

Cinco Ws e um H para o jornalismo na web

João Canavilhas

Universidade da Beira Interior

Resumo

A influência da Internet nas mais diversas áreas de intervenção humana provocou alterações profundas nas rotinas profissionais e lúdicas dos cidadãos. No campo do jornalismo, a Internet influenciou fortemente a actividade profissional, permitindo ainda o aparecimento de um novo tipo de jornalismo comumente chamado ciberjornalismo, webjornalismo ou jornalismo digital.

Embora as características deste novo tipo de jornalismo estejam perfeitamente identificadas (Bardoel & Deuze, 2001; Díaz Noci, 2001; Hall, 2001; Machado e Palácios, 2003; Salaverria, 2005), até agora não foi estabilizado um modelo que explore convenientemente essas características, nomeadamente ao nível do processo de produção e da linguagem jornalística.

Em termos de produção, o sector online permanece subalternizado em relação aos meios tradicionais, pelo que os investimentos continuam a ser escassos. A fraca exploração das potencialidades do meio tem consequências nefastas na qualidade dos conteúdos e, conseqüentemente, atrasa a inevitável autonomização financeira das publicações online.

A hipertextualidade, uma das características mais importantes do jornalismo na Web, regista uma utilização quase residual (Zamith, 2008). Os textos não lineares escasseiam e os *links* são muito usados menus, mas pouco nos textos. Mais do que uma ferramenta narrativa, os *links* ficam assim restringidos a uma mera função organizacional.

A situação é semelhante no caso da multimedialidade. É notório que as publicações online utilizam cada vez mais vídeos, áudios ou infografias, mas esta convergência de conteúdos é feita por acumulação e não por integração. Os vídeos disponibilizados nas páginas dos jornais, por exemplo, são peças informativas com características semelhantes às da televisão, e não um elemento integrado na base textual da notícia. No fundo, as publicações oferecem o mesmo conteúdo em dois formatos, e não um novo formato jornalístico, como seria desejável.

Também no campo da interactividade se verifica um atraso significativo. O leitor/utilizador raramente tem a possibilidade de fazer parte do processo noticioso, ficando reduzido ao papel de receptor passivo cuja única possibilidade de interacção é comentar, sem

Abstract

The influence of the Internet in several areas of human intervention has caused profound changes in professional and recreational routines of citizens. In the field of journalism, the Internet strongly influenced the business, allowing even the appearance of a new type of journalism commonly called ciberjournalism, webjournalism or digital journalism.

Although the characteristics of this new type of journalism are clearly identified (Bardoel & Deuze, 2001; Díaz Noci, 2001; Hall, 2001; Machado and Palacios, 2003; Salaverria, 2005) until now has not been stabilized properly a model that explore these characteristics, in particular the level of the process of production and the journalistic language. In terms of production, the online sector remains undermined relating to the traditional media, so investments are still scarce. The weak operating environment has the potential of adverse consequences on the quality of content, and consequently delays the inevitable empowerment of financial publications online. The hypertextuality one of the most important features of webjournalism, with a residual use (Zamith, 2008). The nonlinear texts scarce and the links are widely used menus, but little in the texts. More than a narrative tool, the links are restricted to a mere organizational function.

The situation is similar in the case of multimediality. It is clear that the publications online are increasingly using video, audio or graphics, but the convergence of content is made by accumulation and not by integration. The videos displayed on the pages of newspapers, for example, are informative pieces with similar characteristics to those of television, and not an integrated element of the basic text of the news. Ultimately, the publications offer the same content in two formats, and not a new journalistic form, as would be desirable.

Also in the field of interactivity there is a significant delay. The reader / user seldom has the opportunity to be part of the news process, being reduced to the role of passive recipient whose only interaction is being able to comment, without an answer, or jump on the news story.

Because we believe that the webjournalism is a fourth kind of journalism - alongside the writing, radio and

obter resposta, ou saltar de notícia em notícia. Porque acreditamos que o webjornalismo é um quarto jornalismo - a par do escrito, do radiofónico e do televisivo – neste trabalho fazemos propostas que exploram as particularidades da Web, esperando contribuir desta forma para a consolidação de uma nova linguagem jornalística.

television - in this work we make proposals that explore the particularities of the Web, hoping in this way contributing to the consolidation of a new journalistic language.

Palavras-chave: ciberjornalismo, webjornalismo, gramática multimédia, linguagens jornalísticas.

Keywords: ciberjournalism, webjournalism, multimedia grammar, newspaper language.

Introdução

As investigações iniciais sobre jornalismo na Web identificavam apenas quatro vantagens neste tipo de publicações: imediaticidade, distribuição global, baixo custo e natureza arquivista (Canga *et al*, 2000). Estas características resultaram da observação das publicações que naquela altura eram meras versões online de jornais em papel (*shovelware*). O desenvolvimento posterior da Internet, e o aparecimento e novas aplicações informáticas, permitiram a popularização do novo meio, destacando-se mais outras características como a hipertextualidade, a interactividade e a multimedialidade.

A hipertextualidade (possibilidade de ligar blocos/nós de informação com *links*) oferece a sensação de controlo, algo que tem reflexos na satisfação e na percepção de credibilidade de um site (Berger, 2001). A multimedialidade (capacidade dos referidos blocos de informação incluírem conteúdos de várias naturezas, como vídeo ou áudio) tem influência nos índices de compreensão e satisfação dos usuários (Zerba, 2003). Já a interactividade (possibilidade de interagir com o conteúdo) associada à hipertextualidade, parece influenciar a recepção de notícias, ao melhorar a recordação de conteúdos informativos (Mesbah, 2005).

Em conjunto com a personalização, memória, instantaneidade e ubiquidade, as referidas hipertextualidade, interactividade e multimedialidade formam o conjunto das sete características que, correctamente exploradas, transformam o webjornalismo na quarta especialidade do jornalismo.

Devido a estas características, as expectativas em relação à Web são grandes e os estudos apontam no mesmo sentido: de acordo com o *Innovation in Newspapers 2007 World Report*¹,

¹ <http://www.innovation-mediaconsulting.com/home.php>

o número de leitores de informação online continuará a crescer, e em 2012 a Web será mesmo a primeira fonte de informação. Esta procura crescente reforça a importância do webjornalismo, sublinhando ainda a necessidade de se estabilizar rapidamente uma linguagem e um conjunto de procedimentos próprios desta nova especialidade. Este trabalho pretende ser um contributo para a identificação de uma linguagem exclusiva do jornalismo na web.

1.WHO: quem é o elemento importante no processo informativo?

Durante décadas, o jornalista foi o elemento preponderante na cadeia informativa. Apesar da máxima “o leitor manda”, foram sempre os emissores a ter o primado em todo o processo. A Web veio alterar o funcionamento do sistema, com o elemento “antes conhecido como audiência” (Rosen, 2006) a poder desempenhar também o papel de emissor: comentar notícias, contactar os jornalistas ou escrever em blogues são algumas das formas utilizadas pelo leitor para se tornar também emissor.

Perante um ecossistema mediático em mudança, a questão é saber como devem reagir os jornalistas. A resposta só pode ser uma: integrar o leitor/utilizador neste novo ecossistema. Entre os milhares de leitores há, certamente, especialistas que podem dar um contributo para a melhoria do produto noticioso. Compete ao jornalista balizar essa colaboração, passando de uma escrita PARA os leitores, a uma redacção COM os leitores.

Abre-se aqui um parêntesis para sublinhar que se trata de uma escrita COM os leitores e não DOS leitores. O cidadão deve ser umas das partes envolvidas no processo de produção, mas não o único responsável pela produção de notícias. O “jornalismo do cidadão” parte do pressuposto errado de que o cidadão pode produzir notícias. Talvez possa, mas não é isso que a realidade mostra: os inúmeros exemplos deste tipo de espaços de cidadania mostram que o cidadão produz informação, mas não notícias. As suas preocupações estão longe de se aproximar daqueles que são os valores e preocupações fundamentais do jornalismo. O interesse do cidadão é, simplesmente, disponibilizar determinada informação, e a isso não se pode chamar notícia. Como refere António Fidalgo “por si só tal informação é individual e carece da dimensão colectiva” (2008, p.11).

A participação dos cidadãos é importante e os jornais devem apostar nesta relação de proximidade. Porém, esta participação deve ser enquadrada num processo que tem regras e códigos próprios. Mais do que a possibilidade de publicar supostas notícias, os utilizadores

devem poder interagir com os elos da cadeia informativa, o que equivale a dizer que os jornais na Web devem apostar num alto grau de interactividade, avaliado por Heeter (1989) em seis campos:

1. Complexidade de opção ou selectividade: mais opções aumentam o grau de interactividade.
2. Esforço necessário para aceder à informação: mais facilidade de acesso à informação significa um aumento no grau de interactividade
3. Resposta ao utilizador: mais possibilidades de personalização implicam mais interactividade
4. Potencial para controlar o sistema: um sistema com um alto grau de interactividade deve permitir ao utilizador monitorizar o sistema
5. Facilidade de agregar informação: a possibilidade do utilizador poder acrescentar informação ao sistema faz aumentar o grau de interactividade
6. Grau de comunicação interpessoal: um alto grau de interactividade facilita a comunicação interpessoal entre utilizadores

Aplicando estes seis parâmetros definidores do grau de interactividade podemos dizer que um *webjournal* com um alto grau de interactividade deve oferecer diferentes formas de aceder às notícias (1), possibilitar diferentes itinerários de leitura e disponibilizar ferramentas que permitam recortar as notícias preferidas (3). Deve ainda oferecer ao leitor um *ranking* das notícias mais visitadas e mais comentadas (4), espaços onde o leitor possa disponibilizar informações (5) e fóruns de discussão sobre o acontecimento noticiado (6), tudo isto integrado num design ergonómico que facilite a navegação (2).

Desta forma, o cidadão assume um papel primordial neste novo ecossistema mediático, tornando-se num elemento activo e influenciador em todo o processo de produção de notícias.

2. WHAT: o que fazer com tanta informação?

Oferecer aos leitores a informação que eles precisam no pouco espaço disponibilizado pelos editores é uma das dificuldades com que os jornalistas se deparam diariamente. A “Técnica da Pirâmide Invertida” é uma resposta a este problema directamente relacionado com o facto do

espaço ser um bem escasso nos meios tradicionais. Já no caso da Web a situação é bastante diferente: o espaço disponível é tendencialmente infinito e o meio tem características - como a hipertextualidade - que permitem explorar essa disponibilidade espacial, ligando diferentes blocos de informação através de *links*.

A hipertextualidade é, aliás, uma característica fundamental do webjornalismo, pois introduz uma nova variável - a leitura não linear - mas o sucesso desta escrita depende da capacidade de resolução de um conflito entre os mundos analógico e digital: o contraste entre a linearidade do alfabeto, cujo formato A-Z impôs uma lógica de leitura linear, e a natureza digital dos computadores que organizam e recuperam dados em diferentes partes do disco de forma não linear (McLhuan, 1968).

Apesar das potenciais contrariedades iniciais, um meio totalmente digital como a Web deve assumir obrigatoriamente a não linearidade como característica fundamental. Algumas investigações sublinham que os leitores consideram a redacção hipertextual inovadora e adequada ao meio, com consequências positivas aos níveis da satisfação e da percepção de compreensão (Canavilhas, 2007). Esta preferência pela redacção hipertextual deve ser explorada pelo jornalismo na Web em nome da eficácia comunicativa, mas para isso devem ser estabelecidas normas de utilização do hipertexto.

2.1 Utilização de hipertexto e arquitectura da notícia

A fragmentação de uma notícia em vários blocos de informação implica a observação de algumas regras relacionadas com os factores que condicionam todo o processo de produção. As características do conteúdo e do meio, as expectativas e necessidades do leitor e o tipo de plataforma de distribuição são variáveis a ter em conta na hora de redigir uma notícia hipertextual.

A combinação destas variáveis dá origem a um vasto conjunto de possibilidades de decodificar uma notícia, pelo que o jornalista deve deixar pistas que ajudem os leitores, independentemente do percurso de leitura escolhido. Estas pistas passam pela organização dos conteúdos de acordo com diferentes lógicas, usando-se para isso os *links* cruzados entre blocos informativos. Estes blocos de informação (textual ou de outro tipo mediático) são peças informativas que permitem ao utilizador ter um maior contacto com determinadas informações sobre um acontecimento, tendo ainda a particularidade de funcionar como elementos de desenvolvimento do conteúdo.

As ligações entre blocos são asseguradas por *links* que, de acordo com Salaverria (2005), cumprem duas funções: documental e narrativa. No primeiro caso falamos de *links* cuja função é aprofundar a informação, enquanto no segundo caso a função é estilística e de apoio à redacção. De acordo com Salaverria, os *links* podem classificar-se em quatro categorias:

a) *Links documentais*: informação de contexto existente no arquivo da publicação; b) *Links de ampliação informativa*: informação recente de contexto; c) *Links de actualização*: novas informações sobre o acontecimento em questão; d) *Links de definição*: aprofundamento da informação com recurso a conteúdos internos ou externos.

Na sua função documental, os *links* funcionam como elemento estruturante da informação, com poucos dados nos primeiros níveis e informação mais detalhada nos níveis profundos. Esta ideia de dividir a informação em níveis apoia-se em investigações que destacaram a preferência dos leitores por textos curtos que permitem um acesso rápido ao essencial da informação (Baker, Bernard y Shannon, 2002). Numa experiência preparada para avaliar as preferências dos utilizadores em relação à forma como deve ser produzida uma notícia para a Web, estes investigadores trabalharam com três condições: uma hipótese com o texto completo, outra com título e *superlead* e, por fim, apenas o título com *link* para a notícia. O texto completo foi considerado maçador e difícil de ler e no caso do título com *link*, os utilizadores disseram ter ficado com a sensação de dar um salto no escuro. A opção do título com *superlead* foi considerada mais atractiva, mais compreensível e mais profissional.

Efectivamente, a fórmula título+*superlead* é a configuração mais comum nas primeiras páginas das actuais publicações online. Os utilizadores gostam de receber informação actualizada, fazendo a leitura integral das notícias apenas quando o assunto lhes interessa. Esta preferência explica o sucesso dos serviços de sindicacção de conteúdos, vulgo leitores RSS. Hooffacker (2001) chama a este tipo de utilizadores o “leitor horizontal”, e para responder às suas necessidades os jornais desenharam páginas que oferecem o maior número possível de destaques na página inicial, tentando assim atrair uma grande diversidade de leitores.

Tomando como boa esta organização em que se oferecem mais alternativas aos leitores, a arquitectura da notícia deve seguir o mesmo paradigma e apresentar um modelo que liberte o utilizador, permitindo-lhe uma leitura mais pessoal. Aliás, a preferência pelas leituras pessoais é confirmada num estudo sobre percursos de leitura em notícias online em que 55 participantes fizeram 22 itinerários de percurso diferentes. Com base nestes dados, propôs-se uma arquitectura com quatro níveis de informação (Canavilhas, 2006).

Unidade Base: responde ao essencial: o quê, quando, quem e onde. Pode ser o *lead* da notícia ou uma notícia de última hora e oferece uma ideia geral do conteúdo. Este bloco de informação inclui aquilo a que Salaverria (2005) chama *links de ampliação informativa*, ou seja, *links* para blocos de informação com mais dados sobre o tema.

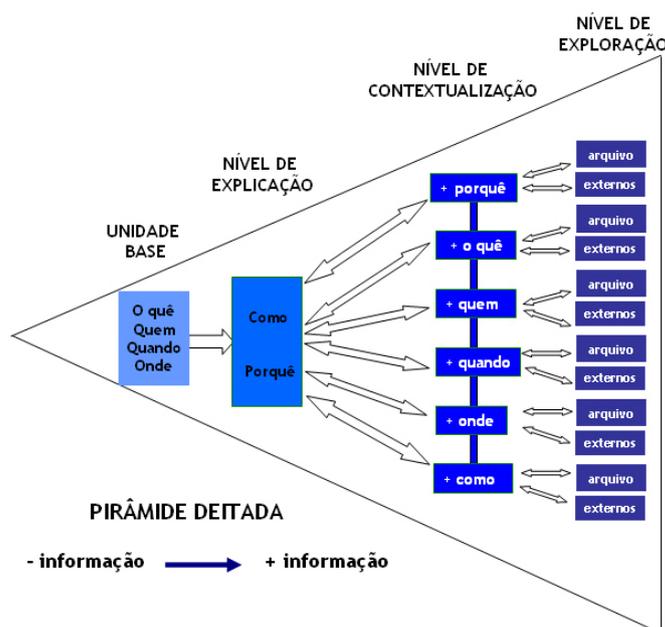
Nível de explicação: responde ao porquê e ao como, completando a informação essencial sobre o acontecimento. Neste nível aplica-se o que Salaverria (2005) chama *links narrativos* e o seu objectivo é propor aos leitores vários itinerários de leitura, deixando marcas que ajudem o leitor a procurar mais informações sobre um determinado W da notícia. A partir deste nível começa a justificar-se a integração de conteúdos multimédia.

Nível de contextualização: mais informação sobre cada uma das questões fundamentais, com *links* documentais e *links* de definição. A partir deste nível aumenta a resolução semântica da notícia (Fidalgo, 2004), com *links* para blocos de informação internos (arquivo).

Nível de Exploração: nível em que os *links* de definição aprofundam mais determinados pormenores, com eventuais ligações a arquivos externos.

A adopção de uma estrutura deste tipo significa uma mudança de paradigma na forma de redigir notícias. A organização da notícia em blocos de informação com *links* abre a possibilidade de diferentes itinerários de leitura pelo que a tradicional “Pirâmide Invertida” (informação organizada do mais importante para o menos importante, de acordo com o critério do jornalista) deixa de fazer sentido. Deve ser o utilizador a decidir que tipo de itinerário de leitura pretende, pelo que se sugere uma nova técnica, a da “Pirâmide Deitada” (Canavilhas, 2006 e 2007), que tem por base um paradigma diferente: a notícia evolui desde um primeiro nível com menos informação até um quarto nível com mais informação sobre particularidades da notícia. O aumento do volume de informação oferecido sobre cada um dos W’s faz com que a representação gráfica se assemelha a uma pirâmide em posição horizontal onde a maior largura da base significa mais informação (fig. 1). Neste modelo o leitor pode criar o seu próprio itinerário de leitura, lendo apenas as informações relativas a pormenores que lhe interessam mais. Seguindo esta técnica, cada um construirá a sua própria notícia de acordo com as necessidades pessoais de informação, mas também de acordo com as suas expectativas em relação às características do meio, reorganizando a informação de uma forma individual, e talvez única, graças à possibilidade de introduzir *links* para informações externas. De certa forma podemos dizer que se trata de uma técnica libertadora que responde à heterogeneidade característica das audiências na Web.

Fig. 1: Níveis de informação na pirâmide deitada



Uma arquitectura deste tipo transforma a notícia num sistema complexo. Ao ser constituída por diferentes blocos de informação aos quais o leitor pode aceder a partir de um motor de busca, torna-se fundamental que cada bloco tenha uma certa autonomia, isto é, um significado próprio independentemente do contexto (Ward, 2002). Este factor deve ser tido em conta pelo jornalista na hora de redigir os conteúdos e estabelecer as ligações através de *links*.

3. WHEN: Quando publicar?

Embora as audiências online continuem a crescer, a maioria das empresas que dispõe de meios tradicionais e online ainda guarda as suas “cachas” para os meios tradicionais. É algo que não faz sentido numa época em que a informação circula a uma velocidade estonteante. As hipóteses de guardar um verdadeiro exclusivo durante horas são cada vez mais diminutas. A dificuldade é ainda maior no caso da imprensa escrita, em que a periodicidade diária pode obrigar o jornal a guardar um exclusivo para a edição do dia seguinte.

A publicação imediata na Web tem três grandes vantagens: a) garante a autoria do exclusivo pois ao lançar a notícia, ainda que incompleta, a publicação online demonstra que o trabalho de investigação foi desenvolvido pelos seus jornalistas; b) aumenta significativamente o tráfego do site: às visitas que procuram a informação juntam-se os que chegam a partir dos *links* colocados nos blogues que rastreiam constantemente a Web à procura de novidades; c) é

expectável que um meio tradicional aumente as audiências se for o primeiro a lançar a notícia online, pois o público procura sempre informações junto do meio que, aparentemente, mais sabe sobre o assunto.

Por tudo isto, a boa gestão do exclusivo não está relacionada com a hora a que se lança a notícia, mas com a quantidade de informação disponibilizada no imediato. Deve ser suficiente para atrair leitores, mas deixar em suspenso algumas informações que serão divulgadas apenas na edição seguinte do jornal ou do serviço informativo.

4. HOW: como *linkar*?

O objectivo de qualquer linguagem jornalística é permitir ao receptor uma compreensão rápida e eficaz da mensagem. Com essa finalidade, o estilo jornalístico tem duas características fundamentais: é conciso e claro (Martínez Albertos, 2004). No caso do jornalismo na Web, estas marcas são ainda mais importantes por questões relacionadas com a usabilidade (Nielsen & Morkes, 1997). A necessidade de produzir textos mais curtos, em conjunto com a possibilidade de os ligar com *links*, obriga os jornalistas a uma atenção especial na hora de produzir uma notícia. Para além da qualidade da escrita, é fundamental explorar as potencialidades decorrentes das características do meio, e para isso é preciso encontrar uma forma eficaz de assinalar os *links*, um novo desafio para os jornalistas (Ward, 2002).

A primeira questão prende-se com a localização dos *links*: devem ser embutidos no texto ou em menus? Se procuramos uma linguagem integradora, a melhor opção é embutir os *links* no texto. Estes links “están implicados por el sentido del texto o por la semántica de las palabras individuales del texto. Proponen una exploración basada en forma de decisiones, según van apareciendo las opciones de activar (o no) un enlace en el cuerpo del texto” (Codina, 2003, p. 151). Num estudo onde se comparavam quatro possibilidades de colocação de *links* - embutidos no texto ou três colocações em menu (fundo da página, direita e esquerda) - os participantes consideraram que os *links* embutidos no texto facilitavam a navegação e o reconhecimento dos dados mais importantes do texto (Bernard, Hull y Drake, 2001).

A segunda questão está relacionada com a relação entre o *link* e o conteúdo ao qual a palavra está ligada: como encontrar uma forma de marcar *links* que diga ao leitor que tipo de conteúdos – texto, vídeo, áudio ou infografia – disponibiliza o bloco de informação ligado

pelo *link*? Conhecendo-se a importância da usabilidade numa página Web (Nielsen, 1999; Nielsen, 2004; Baker, Bernard & Shannon, 2002), propõe-se um sistema que, ao passar com o ponteiro sobre a palavra com o *link*, faça aparecer uma etiqueta textual que refira o tipo de conteúdo. Esta proposta vai de encontro às recomendações do *World Wide Web Consortium*, de 1990, que nas suas FAQ² sugere a junção de comentários aos *links* como forma de manter o utilizador mais informado. Esta opção teria ainda a vantagem de projectar a imagem de um documento coerente, anulando a sensação de que um hiperdocumento é um mero conjunto de peças de informação perdidas (Thuring, Hanneman y Haake, 1995).

5. WHERE: Onde (em que palavras) colocar os *links*

Enquanto ferramenta narrativa, os *links* são marcas que podem apoiar a navegação do leitor em função da sua distribuição ao longo do texto. Para que uma aparente vantagem não se transforme num obstáculo à leitura, a utilização de *links* deve obedecer a um conjunto de regras (Nielsen y Morkes, 1997; Canavilhas, 2007):

- a) *Linkar* a partir de palavras que tenham uma forte ligação semântica ao conteúdo do bloco de informação ligado.
- b) Destacar as palavras com *links* do resto do texto através da cor ou do sublinhado.
- c) Não juntar demasiados *links* num parágrafo. Mais de três pode provocar ruído na leitura.
- d) Usar os *links* uma só vez para cada referência
- e) Usar os *links* preferencialmente no final das orações
- f) Fazer uma distribuição homogénea dos *links* ao longo do texto. Confrontados com um texto na Web, os utilizadores tendem a efectuar leituras na diagonal: os *links* distribuídos ao longo do texto funcionam como âncoras e chamam a atenção do leitor.
- g) A utilização de *links* externos deve ser guardada para o final dos textos.

A correcta utilização dos *links* como elementos nucleares na redacção hipertextual depende da estabilização de um sistema que o leitor/utilizador possa interiorizar. A integração social dos meios de comunicação tradicionais ocorreu justamente devido à relativa estabilidade que

² <http://www.w3.org/DesignIssues/Topology.html#4>

permitiu a criação de regras conhecidas pelos utilizadores (Wolton, 1999), pelo que a observância de um conjunto de normas como estas terá uma importância crucial na criação de hábitos de leitura não linear.

6. WHY. Porque utilizar determinado tipo de conteúdo?

A Web é, por excelência, O meio multimédia. A sua capacidade para integrar textos, fotos, vídeos, sons ou infografias é uma das razões que justificam o enorme sucesso deste meio junto dos utilizadores. No caso específico da informação, esta multimedialidade permite que os jornais na Web disponibilizem os conteúdos naturais dos três meios tradicionais, texto+fotos, vídeo e som, com reflexos directos nas atitudes dos utilizadores.

Alguns trabalhos de investigação em meios tradicionais demonstram que os índices de compreensão e recordação na imprensa são mais altos do que em notícias de rádio e televisão (Defleur *et al*, 1992). Investigações posteriores no campo da informação online indicaram que a redundância (justaposição/acumulação) de conteúdos (texto+áudio, texto+vídeo ou texto+gráficos) aumenta os índices de compreensão e de recordação (Griffin & Stevenson, 1993; Sundar, 2000). Uma outra investigação identificou uma relação entre a compreensão da notícia e a utilização de conteúdos multimédia, embora sem especificar o tipo de conteúdos (Zerba, 2003). Sabe-se ainda que a integração de vídeo na notícia tem impactos ao nível da satisfação e da avaliação dos conteúdos, sendo os conteúdos com texto+vídeo considerados mais atraentes, interessantes e enriquecedores (Canavilhas, 2007). Neste último trabalho foi ainda assinalado que o som e a infografia são igualmente considerados adequados ao meio, mas apenas têm impactos significativos ao nível da mudança de atitudes.

Estes trabalhos permitem dizer que a redacção hipertextual com integração de conteúdos multimédia tem efeitos positivos ao nível da compreensão e da satisfação dos leitores de notícias online, pelo que é importante encontrar um conjunto de regras que permita explorar o potencial hipermultimediático da Web. Estas regras, a que chamamos Gramática Multimédia, pretendem ajudar os jornalistas a maximizar a integração de conteúdos multimédia na notícia.

6.1 Imagens fixas (fotografias/ilustrações/mapas)

Este tipo de conteúdo é, juntamente com o hipertexto, um dos elementos mais utilizados na informação online. O “quem” da notícia exige uma fotografia. Trata-se de um dado fundamental da notícia, pelo que deve ser sempre associar-se o nome da personagem a uma fotografia. Também o “onde” pede um mapa ou uma ilustração que ajude o leitor a localizar o acontecimento num determinado contexto geográfico.

6.2 Imagens em movimento (vídeo)

Os cliques de vídeo devem ser utilizados sempre que contextualização do tema da notícia o exija. Justifica-se ainda a sua utilização em situações de difícil descrição ou cuja explicação implique textos demasiado extensos. Pode ainda ser utilizado para declarações de entrevistados sempre que o estado emocional ou físico do entrevistado seja um elemento importante para a notícia.

Em determinadas situações, a utilização do vídeo pode contribuir ainda para um jornalismo mais objectivo. Imagine-se uma jogada de futebol polémica em que o jornalista tem dúvidas na interpretação do lance: em vez de uma apreciação pessoal, o jornalista pode, simplesmente, disponibilizar o vídeo da jogada, deixando aos leitores a possibilidade de interpretarem a jogada.

Pelo que foi dito, o “como”, o “quem” e o “porquê” são os elementos mais indicados para associar a um vídeo, colocando-se o *link* num nome, verbo ou adjectivo relacionado com cada um deles.

6.3 Som

O som é um elemento poderoso no campo do multimédia porque tem influência nas atitudes (Canavilhas, 2007) e nas emoções, despertando ainda a imaginação de uma forma particularmente forte (Cotton y Oliver, 1997). A sua utilização no webjornalismo funciona como legitimador texto, confirmando ou explicando melhor determinada ideia resumida pelo jornalista.

O “como” e o “porquê” são os elementos preferenciais para usar som, colocando-se os *links* em verbos activos ou em citações. Em géneros como a entrevista, a disponibilização do som pode ser um auxiliar interessante, pois permite colocar online todo o conteúdo da entrevista.

6.4 Infografia (estática, animada ou interactiva)

Em notícias de cariz económico ou que incluam muitos números, os gráficos são um auxiliar precioso. Os *links* devem ser colocados nas palavras que referem valores, dados ou percentagens referidos na notícia.

Também a descrição do funcionamento de sistemas ou mecanismos, a evolução de situações ou aparelhos, as mudanças registadas ou a acontecer num determinado aparelho ou lugar são transmitidos de forma mais eficaz com o apoio de infografias. Neste caso falamos do “como” e o *link* deverá ser colocado no nome do dispositivo ou do aparelho.

Para terminar esta proposta de gramática multimédia, deixamos duas recomendações relacionadas com outras três características do jornalismo na Web: actualização contínua, memória e personalização. De certa forma a continuidade informativa na Web rompe com uma das marcas do jornalismo: a periodicidade. Com o aparecimento dos satélites e da informação global, este fenómeno tornou-se imediatamente visível, mas é a Web que vem destacar ainda mais esta continuidade, dado o baixo custo e facilidade de distribuição à escala global. Os acontecimentos ocorrem a todo o momento e as características da Web permitem uma aproximação ao objectivo inalcançável de uma simultaneidade entre o acontecimento e a sua divulgação. Esta ruptura, conjuntamente com a possibilidade de acumular notícias (função memória), implica uma utilização cuidadosa de referências temporais, espaciais e até culturais. Palavras habituais no jornalismo como “hoje” ou “amanhã” têm diferentes leituras consoante o local ou o dia em que se acede a uma informação em arquivo. Apesar dos softwares de apoio à redacção e edição digital incluírem habitualmente a data, hora em que foi produzida determinada informação, recomenda-se a supressão de expressões temporais e espaciais do tipo antes referido, substituindo-as pela referência exacta do dia, hora e local onde ocorreu a notícia.

A personalização é outra das características do jornalismo na Web a merecer uma exploração mais eficaz. Um dos valores mais caros ao jornalismo – a proximidade – tem na personalização o seu ponto alto. Não há maior proximidade do que a personalização e por isso os jornais devem explorar esta característica, utilizando aplicações que aprendam com a navegação do utilizador ou oferecendo ao utilizador a possibilidade de escolher o tipo de notícias que mais lhe interessa.

As propostas apresentadas implicam alterações ao nível da usabilidade e da linguagem das publicações jornalísticas na Web, com repercussões directas nas rotinas profissionais estabelecidas. A configuração das redacções, as tarefas atribuídas aos jornalistas, a relação destes com o empregador e o contacto os utilizadores mudam de forma radical, pelo que é de esperar um processo demorado. O caminho é longo mas, como refere Concha Edo (2002), *“el nuevo lenguaje, que todavía no está definido ni consolidado, es uno de los grandes retos del periodismo del siglo XXI. Lo cierto es que todavía no existe como tal, y que se darán muchos pasos intermedios hasta que llegemos a verlo hecho realidad”* (p. 32). Este trabalho é um contributo para que essa linguagem seja uma realidade o mais rapidamente possível.

Referências bibliográficas

- BAKER R., BERNARD, M. & SHANNON R. (2002). *Reading online news: a comparison of three presentation formats*. Visitado no dia 26 de Junho de 2006 em <http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/42/depth.htm>.
- BARBOSA, S. (edit.) (2007). *Jornalismo Digital de terceira geração*. Covilhã: Ed. UBI
- BARDOEL, J. & DEUZE M. (2001). *Network journalism: converging competences of old and new media professionals*. Visitado no dia 17 de Julho de 2006 em <http://home.pscw.nl/deuze/pub/9.htm>.
- BATRA, S., BISHU, R. R & DONOHUE, B. (1993). Effect of hypertext topology on navigation performance. *Advances in human factors and ergonomics*, 19, 175-180.
- BERGER, S. (2001). *Breaking up news - an investment in the future? Correlations among hypertext comfort, user satisfaction and perceived credibility*. Visitado no dia 30 de Agosto de 2006 em <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0109a&L=aejmc&T=0&P=7445>.
- BERNARD, M., HULL, S., & DRAKE, D. (2001). *Where should you put the links? A comparison of four locations*. Visitado no dia 24 de Junho de 2006 em <http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/3S/links.htm>.
- BOWMAN, S. & WILLIS, C. (2003). *We media: how audiences are shaping the future of news and information*. Visitado no dia 21 de Outubro de 2004 em www.ndn.org.
- BRYANT, S. (2006). *What works in online video news?* Visitado no dia 25 de Agosto de 2006 em <http://www.ojr.org/ojr/stories/060522bryant/>.
- CANAVILHAS, J. (2006). *Webjornalismo. Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Visitado em Fevereiro de 2007 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>

- CANAVILHAS, J. (2007). Webperiodismo: propuesta de modelo periodístico para la WWW . Covilhã: Ed. UBI
- CANGA, J., COCA, C., MARTINEZ, E, CANTALAPIEDRA, M. J. & MARTÍNEZ, L. (2000). *Diarios digitales: apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Serv. Edit. da UPV
- CLICKZ (2005). *Internet penetration: critical mass, then what?* Visitado no dia 16 de Maio de 2006 em http://www.clickz.com/experts/crm/actionable_analysis/article.php/3517561.
- CODINA, L. (2003). Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación. Em J. Díaz Noci y R. Salaverria (Eds.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp.141-194). Barcelona: Ariel Comunicación.
- COTTON, B. & OLIVER, R. (1997). *Understanding hypermedia 2.000: multimedia origins, internet futures*. London: Phaidon Press Limited.
- DE PABLOS, J. M. (1993). Hacia un periodismo visual. Nuevas concepciones y formación para la prensa diaria. Suplemento da *Revista Telos*, 33, 24-30
- DEFLEUR, M. L., DAVENPORT, L., CRONIN, M., & DEFLEUR, M. (1992). Audience recall of news stories presented by newspaper, computer, television and radio. *Journalism Quarterly*, 69, 1010-1022.
- DELOITTE & TOUCHE E ACCESOGROUP (2003) *Estudio sobre el uso de la red e los medios de comunicación*. Visitado no dia 3 de Junho de 2006 em http://www.acceso.com/estudio/estudio_completo.htm.
- DE WOLK, R. (2001). *Introduction to online journalism*. Boston: Allyn and Bacon
- DIÁZ NOCI, J. y SALAVERRIA, R. (Eds.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación.

- DÍAZ NOCI, J. (2001): *la escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. San Sebastián: Serv. Edit. Da UPV.
- EDO, C. (2002). *Del papel a la pantalla: la prensa en Internet*. Sevilla: Comunicación Social.
- FIDALGO, A. (2004). *Sintaxe e semântica das notícias online: Para um jornalismo assente em base de dados*. Visitado no dia 16 de Junho de 2006 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-jornalismo-base-dados.pdf>.
- FIDALGO, A. (2008). *Especificidade Epistemológica do Jornalismo: Desfazendo uma ilusão do jornalismo cidadão*. (ainda não publicado)
- FONTCUBERTA, M. (1999). *A notícia*. Lisboa: Editorial Notícias.
- GRIFFIN, J. L., & STEVENSON, R. L. (1993). *The influence of statistical graphics on newspaper reader recall*. Visitado no dia 18 de Agosto de 2006 em <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9408d&L=aejmc&T=0&P=6501>.
- HALL, J. (2001). *Online journalism: a critical primer*. London: Pluton Press
- HARDMAN, L. & SHARRATT, B.S. (1990). User-centred hypertext design: the application of HCI design principles and guidelines. En Ray McAleese y C.Green (eds), *Hypertext: State of the Art* (pp.252-259). Bristol. Intellect Books
- HEETER, C. (1989). Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. Em J. Salvaggio & J. Bryant (Eds.), *Media use in the information age*. (pp. 217-235). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- HOOFFACKER, G. (2001). *Online-Journalismus*. Munich: List Verlag
- HOOGEVEEN, M. (1997). Toward a theory of the effectiveness of multimedia systems. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 9 (2), 151-168

- HUANG, A. H. (2003). Effects of multimedia on document browsing and navigation: an exploratory empirical investigation. *Information & Management*, 41, 189–198.
- IGARTUA, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosh
- JENSEN, J. (1998). Interactivity: tracking a new Concept in media and communication studies. *Nordicom Review*, 19, 185-204.
- JOURNALISM.ORG (2006). The state of the news media: annual report of the american journalism. Visitado no dia 12 de Fevereiro de 2007 em <http://www.stateofthenewsmedia.org/2006/>
- LANDOW, G. P. (1992). *Hipertext. The convergence of contemporary critical theory and technology*. Baltimore: Johns Hopkins University Press
- MACHADO, E. e PALÁCIOS M. (Eds.) (2003). *Modelos de jornalismo digital*. S. Salvador. Ed. Calandra.
- MANOVICH, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital. *Barcelona: Paidós comunicación*.
- MARCOS, J. A. (2003). El periodismo ante la tecnología hipertextual. Em J. Díaz Noci y R. Salaverria (Eds.) (2003), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 231-258). Barcelona: Ariel Comunicación.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (2004). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Thomson Editores.
- MCLUHAN, M. (1968): *Pour comprendre les media*. Paris: Ed. HMH Letée.
- MESBAH, H. (2005). *The impact of linear and non-linear listening to radio news on recall and comprehension*. Comunicação apresentada no AEJMC, S. António, USA.

NIELSEN, J. & MORKES, J. (1997). *How users read on the Web*. Visitado no dia 10 de Junho de 2004 em www.zdnet.com/devhead/alertbox/9710a.html.

NIELSEN, J. (1999). *Designing Web usability: the practice of simplicity*. Indianapolis: New Riders Publishing.

NIELSEN, J. (2004). *The need for Web design standards*. Visitado no dia 14 de Junho de 2004 em <http://www.useit.com/alertbox/20040913.html>.

ONLINE PUBLISHERS ASSOCIATION INTELLIGENCE REPORT (2006). *washingtonpost.com: news consumption growing online*. Visitado no dia 12 de Fevereiro de 2007 em <http://www.online-publishers.org/>

OOSTENDORP H. & NIMWEGEN C. (1998). *Locating information in an online newspaper*. Visitado no dia 2 de Setembro de 2004 em <http://www.ascusc.org/jcmc/vol14/issue1/oostendorp.html>.

ROSEN, J. (2006). The people formerly know as the audience. Visitado em 16 de Março de 2008 em http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known_b_24113.html

SALAVERRIA, R. (1999). *De la pirámide invertida al hipertexto*. Visitado no dia 15 de Fevereiro de 2006 em <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>.

SALAVERRIA, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA

SHNEIDERMAN, B. (1993). *Designing the user interface*. Reading, Mass: Addison-Wesley Publishing Company.

SUNDAR, S. (2000). Multimedia effects on processing and perception of online news: a study of picture, audio and video downloads. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77 (3), 480-499.

TAUSCHER, L. & GREENBERG, S. (1997). How people revisit web pages: empirical findings and implications for the design of history systems. *International Journal Human-Computer Studies*, 47, 97-137.

THURING, M., HANNEMAN, J. & HAAKE, J.M. (1995). *Hypermedia and cognition: designing for comprehension*, Communications of the ACM, 38 (8), 57-66.

WARD, M. (2002). *Journalism online*. Oxford: Focal Press.

WOLTON, D. (1999). *E depois da Internet?* Miraflores: Difel.

ZERBA, A. (2003): *Perceived motives for clicking on multimedia features on news Web sites: an exploratory study*. Visitado no dia 10 de Janeiro de 2007 em <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0309e&L=aejmc&T=0&P=4271>

ZAMITH, F. (2008). *Ciberjornalismo: as potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.