* estudados também foi visto e está relacionado com a largura da coluna. Em mídias, as linhas mais longas das matérias no *site* da *Folha* e do *G1* possuem até 100 caracteres. Para Bergström (2009, p.107), o comprimento da linha afeta a ‘leitabilidade’ e “não devem ter mais que cerca de sessenta caracteres incluindo espaços. Na *web*, ela deve ser mais curta, talvez de 35 a 45 caracteres”. Deve-se considerar que o autor estava falando de forma genérica e não específica a conteúdos jornalísticos. Os limites citados por Bergström (2009) podem ser encontrados nas manchetes das *homepages* e demais títulos, mas não nas linhas dos textos.

A fonte, tamanho do tipo e espaçamento entre linhas não foram determinados devido à falta de subsídios para verificar esses itens na *web*, podendo ser influenciados pelas formas de exibição e variação de tipos de telas. No entanto, a *Folha* trabalha com mais contraste das fontes do que o *G1*, tanto de cor quanto de

tamanho do tipo, separando os módulos por fios finos pretos, enquanto o G1 faz uso de suaves fios cinza claro, ou de pontilhados ao invés de fios.

4.2.2 Manchetes e Editorias

As editorias categorizadas são apenas as consideradas principais pela própria *Folha de S. Paulo*, para serem então comparadas com o G1, com as notícias mais quentes, as *hardnews*, que se encontram exclusivamente na primeira coluna de ambos os *sites*. São elas: Economia/Mercado; Internacional/Mundo; Política/Poder; Cultura/Ilustrada; Educação/Cotidiano e Esporte. As notícias não pertencentes a nenhuma destas categorias foram chamadas de “Outras” e precisaram ser assim referenciadas, pois cabem a notícias da primeira coluna, objeto de estudo, mas competem a editorias de notícias leves (*softnews*), que não são objetos deste estudo.

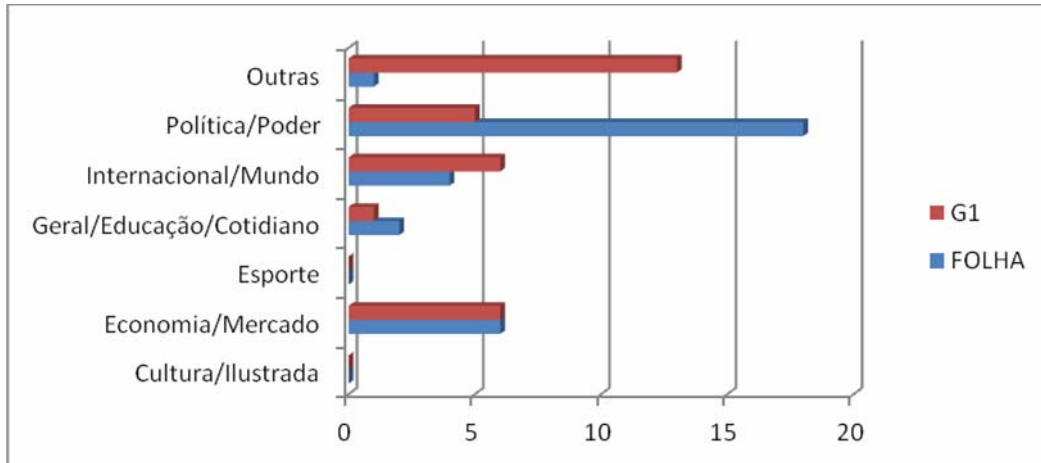
No *site* da *Folha de S. Paulo* mudanças de nomes de editorias acontecem para melhor identificação do público com o tema referente ao assunto. A editoria Política sempre foi chamada pela *Folha* de Poder, mas no *site* escreve-se Política no menu. Idem a editoria Mercado, que no *site* é Economia. Isto ocorre apenas na página de capa e visa identificar para o leitor que não conhece o jornal impresso *Folha de S. Paulo*, e está mais acostumado com os termos utilizados pelas demais mídias, pois Poder e Mercado estão consolidados como termos exclusivos da *Folha*. Essa mudança de nomes no menu foi recente, em 2013.

Verificou-se os títulos da primeira coluna de cada *site*, a presença de chapéus e linhas-finas e a frequência de *hiperlinks* e imagens (incluindo fotos, gráficos, infográficos e outros), depois, mais especificamente, estudou-se as manchetes e o pertencimento a determinada editoria, os temas levantados e a quantidade de colunas utilizadas por estes títulos. Por fim, comparou-se os resultados em várias instâncias.

Durante o mês de agosto de 2014, das 31 capas capturadas da *Folha de S. Paulo* um título não pertencia às principais editorias, dois eram sobre temas Geral/Educação/Cotidiano, quatro eram Internacional/Mundo, seis sobre Economia/Mercado e 18 de Política/Poder. No G1, das 31 manchetes capturadas durante o mês de agosto, uma era da editoria Geral/Educação/Cotidiano, cinco da Política/Poder, seis da Internacional/Mundo, seis da Economia/Mercado, e 13 de

outras editorias quaisquer, ou seja, não eram *hardnews* mesmo estando locadas na primeira coluna. (gráfico 1).

Gráfico 1 – Manchetes por editoria na *Folha* de São Paulo e no *G1*



Fonte: Elaborado pela Autora.

A *Folha* publica mais manchetes da editoria de Política em sua *homepage*, porém, essa diferença tornou-se mais significativa devido ao grave acidente de avião que culminou na morte do presidente Eduardo Campos, no dia 13 de agosto, uma vez que a *Folha* considerou todas as matérias relacionadas ao tema pertencentes à editoria de Política, enquanto o *G1* deixou o assunto fora de qualquer uma das editorias pesquisadas (Outras). Percebe-se aqui uma diferença na classificação das editorias realizadas por ambos os *sites* na ocorrência de um mesmo assunto.

Das 62 editorias de manchete apuradas, 31 de cada *site*, constatou-se que ambas as *homepages* lançaram apenas três editorias e assuntos coincidentes, sendo uma de Economia/Mercado e duas de Internacional/Mundo. No entanto, os temas iguais foram equivalentes em 10 manchetes, não em apenas três, o que ocorreu é que alocaram o mesmo tema, ou seja, mesmo assunto, em editorias divergentes, conforme convenção dos próprios veículos, principalmente pelo fato do *G1* não considerar matérias sobre a morte de Eduardo Campos e também outras matérias de campanha dos presidentes como editoria de Política, como se verifica no quadro 2.

Quadro 2 – Temas similares e editorias respectivas

Data 2014	Manchete <i>Folha</i>	Editoria	Manchete <i>G1</i>	Editoria
1/08	Indústria tem a maior queda na comparação anual desde 2009	2	Produção industrial tem maior queda anual desde 2009	2
4/08	Criança palestina morre durante trégua em Gaza	5	Palestinos acusam Israel de romper trégua em Gaza	5
5/08	Israel retira forças terrestres de Gaza antes de novo cessar-fogo	5	Israel retira tropas de Gaza e começa trégua de 3 dias	5
12/08	OMS aprova uso de tratamento experimental contra o ebola	5	OMS libera remédio experimental contra o ebola	7
13/08	Acidente aéreo mata Campos	6	Morre Eduardo Campos	7
14/08	Com morte de Campos, adversários já se preparam para enfrentar Marina Silva	6	Bombeiros acham documentos e carteira de Campos	7
16/08	PSB sela acordo para lançar Marina Silva no lugar de Eduardo Campos	6	Equipe dos EUA vai investigar acidente que matou Campos	7
17/08	Público mantém romaria em velório de Campos mesmo sob forte chuva	6	Eduardo Campos é velado na sede do governo de PE	7
18/08	Marina empata com Aécio no 1º turno e com Dilma no 2º	6	Datafolha: Dilma tem 36%, Marina, 21%, e Aécio, 20%	7
19/08	Na televisão, Lula prometerá um segundo governo Dilma 'melhor'	6	Começa hoje a propaganda eleitoral no rádio e na TV	7

Legenda das Editorias: **Cultura/Ilustrada (1); Economia/Mercado (2); Esporte (3); Geral/Educação/Cotidiano (4); Internacional/Mundo (5); Política/Poder (6); Outras – softnews (7)**

Fonte: Elaborado pela Autora.

Outro dado relevante é que tanto a editoria de Cultura/Ilustrada quanto à editoria de Esporte, não foram manchetes no período pesquisado. Cada mês tem o seu próprio acontecimento relevante e assunto em evidência, o qual altera determinados dados, porém sem influência no objetivo desta pesquisa. No mês anterior, tempo de Copa do Mundo no Brasil, o resultado provavelmente seria com ênfase ao Esporte. Além disso, a *Folha de S. Paulo*, aos finais de semana, dedica o início da *homepage* para a editoria de Cultura, com diversas chamadas na capa, em localização anterior à manchete. Mas isso não foi contabilizado na

pesquisa por se tratar de um acontecimento específico e limitado a determinada data da semana, além de ser exclusivo da *Folha*.

4.2.3 Chapéu, título, linha-fina, *hiperlink* e imagem

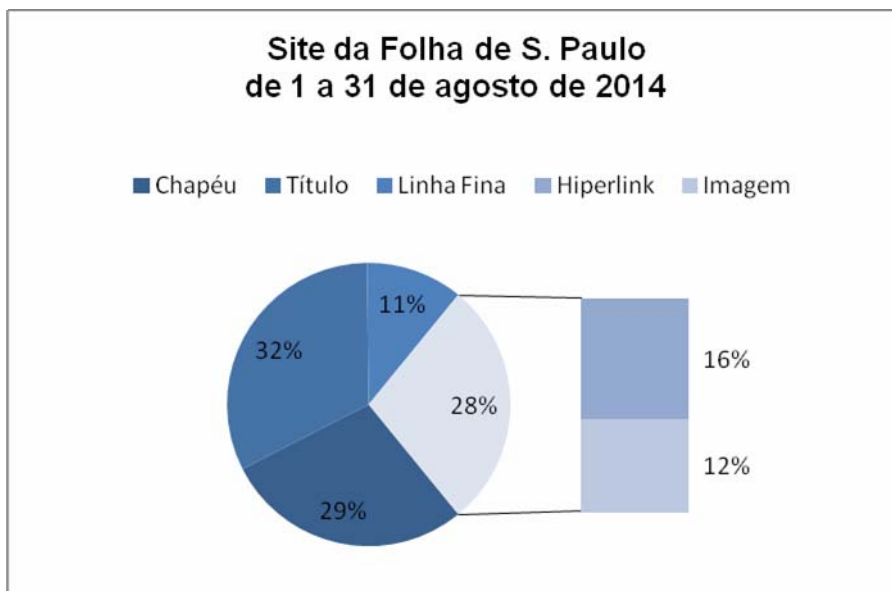
Segundo a coleta, a *homepage* do site *Folha* publicou, em média, conforme a página capturada, cerca de 16 chapéus, 18 títulos, seis linhas-finas, nove *hiperlinks* e sete imagens, incluindo fotos, infográficos e demais artes visuais. Seguem, na Tabela 1, os totais:

Tabela 1 - Dados do site da *Folha*

	Chapéu	Título	Linha-fina	<i>Hiperlink</i>	Imagem
Total	489	557	191	276	210
Média	15,77	17,97	6,16	8,90	6,77

Fonte: Elaborada pela Autora.

Gráfico 2 - Dados do site da *Folha* - Porcentagens



Fonte: Elaborado pela Autora.

Percebe-se que quase todos os títulos possuem um chapéu e menos da metade são precedidos por linha-fina. Apesar do resultado dos *hiperlinks* serem 50% da quantidade de títulos, sendo a intenção na pesquisa verificar presença ou ausência, não se pode dizer que 50% dos títulos tinham conexões para

outros hipertextos, pois alguns títulos possuíam até quatro *hiperlinks* e outros nenhum, ou seja, não eram proporcionalmente distribuídos. A concentração destes *links* estava mais presentes nas manchetes. A *Folha* utiliza estes *hiperlinks* como substituto das linhas-finas, ou seja, eles fazem o papel da linha-fina, estão no mesmo lugar e completam o título ou dão mais informações, mas possuem *links* para hipertextos. No entanto, foi considerada na contagem linha-fina propriamente dita apenas quando não possuíam a inserção de *hiperlinks*.

Em relação às imagens que ilustram e informam juntamente com a notícia, elas não são tão representativas, apenas sete imagens para 18 títulos. Das 31 manchetes, apenas oito eram ilustradas com imagens. Porém, vale dizer que a *homepage* é um produto imagético por si só e, por isso, outros elementos visuais também são influenciadores da legibilidade e da visibilidade. Devido a pouca representatividade das imagens na capa, acredita-se que a produção das imagens é intensificada nas outras interfaces, mesmo que por meio de *links* vigentes na primeira interface estudada.

Hans Belting (2007, p.15) considera que uma imagem se manifesta como o resultado de uma simbolização pessoal ou coletiva, é muito mais que um produto de percepção. Belting prefere não separar a imagem digital de seu meio e diz que “El concepto de imagen sólo puede enriquecerse si se habla de imagen y de médium como de las dos caras de una moneda, as las que no se puede separar, aunque estén separadas para la mirada y signifiquen cosas distintas”⁴¹.

As infografias foram observadas na categoria imagem, por se tratarem de um “recurso gráfico que se utiliza de elementos visuais para explicar algum assunto ao leitor. Esses elementos visuais podem ser tipográficos, gráficos, mapas, ilustrações ou fotos”. (KANNO; BRANDÃO, 1998, p.02). Com o objetivo de enriquecer o texto e tornar a visualização da pauta mais atrativa, esperava-se que a infografia fosse mais presente, o que não ocorreu. O *site* da *Folha* e do *G1* utilizam de forma contida os infográficos, com prioridade para matérias que exigem mais detalhes de explicações e são mais importantes.

Outra informação a ser destacada no *site* da *Folha* é em relação ao tamanho do texto da manchete, pois apesar da análise se dar apenas na primeira

⁴¹ “O conceito de imagem só pode enriquecer-se quando se fala da imagem e do meio como das duas caras de uma moeda, as quais não se podem separar ainda que estejam separadas pelo olhar e signifiquem coisas distintas”. (Tradução nossa).

coluna, o título principal ocupava, em média, duas colunas, podendo extrapolar até para quatro para o caso de grandes acontecimentos, ressaltando mais uma vez, como exemplo, o caso da morte de Eduardo Campos no dia 13 de agosto.

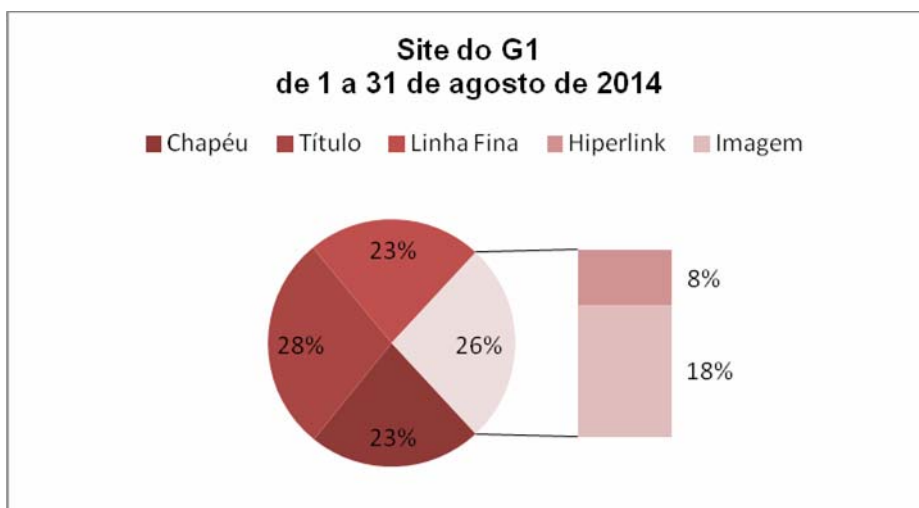
O *G1* publicou, em específico no recorte pesquisado, cerca de 17 chapéus, 21 títulos, 17 linhas-finas, seis *hiperlinks* e 13 imagens. Ou seja, uma quantidade muito maior de linhas-finas que a *Folha* no geral, mas praticamente se iguala em números quando a comparação é feita apenas com as manchetes. O inverso ocorre quanto à produção de *hiperlinks*, em que a *Folha* produz uma quantidade 56% maior, todavia, quando analisado apenas as manchetes, a diferença aumenta, para três vezes mais, 61 *hiperlinks* para as 31 manchetes, contra apenas 21 *hiperlinks* no *G1*. Em suma, o *G1* não possuía *hiperlinks* em todas as suas chamadas, apenas em 1/3.

Tabela 2 - Dados do *site* do *G1*

	Chapéu	Título	Linha-fina	Hiperlink	Imagem
Total	514	638	518	176	417
Média	16,58	20,58	16,71	5,68	13,45

Fonte: Elaborada pela Autora.

Gráfico 3 - Dados do *site* do *G1* - Porcentagens



Fonte: Elaborado pela Autora.

Quanto às imagens, o número no *G1* foi 6% maior que na *Folha*, isto se torna significativo quando verificado que o *G1* publicou muito mais imagens em

relação ao número de títulos, cerca de 13 imagens para 21 títulos em média. Em relação às 31 manchetes, apenas oito eram sucedidas ou precedidas de imagens. Verificou-se que as manchetes não são os títulos mais ilustrados, tanto na *Folha* quanto no *G1*, priorizando-se com imagens as chamadas menos importantes.

Em relação ao tamanho do texto do título principal (manchete) no *G1*, ele estava na maioria das vezes restrito à primeira coluna, com apenas um caso de extrapolação em duas colunas, quando da ocorrência do acidente de Eduardo Campos, candidato à presidência.

No total, as incidências ficaram assim: a *Folha* publicou em sua capa, durante os 31 dias de captura da sua página principal, ocorrida uma única vez ao dia, 276 *links* para 557 chamadas, sendo que 61 destes *links* pertenciam às 31 manchetes estudadas. O *G1* lançou uso em sua capa de 176 *links* para 638 chamadas, sendo que apenas 21 destes *links* pertenciam às 31 manchetes estudadas. Isto equivale a dizer que, além da *Folha* produzir mais *hiperlinks* para hipertextos em sua capa, praticamente todas as suas manchetes possuem dois *hiperlinks*. Enquanto que no *G1*, apenas um pouco mais da metade das manchetes tem *links*. Tabela 3 abaixo:

Tabela 3 – Incidência de Chamada, Manchete e Hiperlink na *Folha* e *G1*

Período Agosto/14	<i>Folha</i>			<i>G1</i>		
	Chamada	<i>Hiperlink</i>	Porcentagem de links	Chamada	<i>Hiperlink</i>	Porcentagem de links
31 dias	557	276	49,55%	638	176	27,58%
31 dias	Manchete	<i>Hiperlink</i>		Manchete	<i>Hiperlink</i>	
	31	61	196,77%	31	21	67,74%

Fonte: Elaborada pela Autora.

Qualitativamente verificou-se a presença ou ausência de chapéu, títulos e linha-fina, contabilizando-os para referência. Quantativamente, o foco foi o exame da frequência das imagens e *hiperlinks*. Com a insignificância da quantidade de imagens no recorte estudado, os *hiperlinks* foram postos em destaque. A frequência de *hiperlinks* nas webnotícias significa a assiduidade dos hipertextos que integram o conteúdo da informação e se tornam parte dele. São uma constante e

contribuem muitas vezes para o entendimento do todo. Porém, quando demasiado, o hipertexto torna-se paradoxal e disposto de forma exagerada, porque linca o usuário a outros textos e imagens que podem ser continuidade do tema de interesse no webjornalismo, como pode ser apenas um caso similar, cuja palavra-chave é a mesma.

Para o estudo de *hiperlinks* há um procedimento chamado Análise de Hiperlink (AH), “uma transposição dos métodos e técnicas da Análise de Redes e Análise de Redes Sociais para o estudo de link em sistemas hipertextuais de larga escala, como a *world wide web*” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 139). A AH implica verificar a identificação dos padrões de conectibilidade. Cada nó seria uma unidade de conteúdo a compor um hipertexto, ou mesmo um portal, um domínio, um *site*, em que a ligação entre os nós seriam os *links*. Esta e outras análises tornam-se inesgotáveis e também frágeis quando passam “das abordagens quantitativas para as ações interpretativas” (p. 160).

Porém, para a pesquisa almejada neste estudo, que visa verificar a frequência de *hiperlinks*, a AC é o ideal, segundo as mesmas autoras: “Situada na fronteira entre os métodos quantitativos e os qualitativos, a Análise do Conteúdo (NEUENDOREFF, 2002; BARDIN, 2006) tem se mostrado particularmente versátil e produtiva na passagem dos resultados estruturais das Análises de Hiperlinks para estudos em escalas menores”. Diferente da AC, as AHs “são poderosas para identificar padrões e tendências gerais” (p. 166).

Conforme Fragoso, Recuero e Amaral (2013, p. 160), “(...) estudos que pretendam abordar o contexto imediato dos links (*sites*, páginas) ou mesmo as funções, significados e atribuições de cada *link* em particular, precisam valer-se de metodologias complementares”, como é o caso da AC. A escolha da avaliação do *hiperlink* foi quantitativa, mas a AC é “capaz de operar em diversas escalas de observação” ao “combinar a avaliação qualitativa individual dos elementos da amostra como uma sistematização quantitativa, por categorização, compatível com o volume de dados envolvidos”, avalia Fragoso, Recuero e Amaral (2013, p. 163).

A Análise de Conteúdo dos *hiperlinks* das *homepages* da *Folha* e *G1* revelou a posição dos *links*, localizados predominantemente nas manchetes, como já exposto antes. E, dos *links* propriamente ditos, mostrou que a maior parte pertence a editorias dedicadas a política na *Folha* e a editorias de matérias *softnews* no *G1*, que foram categorizadas como ‘Outras’, uma vez que não faziam parte da

pesquisa apesar de encontrar-se na primeira coluna, local que deveria privilegiar as matérias *hardnews*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, ao analisar material da grande mídia brasileira na internet, em específico na *Folha de S. Paulo* e no *G1*, procurou-se mostrar a importância da aproximação entre análise do conteúdo e estudos da mídia, a fim de compreender os movimentos textuais e imagéticos da produção de jornalismo na web com o uso das inovações tecnológicas, uma vez que, no jornalismo *on-line*, se incorpora texto, vídeo, áudio e notícias vinculadas com o assunto da mesma ou de outra editoria. O conteúdo se torna ainda mais dinâmico quando agregado à interatividade, ao compartilhamento de informações com outros webjornais, assessorias de imprensa e demais formas tidas como fonte de notícias ou alimentadoras de dados, incluindo até mesmo elementos retirados de perfis nas redes sociais.

Por isso, propôs-se como primeiro objetivo específico identificar as formas de produção do jornalismo *on-line* brasileiro, definindo conceitos e travando uma pesquisa teórica na forma de revisão bibliográfica com o propósito de levantar as particularidades do webjornalismo. A partir desta revisão, foi possível afirmar que, a produção da mídia permeada pelas novas tecnologias e a internet, é um fenômeno webjornalístico, expresso em narrativas de linguagens verbal e visual, ainda em formação de sua própria identidade midiática. O jornalismo *on-line* interage com a web e a convergência de outras mídias, suas interfaces e seu usuário, num conteúdo não linear e desproporcional ao de qualquer outro veículo, respaldados apenas pela estrutura, ferramentas e a linha editorial do conglomerado a que pertence.

A cada surgimento de uma inovação tecnológica, novas formas de se produzir, transmitir e interagir com a notícia são criadas, exigindo do mundo já conectado uma disponibilidade para mudanças e adaptações frequentes. O usuário não se conecta à rede, ele vive conectado a ela, apenas precisa se reenquadrar em nível de consciência a cada interface, buscando nos links as alimentações recentes do assunto preferido, traduzido em hipertextos, separando o que já leu do que gostaria saber mais e, consumindo, por vezes, a notícia da qual ele próprio, de certa forma, foi o autor (consumo-autoral).

Expostos esses fundamentais predicados do ciberespaço midiático, do público usuário, da comunicação visual e do webdesign, foi possível descrever as características da *Folha de S. Paulo* e do *G1*, sendo cumprido o segundo objetivo específico da pesquisa. Ambas as mídias tinham em comum ser um *site* noticioso, todavia, na descrição realizada, aspectos diversos foram se sobressaindo em formas de contrastes, como o acesso e entrevista da pesquisadora *in loco* - abertamente recebida na *Folha* e rejeitada no *G1*, com postergações e desculpas para uma improvável data -, a disposição dos elementos textuais e imagéticos, do *menu* às nomenclaturas das editorias seguidas da relevância do seu conteúdo, a impactante convergência de outras mídias no *site* do *G1* versus fusão do impresso e do digital no *site* da *Folha* - com os mesmos profissionais produzindo e aproveitando matérias para ambos os veículos do grupo - e, também, números que foram se exibindo antes mesmo do levantamento metódico para o uso na análise do conteúdo comparativa, como a maior quantidade títulos e imagens no *G1* e o constante uso de hiperlinks após os títulos na *Folha* em substituição às estáticas linhas-finas.

É preciso lembrar que na primeira coluna dos dois casos estudados sempre estão as matérias “mais quentes”, logo, as editorias que dão suporte a estas matérias são as principais e a base do conteúdo jornalístico dos sites. Ou seja, inserir as *hardnews* na primeira coluna é uma característica de ambos os *sites*, mas não significa que seja um padrão de todos os *websites* noticiosos. Igualmente, a segunda coluna da *Folha* e do *G1* são preenchidas com matérias “mais frias” (*softnews*). Assim, coincidem que o conteúdo das colunas dos dois sites está ordenado com a temperatura das matérias publicadas.

No entanto, com a análise, o pressuposto de que o conteúdo da informação jornalística na *internet* são *similares* por desfrutarem das facilidades da rede digital e da internet, ressoando conteúdos e temas equivalentes em suas capas, não se comprovou. A *Folha de S. Paulo* possui modos próprios de produção, bem caracterizadas em toda a parte descritiva e igualmente na análise, porém o arremate e encaminhamento dos dados ao conteúdo do *site* são diferentes do *G1*, um veículo marcado pela convergência das mídias do *Grupo Globo*.

A *Folha* é mais orgânica em sua forma, mesmo sem se desprender de um cabeçalho com logotipo do impresso. O *G1* é mais fixo ao grid e às manchas gráficas estabelecidas. No entanto, o *G1* ousa mais em cores e tipografia menos formais e mais apropriadas para a internet, enquanto a *Folha* aposta no contraste. O

site Folha possui a preocupação de manter uma identidade ligada ao seu jornal impresso, tanto é que realizou uma adaptação dos nomes das editorias para os internautas não familiarizados ao impresso, usuários estes provenientes de uma audiência nato-digital.

Durante todo o mês de agosto de 2014, o *G1* priorizou em suas manchetes os títulos de matérias da editoria Internacional e de Economia, enquanto na Folha predominaram as manchetes políticas. Essa diferença ressaltou-se pela classificação editorial que cada veículo dá a um determinado tema, pois apenas três editorias, das 31 possibilidades existentes, se coincidiam, no entanto, 10 manchetes de 31 estudadas traziam o mesmo tema. Isso ocorreu porque o *G1* deixou de fora das editorias *hardnews* temas que a *Folha* publicou em Política. Com isso, é possível verificar que 1/3 dos temas possuem similaridades entre as mídias. Outro dado relevante é que o *G1* tem um conteúdo com mais ilustração, porém a *Folha* tem a preocupação de produzir na capa os *hiperlinks* para hipertexto relacionados aos títulos, e isso ocorre principalmente nas manchetes.

Uma vez que esta pesquisa nasce no âmbito acadêmico, espera-se poder contribuir para o incentivo da utilização da Análise do Conteúdo no jornalismo *on-line* e o aprofundamento do tema aliado às novas tecnologias. Acredita-se que a compreensão pelo jornalista, pelo design e pelo usuário, da importância do domínio da comunicação visual nas interfaces de fato agrega, e, produz um conteúdo alinhado para uma audiência que navega velozmente em busca do conhecimento e da informação de seu interesse.

6 REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves de. **A modernização da imprensa (1970-2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

ADGHIRNI, Zélia Leal; MORAES, Francilaine de. Instantaneidade e memória na pesquisa sobre jornalismo online. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia (orgs) – **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008, p. 237-250.

ADGHIRNI, Zélia Leal; PEREIRA, Fábio Henrique. **Jornalismo em Tempo de Mudanças Estruturais**. [on-line]. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n.24, p. 38-57, 2011. Disponível em< <http://goo.gl/nLnYt7> >. Acesso em 10 de Agosto de 2014.

ANDERS, Peter. Ciberespaço antrópico: definição do espaço eletrônico a partir das leis fundamentais. DOMINGUES, Diana (Org.). **Arte e vida no século XXI: tecnologia, ciência e criatividade**. São Paulo: Unesp, 2003, p. 47-62.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A serpente, a maçã e o holograma: esboços para uma teoria da mídia**. São Paulo: Paulus, 2010.

_____. **A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura**. São Paulo: Hacker editores, 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, Vanessa T. O, *et al.* **Método de Avaliação para interface de aplicativo computacional**. In MARTINS, Rosane F. F.; VAN DER LINDEN, Júlio C. S. (org.). **Pelos Caminhos do Design: metodologia de projeto**. (Org.). Londrina: Eduel, 2012. Pg. 249-296.

BASTOS, Dorinho; FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5ª. ed. São Paulo. Edgar Blücher, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Tradutora Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'água, 2001.

_____. **A Ilusão Vital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

BELTING, Hans. **Antropologia de la imagen**. Madrid: Katz Editores, 2007.

BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da Comunicação Visual**. Tradução Rogério Bettoni. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

BERNERS-LEE, Tim. **Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web**. Londres: Orion Business Book, 1999.

BUCCI, Eugenio. "Ainda sob o signo da Globo". In: BUCCI, Eugenio. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004, cap.5, p. 220-420.

BUGAY, Edson Luiz; ULBRICHT, Vania Ribas. **Hipermídia**. Florianópolis: Bookstore, 2000.

CANNITO, Newton. **A televisão digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócios. São Paulo: Summus, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: economia, sociedade e cultura. 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CONTRERA, Malena Segura (2004): "O titanismo na comunicação e na cultura. Os maiores e os melhores do mundo". In: Lemos, A. et al. (2004): **Mídia.br**. Livro da XII Compós. Porto Alegre: Sulina.

_____. **Mediosfera**: meios, imaginários e desencantamento do mundo. São Paulo: Annablume, 2010.

CYBIS, Walter de Abreu. **Engenharia de usabilidade**: uma abordagem ergonômica. Apostila do Laboratório de Utilizabilidade de Informática – Labiutul, Universidade Federal de Santa Catarina, 2003.

_____, Walter de Abreu; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. **Ergonomia e usabilidade**: conhecimento, métodos e aplicações. São Paulo: Novatec, 2007.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**, Introdução: Rizoma. Rio de Janeiro: Ed. 34, vol. 1, 1995.

DI FELICE, Massimo. As redes e as dimensões tecnocolaborativas do social. In: CARRASCOZA, João Anzanello; ROCHA, Rose Melo (orgs.). **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

DOMINGUES, Diana. **A vida com as interfaces da era pós-biológica**: o animal e o humano.

_____. (Org.). **Arte e vida no século XXI**: tecnologia, ciência e criatividade. São Paulo: Unesp, 2003, p. 95-113.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. Tradução Jefferson Luiz Camargo. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FIDALGO, Antônio & Serra, Paulo (orgs.). **Jornalismo on-line**. Vol. 1 de Informação e Comunicação On-line. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2013.

FIDALGO, Antônio. **Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth**. [on-line]. Covilha, 2004. Disponível em: <http://goo.gl/wdVS1L>. Acesso em: 29 jun. 2014.

_____. **Sintaxe e Semântica das Notícias Online**. [on-line]. Covilha, 2004. Disponível em: <http://goo.gl/CO477C>. Acesso em: 29 ago. 2014.

FINGER, Cristiane. **Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital** Em Questão, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 121-132, jul./dez. 2012.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FORNASIER, Cleuza Bittencourt Ribas; MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas. **Metodologia Facilitadora**. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimentos em Design, 7, 2006. Curitiba. Anais... Curitiba: UNICEMP, 2006. 1 CD- ROM.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1986.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos para pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como Informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. 3ª ed. São Paulo. Ana Blume, 2004.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia Benetti (orgs.) – **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008, p. 123-142.

HINE, Christine. **Etnografia Virtual**. Barcelona, Espanha: Editorial UOC, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **7 Myths About transmedia - Media: Cross-, Multi-, or Trans?** [on-line]. Disponível em < <http://goo.gl/eKYLSR> >. Acesso em: 10 set. 2014.

_____. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York, London: New York University Press, 2006.

KANNO, Mário; BRANDÃO, Renato. **Manual de Infografia da Folha de S. Paulo**. São Paulo, 1998.

KEHL, Maria Rita. "A Visibilidade e Espetáculo". In: BUCCI, Eugenio. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004, cap.3, p. 141-161.

KERCKHOVE, Derrick de. **A Pele da Cultura**. Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1997.

KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo**. 2ª ed. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

LEITE, Rafaela Boletti Durães. **Comunicação visual para o material didático de Educação a Distância (EAD) da Universidade Estadual de Londrina**, 2012. 169 f. TCC (Bacharel em Design Gráfico) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2012.

LÉVY, Pierre. **O Que é Virtual?** Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

_____. **As Tecnologias da Inteligência.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

MCINTIRE, Penny. **Visual Design for the Mordern Web.** Berkeley: New Riders, 2008.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem.** Tradução Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas.** Tradução Kathia Castilho. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

MÜLLER, Mary Stela; CORNELSEN, Julce Mary. **Normas e padrões para teses, dissertações e monografias.** 5ª ed. Londrina: Eduel, 2003.

NELSON, Ted. **O computador ainda imita o papel.** Revista Veja [on-line]. São Paulo, nov. 2005. Entrevista concedida a Neide Oliveira. Disponível em: http://veja.abril.com.br/especiais/natal_digital_2005/p_048.html>. Acesso em: 11 ago. 2014.

_____. **Libertando-se da Prisão da Internet.** Revista Dossiê. [on-line]. São Paulo, IMESP, 2005. Tradução e transcrição das aulas de Ted Nelson durante o FILE – Eletronic Language Internacional Festival e na PUC-SP. Disponível em: <http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2674,1.shl>>. Acesso em: 11 ago. 2014.

_____. **TRANSLITERATURE™*** - A Humanist Format for Re-Usable Documents and Media. [on-line]. Disponível em: < <http://www.transliteration.org/>. Acesso em: 09 ago. 2014.

NIELSEN, Jakob. **Usability Engineering.** San Francisco: Morgan Kaufman, 1994.

NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lucia. **Imagem: Cognição, Semiótica e Mídia.** São Paulo: Iluminuras, 2012.

OROFINO, Isabel. Recepção e resposta: as webséries como índice para se pensar a emergência do “prossumidor”. In: CARRASCOZA, Joao Anzanello; ROCHA, Rose Melo (orgs.). **Consumo midiático e culturas da convergência.** São Paulo: Miró Editorial, 2011, v. 1, p.153-169.

OSTROWER, Fayga. **Universos da Arte.** 9ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo *on-line*: o lugar da memória. In: PALACIOS, Marcos, MACHADO, Elias (orgs.). **Modelos de Jornalismo Digital.** Calandra: GJOL, 2003, 13-36.

PARENTE, André. Simpósio 1 — tecnologias da informação e da comunicação e modos de subjetivação. A comunicação como nova dimensão da produção de subjetividade. In GUARESCHI, N., org. **Estratégias de invenção do presente: a psicologia social no contemporâneo** [on-line]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008. p. 43-53. ISBN: 978-85-99662-90-8. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. 10ª ed. Brasília: LGE, 2007.

RIFKIN, Jeremy, **A Era do Acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001.

RINGOOT, Roselyne. Périodicité et historicité de l'info em ligne. In: **Médimorphoses**, n. 4, mar./2002. Paris: Institut National de l'Audivisuel.

RODRIGUES, Adriana Alves. **Infografia em base de dados no jornalismo digital**. 2009b. (dissertação de mestrado) - FACOM, UFBA, Salvador.

ROMERO, Rafael. **Estudo do Novo Projeto Gráfico do Jornal *Folha de S. Paulo***. Dissertação (Mestrado em Comunicação) apresentada à Universidade Paulista. São Paulo: UNIP, 2012.

SAMARA, Timothy. **Guia de Design Editorial**: manual prático para o design de publicações. Tradução Mariana Bandarra. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SARTORI, Giovanni. **Homo videns**: televisão e pós-pensamento. São Paulo: Edusc, 2001.

SARTRE, Jean-Paul. **O Ser e o Nada**: ensaio de ontologia fenomenológica. Tradução Paulo Perdiggão. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

SONTAG, Susan. 2004. **Sobre Fotografia**. São Paulo. Cia das Letras, 2004.

SOUSA, Jorge Pedro. **Desafios do ensino universitário do jornalismo ao nível da graduação no início do século XXI**. 2004. [on-line]. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-desafios-do-jornalismo.html>. Acesso em: 11 ago. 2014.

PESQUISA DOCUMENTAL

BASCHKAUER, Dani. **Dani Baschkauer**. São Paulo: 24 jul. 2014. Entrevista concedida à pesquisadora na Redação da *Folha de S. Paulo*. (41'34"): gravação em áudio digital.

FUTEMA, Fabiana. **Fabiana Futema**. São Paulo: 24 jul. 2014. Entrevista concedida à pesquisadora na Redação da *Folha de S. Paulo*. (50'10"): gravação em áudio digital.

MARQUES, Camila. **Camila Marques**. São Paulo: 24 jul. 2014. Entrevista concedida à pesquisadora na Redação da *Folha de S. Paulo*. (54'54"): gravação em áudio digital.

SCIARRETA, Toni. **Toni Sciarreta**. São Paulo: 24 jul. 2014. Entrevista concedida à pesquisadora na Redação da *Folha de S. Paulo*. (55'49"): gravação em áudio digital.

SITES VISITADOS

Acervo *Folha*. [on-line]. Disponível em: <<http://goo.gl/dGLtwQ>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

Associação Nacional de Jornais. [on-line]. Disponível em: <<http://goo.gl/FTxU9E>>. Acesso em: 05 ago. 2014.

Banco de Dados Folha. [on-line]. Disponível em: <<http://goo.gl/aF6fkq>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

Folha de S. Paulo. [on-line]. Disponível em: <<http://goo.gl/FqEylR>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

_____. [on-line]. Disponível em: <<http://goo.gl/XJQPOi>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

_____. [on-line]. Disponível em: <<http://goo.gl/YxMBCF>>. Acesso em: 06 ago. 2014.

IBOPE. [on-line]. Disponível em: <<http://goo.gl/CSE3xa>>. Acesso em: 06 ago. 2014.

Memória Globo. [on-line]. Disponível em: <<http://goo.gl/Elnwuf>>. Acesso em: 09 ago. 2014.

Telebrasil. [on-line]. Disponível em: <<http://goo.gl/ODioRy>>. Acesso em: 02 set. 2014.

Xanadu Space. [on-line]. Disponível em: <<http://xanadu.com>>. Acesso em: 09 set. 2014.

JORNALISTAS DA WEB. **Instantaneidade é a maior característica do webjornalismo segundo pesquisa.** [on-line]. Disponível em: <<http://goo.gl/zuZDah>>. Acesso em: 11 set. 2012.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo. sobre interatividade e interfaces digitais.** [on-line]. Página Web em: <<http://goo.gl/FCbeqM>>. Acesso em: 14 out. 2014. Publicado in Tendências XXI, Lisboa, 1997.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web.** [on-line]. Disponível em: <<http://goo.gl/B5wTcr>>. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2005. Acesso em 11 jun. 2014.

PALACIOS, Marcos. **Fazendo Jornalismo em Redes Híbridas: Notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático.** [on-line]. Salvador: FACOM, 2002. Disponível em: <<http://goo.gl/WzS4qA>>. Acesso em: 11 jun. 2014.

_____. **Jornalismo Online, Informação e Memória:** Apontamentos para debate. Apresentado nas Jornadas de Jornalismo Online. [on-line]. Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior, Portugal, sob a coordenação do prof. Antonio Fidalgo. Jun. 2002. Disponível em: <<http://goo.gl/NO8cfe>>. Acesso em 2 de mai. 2014.

GLOSSÁRIO

Audiência: O termo audiência possui diferentes significados. Neste trabalho, refere-se à reunião dos indivíduos (espectadores ou usuários) que, por suposição, por pesquisa, por estimativa ou por comprovação estatística, acompanham determinado veículo de comunicação. Trata-se do público de uma mídia de comunicação.

Cabeçalho: localizado no topo, na parte superior da primeira página de um jornal. Podem incluir a logomarca do veículo, data, edição e outros dizeres.

Chamada: localizada na primeira página ou tela de um veículo jornalístico, é um texto curto (Título) que resume as informações publicadas pelo jornal daquelas consideradas as principais notícias do dia.

Chapéu: pequena informação curta sobre assunto do texto. Fica acima do título.

Chip: é um dispositivo microeletrônico de dimensão reduzida, com componentes formados em pastilhas de material semicondutor, que consiste de diversos transistores e outros componentes interligados. Circuito integrado.

Corpo: também chamado de bloco, é a área onde está localizado conteúdo completo do jornal.

Crossmedia: é quando uma única temática é interpretada de forma independente em diferentes mídias.

Deadline: é o tempo limite de fechamento de um jornal.

Elementos: são os objetos individuais da página. Um elemento pode ser uma imagem, uma linha de texto ou ainda uma unidade de itens muito próximos entre si.

Facebook: *site* e serviço de rede social lançado em 2004. Os usuários devem se registrar antes de utilizar o *site* e podem criar um perfil pessoal, adicionar outros usuários como amigos, trocar mensagens e participar de grupos de interesse.

Feed: do verbo inglês alimentar, é um formato de dados usado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente, como *sites* de notícias ou blogs.

Fio: Serve para separar elementos evitando que sejam confundidos. É uma linha desenhada.

Google+: lançado em 2011, o Google+ (ou G+, ou Google Plus) é uma rede social e serviço de identidade mantido pelo Google Inc.. Inclui Círculos (grupos de amigos), *Sparks* (sugestões de conteúdo), *Hangouts* (chat individual ou em grupo por texto ou vídeo) e *Hangouts On Air* (transmissões ao vivo via *YouTube*).

Goteira: sulco aberto com plaina na parte inferior do tipo.

Grid: malha ou grelha, é constituído por um conjunto específico de relações de alinhamento, usado como guia para distribuição de elementos textuais e imagéticos numa composição visual. Uma estrutura geométrica constituída por eixos horizontais e verticais.

Fólio: o número da página, posicionado em diferentes extremidades da página.

Fonte: conjunto das letras, sinais, espaços de um dado carácter e corpo, com tipos de um só estilo e tamanho.

Fonte jornalística: oficial ou não, pode ser pessoa, documento ou outra forma portadora de informação, que o jornalista se utiliza para tomar conhecimento de certos assuntos, aferir veracidade dos fatos e verificar o rigor dos dados obtidos.

Hardware: O hardware é toda a parte física que constitui o computador. Exemplo: a CPU, a memória e os dispositivos de entrada e saída.

Hardnews: notícias com relatos de acontecimentos relevantes para a vida política, econômica e cotidiana, que exigem aprofundamento do fato ocorrido.

Hiperlink: pode ser chamado apenas de link. É uma hiperligação para um documento de hipertexto.

Hipertexto: criado por Ted Nelson na década de 60 para denominar a escrita não linear na informática. Remete a um texto ao qual se agrega outro conjunto de informações. O acesso se dá por meio de *hiperlinks*.

Homepage: página inicial ou página principal de um *site* na *internet*.

HTTP: o *Hypertext Transfer Protocol* (HTTP) ou Protocolo de Transferência de Hipertexto (português) é um protocolo de comunicação, utilizado para sistemas de informação de hipermídia. É a base para a comunicação de dados da *www*.

Interfaces: em informática é um meio físico ou lógico através do qual um ou mais dispositivos ou sistemas incompatíveis conseguem comunicar-se entre si. Pode-se dizer também que é um espaço (o lugar onde decorre a interação e a troca), um instrumento ou uma superfície.

Internet: é um sistema global de redes de computadores interligadas que utilizam protocolos padrão HTTP.

Intertítulo: entretítulo ou quebra, inserido após uma determinada parte da matéria, para dividir o texto em seções e facilitar a leitura.

Lead: primeiro parágrafo do texto jornalístico. Costuma responder a seis questões básicas: Quem? O quê? Onde? Quando? Por quê? Como?.

Linha-Fina: é uma pequena linha de texto que sustenta o título, dá suporte e complementa. Fica logo abaixo do título. Apesar do nome linha-fina, não é uma simples linha, como no caso do fio (ver fio), pois se trata de um texto. Também é conhecida como sutiã (sustenta o título), bigode, linha de apoio e subtítulo (ver em subtítulo outra definição para o termo). Para o design gráfico, também pode ser chamada de olho (Samara, 2011), entretanto, nas redações de jornais a palavra olho tem ainda outro sentido (ver olho).

LinkedIn: é uma rede de negócios fundada em 2002. Similar a redes de relacionamentos, porém principalmente utilizada por profissionais.

Manchete: é o título principal, alusivo a notícias mais importante daquela edição. Recebe maior destaque e localiza-se no alto da primeira página de uma mídia. Cada edição de um jornal só possui uma manchete.

Modem: a palavra é um acrônimo formado por dois termos: modulação e demodulação. O objeto é um aparelho utilizado na informática para converter os sinais digitais em sinais analógicos e vice-versa, ou seja, é um dispositivo eletrônico que modula um sinal digital numa onda analógica, pronta a ser transmitida pela linha telefônica, e que demodula o sinal analógico e reconverte-o para o formato digital original.

Módulos: unidades individuais de espaço separadas por intervalos regulares, que criam linhas e colunas quando repetidas ao longo do formato da página.

Olho: box no meio página com destaque de algum assunto da matéria, o texto pode conter aspas ou estar em itálico. Em design editorial tem outro significado, o mesmo de linha-fina nas redações de jornalismo, ou seja, um parágrafo de duas ou três linhas que esclarece o conteúdo da manchete.

Orkut: nome de uma rede social filiada ao Google, desativada em 30 de setembro de 2014 após 10 anos de sua criação (24 de janeiro de 2004). O nome foi inspirado em Orkut Büyükkökten, engenheiro turco do Google e projetista chefe da rede social.

Pinterest: é uma rede social de compartilhamento de fotos. Cada usuário pode compartilhar suas imagens, recompartilhar as de outros utilizadores e colocá-las em suas coleções ou quadros (*boards*), além de poder comentar e realizar outras ações.

Pirâmide Invertida (PI): consiste em priorizar um relato condensado no início do texto, proporcionando um clímax, depois um relato de caráter secundário e, por último, mais alguns detalhes para arremate da narração. Assim, caminha-se do mais importante para o irrelevante. No *lead* responde-se às perguntas ‘Quem?’; ‘O que?’; ‘Onde?’; e, ‘Quando?’. No corpo da notícia revela-se o ‘Como?’ e o ‘Por que?’.

Público: ver audiência.

Site: ver *website*.

Software: é uma sequência de instruções escritas para serem interpretadas por um computador com o objetivo de executar tarefas específicas. São programas que comandam o funcionamento de um computador, é a parte lógica cuja função é fornecer instruções para o hardware.

Softnews: notícias brandas, ‘*lights*’, que buscam entreter ou aconselhar.

Subtítulo: ver linha-fina. Para design editorial trata também de marcadores informacionais que indicam o início de novas subseções dentro de uma seção maior. No entanto, pode ser chamado de intertítulo nas redações.

Texto: texto cor

ou ainda texto cheio, refere-se ao principal bloco de texto lido. a parte fundamental de um livro ou periódico, despida de seus títulos, linhas-finas, imagens e outros elementos.

Tipo: a própria letra.

Tipografia: a arte de imprimir com caracteres móveis.

Título: é o nome da matéria e ressalta o que há de mais importante dentro do texto.

Twitter: criado em 2006, trata-se de uma rede social e um servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets").

Tumblr: é uma plataforma de *blogging* para publicação de textos, imagens, vídeo, *links*, citações, áudio e diálogos. Os usuários podem seguir outros usuários e ver seus *posts*, personalizar e usar *tags* especiais do sistema.

UOL Mais: é um serviço do UOL que permite aos usuários publicar e compartilhar vídeos, fotos, slides, áudios e textos num único lugar. Todos podem participar do UOL Mais: basta usar um e-mail e senha.

URL: *Uniform Resource Locator* ou Localizador Padrão de Recursos é o endereço de um recurso disponível em uma rede como a *Internet*, ou outro tipo de rede.

YouTube: fundado em 2005, é um *site* que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.

Web: World Wide Web ou apenas *web* é um sistema hipertextual que opera por meio da *Internet*. Ver World Wide Web.

Webdesign: está relacionada com o design gráfico e a criação de projetos e documentos para o ambiente WWW, como os *websites*.

Website: ou apenas *site* ou sítio eletrônico (port.) é um conjunto de páginas *web*, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na *internet*. O conjunto de todos os sites públicos existentes compõe a World Wide Web. As páginas são organizadas a partir de um URL básico, ou sítio, onde fica a página principal, e costumam residir no mesmo diretório de um servidor.

World Wide Web: *www* ou apenas *web*, é um sistema de documentos dispostos na *Internet* que permitem o acesso a informações no formato de hipertexto. O precursor da ideia foi Tim Berners-Lee, que utilizou um computador NeXTcube como primeiro

servidor web e também para escrever o primeiro navegador, o World Wide Web, em 1990. Em 06/08/91 ocorre a estreia da web, quando Tim Berners-Lee posta um resumo de suas ideias e projetos no grupo de notícias de nome alt.hypertext.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Entrevista com Fabiana Futema – Redatora especial (editora de home) do *site* da *Folha* de São Paulo, 24/07/2014

1) Fabiana, qual a sua função?

Fabiana Futema - Aqui antes nós éramos editoras de home, aí houve uma mudança e oficialmente a gente é redatora especial, mas a nossa função é editor de home.

2) Como é a redação do *site* da *Folha*? Há integração com o impresso

Fabiana Futema - Quando eu cheguei aqui em 2000, a redação do *site* ficava totalmente separada, ficava no 6º. andar, quase não havia essa integração papel e *site*. A gente queria usar matérias do papel, mas a gente não tinha a liberdade que a gente tem hoje. Todo o conteúdo do papel está aberto no *site*, só que nós temos o “Pay wall”, pra você ler você tem que estar cadastrado, você tem um limite “x” de matérias por mês de leitura e, a partir daquele “x”, você tem que ser assinante, ou assinante digital ou assinante de impresso. E ter direito de ler todo o conteúdo.

3) É uma integração física e de produção também.

Fabiana Futema - Nós descemos (do 6º. andar para o 4º. andar) e no começo os editores, por exemplo, eu era editora de “Brasil”, que depois virou “Poder”, então mudaram a denominação do nosso cargo. Viramos adjuntos das editorias. E então começou a ter um trabalho compartilhado, com melhor aproveitamento de equipes. Porque, quando não havia integração, as vezes eram mandados dois repórteres para a mesma pauta. Se o repórter do papel ia cobrir, ele não ia dar o retorno que eu precisava, só dava no fim do dia, mas eu sou do *site* e eu precisava do retorno imediatamente. Não posso esperar o fechamento do papel pra por a notícia no ar. Então havia duplicidade, sobreposição de trabalho. As pessoas precisaram se acostumar a isso. Quem era do papel não era acostumado a ligar quando acabava a pauta, a coletiva, ou o que estava acontecendo. Porque hoje, a pessoa passa do próprio celular. O repórter pede para estarmos atentos com a grafia porque ele escreveu do celular. Imagina! Isso era inconcebível em outros tempos. Mas hoje é possível. O repórter é multitarefas. Ele vai, tira foto, grava, ele está integrado com todas as plataformas.

4) Todo o repórter é multitarefas?

Fabiana Futema - Ele atende a todas as editorias, mas não é todo mundo que está acostumado. Alguns têm mais familiaridade, para alguns é mais fácil. Em tese todo mundo tem essa possibilidade, todos tem o mesmo acesso, o mesmo mecanismo, o mesmo equipamento que permite fazer isso.

5) Não existe mais nenhum repórter que é só do impresso?

Fabiana Futema - Não. Pode ser o repórter que tem as matérias mais exclusivas no papel e ele tem um furo que não se sustenta até o fim do dia, é melhor dar o futuro

no *site* que aquilo vai repercutir. Não é o *site*, é a *Folha*, não é *Folha on-line* mais. A gente inclusive não usa mais o termo *on-line*. É a *Folha*, é o *site* da *Folha*.

6) Mas como o impresso também é digitalizado e está *on-line*, são dois produtos diferentes, certo?

Fabiana Futema - O que falamos é que tem a versão FSP e tem várias formas de acessar o jornal. (abre a tela do computador e começa a mostrar). Tem essa forma que é o papel, é um índice, não é um pdf. Tem essa versão digital que é como se fosse um pdf, que você vai virando a página. Tudo isso é jornal, é o papel que você consegue ver na *internet*. E o *site* está aqui. Tem notícias que *estão* no papel e *estão* sendo chamadas no *site* e tem notícias que acabaram de acontecer. Por exemplo, o repórter que foi mandado para Gaza mandou uma notícia as sete da manhã. A gente está chamando ele agora aqui "home". Não está no papel essa notícia ainda, está sendo chamada no *site*, entendeu?

7) Como vocês chamam o jornal impresso que não é o FSP? O outro, que também está na *internet*?

Fabiana Futema - Edição digital. Mas esses dois tem o mesmo conteúdo, só são formas diferentes de leitura.

8) E o *site* da *Folha* ele pode ter as mesmas matérias da edição digital da *Folha* de São Paulo impressa?

Fabiana Futema - Sim, porque o que é exclusivo a gente vai chamar no *site*. Por exemplo, a nossa manchete é a manchete do jornal. A história "Apoio a aliado de Campos" era uma matéria exclusiva. A gente não deu essa matéria ontem, então a gente está dando essa matéria hoje (na *internet*).

9) Como os assuntos são pautados?

Fabiana Futema - Cada editoria tem o seu pauteiro, que é a pessoa que coordena a produção do dia, coordena as equipes.

10) Você faz parte de alguma editoria?

Fabiana Futema - Não, a gente faz parte da home page. O nosso setor é home page.

11) A quantidade de editorias da home são todas as que aparecem no menu?

Fabiana Futema - Sim, mas na verdade, tem algumas que estão no menu, mas não *estão* aqui (não *estão* no menu inicial, na primeira página, estão dentro de outros menus). Por exemplo, Ilustríssima, Comida, elas não tem um menu só pra elas. Esse menu está enxuto. E moda não é uma editoria, mas tem o índice aqui.

12) Todas editorias tem uma equipe com pauteiro, editor e repórter?

Fabiana Futema - Sim, mas as semanais tem uma metodologia. As que são diárias todo dia tem uma reunião de pauta com editores e pauteiros. A produção dessas que são semanais, tipo Comida, são diferentes. Ilustríssima é semanal, Guia é semanal, enfim, elas possuem reuniões de pautas diferentes.

13) Há uma norma para tamanho de títulos e textos?

Fabiana Futema - Para a manchete a gente usa no máximo duas linhas. Não extrapola. Três linhas fica muito puxado para o leitor. Aqui (mostrando o *site*) usamos três linhas, mas para uma coluna apenas. A gente chama de manchete em duas e manchete fraca.

14) Manchete em duas?

Fabiana Futema - É, porque ela usa duas colunas. A gente tem também a manchete em três colunas, quando é um assunto mais pesado. Mas isso é uma questão de padronização nossa. Eu imagino que cada *site* tenha a sua.

15) Ao observar é possível verificar que todas as manchetes tem entre nove e onze palavras, então é coincidência?

Fabiana Futema - É porque o sistema que a gente usa pra escrever ele limita. A gente escreve e visualiza. A gente tem uma página de visualização que chama, "Stage". É esta aqui. (mostra a página na tela do computador). Se estourar, por exemplo, eu sei que aqui eu tenho que ter quatro linhas, se estourar em cinco eu tenho que cortar uma linha, então eu vou lá e adapto.

16) Essa página só você tem acesso?

Fabiana Futema - Só a gente que está aqui na Home (page) tem acesso. Ninguém tem a preocupação de contar. A gente escreve e visualiza se coube. A nossa preocupação é fazer uma chamada que tenha interesse para o leitor, que seja entendível, porque as vezes tem títulos muito enigmáticos, que o leitor vai bater o olho e não vai entender, então não vai clicar para ler.

17) O jornalista que está dentro da redação, ele coloca o texto no site de que forma. Qual é a rotina para publicação no site?

Fabiana Futema - Publicar a matéria? Todo mundo tem uma senha para publicar o texto. Mas como é uma senha de publicação só de *site*, o jornalista do papel não tem. Porque o sistema de publicação do papel é diferente, são dois sistemas diferentes. Então ele manda o texto para outra pessoa. Mas todos já estão sendo treinados para isso, por isso as vezes ele só grava. O nosso sistema chama "Spiffy", então ele só grava e alguém termina de publicar pra ele a matéria.

(Fabiana mostra o programa na tela - o Spiffy foi desenvolvido pela equipe de tecnologia da *Folha*).

18) Se para os títulos tem esse programa que limita, para os textos como funciona?

Fabiana Futema - Nós temos o manual de redação da *Folha* que dá algumas noções básicas pra nós. Por exemplo, como escrever nome de país, kilometragem e siglas. Às vezes, a pessoa veio de outro veículo e não está acostumada com algumas coisas, por exemplo: Petrobrás a gente escreve sem acento, o Estado (de São Paulo – jornal) escreve com acento, a palavra Estado também é com caixa alta. São coisas que pelo uso recorrente a gente sabe qual a forma de usar. Outro exemplo, a gente não fala "a esposa de Fulano", a gente fala "a mulher de Fulano". Às vezes, a gente olha o texto e sabe que tem que melhorar. Às vezes, olha o *lead* e

o *lead* não está tão pra cima e precisa puxar um pouco pra cima, até porque se é para o *site*, é muito rápido, o repórter não teve tempo de trabalhar tanto o texto. Então o texto está sendo chamado para home. A home equivale à primeira página do jornal, então tem que ter um material mais trabalhado pra entregar para o leitor, então você pede pra editoria onde ele está, ou se ele passou por telefone, você pede pra melhorar o texto, pra colocar uma foto ou pra colocar uma galeria de fotos. Essa matéria, por exemplo, da Santa Casa, está com vídeo, bonita, está com foto e está com bastante leitura (a *Folha* tem um programa pra controlar os acessos). O fotógrafo foi lá de madrugada e fez um monte de fotos, aí eu pedi pra eles fazerem uma galeria também, porque galeria é uma coisa que dá muita leitura também, os leitores gostam de ver fotos. Se tem as fotos por que não por a galeria também?

19)E quando não tem as fotos?

Fabiana Futema - Ontem tinha o caso lá em Aracaju, daquele desabamento que a família ficou soterrada 34 horas e a gente não tinha muitas fotos. A gente fez uma mini galeria com três fotos. Não é o ideal, precisaria um pouco mais, mas nós não tínhamos. Era em Aracaju, nós estávamos com um “freela” lá e o retorno de fotos da agência também não era muito bom.

20)E quanto a tamanho dos textos?

Fabiana Futema - No *site* vale o bom senso. Em tese o *site* é infinito. Não existe uma forma, com três parágrafos, quatro ou cinco ou seis, não. Não tem tamanho padrão, mas você não vai fazer uma coisa gigantesca que ninguém vá ler. E, às vezes, infelizmente, você conta com poucas informações, então, num primeiro momento se você está com pressa de dar uma notícia que é muito importante, as vezes o texto entra curto. Mas, se aquilo realmente é importante a tendência é que a gente vá investir naquela apuração e melhore o texto ao longo do dia.

21)Os textos do *site*, em geral, numa primeira observação, não costumam ser muito longos, isso é fato?

Fabiana Futema - Porque às vezes você não tem o que apurar. A gente trabalha com o que a gente tem na hora. Por exemplo, está acontecendo agora, está pegando fogo nas Lojas Armarinhos Fernando, uma rede de lojas populares, você está vendo e o bombeiro confirmou pra você, mas você não sabe nada, só sabe o endereço e que os bombeiros estão lá combatendo o incêndio. Você dá o que você tem. Depois você amplia aquela notícia. A gente chama de “Flash”, a gente dá o “Flash”.

22)Amplia no mesmo texto?

Fabiana Futema - Amplia no mesmo texto. Mas se tem um desdobramento muito diferente a gente abre outro título pra ela.

23)Simplesmente continuam o texto?

Fabiana Futema - Depende do retorno que a gente vai ter. Às vezes a gente abre um recurso que chama “Ao Vivo”. É o “Live Blog”. Está acontecendo uma manifestação, que complica o trânsito, às vezes pode ficar violenta, mas não vira um texto bonito na hora, então se faz o “Ao Vivo”. O futebol faz muito ao vivo, pros jogos, enquanto o jogo está rolando. Eles fizeram muito isso na Copa. Estou te

dando um exemplo de esporte, mas Poder faz muito com o Supremo, Cotidiano faz muito com manifestação, não é só Esporte que usa este recurso, ele ajuda muito no nosso dia a dia. A gente faz porque tem demanda.

24) E continuidade das matérias, a *Folha* vê isso de que forma? Por exemplo, o caso do menino Bernardo, depois a Lei menino Bernardo.

Fabiana Futema - Esse caso acho que deu uma esfriada, não sei se lá no sul eles estão cobrindo mais. Nós cobrimos os principais desdobramentos. Mas talvez pelo distanciamento da data, talvez por não ter tido ainda uma grande reviravolta, porque a situação continua a mesma. A madrasta diz que errou na aplicação do medicamento, a outra diz que não e o pai nega. Então não houve grandes novidades em termos factuais. Se a madrasta for solta, se o pai for solta, ou se aparecer um novo envolvido na história, aí sim a gente vai noticiar.

25) Este foi apenas um exemplo, mas nos outros casos também é assim?

Fabiana Futema - Eu não sei o que o outro (veículo) está cobrindo da história, não sei o que ele está achando de novo. Mas o que acontece é que deve dar muita audiência para ele, mesmo não tendo grandes reviravoltas no caso dá audiência. Aqui em São Paulo teve um caso envolvendo crianças, o caso da menina Isabela Nardoni. Foi um recorde de audiência pra *internet* o caso da menina Isabela. Então eu imagino que esses casos de crimes envolvendo famílias, crianças, gera uma comoção, uma revolta, as pessoas não se conformam, então eu imagino que eles (os veículos) ficam requeitando. Eu imagino. Eu não sei o que eles estão cobrindo, a gente dá o que tem notícia. Se não tem a gente não dá. A madrasta (do menino Bernardo) falou domingo pro Fantástico, não foi? A gente fez uma notinha em cima do depoimento dela. Quer ver: “Madrasta do menino Bernardo diz que morte foi acidente”. A gente fez com base na entrevista que ela deu pro Fantástico, saiu no dia 20/07, domingo. E aí no dia seguinte saiu uma outra matéria: “Avó do Menino Bernardo diz que parentes tentaram esconder patrimônios”.

26) E os hiperlinks, a *Folha* usa de que forma?

Fabiana Futema - Eles estão aqui, “Leia Também”.

27) Estes são os mais novos (recentes)?

Fabiana Futema - São os mais novos. Antes a gente colocava no meio do texto os títulos. A gente teve uma mudança, uma reforma gráfica (neste ano), porque a leitura que a gente fez é de que aqueles textinhos que a gente colocava no meio do texto poluía a leitura em vez de atrair. Porque quebrava a leitura ao invés de ler por inteiro. Por isso, a gente preferiu criar esse bloco que chama “Leia também”. Além de ser uma leitura mais limpa, você lê do começo ao fim, na hora de imprimir também fica melhor, porque no outro formato aqueles links também sujavam os textos. Ficava feio, é como você copiar texto que tem muita coisa grudada no meio, quando você copia você não sabe o que é texto e o que é propaganda.

28) Essa reforma gráfica quando foi?

Fabiana Futema - Foi este ano, não lembro o mês.

29)No “Leia Também” eu acho as outras matérias mais antigas relacionadas com o mesmo assunto?

Fabiana Futema - Pra isso eu tenho o mecanismo de busca. Sai tudo relacionado. Tem que ter uma proatividade do leitor, não está tudo mastigado pra ele. Não está lá, “Leia mais sobre isso”, tem que buscar.

30)A Folha faz também hiperlinks de matérias de casos semelhantes?

Fabiana Futema - Não. Não sei como os outros veículos fazem.

31)Na Folha papel é possível resgatar pela edição digital qualquer capa. E no site, consigo saber qual foi a capa de um dia que passou?

Fabiana Futema - Acho difícil. A capa do site muda. Enquanto a gente conversa aqui a Márcia já mudou a manchete. Era Santa Casa e agora ela pôs Arrecadação.

32)São duas ou três capas por dia ou mais?

Fabiana Futema - Depende do fluxo de notícia. É difícil falar que se têm todas as capas, corre o risco de perder algumas.

33)Mas vocês tem um processo de salvar estas capas (home principal?

Fabiana Futema - Não, não temos. As capas do site não.

34)Como vocês definem se vai inserir uma galeria de fotos, um infográfico, uma ilustração na matéria?

Fabiana Futema - Algumas coisas são básicas, por exemplo, o PIB. O PIB tem data certa, tem um infográfico que a editoria de arte já está programada pra fazer. Agora tem algumas coisas que, por exemplo, se caiu um avião, então faz um mapinha. Tem coisas que não são previsíveis, outras são. Essas que são previsíveis já estão programadas. As editorias também pedem, então a gente só entra na jogada quando a editoria não pede.

35)O que não é pautável? Suicídio, sem-terra?

Fabiana Futema - No passado existia uma lenda urbana de que não se dá (publica) suicídio. Às vezes, você não dá pra não incentivar. Não há assunto proibido. Sem-terra, sem-teto, a gente dá quase todo dia. Até porque São Paulo tem quase todo dia protesto de sem-teto. E não é qualquer suicídio que você vai dar. Se todo dia alguém se jogar na linha do metrô você não vai sair dando. Mas não é que seja um tabu. Tem coisas que você pondera e conversa pra ver se vale ou não aquele investimento na produção daquela matéria, porque você vai desperdiçar tempo e mão de obra e você pergunta: qual o objetivo daquilo? Ela é importante do ponto de vista jornalístico? Ela interessa pro leitor?

36)Como são divididas as colunas com as publicidades?

Fabiana Futema - A última coluna a gente não meche. É só publicidade. Mas entra em outras colunas também (a publicidade).

APÊNDICE B

Entrevista com Camila Marques – Editora de Tecnologia e de Projetos do *Site* da *Folha* de São Paulo, 24/07/2014

1) Camila, qual a sua função?

Camila Marques - A minha função está em aberto. Eu sou editora de tecnologia, mas estou cobrindo as férias do secretário do digital que é o chefe da parte de *internet*. Sou editora de tecnologia e de projetos do *site*.

2) Como devo chamar o *site* da *Folha*?

Camila Marques - A gente chama o *site* da *Folha* de *site* da *Folha*. Ele já chamou *Folhaonline* quando foi criado, já chamou *Folha.com*, desde o ano passado a gente mudou e a gente chama a *Folha* (papel) e o *site* da *Folha*, ou a *Folha* no *site*. Não tem um canal diferente, é a *Folha*.

3) Quanto tempo você está na *Folha*?

Camila Marques - Há 10 anos.

4) Já passou por diversas editorias?

Camila Marques - Já, eu entrei pra *Folha* pra ser repórter de educação. Depois eu fui editora assistente de *Ilustrada*, depois eu fui editora de economia do *site*, depois editora da *home*, e em 2010 aconteceu a fusão das redações, que antes eram redações independentes, o *site* e o papel.

5) Então em 2010 é a data da fusão?

Camila Marques - Na verdade, em final de 2009 aconteceu a fusão física, e a redação do *site* que ficava em outro andar passou a ficar dentro da *Folha* e cada repórter da editoria do *site* passou a sentar junto com a editoria do papel. Em 2010, aconteceu a fusão de fato, todo mundo virou uma coisa só. Antes tinha dois editores do *site* e do papel, passou a ter um editor só e passou a ter um editor adjunto digital. É alguém que coordena um *site* mais diretamente, mas responde a um editor. Foi em começo de 2010 que começou a existir um trabalho. Eu até brinco que durante dois anos eu fui psicóloga e não jornalista. Que é começar a entender os receios de quem fazia papel e tinha que fazer *site*, os receios de quem fazia *internet* e achava que não ia ser mais valorizado publicar no papel. Então desde 2010 até agora rolou uma revolução de anos luz, mas ainda falta fazer o jornal inteiro trabalhar pra tudo. Entender que todos os repórteres tem que pensar de forma *on-line* e passar retornos e pensar projetos. Quando uma arte é planejada para sair no papel, tem que se pensar na vertente ou no melhor uso dela em animação no *site*, entender que há

notícias quentes que o repórter top da área de educação tem que ficar na *internet* e no papel, no dia seguinte é outra coisa se cai um Ministro. Então, em final de 2009, houve a fusão física e em 2010 a fusão propriamente dita que fui eu que coordenei. Eu estava desde o começo. Desde então, trabalhar pra que cada editoria, que tem uma conexão, ou uma editoria menor, por exemplo, faz um ano e meio que eu sou editora de tecnologia, ou seja, eu cuido do caderno impresso e do *site*. É uma editoria que naturalmente, mesmo com o trabalho anterior ao meu, é mais fácil todo mundo saber e pensar em absolutamente tudo, desde a saída online até a saída impressa. Isso é mais difícil numa editoria de cotidiano, que tem 30 pessoas, e é uma editoria gigante e é mais difícil você fazer as pessoas entenderem como tudo funciona. Então, continua sendo um trabalho diário de educação, de catequizar.

6) Esse trabalho ainda está com você?

Camila Marques - Esse trabalho sempre esteve comigo até a um ano e meio. Mas esse ano, por exemplo, eu participei da reforma do *site* com o Roberto e com o Marcelo. Então, mesmo estando na editoria de tecnologia, eu continuei muito presente nos projetos do *site*, então eu estou fazendo isso desde sempre. Hoje em dia, é o Roberto Dias, que está de férias, ele é o secretário assistente digital, que foi minha função há um ano e meio. Ele continua com esse desafio, de ter o tempo real, alimentar as coisas no papel, pensar. Então, ele continua tendo esse trabalho, ter um núcleo que é muito importante a gente fazer as coisas se fundirem de forma mais orgânica.

7) Este é um desafio pra muitos jornais, apesar de indiretamente um repórter do papel contribuir esporadicamente com o *on-line*, mas não é algo integrado como parece estar aqui na *Folha*. Isso parece facilitar, mas não é tão simples.

Camila Marques - Sim, é o que você falou. Tem toda essa parte de pensar, de psicologia, de 300 pessoas, de ferramentas, a matéria que publica no papel e no *site* são ferramentas diferentes, todo mundo tem que conhecer as duas, claro que tem pessoas que ainda não sabem fazer o *site* direito na parte prática e vice-versa. E é isso que a gente tem que fazer todo dia, ensinar. Tem gente que aprende mais rápido, tem gente que aprende mais devagar, tem uns mais dispostos outros menos. Mas o que existe é isso, ao acontecer a fusão, há coisas muito boas da *internet* que se diluem, que é agilidade, equalizar texto, explicar como funciona. A redação da Folhaonline antes da fusão eram cinquenta pessoas que ficavam no mesmo ambiente, então eu era editora da Home e eu precisava falar com Mercado, com Poder, com Cotidiano eu levantava e falava com todo mundo. Numa redação com 400 pessoas hoje não dá pra fazer isso.

8) São quantas pessoas na redação hoje no total?

Camila Marques - Pensando em São Paulo, Rio e Brasília dá quase 400. Pensando em todos os núcleos, em editor, fotografia, infografia...

9) São três núcleos?

Camila Marques - Existe a *Folha* em São Paulo e existe duas sucursais principais, não, três sucursais, que é Rio, Brasília e Ribeirão, existe a *Folha* Ribeirão, que é uma sucursal em Ribeirão Preto. Fora isso, a *Folha*, que é a agência *Folha*, tem um

correspondente em BH, um correspondente em Fortaleza, um correspondente na Bahia, um correspondente no Rio Grande do Sul, que é o trabalho que Agência *Folha*, de coordenar o trabalho dos repórteres fora de São Paulo. Tudo isso também implica no *site*. Antes o repórter pensava numa matéria pra dar no papel, agora ele também tem que pensar que se tem um Aécio (Neves) em Minas, ele tem que cobrir a matéria pra cá. Então, é claro que a fusão é desejável e fundamental, mas exige um monte de coisas pra poder ...

10) Parecer ser o ideal. É realmente?

Camila Marques - É o ideal, mas inicialmente existe todo um trabalho como de qualquer empresa que se funde, exige um trabalho de explicar, de adaptação gigante. Em quatro anos a gente andou muito, mas a gente tem muito pra fazer ainda.

11) Nessas questões de tecnologia, você tem, por exemplo, o Spiffy...

Camila Marques - Sim, o nosso publicador.

12) Então, mesmo a pessoa com mais dificuldade ou mais antiga, que não consegue ou não quer se adaptar ao novo, ela tem que colocar o texto no Spiffy, tem que aprender, não é?

Camila Marques - Sim, tem a parte de pensar a forma de trabalho e a parte prática também. Apesar da fusão, tem que existir uma pessoa, não, duas ou três pessoas em cada núcleo, que sejam dedicadas. Por exemplo, em Cotidiano, existe a edição da home (página inicial) do *site*, existe a publicação da matéria, existe colocar uma galeria de fotos, existe coisas que na *internet* são importantes que é a matéria de trânsito com acidente na marginal, que é a matéria da chuva alagada, que se não tiver alguém dedicado no *site*, se for todo mundo faz tudo, não vai sair. Então, continua existindo, dentro dos núcleos onde todo mundo faz tudo, pessoas dedicadas. Alguém tem que fazer a matéria da abertura da bolsa de valores, e isso não pode ser o cara do mercado financeiro que vai fechar a matéria as oito da noite. Tem que ter alguém aqui às 9 da manhã. Então, independente da fusão, é obvio que existem pessoas dedicadas só pro *site*, porque senão o negócio não anda. Mas essa pessoa (a dedicada ao *site*) pode num dia, com uma matéria "x" ir pra fora e qualquer pessoa dessa editoria ser colocada nesta posição. Essa é a ideia, que as pessoas sejam versáteis e entendam como funciona tudo. Para que elas possam como num jogo de xadrez, serem mudadas de posição de acordo com o dia. Então a gente vai ter um repórter especializado em bolsa de valores e vai ter um leilão grande de rodovias na bolsa de valores, vamos tirar esses repórteres e por todos pra fazer o factual, mas alguém tem que ficar na redação recebendo *flashes* (matérias com pouca informação, geralmente ainda não concluídas), publicando, editando. Então, a ideia é que essa pessoa dedicada continue existindo, mas que não tenha somente uma pessoa versada pra fazer isso, que mais gente possa fazer. A ideia é que todo mundo entenda o processo, tanto da parte prática quanto da parte teórica.

13) Esses profissionais são todos multitarefas? Escrevem e fotografam? Saem preparados?

Camila Marques - A ideia é que sim. Saem com um Iphone. A *Folha* cede pra qualquer repórter um Galaxy, um telefone que tenha capacidade de filme e foto.

Então é desejável que um repórter cobrindo a Dilma no meio da rua e ela é roubada no meio da rua, que ele possa tirar foto e mandar pra redação. Então nem toda pauta vai um repórter e um fotógrafo, a ideia é de que o repórter tenha sensibilidade de quando tirar foto, de quando ligar e passar um *flash* urgente. De quando falar que não vai passar o *flash* urgente porque está entrando numa reunião com a Dilma, então não vai passar.

14) Ele pode digitar ali mesmo?

Camila Marques - Ele pode digitar ali mesmo. Uma coisa que acontece, por exemplo, em época de protesto, a *Folha* manda cinco, seis repórteres pra rua. As vezes, a conexão é muito ruim. Então é criado um grupo de Whats app que alguém fica recebendo os *flashes* dos repórteres pra avaliar o que a gente vai por no Live Blog ou não.

15) Live Blog?

Camila Marques - Tem as matérias em si. Live Blog é quando a gente faz uma cobertura igual um blog, que vai entrando notícia minuto a minuto.

16) Como um “Ao Vivo”?

Isso, tipo um “Ao Vivo”. Uma coletiva importante do Dunga, protesto, saída pra feriado...

17) Mas tem os repórteres que saem ainda tradicionalmente com o motorista, fotógrafo?

Camila Marques - Sim, às vezes é preciso. Depende do perfil da pauta. Se a gente sabe que é uma pauta de protesto e a foto vai estar na primeira página, vão quatro fotógrafos para o mesmo evento. Vai fazer um perfil da entrevista para a primeira página, tem que ter um retrato diferente do entrevistado, então é claro que tem que ter o fotografado. Não é porque o repórter está com a máquina fotográfica na mão que o trabalho do fotógrafo não continua sendo imprescindível. Que é um tipo de olhar, um tipo de captação. Às vezes, o repórter vai tirar foto quente, mas um fotógrafo dedicado, sem ter que passar rápido uma foto, consegue um viés novo. Então, tem que saber jogar com as duas frentes, um contar com a sensibilidade, com o bom senso de saber quando tirar a foto e mandar, quando vale a pena esperar e isso é um diário do repórter que vai amadurecendo, do fotógrafo que vai amadurecendo.

18) Em relação a capa, se falarmos em *Folha de São Paulo* papel, é possível buscar a capa de qualquer data digitalizada na *internet*. A página principal do site de determinado dia tem como recuperar?

Camila Marques - Existe um arquivo que é “*Internet.org*” faz, a gente não, porque a home da *Folha* edita 30 primeiras páginas por dia, ela não é algo estático.

19) Trinta alterações de capa num só dia?

Camila Marques - Às vezes mais. Você viu que ali tem uma equipe de três pessoas, a equipe da home que coloca a mão na massa mudando links são cinco pessoas. Cinco pessoas que ficam das sete as onze (horas). Das onze da noite às sete da manhã, tem mais duas que ficam de madrugada. Isso só pra fazer a home, pra

poder editar a home e também pra poder gerenciar. A pessoa que está na home não fica só trocando link, a pessoa que está na home, monitora concorrência, conversa com Poder, “essa matéria tem que ser feita desse jeito”, então quem edita home não troca só o link e a chamada, ela interfere na coordenação do conteúdo. Também, entendeu? São pessoas experientes, não são pessoas novatas, são pessoas com autonomia se tiver que tomar uma decisão importante.

20) Existem critérios para a chamada e outros títulos de capa conforme a editoria, uma subdivisão de espaços?

Camila Marques - Não, o que existe de critério para editar a home é a mesma identidade, o mesmo manual de redação que a gente edita o jornal inteiro. Se é uma matéria de denúncia sempre tem que ter o outro lado, com bastante destaque. Está tendo conflito Israel/Palestina, a ideia é ser equânime e chamar as duas coisas. Agora, vai ter Economia pra cima ou Economia pra baixo (posição na home Page)? Depende da temperatura do noticiário. Economia vai ser manchete? Eu tenho que dar sempre uma chamada de economia na primeira página? Não, se aquele dia não tiver notícia de economia. Então, não existe nada engessado. O que existe é uma organização, que hoje em dia no novo *site* é: a primeira coluna, que é a coluna da esquerda, a gente costuma chamar de coluna de “hard news”, que é a coluna um ou a manchete em duas. A gente tem várias opções de fazer manchete, em uma coluna, em duas colunas, em três colunas, de acordo com a gravidade do assunto.

21) Geralmente a manchete principal ocupa pelo menos duas colunas?

Camila Marques - Normalmente é. Ontem estava só em uma.

22) A quarta coluna vocês não contam?

Camila Marques - A quarta é anúncio. A gente conta só essas três. Hoje a gente está com uma manchete em duas porque caiu um avião em Taiwan. Se (um presidente) morre baleado a gente consegue estourar em três. Esse *rotate* que está vertical assim (mostrando desenho da home) pode ser vertical também. Então, normalmente a gente conta essas duas colunas como noticiosas, essa como *hard news* (1ª. coluna) e essa como *soft news* (2ª. coluna). *Hard news* é cotidiano, poder. O que é *soft news*? Uma matéria de Ilustrada, de Cultura, de Gastronomia, de Comida. Nada impede que uma editoria de comida, com a morte (de um grande chef) venha pro *hard news*. O que acontece é, por exemplo, que esses restaurantes nos EUA com carne estragada, a notícia que geralmente é *soft news* vai virar *hard news* por conta da temperatura. As duas colunas juntas são conteúdo noticioso, notícias de uma forma geral. Essa terceira coluna, é uma coluna que a gente organiza pra deixar as coisas exclusivas da *Folha*: colunistas, blogueiros, conteúdo editorial, o *Folha* Internacional, Painel do Leitor. A gente costuma colocar nesta terceira coluna as coisas que única e exclusivamente a *Folha* vai ter. Então normalmente são essas coisas mais fixas que se alternam entre mais pra cima e mais pra baixo. Essa é a organização genérica da home da *Folha*. Agora, o que a gente checa de regra e padrão é a temperatura da notícia e relevância da notícia. Não tem uma obrigatoriedade de chamar muito uma coisa ou outra.

23) O manual de redação já tem especificações para o portal?

Camila Marques - Não, o pressuposto jornalístico é tudo pra mesma coisa. O que existe um comunicado, um adendo, é sobre a *internet*. Que é um padrão, por exemplo. A gente recebe um monte de pedido de leitor: “Quero que tire essa matéria do ar, tem meu nome, essa matéria é de 10 anos, tem uma foto minha e não quero mais”. A *Folha* não tira conteúdo do ar, porque é relevância jornalística. Isso está no manual de redação? Não, mas existe um comunicado interno falando que a *Folha* não tira conteúdo do ar e qualquer pedido deve ser encaminhado para o jurídico, que a regra é essa e essa. Então, existem novos procedimentos que vão sendo criados que não está no manual ainda, mas que existe uma diretriz. Por exemplo, quando tem rede social todo mundo é livre pra fazer o que quiser, mas você tem que tomar cuidado. Se você é um repórter que cobre política e isso faz parte do seu trabalho, você não pode tomar um partido político nas redes sociais. Porque o físico e o jurídico se misturam muito aí. Então, existe essa recomendação que é uma conta do manual? É. Mas por que não está no manual? Porque o manual tem três ou quatro anos e as coisas vão acontecendo todo dia.

24) São apenas recomendações internas da empresa?

Camila Marques - Sim, mas a regra que serve pra *internet* de postura jornalística é a mesma pro papel, a conduta é mesma pra tudo.

25) Em relação a errata, a *Folha* tem uma preocupação?

Camila Marques - A *Folha* é muito transparente nisso que a gente chama de Erramos. E mesmo na *internet* pré-fusão, a *Folha* é o único jornal que tem uma sessão que reúne todos os Erramos e a *Folha* não tem o menor medo de admitir que errou, porque erra-se. Assim que a gente sabe, a gente arruma na *internet*, a gente linka o Erramos pra avisar que errou e sai no papel. Então, se uma matéria saiu no papel e está errada e ela saiu na *internet*, a gente arruma na *internet* o quanto antes. A gente só não arruma o erro no que a gente chama de FSP eletrônica, a FSP eletrônica é a reprodução exata dos textos do jornal. Então, existe o *site* da *Folha* e existe a FSP eletrônica.

26) A FSP, que é a edição digital jornal impresso?

Camila Marques - Do jornal impresso. A gente não arruma lá porque a gente considera que é um arquivo vivo do que saiu no papel. Então, a gente mantém o erro, mas com o link Erramos. A gente linka o Erramos na edição do dia seguinte lá, para o leitor saber que tem o erro. Por que a gente deixa errado? Porque a gente não pode apagar um erro nosso do passado. A gente acha que isso é transparência.

27) Pra recuperar a capa do *site*, você falou que tem um museu da *internet*?

Camila Marques - Existe um *site* que não é nosso, é do mundo que salva todas as homes de todos os sites. O UOL tem esse serviço, o UOL salva a home deles duas vezes por dia. De manhã e a noite e eles guardam esse arquivo pro leitor. A *Folha* não tem isso ainda, o UOL tem. Só que uma coisa é o *site* as dez e outra coisa é o *site* as 10h15, outra coisa é o *site* as 10:h20. Deixa de ter a relevância...

28) Se você salva a capa das 8 da manhã e depois publicam uma determinada chamada...

Camila Marques - Eu vou te dizer que a *Folha* não deu? Não, a *Folha* deu, meia hora depois. Então a gente não sabe quanto isso é um desserviço, porque a *internet* é uma coisa dinâmica.

29) Ainda sobre a capa (home ou página principal do site), como é pensada a capa? Como fazer para estar na capa um assunto de uma determinada editoria, cada uma tem que vender seu peixe?

Camila Marques - Existem as duas coisas. Quem está lá na home, está vendo o índice e o canal de comunicação o tempo inteiro.

30) Mas podem sair três matérias do cotidiano na capa?

Camila Marques - Pode ser que tenha seis. Não tem regra. Pode ser que naquele dia tenha oito notícias de Cotidiano e uma de Poder e uma de Mercado. Porque Cotidiano, em termos de notícia, é o que tem de mais conteúdo para o leitor.

31) Mas pode ser que numa observação ou numa pesquisa comprove-se que política é dominante na home?

Camila Marques - Pode ser que sim, mas não existe algo que seja planejado. É claro que nos próximos dois meses de eleição fatalmente que sim. Por isso que, qualquer amostragem que você tenha, é muito variável, a sazonalidade é muito grande. No mês de junho com protesto, só tinha Cotidiano na home. Nessa semana que morreram um monte de escritor, um atrás do outro, a *Ilustrada* está com muito mais link que o normal.

32) Quando foi criado o site da *Folha*?

Camila Marques - Vou te passar um link. Tem até os desenhos das reformas gráficas que foram passando. Eu te passo isso.

33) Quanto à estrutura, quantas pessoas têm na redação dedicadas à home e como são separados em cada função?

Camila Marques - As editorias são muito coesas, então eu não posso te dizer que hoje em dia tem 400 jornalistas na redação e desses 60 são (do) *site*, porque todo mundo faz tudo. Há pessoas dedicadas, mas em época de protesto muda. O que eu posso dizer é que toda editoria *hard news* tem um editor adjunto digital. Hoje mais do que nunca é uma estrutura muito diluída. Na home existem quatro redatores, um editor, mais um secretário digital, mais o Marcelo. São sete pessoas que trabalham diretamente no núcleo da home. Mais o editor de mídias sociais, são oito. Então, oito pessoas têm como prioridade zero pensar mais a *internet* que o papel. Ou mais *internet* do que qualquer outra coisa, mais *internet* do que papel. Mas eu não posso te dizer um número exato, porque varia muito. A editoria de tecnologia está mudando agora, mas eram cinco pessoas, todo mundo fazia absolutamente tudo. Não dá pra contabilizar quem é *internet* e quem é papel. Não dá. Então, existem algumas funções específicas pra *internet*, quem está na home, quem faz algo específico pra animação e é uma coisa muito específica. Pensando em jornalistas, tudo, são mais ou menos 400 pessoas, sem contar TI (tecnologia da informação), nada disso.

34) Nas novas contratações tem-se buscado um profissional com perfil específico pra webnotícias?

Camila Marques - É sempre desejado que a pessoa tenha passado por essa experiência. É claro que não é determinante. A gente pode muito bem contratar um repórter que nunca tenha trabalhado com *internet*. Ou a gente pode contratar pra *internet* um repórter que nunca tenha trabalhado com o papel. Mas é desejável que conheça.

35) Não se trata de um perfil, então?

Camila Marques - Não, é uma habilidade.

36) E quanto aos horários, qual é o padrão?

Camila Marques - Isso existe. Apesar de todo mundo fazer tudo, eu preciso ter algumas rotinas de horário. A home, a editoria de cotidiano, a editoria de mercado, vai ter sempre alguém que entra as sete da manhã. Essa pessoa não precisa ser sempre a mesma, mas vai ter. Isso pra fazer o *site*. Da mesma forma vai ter sempre alguém que entra entre sete e oito que é o pauteiro, que é a pessoa que lê os jornais e que vai planejar o que vai sair e aonde. Tem o pauteiro chefe que coordena os pauteiros das editorias. Então sempre tem alguém que vai entrar muito cedo. Sempre tem alguém as sete da manhã: Ilustrada, Mercado, Cotidiano, Poder e Mundo. Essas cinco editorias, como a gente as considera *hard news*, tem sempre alguém entrando por volta das sete da manhã, pra olhar o *site* e pra pensar na pauta do jornal.

37) Nem todas as editorias consideradas *hard news* estão no menu principal do *site*, por que? Por exemplo, a Ilustrada.

Camila Marques - A Ilustrada está. É assim, o que acontece é que aquele menu é uma outra coisa. O menu está ali, é que naquele menu, pra facilitar a vida do leitor, a editoria Ilustrada chama Cultura. Mas ela está ali.

38) Que são, então, as editorias *hard news* no menu?

Camila Marques - Que é o que a gente considera os principais canais de entrada. Isso. É o que a gente considera *hard news*, que são as coisas mais quentes. Então, tem horário de entrada. Como a última troca do impresso é uma e meia da manhã, alguém tem que entrar as cinco da tarde pra ficar até uma e meia da manhã. Então, tem sim esses horários.

39) Mas neste caso é do impresso?

Camila Marques - É mais do impresso. Cotidiano e Mundo tem muita notícia até onze, onze e meia da noite. Então tem alguém do *site* que entra às três da tarde? Também, pra ficar de olho no *site* até tarde. Então, os horários que mais tem definido é sete da manhã, três da tarde e cinco da tarde.

40) Às 7h, 15h e 17h?

Camila Marques - É. Sete é quem dá o ponto inicial no *site* e a pauta do jornal. As quinze... aí, entre as sete e as quinze, entra um monte de gente em vários horários, dependendo da notícia do dia. As quinze é outro marco das editorias *hard news*.

Fica até onze, onze e meia pra poder ficar de olho no *site* e, as cinco da tarde, é um outro marco que entra as pessoas que fecham as ultimas edições do jornal. Mas, o fluxo de entrada entre esses três pontos é gigantesco. A maioria das pessoas entra no meio, entre sete (7h) e quinze (15h). Não quer dizer que entre sete, quinze e dezessete é quando tem mais gente, não é nada disso, mas são pontos importantes de acordo com a rotina que a *Folha* tem. Que mais?

41) Há uma pesquisa sobre o público do portal?

Camila Marques - Existe uma pesquisa feita pela *Folha* há três anos, se não me engano, que chama Grande Perfil do Leitor. Foi uma pesquisa qualitativa bem grande, tal. E pesquisou-se como o assinante vê o *site*. Mas não existe uma pesquisa e a gente gostaria de fazer nesse próximo ano, mas é uma coisa muito grande, sobre o leitor do portal de fato, não necessariamente só o assinante. Existe uma pesquisa que detalha muito o perfil do assinante, mas não do leitor de uma forma geral.

42) O assinante ele paga para ter acesso a tudo, ou seja, tem um perfil diferente?

Camila Marques - Sim e é outro perfil, escolaridade, frequência e tal.

43) O leitor, até 10 matérias mês não precisa se cadastrar, cadastrado tem acesso a até 20 matérias mês. Mais que isso somente sendo assinante e pagando a assinatura, certo?

Camila Marques - Isso, depois assina. Então, a gente não tem uma pesquisa muito grande sobre isso. A gente conhece o perfil do leitor mediante uma ferramenta que a gente tem de audiência que chama Omniture. Então a gente sabe de onde a pessoa veio, quantas matérias a pessoa lê normalmente, quanto tempo ela fica no *site*, isso a gente tem.

44) Como se chama a ferramenta? É um software?

Camila Marques - Omniture. É uma ferramenta da Adobe, de métricas. É uma das maiores do mundo. Com isso a gente mede audiência, leitor, tempo de visita, a gente consegue saber. Aí, a gente consegue diferenciar um pouco quem é assinante e quem não é, mas de forma genérica, não de forma específica, sem identificar ninguém. Então, a gente usa isso, mas a gente não tem um perfil qualitativo, é mais quantitativo. A gente sabe que o assinante lê muito mais Mercado do que o cara que é leitor esporádico. Tem esses perfis.

45) Identificam, então, as pessoas que seguem uma matéria específica ou um assunto?

Camila Marques - O cara que digita a *Folha.com* e entra na *Folha*, o cara que cai na *Folha* porque clicou um link na rede social, o cara que entrou na *Folha* porque clicou num link da UOL, a gente consegue saber tudo isso. Com essa ferramenta da Omniture, mas isso são dados que a gente não divulga.

46) Por falar em *Folha.com* (www.folha.com), apesar do UOL ser uma coisa e *site* da *Folha* outra, quando se digita www.folha.com entra no *site* mas o que aparece na HTTP é www.folha.uol.com.br, por que?

Camila Marques - Um é portal e o outro é servidor. A *Folha* fica hospedada no UOL.

47) E sempre aparecerá todos as vezes que buscarem o site?

Camila Marques - Isso. Tem uma grande empresa que chama Grupo *Folha* da Manhã que é dona do UOL e é dona da *Folha*. O UOL é uma empresa que nasceu e é uma empresa de *internet*, UOL é um servidor. A *Folha* fica nos servidores do UOL. E o UOL pode usar o conteúdo da *Folha*. A *Folha* não (não pode usar o conteúdo do UOL). Então, a *Folha* é independente, mas o UOL usa o conteúdo da *Folha*. O principal fornecedor de conteúdo do UOL é a *Folha*. Jornalístico. Então, se você digitar folha.com.br vai entrar do mesmo jeito.

48) Sim, mas insisto, por que depois altera o que foi digitado e automaticamente inclui-se a palavra UOL?

Camila Marques - Ele altera porque entra no servidor.

49) Mas qual é o site correto para ser citado?

Isso tanto faz, porque é só uma URL, isso é só uma hospedagem, não faz diferença. O site registrado da *Folha* é: folha.com.br. Se você digitar folha.com vai entrar, se você digitar folha.uol.com.br vai entrar. Você vai entrar por vários caminhos, mas a *Folha* fica dentro de um servidor. Todo o site tem que ficar dentro de um servidor. A *Folha* fica dentro do servidor da UOL.

50) Porém, teria como não aparecer UOL, certo?

Camila Marques - Teria, mas a gente acha que tem que aparecer. É até uma forma de indexação. O UOL pra poder por um link (nosso) na home deles, tem que ter (a palavra) UOL na URL, então a gente tem que ter UOL na nossa URL também.

51) E sobre interatividade? Como a *Folha* vê isso?

Camila Marques - Tudo o que o leitor diz é checado. O leitor é uma fonte de pauta. Ele dá uma ideia, ele sugere. Ou, uma denúncia. A *Folha* tem uma página grande que foi idealizada por um cara que é repórter de Poder agora, que chama Painel do Leitor. Era uma sessão do papel que a pouco mais de dois anos e meio ganhou uma página gigante. Se você entrar lá, Painel do Leitor tem: mande sua foto, mande seu relato, mande sua carta, dê sua opinião sobre tal assunto, o assunto da semana é esse. E ali, no canal do leitor, a gente publica um monte de coisa dele. Tem alguém que checa, alguém que faz, alguém que verifica. O texto é corrigido se estiver com erro. Então, esse canal é muito grande. E existe algo que a gente acha que é muito importante, que é a interatividade nas redes sociais. Muito leitor avisa a *Folha* de coisas por um post no Facebook. E a gente acha que isso é muito importante e a gente tenta responder ao máximo possível, interagir, mas é impossível a gente interagir com quatro milhões de leitores do Facebook. A gente gostaria de ter muito mais interatividade com o leitor, deixar que ele participasse mais ativamente, a gente tenta ampliar, mas requer muita gente e isso requer procedimentos. A gente tentar ampliar, mas está bem abaixo do que a gente gostaria.

52) E isto, das próprias redes sociais pautarem um assunto, está cada vez mais comum?

Camila Marques - A gente tem uma pessoa que faz isso, que se comunica com o leitor, o Igor Salles, o editor de mídias sociais. Ele municia a redação de pauta, às vezes. Ele fala: “Está rolando isso, começou a acontecer aquilo, o leitor está reagindo desse jeito” e pode ser que seja um indicativo de “x” coisas. Isso é muito legal. Por exemplo, quando teve a história do “meu corpo é meu, eu faço o que quiser”, a *Folha* colocou um post e a repercussão foi gigante. Os leitores que fizeram denúncia via Facebook viraram uma página na *Folha*, que o editor de mídias sociais escreveu.

53)O público, na sua opinião, do site e do papel é o mesmo?

Camila Marques - Não, porque o público que tem condição financeira de assinar o papel e ler o jornal não é o mesmo público que tem acesso à *internet*. Isso, o nosso Perfil do Leitor, eu vou te falar isso de forma genérica, mostrou. É claro que o público que lê a *internet* é mais jovem que o público que assina o papel. Mas, a nossa ideia é ter a mesma qualidade e tem que ter a mesma qualidade. Mas, o público não é o mesmo, é um público diferente. O público da *internet* costuma ser mais abrangente, a gente consegue falar pra mais pessoas.

54)Em relação às editorias, quantas e quais são exatamente?

Camila Marques - Além daquelas cinco, Mundo, Cotidiano, Ilustrada, Mercado e Poder, existia de forma independente a editoria de Tecnologia que está sendo agregada à editoria de Mercado, mas existe, então é a TEC. E Ciências e Saúde, que é uma editoria conjunta, uma editoria só.

55)Quando você fala em editoria, você fala completa, com editor-chefe, editor-assistente, repórteres?

Camila Marques - Núcleo de produção. Com editor, editor-assistente, repórteres. Núcleos.

56)Continuando sobre as editorias:

Camila Marques - Ciências e Saúde. A Ilustríssima, que é uma editoria independente da *Folha*, que é um caderno, aquele caderno cultural que sai de domingo.

57)E no site também?

Camila Marques - É uma equipe só, são duas pessoas, é uma editoria que trabalha com muita gente de fora, críticos especializados. Essa aí é uma editoria diferente, se quiser por um asterisco. É uma editoria micro, ela existe, mas ela é micro. A Folhinha é a mesma coisa, existe, mas são só duas pessoas. Existe na *internet* a editoria que a gente chama de TV *Folha*, uma editoria independente. A editoria Política que eu já tinha passado, a gente chama Poder, mas a gente escreve Política aqui no menu. A editoria economia chama Mercado, mas a gente escreve Economia, porque é um canal mais fácil para o leitor se identificar. O leitor que necessariamente não conhece o papel *Folha* de São Paulo e cai no *site* da *Folha*, talvez não vá entender que Poder tem a ver com política, então a gente achou por bem mudar e essa mudança aconteceu o ano passado, mudar o nome do menu aqui no alto e separar por temática.

58) Uma mudança recente, então?

Camila Marques - É, aconteceu em 2013. É isso. Em termos de editoria as principais são essas. Esporte eu tinha te passado?

59) Não.

Camila Marques - Esporte é importante, entra lá em *hard news*.

60) Em *hard news*? Então são seis as principais editorias?

Camila Marques - É. E Painel do Leitor também funciona de forma meio independente, são três pessoas que alimentam essa página do Painel do Leitor. E tem outras duas, que é Comida e Turismo, que é um núcleo em conjunto também.

61) Como que essas editorias se pautam?

Camila Marques - Elas se pautam de mil maneiras. Os repórteres têm suas fontes e propõem pauta. O editor tem a ideia de alguma pauta. É por isso que a reunião é diária. Uma editoria, um editor pode ter uma ideia e pautar o outro, pode vir uma pauta de um chefe, pode vir de uma assessoria de imprensa que quer passar um furo de um produto novo.

62) A reunião diária é de todas as editorias?

Camila Marques - A reunião diária é do *hard news*.

63) Quem participa das reuniões?

Camila Marques - As reuniões, às nove da manhã, apresentam seu cardápio para o dia, olha o que a concorrência fez, vê se tem que recuperar alguma coisa ou não, aí vai se organizando e, as quatro da tarde, tem a reunião pra dizer o que está previsto para o caderno, o que vai ser a manchete de cada capa (papel), o que vai ser a manchete da capa principal. A reunião das nove é com o pauteiro de cada editoria, a reunião das quatro é com o editor, pra já pensar no fechamento do papel ou alguma coisa que tem que entrar no *site*, mas as editorias continuam se conversando o dia inteiro porque tem um chefe da pauta na primeira página. Mas eles se pautam de mil maneiras, um repórter pode apresentar uma pauta, uma empresa pode querer vender uma matéria de maneira exclusiva. O factual se impõe e a pauta acontece naturalmente.

64) O que não é pautável? Por exemplo, suicídio vira matéria?

Camila Marques - A *Folha* não tem isso, a *Folha* publica tudo que achar que é relevante. Isso de que a *Folha* não publica suicídio é meio mito. Se um escritor se suicidar ou se uma pessoa pular da ponte na marginal e parar o trânsito dez horas, a *Folha* vai publicar. O que a *Folha* não vai publicar é um suicídio desnecessário. Uma pessoa em casa se matou, pra que vai publicar? Aí é a relevância da notícia, não é porque é suicídio ou não. E a *Folha* nunca publica denúncia sem ouvir o outro lado, sem falar com o advogado, isso é uma regra muito importante.

65) Mesmo que a *Folha* não consiga encontrar a outra parte?

Camila Marques - Se você tentou, loucamente, pediu retorno e é uma notícia importante e é comprovada, aconteceu isso, isso e isso, são fatos e a polícia está dizendo, a *Folha* tentou contato por horas e não teve retorno, ou a *Folha* pediu e se recusou a falar, e se a pessoa se recusa a falar a gente tem que dizer. Normalmente a gente dá um prazo pra pessoa responder. Tem gente que não responde de propósito.

66)E em relação ao Marco Civil, o que mudou?

Camila Marques - O Marco Civil não muda em nada a prática da *Folha*, tudo que o que o Marco Civil tem de prerrogativa, tem de regra, em termos jornalísticos não impacta a gente. O Marco Civil pressupõe que uma pessoa que se sinta caluniada tem o direito de retirar um conteúdo do ar mediante uma decisão judicial. A *Folha* já fazia isso. Nos comentários, se um leitor fala que o leitor “x”o está ofendendo, a *Folha* avalia e tira do ar. Não vai tirar qualquer coisa do ar porque estão brigando. Então o Marco Civil em si não afeta o trabalho diário da *Folha* de forma nenhuma. Não tem impacto, entendeu.

67)Alguns grupos jornalísticos, após o Marco Civil, se preocuparam em publicar no site sua linha editorial, mas então a Folha já seguia uma linha?

Camila Marques - A *Folha* já tinha. A *Folha* já tinha a sua política. Se você for ver ali (no site), a *Folha* já tem sua regra de política de publicidade. Isso entrou no ar pós Marco Civil, mas não por causa do Marco Civil, é que a gente vai lançar um sistema de newsletter, que quando a gente mandar newsletter pra pessoa, a gente tem que dizer que ela pode se descadastrar, que se ela aceitar em receber a newsletter, a gente arquiva o email dela, porque tem que arquivar, então a gente está contando pra pessoa que a gente faz isso. Mas isso não é por causa do Marco Civil, isso é por causa de outras coisas que então acontecendo. Mas a política da *Folha* é bem clara com relação a isso. Já tinha isso, quando a pessoa vira assinante quando a pessoa se loga (de login) no site já dizia isso, ao você se logar, a *Folha* vai registrar o seu caminho, mas são só informações genéricas. Então, a *Folha* já tinha isso antes, por outros motivos, não por causa do Marco Civil.

68)Hipertextos e hiperlinks. Aparentemente não há muitos nas matérias da Folha, por que?

Camila Marques - Esse é um dos poréns importantes que aconteceu quando... decorrente da fusão. Hiperlinks e hipertextos é uma coisa caríssima no jornalismo e é importante, tem que por e ajuda no contexto, mas isso era fácil de você coordenar quando você tinha uma equipe de 50 pessoas e todo mundo entendia muito bem os processos. Quando você passa a ter 400 pessoas hábeis a publicar, é mais difícil você dizer, “gente, não pode por um www sem por *hiperlink*”. Então, a diluição dessa colocação de *hiperlink* aconteceu e é maior do que a gente gostaria. Concordo com você, há momentos que deveria ter, é obvio, está pedindo de boca e não tem.

69)Ainda em relação aos hiperlinks, não em quantidade técnica de hiperlinks no meio do texto, mas em dar continuidade a um caso ou uma matéria. Qual a política da Folha?

Camila Marques - Existem duas coisas, uma coisa é requestrar o assunto que dá muita audiência. Então vamos publicar qualquer coisinha desse assunto porque dá

audiência? A *Folha* tem a política de não fazer isso, já não tinha antes. A *Folha* vai publicar a notícia se ela for relevante. No momento em que cada vez as informações são menores, a gente tem que priorizar. Então vamos esperar pra dar a matéria (mais importante), a gente não vai publicar qualquer coisinha. A *Folha* também tem o hábito de ao invés de publicar dez matérias, se ainda for pertinente, a *Folha* atualiza a anterior com a informação, ao invés de publicar um monte de coisa separada. As vezes publica uma nova se a notícia é nova, e as vezes atualiza um material que já está no ar. Às vezes, é só uma aspa, às vezes, é só um detalhe que não tem o porque gerar um link novo. A maioria dos sites acha mais fácil gerar um link novo, porque gera conteúdo, porque gera volume. A *Folha* não pensa desse jeito. A *Folha*, ao invés de ter dez matérias cada uma dizendo um texto minúsculo, prefere ter uma melhor contextualizada.

70)E quanto a *hyperlinks* relacionados com a matéria, mesmo que seja de outros casos, casos semelhantes?

Camila Marques - A *Folha* faz isso. Quando você entra numa página de matéria, tem os Links Relacionados. A ideia da *Folha* é linkar ali notícias relacionadas àquele caso.

APÊNDICE C

Entrevista com Dani Blaschkauer – Editor adjunto do Esporte da *Folha* de São Paulo, 24/07/2014

1) Dani, qual a sua função?

Editor-adjunto do caderno de esporte, sou responsável por tudo que sai no papel e por tudo que sai no *site*.

2) Com tudo integrado, você é editor do papel e do *site* então?

Dani Blaschkauer - Está tudo integrado, como qualquer integração você tem ajustes para serem feitos no dia a dia, mas é integrado.

3) Quanto tempo você trabalha ligado com o portal?

Dani Blaschkauer - Nesta segunda passagem quatro anos e meio.

4) E todo tempo no esporte?

Dani Blaschkauer - No esporte.

5) Quais foram as suas outras passagens na *Folha*?

Dani Blaschkauer - É que quando eu comecei no jornalismo eu entrei aqui em 94, era ainda *Folha* da Tarde, que hoje chama Agora. Eu fiquei de 94 a 99. Aí eu saí e voltei em 2010. Na época não existia *site*.

6) Qual sua função na *Folha* da Tarde?

Dani Blaschkauer - Repórter de esporte.

7) Você sempre trabalhou na área de esporte?

Dani Blaschkauer - A maior parte da carreira sim, mas já trabalhei em outras editorias fora daqui. Já trabalhei em Mundo, Empregos, Política, em outras empresas e também já fiz home, mas fora da *Folha*. Aí junta G1, R7, Lance!, Terra e Starmídia.

8) Como é seu trabalho diário no *site*? O que facilitou no mundo digital?

Dani Blaschkauer - O que facilitou foi para o consumidor final, para o leitor facilitou muito. Ele tem informação na hora que ele quer, a informação que ele quer, ainda mais agora com 4G, vai ter 5G daqui a pouco, vídeo, foto, chega rapidão. Pra ele facilitou. Pra gente o que facilitou é a apuração. Tanto a apuração com a telefonia, comparado com antes, que você tinha que achar a pessoa por telefone fixo, e também de receber material de agência, antes a gente recebia por fax. Uma foto chegava em três vias, o papel parecia papel de fax, no ciano, magenta e... chegava no papel a informação de assessoria, via correio ou fax. E agora ninguém mais faz isso, chega tudo por email, chega mais rápido, é mais fácil você trabalhar. E aí, como contraponto, você tem que ter muito mais cuidado com essa informação, se ela chega mais fácil, significa que você pode publicá-la mais fácil, mas você tem que

ter o cuidado de não cair na tentação de ser rápido. Se você recebe a informação que morreu o jogador tal, você tem que dar, mas precisa ver de onde é essa informação? Então, o cuidado é muito maior. Antes quando chegava, você ia apurar, mas não tinha essa ânsia por dar antes (a informação). Você ia dar no papel no dia seguinte. Agora não. Então você tem que tomar muito mais cuidado. Então, chega informação, vai, publica? Não, espera, você tem que ter a o botão “péra”. Espera ai, espera ai, apura. Sabe, checa de novo, vê qual agência está dando, se é um repórter seu, com quem ele falou, quantas fontes eles ouviu, porque senão acontece erro. E é muito fácil de errar, justamente por conta desse volume de notícias que chega e volume de coisas. A velocidade é muito grande.

9) Por falar em erro, a *Folha* trabalha com erratas nos *site* também. Isso é um diferencial da *Folha*?

Dani Blaschkauer - Aqui é um dos poucos lugares que eu conheço que dá atenção a isso.

10) No caso, se for apenas erro de digitação só atualiza no *site* corretamente?

Dani Blaschkauer - Depende, depende da digitação, se for um nome errado foi digitação. Se você me chama de Daniel eu atendo, mas o meu nome não é Daniel, é Dani. Se você escreveu Daniel tá errado. Se é um erro de informação, e erro de nome é informação, você corrige.

11) Você que trabalhou em vários lugares já viu outros sites que tem a errata?

Dani Blaschkauer - Desse jeito igual à *Folha*, não. Já vi fazendo. Tinha lugares que fazia, mas com o destaque que a *Folha* dá, ter uma sessão Erramos, não conheço.

12) Como é a sua rotina diária?

Dani Blaschkauer - Hoje eu estou na pauta, normalmente eu não fico na pauta. Estou cobrindo porque teve a Copa, e teve esquema de folga de uma semana um, outra semana o outro e eu estou voltado hoje e o outro saiu. Então, excepcionalmente eu estou na pauta. Eu estou tentando lembrar, porque teve uma Copa do Mundo neste intervalo e a Copa do Mundo mudou toda a rotina. Era bem diferente. Mas, eu chego, abro os emails, vejo as pendências que tem de direção, de repórter, de tudo, dou uma olhada no que está acontecendo, olho o *site*, como está a edição do *site*, tem o grupo da manhã, que chega mais cedo, vejo se está tudo em ordem. Normalmente isso, eu faço de casa, olhar o *site* eu olho de casa. Essa facilidade pro leitor, no caso eu também sou um leitor, eu acesso de casa pelo Ipad, Iphone, qualquer coisa. Então, eu olho, converso pra ver se está tudo bem, o que está faltando o que não está, aí depois a gente discute a pauta do dia e logo em seguida vem a reunião de pauta.

13) Que horas é essa reunião?

Dani Blaschkauer - Umas duas horas. Nessa reunião a gente conversa pra discutir o que vai sair no papel no dia seguinte, o que pode sair no *site* já, agora. Se aquilo é uma notícia que pode aparecer a qualquer momento, então vamos dar no *site* ou não vamos dar no *site*, se a gente dá no *site* agora ou só amanhã. Normalmente a gente dá no dia, essa coisa de guardar notícia era no começo dos anos 2000. Agora é menos, bem menos.

14) Quem participa dessa reunião de pauta?

Dani Blaschkauer - Eu, o outro editor-assistente, o editor. São dois editores-assistentes, o editor e o pauteiro. Desculpa, eu sou editor-adjunto. Eu confundo. Eu sou editor-adjunto. São dois editores-adjuntos e um assistente. O assistente é o pauteiro. A gente conversa, discute o que pode ser feito e o que não pode, chama os repórteres envolvidos na discussão, pra eles darem um retorno mais detalhado, e aí depois disso, junta toda a equipe, e um editor-adjunto fica já responsável em riscar as páginas e o outro ajuda eventualmente a riscar as páginas, mas faz já pensando no *site*. E pensando no *site* não somente no dia, tem que pensar com antecedência já algumas coisas. Não adiante eu pensar no jogo Palmeiras e Corinthians domingo, só no domingo. Eu tenho que prever o que pode ser feito o quanto antes. Se vai ter arte, se não vai ter arte, que tipo de texto. Então, tudo isso já é discutido. A gente tenta pensar antes, bem antes do dia do ocorrido.

15) São quantos repórteres na sua editoria?

(Não soube dizer exatamente, então preferiu não dizer, porque segundo ele teve muita mudança na Copa e ainda terão outras).

16) Você disse riscar a página (diagramação), como se dá isso?

Dani Blaschkauer - A gente senta com o diagramador. Primeiro tem essa reunião e a gente discute o que tem de principal. Então, a gente vê se a capa vai ser o assunto Palmeiras e Corinthians, página 02 o São Paulo, página 03 CBF, página 04 Formula 01 e aí a gente vai riscando as páginas.

17) Este exemplo que você usou é para o impresso. E no *site*, é você que pensa essa página?

Dani Blaschkauer - No *site* é uma página só, que é a home de Esporte. Ela é muito, mas muito mais dinâmica do que a do papel. A do *site* dá agora. Se o Palmeiras contratou o Dunga como técnico, nossa, isso é notícia, você dá na Manchete. Agora são meio-dia? Meio-dia e meia, o São Paulo contrata o Guardiola (atual técnico do Bayern de Munique), muda, muda no *site*. Por mais que você tente organizar, às vezes você é consumido pelo dia.

18) A impressão é que, com essa fusão de profissionais no papel e no *site*, ao mesmo tempo que integra também divide. É preciso pensar separado e junto?

Dani Blaschkauer - Algumas das notícias ainda estão sendo apuradas, você até sabe que a capa vai ser Palmeiras e Corinthians, mas a notícia ainda não foi apurada. Então eu não trabalho com ela pro *site*, porque eu sei que ela ainda vai ser apurada. Mas está com o espaço previsto pro papel e pro *site* eu não tenho ela, então não vou reservar um espaço pra ela. Então, pro papel funciona de uma forma e pro *site* a dinâmica da edição é outra. Não dá pra deixar tão preparado às vezes, porque você pode prever, mas, enquanto isso, está rolando um milhão de notícias pelo mundo, então eu e a equipe temos que ter este cuidado.

19) Sobre fotografias, há algum tipo de matéria que pede mais foto ou menos foto? Há critérios ou padrão?

Dani Blaschkauer - Eu falo pra colocar fotos em matéria, obviamente quando tem foto. E evitar foto fria, priorizar foto mais quente. De agência chega muita, muita coisa quente. Tem que pesar, a gente poderia dar todas as fotos que chegam das agências, mas cadê o critério editorial também? Pôr tudo o que chega? Você pode pôr, mas tem que ter um mínimo de edição até nisso, porque senão você não está mostrando ao leitor o que tem de mais importante e o que não tem. Futebol, Copa do Mundo, a gente dá foto de tudo, galeria de foto. Depende muito do esporte e do evento. Se o evento é muito grande, chega muita foto e a gente vai dar muita foto. Em um torneio o evento não é muito grande, tem poucas fotos, obviamente as fotos são normais, não tem nada demais, a gente põe uma ou duas pra ilustrar, apenas pra ilustrar, pra não ficar uma coisa só texto, texto, texto. Fica legal dar imagens.

20)Imagens e infográficos vocês dialogam pra decidir se vai ter ou não e quando?

Dani Blaschkauer - Infográfico sim, isso a gente discute. Até porque tem que ver a demanda da arte também. Não dá pra dizer: Faz aí. Eles têm uma série de prioridades também. Normalmente sai. Mas eles (núcleo de arte) têm uma demanda não só de material, mas de tempo. Tem coisa que a gente acha simples e eles falam que não é simples e que precisam de umas horas pra fazer. Agora, da foto depende mais da gente. Aí a gente faz muita foto.

21)Em relação a *hiperlinks* e continuidade da matéria?

Dani Blaschkauer - É uma briga diária. Toda vez a gente tem que lembrar de fazer, porque é outra coisa... voltando ao começo da conversa, às vezes a demanda é tão grande de notícias, que você põe uma notícia, põe a outra e põe a outra, põe a quinta e a primeira você já esqueceu. Esqueceu entre aspas, você não esqueceu, mas ela foi tomada por outras notícias. Então, você tem que colocar *hiperlinks*. Mas, por que *hiperlinks*? Tem vários motivos pra você colocar *hiperlinks*, um deles é você dar pro leitor a chance dele continuar lendo aquilo que ele clicou. Bota *hiperlink*, isso ajuda muito, ajuda muito o internauta. Se ele quer ler mais sobre, está aqui (no *hiperlink* do site). Então, a gente tem que ter esse cuidado de lembrar de manter a notícia circulando. No papel, você leu e acabou, não tem mais nada.

22)Quem faz essa busca da matéria e faz a colocação de *hiperlinks*?

Dani Blaschkauer - Quem estiver ali pra ajudar. Geralmente são os repórteres e redatores, porque eles já estão mais com a mão na massa.

23)São sempre *hiperlinks* em matérias novas em assuntos que já saíram em outras matérias, ou seja, mesmo tema, uma continuidade?

Dani Blaschkauer - Até esse cuidado a gente tem que ter. Por que se pegar a entrevista do Dunga da semana passada pode estar velha. Por que? Porque ali ele disse que ia chamar o Parreira como coordenador e agora já não é mais. Então, não dá pra chamar aquela (não dá pra fazer o *hiperlink* entre as matérias). Ou até dá se você falar que, inicialmente, ele queria o Parreira. Aí você põe. Então, você tem que contextualizar bem nessa última matéria de hoje essa informação, senão você vai confundir o leitor. E você não vai mudar a matéria da semana passada porque era a informação da semana passada aquela. Até isso você tem que ficar atento, não é muito fácil. Seria ótimo se fosse só colocar o link e pronto, enche de *hiperlink*.

24) Para o texto, há um limite de tamanho?

Dani Blaschkauer - No *site*? Olha, se o texto estiver bem escrito e tiver muita informação você pode escrever o tamanho que você quiser. No começo, eu era contra. No começo, eu estou falando lá em 1999, 2000, porque achava que ninguém queria ler texto grande. Agora, se o seu texto é bom, está cheio de informação e você não está enrolando, faz o tamanho que você quiser, não tem limite. Mas, pensa no leitor também. Eu posso escrever 300 centímetros? Dá duas vezes o meu tamanho. Você vai querer ler um texto duas vezes o meu tamanho? O cara vai ler até onde interessa.

25) Então, apenas no impresso há limite?

Dani Blaschkauer - Tem o limite da própria página, o próprio papel te limita. O jornal é isso, o *site* não. Não é porque o *site* aceita um espaço maior que você pode escrever qualquer bobagem. A apuração é idêntica.

26) Se você tem poucas informações, ou ainda não a totalidade, a *Folha* solta um flash apenas. Neste caso, você atualiza na mesma matéria depois de conseguir mais dados?

Dani Blaschkauer - Se faz parte da mesma informação, mesmo contexto, aí atualiza naquela. Hoje é assim. Lá em 2000 ou quando eu trabalhava em outros lugares não, eu fazia uma nota, depois criava outra nota, depois outra nota...

27) As matérias mantêm um histórico do assunto se é um caso de repercussão (Exemplo: “Entenda o caso” ou “Histórico”)?

Dani Blaschkauer - Tem, mas poderia ter mais. A gente procura dar o histórico sim, contextualizar a matéria.

28) Quanto aos profissionais do *site*, há um perfil? Eles são mais jovens?

Dani Blaschkauer - Não tem nada a ver, eu tenho 38. Tem de todos os tipos. 23 e 24 anos, tem esse grupo e aí tem de tudo na verdade. Em Esporte, o mais novo tem 23 e o mais velho acho que tem 43. A faixa etária aqui acho que está em 32, no Esporte.

29) Com a integração do papel e *site*, todo jornalista tem que se atualizar pra saber inserir, por exemplo, a matéria no Spiffy, e saber usar as ferramentas necessárias para publicação no *site*?

Dani Blaschkauer É, tem que ser igual. Se ele tem 40 e nunca mexeu nisso não dá mais. Se tiver um caso desse ele está defasado. Mal comparando, quando era máquina de escrever e entrou computador, então a pessoa tinha que se adaptar, não adiantava querer ficar na máquina de escrever. Aqui é a mesma coisa. Então, essa geração de 30, 40, talvez eu esteja falando muito por mim, que já estou quase com 40, eu não consigo compreender porque uma pessoa não se adaptaria, porque isso é natural de qualquer profissão e no jornalismo não é diferente. Como um médico hoje que faz receita na mão com aquela letra garrancho.

30) E tamanho de título, há limites?

Dani Blaschkauer - Título tem limite.

31) Em caracteres, palavras ou linhas?

Dani Blaschkauer - Em linhas, tem que ter duas linhas no *site*. No papel, depende do risco que você fez, se a manchete é em seis colunas, se é em cinco, se é uma sub, aí varia totalmente.

32) Quando você digita o título no Spiffy ele já te limita?

Dani Blaschkauer - Não. Você escreve e dá o visualizar. Também varia pra onde você quer chamar, se é manchete, se é manchete em duas colunas, se é chamadinha menor, se é uma chama com foto 250, se é uma chamada com foto 120, até isso você trabalha sempre dando o visualizar.

33) Mesmo depois de definido o que se quer para a página, pode mudar?

Dani Blaschkauer - Pode mudar a qualquer momento. Eu fiz a página de um jeito antes de a gente sair pra conversar, agora eles podem ter mudado, eles têm autonomia pra mudar, eles têm que ter autonomia pra mudar, não sou onipresente, não quero ser, temos uma equipe pra isso.

34) Mas essas mudanças você está falando dentro da sua equipe do esporte, e quando vai para os editores gerais da home, eles podem mudar material do Esporte?

Dani Blaschkauer - Há discussões, não é comum, mas há discussões, até porque a profissão exige muito isso, ela não é uma matemática perfeita, não é nada perfeito. Então, há discussões no sentido de conversa: Não era melhor ir por aqui? Aí você contra-argumenta e tenta chegar num denominador comum. Mas sim, (o editor da home) liga pra corrigir, liga pra melhorar, tem uma série de coisa.

APÊNDICE D

Entrevista com Toni Sciarreta – Repórter de Mercado (Economia) da *Folha* de São Paulo, 24/07/2014

1) Toni, qual a sua função?

Toni Sciarreta - Repórter de Mercado.

2) Quanto tempo trabalha na *Folha*?

Toni Sciarreta - Desde 1997, 17 anos.

3) Como foi sua trajetória na *Folha*?

Toni Sciarreta - Eu sou repórter de finanças, eu era da equipe do jornal antes da fusão (integração das redações papel e *site*). E mesmo antes eu já colaborava muito com o online porque eu vim do online, eu era de lá e vim pra cá. Não só comigo, mas com muita gente aconteceu isso. O online formou muita gente. Obviamente que os salários são melhores no jornal (papel). Muitos repórteres que hoje estão no papel começaram no online. Então, quando eu vim pra cá eu já colaborava muito com o online. Mas, hoje eu sou jornalista do papel.

4) Mas hoje com a integração tem diferença entre os repórteres?

Toni Sciarreta - Hoje a equipe é a mesma. O que acontece, é que os repórteres mais juniores, o pessoal mais novo, a gente coloca mais no online, porque a *Folha* quer priorizar no papel um material um pouco mais exclusivo, afinal o cara (leitor) está pagando e a nossa receita maior ainda vem do jornal. A gente tende a preservar algumas coisas para o papel, até pra ter um diferencial, pra pessoa ter no outro dia o que ler. Muitas vezes, ele vai ler no outro dia assuntos que ele já viu na *internet*. Pela gente ou por outro e pela televisão também. Então, é muito difícil fazer um jornal pra quem já viu TV, já escutou rádio... e o repórter, um pouco mais experiente tem um pouco mais de vivência, mais história, mais habilidade de tentar fazer pro jornal algo que ainda vá ser lido. Essa é a grande dificuldade. Eu costumo falar assim: a *internet* hoje ela faz o que o jornal fazia no passado. Então, é muito difícil reinventar a roda. Eu vou falar do desemprego que já saiu hoje? Todo mundo já está sabendo. O que eu vou falar no outro dia sobre este mesmo número e que ainda vale a pena ser lido? Aí tem que suar. Como eu já estou aqui há 17 anos, eu já vi outras coisas, ou parecidas, o contexto da história, e isso faz diferença para que no outro dia você faça algo com um pouco mais de substância.

5) Suas matérias estão mais no impresso ou no online?

Toni Sciarreta - É integrado, então, mesmo no online ele vai para o leitor que é assinante. Então, sai no impresso e tem uma cópia no online, normalmente. Agora, o que acontece se eu tenho uma coisa a noite e sei que não vai suportar até no outro dia? Eu joga pro online. Porque, às vezes, eu fico sabendo de alguma coisa. Você está acompanhando um caso e você está lá falando com a pessoa que está assinando o papel. Então ela já te fala: "Olha, acabou de sair tal coisa". Até divulgar,

vai demorar meia hora, uma hora, e isso é legal, mas não dá pra guardar pro jornal do outro dia, todo mundo já vai saber. Isso é um exemplo. Mas a grande dificuldade é assim, eu fui repórter do impresso antes da *internet*, um período grande na *internet*, e o que o repórter fazia no impresso a gente fazia na *internet* só que instantâneo. Mas, por que? Porque tinha um pessoal que tinha acesso a *internet*. Não era todo mundo. Mas isso foi ampliando, ampliando. Tinham dois públicos, e tinha mais ou menos a mesma coisa pra dois veículos diferentes. Hoje é o mesmo. Então, eu tenho plena consciência que o cara que ler a minha matéria amanhã, se não for alguma coisa que ninguém sabe, ele já leu aquilo no dia anterior. Pode ser que o cara não saiba porque não teve tempo, pode ser. Mas eu fico imaginando o cara que já foi bombardeado por um fato, tipo o avião que caiu, o que você vai escrever no outro dia? Eu participei de milhares de coberturas dessas, eu adoro fazer isso, como quando o Brasil perdeu de 7 a 1 da Alemanha. O que você vai falar no outro dia? Todo mundo já tá sabendo, todo mundo já viu, todo mundo já chorou, já fez todas as piadas. O que você vai oferecer no outro dia? Muito difícil. Mas mesmo assim o cara vai querer saber, mesmo assim esse é um dos grandes movimentos do jornalismo, esses movimentos, então mesmo o cara que viu tudo, todos os Facebooks, viu Twitter de todo mundo, ele vai querer no outro dia ver jornal. Muitas vezes ele está sabendo mais que você. Isso pode acontecer se é uma pessoa muito interessada no futebol. É muito difícil você fazer uma edição, mas eu gostei muito de participar, a gente fez 27 páginas. A gente fez muita piada, muita foto.

6) Vocês fizeram 27 páginas da Copa após a derrota do Brasil?

Toni Sciarreta - É, dessa cobertura. Da edição que teve, a gente fez 27 páginas. A gente reuniu tudo o que todo mundo tinha falado, a gente aproveita nessas horas, como a gente tem gente em Buenos Aires, nos outros lugares, a gente posta como foi a recepção, como foi em Berlim, com os alemães lá. Não tem segredo. Mas a pessoa quer ler, não adianta por uma página só, é um grande momento. E dessas coberturas eu tenho muita experiência, eu cobri o 11 de Setembro. Por mais informação que você dê, a pessoa quer saber mais e então você repete e põe algo mais, porque é um grande momento, está todo mundo chocado com o fato e eles querem saber.

7) Como é a sua rotina diária na *Folha*?

Toni Sciarreta - Eu acordo cedo e já olho meu celular que é onde chegam as notícias. Por email, torpedo. E eu começo a trabalhar de casa. Não há tanta necessidade de eu estar aqui. Já o online exige que esteja aqui porque é mais fácil pra por as coisas no ar.

8) Por no ar pelo Spiffy?

Toni Sciarreta - Isso. Ele funciona remotamente, mas só em casos muito especiais. Só os chefes que tem. Mas também você pode escrever uma matéria e mandar pra alguém aqui, isso acontece muito. Tinha uma época que você conseguia abrir uma matéria, corrigir, mas não tinha segurança. Da mesma forma que eu podia abrir uma matéria, todo mundo podia abrir. Daí a gente viu que não dava mais e bloqueou.

9) Você utiliza o celular pra mandar matéria?

Toni Sciarreta - Normalmente a gente manda por escrito. Tinha uma época que a gente ligava e ditava pra alguém na central telefônica.

10) Voltando a sua rotina, como é?

Toni Sciarreta - De casa eu faço os telefonemas e eu chego meio tarde aqui, depois do almoço. Por que? Porque nosso fechamento também é tarde. Eu não gosto de sair antes de fechar, vai que aconteça alguma coisa, mas isso é vício de jornalista. A gente só sai depois que acabou o Jornal Nacional.

11) Depois do Jornal Nacional?

Toni Sciarreta - É. Mas hoje eu acho que com a *internet* a gente poderia trabalhar mais de casa. São Paulo é uma cidade doida, então eu não consigo marcar uma entrevista a tarde mais, porque a chance de você conseguir voltar pro fechamento, ou voltar em cima é muita. Não dá pra marcar alguma coisa as três, quatro. Então, eu marco as coisas mais de manhã, se for pessoalmente é de manhã, com certeza.

Na minha rotina, ou eu almoço com alguém, hoje eu almocei com uma pessoa, ou eu almoço e venho pra cá, então de manhã eu estou mais tranquilo, Eu venho pra cá e já entro em esquema de fechamento. Este horário agora eu já começo a dedicar o dia, coisa do dia. Mas antes (das 15 horas) eu faço mais matérias do final de semana, coisas que demanda mais tempo. Às três da tarde já estou pensando no dia. Se acontece de não ter matéria no dia, eu posso me dedicar a outras coisas. Mas, normalmente, eu estou no dia (fazendo as matérias para o jornal daquele dia). Se alguém aqui me ligar pra falar de outra matéria eu posso até atender, mas já estou completamente dedicado ao dia. Lá pelas sete a gente começa a fechar. A hora que a gente sabe exatamente o que vai entrar ou não é mais ou menos umas seis, sete. E aí eu entrego a minha matéria. E eu espero passar pelo editor. E se vai ter alguma dúvida, isso é uma coisa cara para o jornalismo, quanto mais mão passa, mais chance de pegar erro tem ou de ter uma ideia melhor. Mas não dá pra pegar algo as sete da noite e virar pro outro lado. Não temos condições de fazer. Muitas vezes a gente tem uma ideia muito legal, as oito da noite, mas daí não tem mais tempo hábil de refazer. As vezes é fácil, você dá um telefone e resolve. Mas as vezes não é.

12) A matéria do dia é apenas uma?

Toni Sciarreta - Pode ser até três. No período da Copa teve dia que eu não tinha nada e teve dia que eu tinha três.

13) Quais são os tipos de entrevistas mais frequentes, por telefone ou pessoalmente?

Toni Sciarreta - Hoje a gente procura não fazer muita coisa coletiva, sabe? Se alguém fala que é uma coletiva eu já não vou. Todo mundo vai ter e não interessa pra gente. Essa é a grande pressão que está acontecendo no jornalismo hoje, no jornal, na *Folha*. Se me chama pra uma coletiva, tem que ser uma coisa do outro mundo, muito maravilhosa. Eu falo: "Você quer dar uma coisa legal? Ou você dá só pra mim ou dá pra alguém, coletiva eu não vou".

14) Na sua editoria (Mercado) tem quantos na equipe?

Toni Sciarreta - Cerca de 23. São repórteres, editor e redator. Mais ou menos metade é repórter, mais ou menor metade é editor e redator. Mesmo os redatores também fazem matérias, mas o compromisso deles é com o fechamento. Talvez sejam 25, mais ou menos.

15)E em relação a fotografias? Você pensa as fotos para o seu texto?

Toni Sciarreta - Eu sou repórter de texto. Adoro sair com fotógrafo, mas é muito difícil isso na Economia (editoria Mercado). O pessoal de Cotidiano tem mais esse hábito. Mas se eu saio, eu troco muita ideia com o repórter (fotográfico). Eu não me meto no trabalho, mas eu dou palpite, muito palpite. E eu aceito também muito palpite. Rola pouco (repórter de economia sair com fotógrafo), mas quando rola eu acho uma coisa muito legal. Já fiz trabalhos muito legais. Eu não saio com fotógrafo porque as fotos são sempre as mesmas, uma pessoa, que é um cara de gravata. Às vezes, eu faço uma matéria que precisa de fotógrafo, mas normalmente não. Eu fui fazer uma matéria de um novo modelo de supermercado, e isso por mais que você fale por telefone você tem que ir ver como é que é. Porque é um novo modelo. “Eu sou dona-de-casa, eu quero saber”. E aí vai o fotógrafo. Enquanto eu penso o texto ele pensa a imagem. E eu converso com ele pra ver se casa, porque se ele foi pra um lado e eu fui pra outro, as vezes não casa. A gente pauta a foto, poucas são as oportunidades que a foto pauta a gente (o repórter). Mas poderia ter. Em Economia não tem.

16)É a editoria que escolhe a foto que vai entrar na sua matéria?

Toni Sciarreta - Normalmente eles escolhem. O fotógrafo tira 50 fotos e escolhe umas cinco. O editor pode escolher uma que não tem a ver com a minha matéria, aí eu peço outra. Mas, muitas vezes, eles escolhem uma foto linda que é vertical e minha matéria é horizontal, aí eu mudo a diagramação. É um trabalho em conjunto, não dá muito tempo de um querer uma coisa e o outro querer outra. A gente tem que entrar em consenso muito rápido. Como está todo mundo meio sintonizado...

17)Quanto aos *hiperlinks*, suas matérias costumam ter?

Toni Sciarreta - No online? Tem, eu coloco. Mas, às vezes, você acha que vai acontecer algo e depois não é nada, é pouca coisa.

18)E quanto à continuidade de algum assunto? Você fica atento se algo que noticiou mudou e verifica como está depois de um tempo?

Toni Sciarreta - Sinceramente? Eu gosto de fazer as coisas que tenham começo, meio e fim. Se um banco está quebrando, eu cubro quando ele começa a quebrar, quando vai ter intervenção, quando ele quebrou, quando o cara foi preso, aí acabou e eu saio. Mas começa um outro movimento, que são as investigações da polícia e é quando sai as coisas interessantes. E essa é uma crítica, eu tinha que continuar (mas a matéria vai pra outra editoria devido a mudança de conteúdo). Mas, também enjoa, na economia tem coisas que duram anos.

19)As matérias do *site da Folha* são objetivas no sentido de dizer diretamente o que aconteceu e quem foi, por exemplo?

Toni Sciarreta - Enquanto não foi julgado todo mundo é suspeito, mesmo se a pessoa confessou, a gente só trata “O fulano matou” e se já teve julgamento, “O

fulano foi condenado”, nunca “O fulano foi condenado por roubo”. Mas é uma questão técnica. As histórias tem vários lados. Já fiz muita matéria que eu achava que era isso e quando você liga pro outro lado ele te convence. A gente tende a fazer o outro lado meio burocrático só pra dizer que tem o outro lado, e às vezes, a pessoa diz que não é isso e mostra que é isso, isso e isso.

20) No site, você se preocupa com o tamanho do seu texto.

Toni Sciarreta - Não, não. Isso é uma coisa legal no digital, a gente não se preocupa com isso. Agora, eu sou super econômico pra escrever. No jornal, está cada vez menor as matérias. Hoje eu tenho dificuldade de ficar enrolando, de ensebar, eu dou o valor que a coisa merece. Às vezes, uma matéria é um título: “Aconteceu tal coisa e ponto”. Mas só que como é uma coisa tão importante, deveria ser uma página. Aí você fica pensando como fazer. Mas não vale a pena. “Petrobrás vendeu tal coisa e ponto”. Você vai ficar falando das ações da Petrobrás? A notícia é aquela. Eu tendo a ser um pouco conservador. No caso do jornal, você tem que ser também ecológico. Você está matando árvore. Então, eu acho que você não pode ficar gastando com cada palavra. Eu não escrevo “apenas”, dificilmente escrevo “apenas” em uma matéria, eu uso “só”. Só se tiver muito “só” eu vou mudar. Mas eu troco palavras grandes por pequenas. Você está matando árvore. “Para dizer”, “E falando nisso” ou “Por falar em dólar”, tem gente que escreve assim nesses jornais antigos: “Por falar em dólar há todo um problema de câmbio”. Vá direto: “O dólar...”. No online, a gente é meio despreocupado com o tamanho (do texto), mas eu gosto de ser econômico.

21) A Folha está integrada, mas há diferença entre o jornalista que é mais do site ou mais do papel?

Toni Sciarreta - Eu sou integrado, mas meu compromisso maior é com o papel. Tem gente que tem compromisso mais com o online. Mas tem hora que acontece uma coisa e eu paro tudo e faço para o online. E se falam que o jornal está fechando eu falo: “Não quero saber, essa notícia eu tenho que dar agora”.

22) Você fala isso pra quem?

Toni Sciarreta - Pro meu editor. Eu me insubordino. Porque também uma coisa que eu aprendi é que se você escreveu para o online, você dá um “control copy” e coloca no online. Aí, eu entro lá no online e já jogo pro papel. De lá eu já trabalho em cima de uma coisa que existe. Então, eu já fui lá e já registrei no site, aí eu desenvolvo no papel, coloco outras coisas, fecho e jogo lá (no sistema). Mesmo que falte 10 minutos pro jornal fechar eu escrevo, até porque o processo do papel é muito mais difícil, tem que fazer uma retranca, o papel é muito mais difícil de trabalhar, precisa de uma equipe, de um diagramador, e neste período eu escrevo.

23) Você pede diretamente pra arte quando precisa de uma ilustração ou infográfico?

Toni Sciarreta - Infográfico? Sim. A gente faz mais infográfico do que foto. O infográfico te fala. E no jornal ele te poupa de pôr números, porque isso polui muito uma matéria. Chega uma hora que fica muito número, aí você joga isso pro infográfico e deixa no texto pra falar apenas. Eu acho que o leitor do jornal é um leitor que quer se informar. Ele quer mais do que quem tem *internet* de graça. Ele

tem o hábito de ler o jornal. A gente tem que levar isso a sério. A pessoa acorda mais cedo, tem o prazer, o café, o jornal, tomar o café e ler o jornal. Tem que ter uma preocupação com essas pessoas.

24) Mas e quando chegar a outra geração e essa passar. Os mais novos terão esse hábito de acordar mais cedo se eles já estão lendo o conteúdo na internet a qualquer hora?

Toni Sciarreta - É, eu também tenho essa dúvida. A gente faz pesquisa e descobre que o nosso leitor do jornal está envelhecendo. Eu fiquei seis meses fora, a *Folha* me mandou estudar nos EUA, e o jornalista precisa desse tempo, precisa estudar, precisa se reciclar, precisa de tudo isso. E lá não dá pra ler jornal brasileiro, então eu lia muito pelo Ipad. Aí eu voltei pra cá e parece que quando você toma um furo pelo Ipad ele te dói menos. Antes eu assinava todos os jornais em casa, então eu voltei pro Brasil e depois voltei a assinar o papel. Eu não posso fazer jornalismo no papel e não ler papel. Eu tenho que ler jornal. No Ipad é muito mais rápido, mas como o meu produto é o jornal, eu não posso me dar o luxo de não ter o contato com ele.

A qualidade do que a gente vê aqui (na prova do jornal impresso na impressora a laser) é uma qualidade muito superior, então a foto é muito mais bonita, tudo é muito mais bonito. E quando você coloca no papel jornal, o papel jornal é muito pior. Então, você vê a página linda na tela. Na prova do jornal é muito bonita, por isso que você tem que ler o jornal depois, porque é muito diferente, a gente não tem essa qualidade. Essa foto é linda na prova, mas ela deve sair horrorosa no jornal, com esse amarelo, deve ficar horrível, mas na *internet* fica bom.

25) Tem algo relevante que gostaria de destacar?

Toni Sciarreta - Teve uma época que era muito difícil o jornalismo do impresso fazer home e o da *internet* fazer impresso. Então, optou-se operacionalmente de ter duas redações, fazendo o mesmo produto. Só que nessa época eu estava no online, só que eu tentava fazer uma coisa inspirada na outra e não dava muito certo. Então, mesmo lá eu já tinha a visão de que um dia tinha que ser a mesma coisa. Tinha que ser a mesma cabeça.

26) Acontecia de ir um repórter de cada redação ir pra mesma pauta?

Toni Sciarreta - Acontecia. As vezes a gente ia lá no estacionamento e saia um carro pra me levar, um carro pra levar o jornalista do online, um carro pro Agora e um carro pra foto. Às vezes, você precisa porque o da foto vai pra outro lugar e ele precisa de um carro pra ele, mas olha o desperdício! É dinheiro, tem que pensar. O que é melhor? Você ter dois repórteres cobrindo a mesma coisa superficial ou ter um só cobrindo com mais profundidade e fazendo pra todos? Então, a gente optou por isso. Fazemos pros dois. Claro, às vezes tem uma coisa que tem mais a ver com um veículo que com o outro.

27) Por exemplo?

Toni Sciarreta - Aquilo que todo mundo vai ter a gente põe na *internet*. Por que? Porque a assessoria já dá o lead pronto, já tem o lead lá, só falta escrever... chegar escrito. Não tem muito trabalho, não exige grande intervenção. Então, é mais fácil fazer, você não precisa apurar, vai sair em todos os veículos. Então, uma coisa que é meio comoditizada (commodities), a gente tende a fazer mais rápido, por gente

menos experiente e dar mais rápido. Uma coisa que exige de um trabalho um pouco maior de pesquisa, até da pessoa lembrar o que aconteceu, a gente dá no papel. Eu já fui escalado para o online para um julgamento dos planos econômicos. A gente fez um Live Blog, com foto por foto, do Supremo: “Fulano votou assim, por causa disso”, “o outro votou assim”. No jornal não ia dar pra fazer isso. No jornal não interessa saber como cada um votou, você quer saber o resultado, o que aconteceu.

28)E o Ao Vivo é um dos exemplos do que é impossível fazer no impresso.

Toni Sciarreta - É, e era maravilhoso, cada voto demorava uma hora e meia. Então, era legal e muitas vezes o voto vira e, vira tudo. E, depois de ter feito isso o dia inteiro, você pega todo o material que você fez, junta tudo e coloca numa página. Você também já tem o material para trabalhar em cima. Você não está começando do zero. Tem tipo um leque. O trabalho da *internet* ajuda a você fazer uma coisa, lembra sobre o que eu falei de inventar a roda pro outro dia? Aí você lembra o que passou batido, aquilo que ninguém falou e era importante. Até porque, pra você no outro dia ter o que fazer, é legal você participar da cobertura online. Você vai lembrar o que você não falou, o que passou, o que ninguém perguntou, alguém que não foi ouvido e que é um personagem muito importante. Se você está fazendo só pro papel, a chance de você fazer a mesma coisa que o cara fez só pro online é mesma. Isso acontecia quando tinha as duas redações. Isso é um desperdício de talento, de mão de obra. Então, falando um pouquinho mais da história, a gente tinha como fazer (a integração) e era uma corrida muito grande na *internet* pra ocupar espaço. Era mais fácil operacionalmente fazer desta forma. Foi essa decisão. Tinha que sair rápido. Não tínhamos muito claro como seria, e começou mais ou menos assim. Acho que todas já estão assim.

29)Não sei, acho que as redações ainda são separadas em outros veículos, apenas com pequenas contribuições de um lado e de outro entre online e impresso.

Toni Sciarreta - Sinceramente, eu acho que é o mesmo problema que era aqui. É a mão de obra, eu acho que são resistentes, esse corporativismo, tudo isso que você vê em todos os lugares. E o cara do papel diz que é pago pelo papel e o cara do online pelo online. Tem gente que fala isso. E tem o cara que não quer parar tudo o que está fazendo. Eu também tenho uma rotina de trabalho, tem pessoas que eu vou ligar às cinco da tarde, só que pro online você tem que estar junto e isso vai mudar a sua rotina e a pessoa tem resistência. Você vai chegar numa conclusão no impresso às seis da tarde e o online te obriga que seja já. Você tem que ter um processador mais rápido. Pro online é muito fácil se você, às seis da tarde, depois que todos os veículos deram na *internet* tal fato, você faz uma média e faz o seu texto. Você não vai errar o lead mais. Agora, você fazer alguma coisa que ainda seja relevante? O cara (da *internet*) também não pode ficar aqui o dia inteiro, dando uma de bacana e no fim do dia pegar tudo (matéria) na *internet*. Você está trabalhando sobre o pensamento de outra pessoa. Agora, você pegar uma coisa e chegar a uma conclusão, matar o boi com a unha, isso que é difícil (referindo-se ao trabalho no e do impresso).

30)No caso de erro, como se dá a errata?

Toni Sciarreta - Primeiro eu checo se eu errei mesmo. Tem gente que fica bravo que pegaram o erro dele e que vai ter que dar o Erramos. Desconta na avaliação da

gente (errar). Eu não tenho muito isso, mas claro que eu não gosto de dar Erramos. Mas, assim, o online te ajuda muitas vezes. Então, você vai colocar lá a matéria rapidinho e se alguém tiver que reclamar ou tiver algum dado errado você vai lá e apaga. É fácil de arrumar. Sabe o que se erra muito? O nome da pessoa. O povo acho que é dois "ts" e é um "t". Isso dá um Erramos. Idade, trocar milhão por bilhão, esses são os erros. Português. Eu acho assim, se já pus no online a chance de alguém ter pego aumenta porque o leitor teu está te ajudando. Então eu acho que a gente devia saber usar melhor o online. Uma delas é essa. Você sente a repercussão que foi. Eu gosto de assinar tudo o que eu faço. Por que? Primeiro que me faz manter o padrão de qualidade, mas também pra quem está relacionado com aquele assunto saber e se quiser entrar em contato comigo é fácil, ela pega o telefone e descobre e manda email. É legal isso.

APÊNDICE E

Unidades de Registro/Contexto – Linguagem Verbal - *Folha*

CORPUS		CATEGORIAS DE MANCHETE						
PERÍODO MATUTINO 2014	MANCHETE FOLHA	Cultura/Ilustrada	Economia/Mercado	Esporte	Geral/Educação/Cotidian	Internacional/Mundo	Política/Poder	Outras
				0	6	0	2	4
01/ago	Indústria tem maior queda na comparação anual desde 2009		1					
02/ago	Doleiro preso foi sócio da Petrobras, diz relatório da PF						1	
03/ago	Dilma lançará PAC 3 sem concluir 30% das obras anunciadas no PAC 1						1	
04/ago	Criança palestina morre durante trégua em Gaza					1		
05/ago	Israel retira forças terrestres de Gaza antes de novo cessar-fogo					1		
06/ago	Assessores do Planalto controlaram perguntas e ações da CPI da Petrobras						1	
07/ago	Retaliação russa a sanções aumentará as exportações brasileiras de carnes		1					
08/ago	Obama autoriza ataques aéreos no Iraque para 'impedir genocídio'					1		
09/ago	Estiagem gera crise entre SP e órgão nacional de energia elétrica				1			
10/ago	Menos qualificado sustenta boom de empregos no país desde 2007		1					
11/ago	São Paulo já tem 2,1 milhões sob racionamento oficial de água				1			
12/ago	OMS aprova uso de tratamento experimental contra o ebola					1		
13/ago	Acidente aéreo mata Campos						1	
14/ago	Com morte de Campos, adversários já se preparam para enfrentar Marina Silva						1	
15/ago	Marina apresentará condições para assumir chapa do PSB						1	
16/ago	PSB sela acordo para lançar Marina Silva no lugar de Eduardo Campos						1	
17/ago	Público mantém romaria em velório de Campos mesmo sob forte chuva						1	
18/ago	Marina empata com Aécio no 1º turno e com Dilma no 2º						1	
19/ago	Na televisão, Lula prometerá um segundo governo Dilma 'melhor'						1	
20/ago	Governo de SP irá processar agência federal por hidrovía		1					
21/ago	PF intima José Serra a depor sobre caso do cartel de trens						1	
22/ago	Marina acena ao mercado e promete autonomia ao BC						1	
23/ago	TRE deve convocar militares para garantir eleição nas favelas do Rio de Janeiro						1	
24/ago	Multas de trânsito mais que triplicam em dez anos em SP							1
25/ago	Empresários e ex-ministros destacam legado de Antônio Ermírio de Moraes		1					
26/ago	Dilma quer evitar confronto com Marina em debate na TV						1	
27/ago	<i>Folha</i> analisa discurso de presidentiáveis em debate						1	
28/ago	Presidente do BB pagou multa para se livrar de investigação da Receita						1	
29/ago	PIB cai, e Brasil entra em recessão técnica		1					

30/ago	Otimismo com a economia volta a crescer							1	
31/ago	Marina fatura R\$ 1,6 milhão com palestras em três anos							1	

APÊNDICE F

Unidades de Registro/Contexto – Linguagem Verbal – G1

CORPUS		CATEGORIAS DE MANCHETE						
PERÍODO MATUTINO 2014	MANCHETE G1	Cultura/Ilustrada	Economia/Mercado	Esporte	Geral/Educação/Cotidian	Internacional/Mundo	Política/Poder	Outras
				0	6	0	1	6
01/ago	Produção industrial tem maior queda anual desde 2009		1					
02/ago	Termina hoje prazo para extinção dos lixões no país							1
03/ago	Ataque a escola da ONU em Gaza mata 10 palestinos					1		
04/ago	Palestinos acusam Israel de romper trégua em Gaza					1		
05/ago	Israel retira tropas de Gaza e começa trégua de 3 dias					1		
06/ago	Relator recomenda cassação de Vargas por elo com doleiro						1	
07/ago	Multa para quem não assinar carteira de doméstica já vale		1					
08/ago	Inflação oficial recua e fica em 0,01% em julho, mostra IBGE		1					
09/ago	Obama promete seguir com ataques aéreos no Iraque					1		
10/ago	Operação de Israel em Gaza continuará, diz Netanyahu					1		
11/ago	Candidatos nos estados arrecadam R\$ 80 milhões						1	
12/ago	OMS libera remédio experimental contra o ebola							1
13/ago	MORRE EDUARDO CAMPOS							1
14/ago	Bombeiros acham documentos e carteira de Campos							1
15/ago	Economia encolhe 1,2% no 2º trimestre, indica prévia do PIB		1					
16/ago	Equipe dos EUA vai investigar acidente que matou Campos							1
17/ago	Eduardo Campos é velado na sede do governo de PE							1
18/ago	Datafolha: Dilma tem 36%, Marina, 21%, e Aécio, 20%						1	
19/ago	Começa hoje a propaganda eleitoral no rádio e na TV						1	
20/ago	Vídeo mostra queda do avião de Eduardo Campos							1
21/ago	40% dos alunos já sentiram medo por ofensas na <i>internet</i>				1			
22/ago	PF busca papéis de empresas ligadas a Costa, ex-Petrobras							1
23/ago	Promotor investiga rede de proteção a Abdelmassih em SP							1
24/ago	Ataques de Israel a Gaza podem ir além de setembro					1		
25/ago	3 de 4 indenizações do DPVAT são por acidente de moto							1
26/ago	Após 45 h, presos libertam reféns e terminam rebelião							1
27/ago	90 das 100 maiores cidades reduzem pouca perda d'água							1
28/ago	Brasil tem mais de 202 milhões de habitantes, diz IBGE		1					
29/ago	Economia brasileira encolhe 0,6% no 2º tri		1					
30/ago	Datafolha aponta empate entre Dilma e Marina, com 34%						1	
31/ago	Lojas se recusam a entregar no Alemão, dizem moradores							1

APÊNDICE G

Unidades de Registro– Linguagem Visual – *Folha*

CORPUS		CATEGORIAS DE MANCHETE			
PERÍODO MATUTINO 2014	MANCHETE FOLHA	Linha-Fina	Hiperlink	Imagem	Média de Colunas
TOTAL		30	61	6	2,10
01/ago	Indústria tem maior queda na comparação anual desde 2009	1			2
02/ago	Doleiro preso foi sócio da Petrobras, diz relatório da PF	1			1
03/ago	Dilma lançará PAC 3 sem concluir 30% das obras anunciadas no PAC 1	1			2
04/ago	Criança palestina morre durante trégua em Gaza	1	2		1
05/ago	Israel retira forças terrestres de Gaza antes de novo cessar-fogo	1			1
06/ago	Assessores do Planalto controlaram perguntas e ações da CPI da Petrobras	1			2
07/ago	Retaliação russa a sanções aumentará as exportações brasileiras de carnes	1	2		2
08/ago	Obama autoriza ataques aéreos no Iraque para 'impedir genocídio'	1			2
09/ago	Estiagem gera crise entre SP e órgão nacional de energia elétrica	1	3		1
10/ago	Menos qualificado sustenta boom de empregos no país desde 2007	1	2		2
11/ago	São Paulo já tem 2,1 milhões sob racionamento oficial de água	1	2		2
12/ago	OMS aprova uso de tratamento experimental contra o ebola	1	1		1
13/ago	Acidente aéreo mata Campos	1	4	1	4
14/ago	Com morte de Campos, adversários já se preparam para enfrentar Marina Silva	1	3		3
15/ago	Marina apresentará condições para assumir chapa do PSB	1	6	1	3
16/ago	PSB sela acordo para lançar Marina Silva no lugar de Eduardo Campos	1	2		2
17/ago	Público mantém romaria em velório de Campos mesmo sob forte chuva	1	2	1	2
18/ago	Marina empata com Aécio no 1º turno e com Dilma no 2º	1	3	1	3
19/ago	Na televisão, Lula prometerá um segundo governo Dilma 'melhor'	1	4	1	2
20/ago	Governo de SP irá processar agência federal por hidrovía	1	1		1
21/ago	PF intima José Serra a depor sobre caso do cartel de trens	1			2
22/ago	Marina acena ao mercado e promete autonomia ao BC	1	3		3
23/ago	TRE deve convocar militares para garantir eleição nas favelas do Rio de Janeiro				1
24/ago	Multas de trânsito mais que triplicam em dez anos em SP	1	2		2
25/ago	Empresários e ex-ministros destacam legado de Antônio Ermírio de Moraes	1	4		2
26/ago	Dilma quer evitar confronto com Marina em debate na TV	1	3		3
27/ago	Folha analisa discurso de presidenciáveis em debate	1	3	1	3
28/ago	Presidente do BB pagou multa para se livrar de investigação da Receita	1	1		2
29/ago	PIB cai, e Brasil entra em recessão técnica	1	3		2
30/ago	Otimismo com a economia volta a crescer	1	2		3

31/ago	Marina fatura R\$ 1,6 milhão com palestras em três anos	1	3		3
--------	---	---	---	--	---

APÊNDICE H

Unidades de Registro – Linguagem Visual – G1

CORPUS		CATEGORIAS DE MANCHETE			
PERÍODO MATUTINO 2014	MANCHETE G1	Linha-Fina	Hiperlink	Imagem	Média de Colunas
01/ago	Produção industrial tem maior queda anual desde 2009	1			1
02/ago	Termina hoje prazo para extinção dos lixões no país	1	1	1	1
03/ago	Ataque a escola da ONU em Gaza mata 10 palestinos	1	2		1
04/ago	Palestinos acusam Israel de romper trégua em Gaza	1	1	1	1
05/ago	Israel retira tropas de Gaza e começa trégua de 3 dias	1	2		1
06/ago	Relator recomenda cassação de Vargas por elo com doleiro	1			1
07/ago	Multa para quem não assinar carteira de doméstica já vale	1			1
08/ago	Inflação oficial recua e fica em 0,01% em julho, mostra IBGE	1			1
09/ago	Obama promete seguir com ataques aéreos no Iraque	1	2		1
10/ago	Operação de Israel em Gaza continuará, diz Netanyahu	1			1
11/ago	Candidatos nos estados arrecadam R\$ 80 milhões	1			1
12/ago	OMS libera remédio experimental contra o ebola	1			1
13/ago	MORRE EDUARDO CAMPOS	1		2	2
14/ago	Bombeiros acham documentos e carteira de Campos	1	2		1
15/ago	Economia Encolher 1,2% no 2º. trimestre indica prévia do PIB	1			1
16/ago	Equipe dos EUA vai investigar acidente que matou Campos	1	1		1
17/ago	Eduardo Campos é velado na sede do governo de PE	1	1	1	1
18/ago	Datafolha: Dilma tem 36%, Marina, 21%, e Aécio, 20%	1	1	1	1
19/ago	Começa hoje a propaganda eleitoral no rádio e na TV	1			1
20/ago	Vídeo mostra queda do avião de Eduardo Campos	1	1		1
21/ago	40% dos alunos já sentiram medo por ofensas na <i>internet</i>	1	2		1
22/ago	PF busca papéis de empresas ligadas a Costa, ex-Petrobras	1	1		1
23/ago	Promotor investiga rede de proteção a Abdelmassih em SP	1			1
24/ago	Ataques de Israel a Gaza podem ir além de setembro	1	1		1
25/ago	3 de 4 indenizações do DPVAT são por acidente de moto	1			1
26/ago	Após 45 h, presos libertam reféns e terminam rebelião	1			1
27/ago	90 das 100 maiores cidades reduzem pouco perda d'água	1	1		1
28/ago	Brasil tem mais de 202 milhões de habitantes, diz IBGE	1			1

29/ago	Economia brasileira encolhe 0,6% no 2º tri	1	1	1	1
30/ago	Datafolha aponta empate entre Dilma e Marina, com 34%	1	1	1	1
31/ago	Lojas se recusam a entregar no Alemão, dizem moradores	1			1

APÊNDICE I

Diagrama dos principais elementos de uma página de webnotícia

Diagram illustrating a web page layout with various components and annotations:

- CABEÇALHO (Header):** Contains navigation menus (e.g., "LOREM", "AENEAN", "LOREM"), a search bar ("Barra de rolagem ou Scrollbar"), and a main title "Lorem IP".
- MANCHETE (Main Headline):** Features a large headline "Lorem ipsum dolor sit amet, conseq adipiscing elit" and a large image of a cobblestone path.
- CHAPÉU (Hat):** A small image of a hat with the text "CITUDIN Curabitur nec mi sed sapien mollis vehicula".
- CHAMADA (Callout):** A small image of a person with the text "SUSPENSISSE NULLA Aenean pulvinar ipsum et efficitur".
- LINHA-FINA (Thin Line):** A small image of a hand pointing at a screen with the text "DONEC MAXIMUS Praesent molestie placerat semper".
- IMAGENS (Images):** A grid of small images with text blocks, including "INTERDUM Donec venenatis auctor mattis" and "PRETIUM Fusce mattis consectetur purus, nec faucibus augue".
- LISTA (List):** A numbered list of six items, each with a small image and text, such as "1 Aliquam sit amet sagittis odio".
- MÓDULOS (Modules):** A section containing a large image of a car and a smaller image of a city skyline.
- GUIAS (Guides):** A section with a grid of images and text, including "SEMPER" and "Arcu vitae tortor".
- COLUNAS (Columns):** A diagram showing the column structure of the page layout.
- GRID:** A circular diagram illustrating the grid system used for layout design.

Annotations include "FIO" (arrow pointing to a list item), "LEGENDA" (arrow pointing to a list item), and "OBS: não possui fólio" (note: does not have a page number).

ANEXO

ANEXO A

CD com arquivos em pdf da Folha de S. Paulo e do G1