

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC - SP
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO, APERFEIÇOAMENTO E
EXTENSÃO – COGEAE
PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM LÍNGUA PORTUGUESA

DO IMPRESSO PARA O ON-LINE: AS DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS DO
GÊNERO NOTÍCIA EM DIFERENTES SUPORTES

Aluna: Daniela dos Santos Barbosa

São Paulo, março de 2015

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC - SP
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO, APERFEIÇOAMENTO E
EXTENSÃO – COGEAE
PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM LÍNGUA PORTUGUESA

DO IMPRESSO PARA O ON-LINE: AS DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS DO
GÊNERO NOTÍCIA EM DIFERENTES SUPORTES

Aluna: Daniela dos Santos Barbosa

Monografia apresentada à Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo –
PUC-SP, como requisito parcial para
obtenção do título de Especialista em
Língua Portuguesa, sob orientação da
Profa. Dra. Ana Rosa Ferreira Dias

São Paulo, março de 2015

Resumo	3
Introdução	4
1. Números do jornalismo no Brasil.....	5
1.1 O portal.....	6
1.2 O jornal.....	10
1.3 A seleção do <i>corpus</i>.....	13
2.1 Gênero, suporte e a notícia	15
3. Impresso <i>versus on-line</i>	18
3.1 Particularidades do jornalismo impresso	18
3.2 Particularidades do jornalismo digital.....	21
3.2.1 Hiperlink, hipertexto e a hipermídia.....	24
4.1 Análise dos dados apurados	59
Conclusão	65
Referências bibliográficas.....	66

Resumo

O surgimento da internet impactou a maneira de se construir uma notícia? A mudança de suporte pode influenciar e modificar um gênero? Essas são algumas das questões levantadas e analisadas neste trabalho.

Segundo Nilson Lage (2011, p. 75), em *Linguagem Jornalística*, ainda não existe uma estrutura padrão para os textos na internet, porque a difusão desse tipo de sistema está em desenvolvimento no mundo.

Mesmo não havendo regras definidas, algumas características dos textos digitais são únicas. Recursos como hiperlinks, por exemplo, são um diferencial das notícias de internet, em relação às notícias das demais mídias. A concisão é outra particularidade fundamental.

Por isso, o principal objetivo desta pesquisa é descobrir quais elementos aproximam e quais distanciam os textos digitais dos produzidos para um jornal impresso.

Palavras-chave: gênero; notícia; jornal; internet; hiperlink; mídia; portal; jornalismo.

Introdução

Em 1997, um estudo¹ realizado pela Sun Microsystems – subsidiária da Oracle, gigante do setor de tecnologia da informação dos Estados Unidos – sugeriu que os textos produzidos para internet fossem menores, em comparação aos produzidos para serem impressos. A proposta tinha uma razão científica: ler em telas de computadores – atualmente, também, em celulares e *tablets* – pode provocar fadiga visual e dor de cabeça.

Hoje, quase duas décadas depois da publicação do estudo, a maioria dos manuais de redação para jornalismo *on-line* traz a mesma orientação.

É aconselhável que os textos para internet sejam 50% mais curtos que os produzidos para o veículo impresso. É preciso ter em mente que o leitor de veículo virtual é apressado e, se não for atraído, ele troca de *site* com um simples clique (MANUAL DE REDAÇÃO DE MÍDIAS VIRTUAIS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, 2010, p. 6).

Não é só o tamanho do texto, no entanto, que diferencia o jornalismo *on-line* do impresso. Além da parte estrutural, as notícias veiculadas na internet tendem a ser diretas, produzidas quase simultaneamente aos acontecimentos, têm custo de produção menor, em relação a um jornal ou uma revista, e provocam interação imediata com os leitores ou internautas, termo mais adequado para os que se informam por meio da *web*.

Segundo Pinho (2003, p. 207), o conceito de pirâmide invertida – padrão do jornalismo no século XX que ajuda na construção do *lead* de uma notícia e responde às questões básicas: o quê, quem, quando, onde, como e por quê – também tem perdido sua relevância no jornalismo *on-line*, principalmente porque a concisão do texto é qualidade obrigatória para qualquer conteúdo produzido para *web*.

Diante de tais transformações e sabendo que “o suporte não é neutro e o gênero não fica indiferente a ele” (MARCUSCHI, 2003, p. 11), este trabalho visa a analisar se a mudança de suporte do impresso para o *on-line* tem influenciado a maneira de se construir uma notícia.

¹ Estudo disponível em: <<https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/06/pr-on-the-net.pdf>>.

1. Números do jornalismo no Brasil

Nos últimos oito anos, o número de leitores da versão *on-line* dos principais jornais do Brasil cresceu cerca de 460%. Segundo dados do IBOPE/Nielsen, em 2005, os *sites* dos jornais brasileiros recebiam, em média, 4.300.000 visitas únicas² por mês. Em 2013, esse número saltou para quase 24.000.000 de usuários. Diversas são as razões que podem justificar esse avanço, entre elas está a popularização do acesso à internet no país.

Dados do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br) apontam que em 2013, pela primeira vez na história, o número de usuários de internet passou da metade da população brasileira. Com mais precisão, 51% dos cidadãos brasileiros com mais de 10 anos de idade acessam a *web*, ou cerca de 86.000.000 de pessoas.

Assim como o acesso à internet, o número de computadores no Brasil também cresceu em proporções similares. De acordo com o relatório anual sobre mercado de Tecnologia de Informação no Brasil, elaborado pela GVcia, divisão de pesquisa vinculada à Escola de Administração de Empresas Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), em 2013, 136.000.000 de computadores (incluindo *tablets*) no país estavam em uso – uma média de dois aparelhos para cada habitante.

A pesquisa também aponta que, desde o ano 2000, a quantidade de computadores no mercado brasileiro vem dobrando a cada quatro anos e, por essa razão, estimativas indicam que, em 2016, é bem provável que o Brasil tenha cerca de 200.000.000 de PCs e *tablets* em funcionamento.

Com mais computadores e pessoas acessando a internet no país, o jornalismo *on-line* acompanhou esse mercado ascendente e também avançou. Um espetáculo à parte desse universo são os portais de notícias, que não são a versão *on-line* dos jornais, e sim um novo modelo de jornalismo que vem ganhando cada vez mais destaque desde a década de 90.

O conceito de portal, relacionado com a internet, nasceu no começo de 1998 para designar os *sites* de busca que, além dos diretórios de pesquisa, começaram a oferecer serviços de *e-mail* gratuito, bate-papo em tempo real e serviços noticiosos. Hoje, os

² Quantidade de visitas que um *site* recebe de diferentes IPs. Cada computador possui um IP, que o torna único na rede. O IP também é conhecido como a identidade dos PCs.

portais são entendidos como todo e qualquer *site* que sirva para a entrada dos usuários do World Wide Web (www), a primeira parada a partir da qual os internautas decidem os passos seguintes na rede mundial (PINHO, 2003, p. 122).

Não se sabe o número exato de *sites* dedicados ao jornalismo digital no Brasil, atualmente. Até mesmo porque a métrica para se fazer tal contagem seria inviável, uma vez que todos os dias surgem e desaparecem novos domínios dos mais diferentes assuntos.

Diferente dos portais de notícias, cuja quantificação em números não seria precisa, o Brasil tem atualmente cerca de 720 jornais do modelo impresso com periodicidade diária. Se contabilizados os demais títulos, como os semanais, quinzenais, mensais ou semestrais, esse número cresceria para quase 5.000 jornais diferentes, segundo dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ).

Vamos no ater, no entanto, aos números de títulos diários, que cresceram, em oito anos, quase 35% no país. Em 2005, 535 jornais circulavam em todo o Brasil diariamente. Trata-se de um crescimento expressivo, visto que a internet tem exercido muito bem o papel de informar as pessoas. Desmitifica, também, a história de que o jornal impresso pode estar perto do seu fim. Se estiver, números recentes podem provar o contrário.

Não na mesma proporção que a abrangência dos *sites* de notícias, mas com crescimento significativo, o número de circulação de exemplares em todo o país também avançou quase 25% entre os anos de 2005 e 2013. Atualmente, quase 8.500.000 de exemplares de diferentes jornais circulam por todo o Brasil todos os dias.

Diante de números promissores, tanto do jornalismo *on-line* quanto do impresso, para compor o *corpus* desta pesquisa foram selecionados dois veículos de grande expressão e relevância em cada um dos seus segmentos, para análise e comparação. Como portal de notícias, o Universo Online (UOL). Já o jornalismo impresso será representado pelo O Estado de S. Paulo.

1.1 O portal

O portal UOL é o maior *site* de notícias do Brasil, segundo *ranking* da empresa de consultoria americana Alexa, que mede dados de audiência de internet em todo o mundo.

Em média, ele tem mais de 50.000.000 de usuários únicos por mês e 7,4 bilhões de páginas vistas³ mensalmente. Por isso, sua escolha para compor o *corpus* da presente pesquisa.

Além de ser maior em audiência, o UOL é um dos *sites* precursores do jornalismo digital no país. Fundado em 1996, mais precisamente no dia 28 de abril às 4h15, o Universo Online nasceu basicamente oferecendo serviços de bate-papo e atualização diária das notícias publicadas pelo jornal Folha de S.Paulo, uma vez que as duas marcas pertencem ao Grupo Folha, um dos maiores conglomerados de mídia do Brasil.

Empresas tradicionais como as Organizações Globo, o Grupo Estado (detentor do jornal O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde), o Grupo Folha (do jornal Folha de S.Paulo) e a Editora Abril se mantêm como os maiores conglomerados de mídia do país, tanto em audiência quanto em receita com publicidade. Foram eles que deram os primeiros passos na internet brasileira (FERRARI, 2012, p. 28).

No mesmo ano em que foi ao ar, o UOL foi considerado o maior e mais buscado *site* de língua não inglesa do mundo. Nessas quase duas décadas de existência, diversas foram as transformações do portal, mas a liderança no *ranking* dos maiores *sites* de notícias do país se manteve, mesmo com concorrentes de peso que surgiram depois, como o G1, portal de notícias das Organizações Globo.

De acordo com dados da consultoria Alexa, o UOL é o quinto *site* mais acessado do país, atrás apenas do Google Brasil, Facebook, Google Internacional e YouTube. No mundo, o portal figura como o 96.º *site* de maior audiência.

Ainda segundo a consultoria, cada leitor perde cerca de 10 minutos em cada visita ao portal e vê, em média, cinco páginas de diferentes notícias. A taxa de rejeição⁴ do UOL é baixa, apenas 32,4% dos internautas que visitam o *site* saem no mesmo instante.

Outro dado interessante é que mais de 50% dos leitores UOL são do sexo masculino e estão ou já concluíram a graduação. 93,5% da audiência vem de internautas no Brasil. 1,3% dos Estados Unidos, 1% de Portugal e 0,7% do Japão.

³ É um dos indicadores que serve para medir a popularidade de um *site*. Normalmente, ele retrata fielmente quantas vezes a página de um *site* foi visitada por seus usuários. Diferente da visita única, o mesmo internauta pode acessar diversas vezes a mesma página e o acesso ser contabilizado.

⁴ Também um indicador para medir a eficiência de um *site*. A taxa de rejeição é contabilizada por meio das vezes que um usuário entra em uma página e não interage com ela.

O conteúdo jornalístico tem sido o principal chamariz dos portais. Pela possibilidade de reunir milhões de pessoas conectadas ao mesmo tempo, os *sites* dos gêneros assumiram o comportamento de mídia de massa (FERRARI, 2012, p. 30).

Embora o jornalismo digital ainda esteja dando os seus primeiros passos, se comparado ao jornalismo impresso, que existe há séculos, o UOL completou 18 anos de história em 2014. Nessas quase duas décadas, dezenas foram as transformações vividas pelo portal. A seguir, estão algumas das mais importantes, listadas em ordem cronológica, segundo dados do próprio site UOL.

- Em setembro de 1996, ano em que o *site* entrou em operação, o Grupo Folha e o Grupo Abril, dois dos maiores conglomerados de mídia do país, anunciaram fusão dos seus serviços de internet, unindo os conteúdos do Universo Online e do Brasil Online (BOL). O novo serviço preservou o nome UOL.
- Ainda em 1996, o UOL fez, pela primeira vez, a cobertura *on-line* de um evento de entretenimento. O portal acompanhou ao vivo a premiação do Noite Ilustrada, em São Paulo, com câmeras e entrevistas em tempo real. A cobertura aconteceu no dia 17/12/1996.
- Um ano após sua estreia, o UOL foi eleito o melhor *site* brasileiro da internet do IW Best '96 Brasil; dos oito prêmios que disputou, o portal ganhou sete troféus. Nesse mesmo ano, recebeu o prêmio de melhor provedor e de *site* preferido dos internautas da revista Informática Exame, da Editora Abril.
- Também em 1997, o UOL lançou a assinatura de conteúdo, ou seja, as matérias eram fechadas e os leitores precisavam pagar uma taxa mensal para ter acesso ao serviço. Hoje, as notícias são abertas. Naquela época, os assinantes do portal, mesmo viajando, podiam acessar o *site* em quase 1.000 cidades do país – um avanço tecnológico para o período.
- Em dois anos de operação, o UOL atingiu a marca recorde de mais de 6.000.000 de páginas visitadas. O melhor, no entanto, ainda estava por vir: em 1998, o portal bateu novo recorde de audiência com a apuração das eleições e conseguiu atingir, pela primeira vez, mais de 1.000.000 de visitas.

- Em 1999, com toda a expectativa do *bug* do milênio, o UOL mais uma vez inovou. O portal lançou o serviço de notícias por *e-mail* e comemorou três anos de operação com cerca de 350.000 assinantes. Nesse mesmo ano, uma pesquisa de mercado revelou que a cada quatro internautas brasileiros, três visitavam o UOL.
- O ano 2000 foi marcado por mais recordes de audiência e dezenas de prêmios. Mais uma vez, a equipe de jornalismo do portal percebeu o poder da cobertura em tempo real. No dia 29 de outubro de 2000, o *site* registrou 45.000.000 de páginas visitadas graças à cobertura das eleições naquele ano.
- Também em 2000, o portal recebeu diversos prêmios, entre eles o iBest 2000, com 22 troféus.
- Em 2002, o UOL fechou parceria com o canal de televisão SBT para transmitir 24 horas por dia o *reality show* Casa dos Artistas 2. Somente com serviço de bate-papo do programa, o *site* conseguiu atrair mais de 300.000 internautas. Foi nesse mesmo ano que o portal atingiu a marca de 5.000.000 de visitas únicas em um único mês.
- O ano de 2005 foi marcado por grandes mudanças, como a abertura de capital na bolsa. O UOL passou a ser uma empresa de capital aberto e com ações negociadas no mercado. No que diz respeito às transformações de conteúdo, o *site* contratou nesse mesmo ano quatro jornalistas de grande prestígio no mercado para escrever em *blogs*. Entre os contratados estavam Juca Kfoury e Sérgio D'Ávila.
- Em 2008, além de passar a oferecer aos internautas acesso à internet em banda larga 3G, de uma parceria fechada com a operadora TIM, o UOL reformulou seu serviço de notícia e lançou o canal UOL Notícias.
- No ano seguinte, em 2009, outra mudança importante do braço de jornalismo do UOL foi anunciada e a *homepage* (página principal do *site*) ampliou em 23% o espaço para conteúdo do *site*. Nesse mesmo ano, o *site* foi considerado a marca mais valiosa entre os portais de internet do país.
- Em 2010, pela primeira vez na história, o UOL transmitiu um debate presidencial na internet. Nesse mesmo ano, o portal também acompanhou em tempo real a posse de Dilma Rousseff.

Durante esses quase 20 anos de operação, o UOL se remodelou e se adaptou às transformações do mundo digital. Por isso, não à toa, o portal está entre os principais desse mercado no mundo, sempre líder em audiência e com uma coleção de centenas de prêmios

e reconhecimentos nacionais e internacionais, por ser um dos desbravadores do jornalismo digital no Brasil.

1.2 O jornal

Embora não seja o maior jornal do Brasil em número de exemplares comercializados diariamente, O Estado de S. Paulo está entre os mais antigos jornais em circulação no país, prestes a completar 140 anos de história.

Segundo dados da ANJ, o Estadão, como também é conhecido no mercado, é o quarto jornal mais lido no país, com cerca de 235.000 exemplares que circularam diariamente em 2013. No estado de São Paulo, o jornal figura como segundo maior em número de tiragem, perdendo apenas para a Folha de S.Paulo.

A escolha do Estadão e não da Folha para compor o *corpus* desta pesquisa também não foi aleatória. O Estado de S. Paulo é o veículo da mídia impressa mais tradicional e com mais tempo de “estrada”, além disso, a Folha e o UOL pertencem ao mesmo conglomerado de comunicação e, por serem do mesmo grupo, é bem possível que alguns traços editoriais sigam as mesmas regras. Sendo assim, a diferença entre os dois veículos poderia não ser tão vasta.

O Estadão foi fundado no dia 4 de janeiro de 1875 por um time de 16 pessoas, liderado por Américo de Campos e Francisco Pestana⁵. Inicialmente, o veículo foi batizado como A Província de S. Paulo e somente em 1890 recebeu o nome de O Estado de S. Paulo.

O jornal nasceu com a proposta de combater a monarquia e a escravidão. Na época em que foi fundado, outros dois jornais já circulavam por São Paulo: Correio Paulistano, fundado em 1854, e o Diário de São Paulo, lançado em 1865 – ambos já extintos.

Segundo dados do Grupo Estado, “a importância da fundação de A Província deve-se ao fato de ser o primeiro grande jornal engajado no ideário republicano e abolicionista, por meio dos textos contundentes de Francisco Rangel Pestana e Américo de Campos, seus primeiros redatores”.

⁵ Américo de Campos e Francisco Pestana foram os primeiros redatores do jornal O Estado de S. Paulo. Seus textos eram marcados por defender ideais republicanos e abolicionistas.

O Estadão nasceu com tiragem de 2.000 exemplares – número bastante expressivo para a época, uma vez que a população da cidade de São Paulo era estimada em 31.000 pessoas. O jornal tinha cinco colunas largas, divididas em quatro páginas. A seguir, estão alguns dos principais acontecimentos dos quase 140 anos de história d'O Estado de S. Paulo, também listados em ordem cronológica, de acordo com dados do acervo do jornal.

- Cinco anos após sua fundação, o Estadão, em 1980, sofreu sua primeira mudança visual e passou a ter seis colunas.
- Em 1985, o jornal viveu sua primeira grande crise e quase foi à falência. Isso porque textos antilusitanismos, escritos pelo jornalista Alberto Salles, não agradaram aos anunciantes portugueses, que boicotaram o jornal. O Estadão foi salvo por Júlio Mesquita, que passou a escrever artigos sobre partidos políticos e suas transações.
- Um ano após salvar o jornal da decadência, o Estadão mudou de donos e passou a pertencer à empresa Rangel Pestana & Cia. Na mesma época, Júlio Mesquita assumiu a gerência do Estadão, que vendia cerca de 4.000 exemplares por dia.
- À medida que a população do estado de São Paulo crescia, o Estadão crescia junto. Em 1896, chegou à tiragem de 18.000 exemplares por dia, graças a uma máquina adquirida que permitiu que a produção crescesse 55% com o investimento em equipamentos.
- Em primeiro de janeiro de 1901, uma edição especial do jornal foi publicada com um editorial de uma página falando sobre o novo século. No ano seguinte, Júlio de Mesquita se tornou único dono do Estadão. A família Mesquita detém até hoje o controle do jornal.
- A primeira década do novo século foi marcada por grandes transformações estruturais e administrativas. O Estadão, em 1907, passou a ser uma empresa de sociedade anônima. Nessa mesma época, o jornal chegou a 16 páginas e começou a ser produzido com linotipos.
- Em 1912, a companhia investiu novamente em infraestrutura e comprou uma máquina com capacidade para produzir 35.000 exemplares de jornal por dia.
- No ano de 1914, o jornal viveu sua segunda crise financeira, mais uma vez causada por boicote de anunciantes. Desta vez, vindo da comunidade comercial alemã em

São Paulo, que retirou seus anúncios do jornal por conta de artigos sobre a Primeira Guerra Mundial. Mesmo assim, o Estadão não mudou sua posição sobre o assunto.

- Os anos seguintes foram de grandes mudanças editoriais no jornal. Em 1915, o Estadão ganhou uma versão vespertina, batizada de Estadinho, que teve vida de apenas seis anos. Em 1916, ele finalmente atingiu a tiragem de 35.000 unidades por dia. Nessa época, as edições tinham entre 16 e 20 páginas.
- Por mais de um mês, entre julho e agosto de 1924, o Estadão deixou de circular por conta de uma revolução comandada pelo general Isidoro Dias Lopes, que ocupou a cidade de São Paulo. O jornal, embora neutro sobre o assunto, era contra a sublevação militar. Júlio de Mesquita chegou a ser preso.
- Em 1930, o Estadão chegou à tiragem de 100.000 exemplares. Nesse mesmo ano, o jornal inaugurou, aos domingos, um suplemento que dava destaque às fotografias e não apenas aos textos.
- A década de 30 foi um período de grandes transformações políticas vividas no Brasil. Foi nessa época que Júlio de Mesquita Filho e Francisco Mesquita foram presos e, posteriormente, exilados do país.
- Em 1940, tropas invadiram a redação do jornal sob a falsa acusação de uma conspiração armada. O Estadão voltou a ser comandado por Júlio de Mesquita Filho e Francisco Mesquita.
- As décadas de 50 e 60 foram marcadas por grandes novidades na linha editorial do jornal, que ganhou um suplemento dedicado ao público feminino e outro a agricultores. Nesse período, também, o jornal lançou a Rádio Eldorado e o Jornal da Tarde. Dá-se início ao Grupo Estado.
- No final da década de 60, o Estadão atingiu a marca de publicação diária de 340.000 exemplares, mas passou novamente por censura por ordem da ditadura militar.
- Nos anos 70, mesmo com todas as restrições impostas pela ditadura, o Grupo Estado criou a Agência Estado – serviço especializado na distribuição de notícias em tempo real, para a mídia e o mercado financeiro.
- Em 1973, os jornais O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde passaram a publicar nas primeiras páginas poemas e receitas culinárias, no lugar de textos censurados pela ditadura. Em 1975, ao completar um século de existência, foi suspensa a censura no Estadão, assim como no Jornal da Tarde.

- A década de 80 foi marcada por uma grande mudança na administração das marcas do Grupo Estado. A companhia criou unidades de negócios, que passaram a ser comandadas de forma independente.
- Os anos 90 começaram com a aquisição do *broadcast*, ferramenta de distribuição de notícias que foi incorporada, em 1992, à agência de notícias da companhia. O serviço facilitou a difusão das reportagens produzidas pela Agência Estado.
- Em 1993, após pesquisas com leitores, o Estadão passou por uma mudança visual, como o logotipo, que mudou de cor para azul, e a coluna da esquerda, na primeira página, que destacou a variedade de assuntos do dia.
- Os anos 2000 foram marcados por transformações tecnológicas nos negócios do Grupo Estado. Em março de 2000, com a união dos *sites* da Agência Estado, O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde, nasceu o portal <estadao.com.br>, versão *on-line* que reúne as notícias de todas as marcas da companhia.
- Em 2003, o portal atingiu a marca de 1.000.000 de visitas mensais, liderando o *ranking* de jornais com versão *on-line* mais acessados do país.
- Atualmente, o *site* do Estadão figura como segundo mais lido entre os jornais, perdendo apenas para a versão *on-line* d'O Globo. Em junho de 2014, o portal do Estadão atingiu a marca de 5,1 bilhões de acessos em um único mês.

1.3 A seleção do *corpus*

A escolha dos dois veículos a serem analisados neste trabalho não foi aleatória, e sim baseada em números e na história e tradição das duas marcas. O UOL e o Estadão são referências em suas respectivas áreas de atuação.

Para o estudo, durante os dias 03 de agosto de 2014 e 02 de setembro de 2014, foi selecionada uma matéria de cada veículo em questão, que tratasse do mesmo tema, a fim de ser analisada e comparada. As notícias são de editorias variadas e assuntos que estiveram em evidência naquele determinado período.

No total, 62 matérias foram selecionadas e analisadas, sendo 31 do impresso e 31 do *on-line*. Durante esse período, importantes acontecimentos marcaram o país e também o mundo. Temas como a disseminação do Ebola, na África, e a morte trágica de Eduardo Campos, candidato à presidência da República, estão entre os destaques.

Aos domingos, por exemplo, é importante ressaltar que boa parte das matérias selecionadas foi da editoria de Esportes e o tema não poderia ser outro se não o futebol, isso porque no Brasil, tradicionalmente, é nesse dia da semana que importantes jogos dos campeonatos disputados no país acontecem.

Outra curiosidade da seleção do *corpus* é que a maioria das matérias do Estadão foi publicada um dia depois do acontecimento do fato. Das 31 matérias do jornal, apenas quatro estão com a mesma data de publicação que o portal UOL.

“Na mídia *on-line*, a instantaneidade da informação modificou até mesmo o sentido do furo de reportagem, aquela notícia importante publicada em primeira mão por um órgão da imprensa antes de seus concorrentes” (PINHO, 2003, p. 51).

Segundo Pinho, o jornal é mais lento, pois os fatos precisam ser cobertos pelo repórter, a notícia é redigida e editada, as máquinas precisam rodar o jornal e, finalmente, ele precisa ser distribuído para as bancas ou entregues aos assinantes.

Os veículos impresso e *on-line* possuem dinâmicas de produção diferentes, por isso até as abordagens dos assuntos são tratadas de forma distinta. Essa questão será mais bem detalhada nas próximas páginas.

2. O surgimento do jornalismo

Não existe um consenso da data exata do surgimento do jornalismo impresso no mundo. Há quem diga que o imperador romano Júlio Cesar, no ano 59 a.C., já utilizava tal meio para manter informada a população de seu império. Outros defendem que seu nascimento ocorreu de fato no início do século XVII, na França, paralelo à Revolução Industrial.

No Brasil, um pouco tardio, os dois primeiros jornais, o Correio Braziliense e a Gazeta do Rio de Janeiro, surgiram no século XIX e desde então centenas de outros títulos nasceram, desapareceram ou ainda perduram por aqui.

Já o jornalismo digital se popularizou no fim da década de 1990 no Brasil. Hoje, embora ainda esteja dando seus primeiros passos, se comparado ao jornalismo impresso, é representado no país por importantes grupos de mídia e tem transformado o modo de se construir uma notícia, seja pela urgência que a internet exige da informação ou pelo espaço infinito que o meio digital proporciona às notícias *on-line*. Seja, ainda, pela própria democratização da informação, que ficou mais fácil de chegar às pessoas.

Nos Estados Unidos, berço do jornalismo digital no mundo, desde os anos 90 os portais passaram a acrescentar noticiário jornalístico às *homepages*⁶. Segundo Ferreira (2003, p. 31), o Yahoo!, por exemplo, foi o primeiro a acrescentar na barra de navegação a palavra *new* (notícia), com um menu que levava o internauta aos mais diferentes assuntos, como Negócios, Mundo, Entretenimento, Esportes, Tecnologia, Ciência e Infantil.

“Diferentemente dos Estados Unidos, onde o surgimento dos portais decorreu da evolução dos *sites* de busca – que recorreram ao conteúdo como estratégia de retenção do leitor –, no Brasil, os *sites* de conteúdo nasceram dentro das empresas jornalísticas” (FERRARI, 2012, p. 25).

Para Enzensberger (2003, p. 23), as mídias eletrônicas não apenas engrossaram a rede de informação, mas igualmente contribuíram para sua expansão.

No entanto, uma observação pertinente é que a internet não foi o primeiro suporte que modificou a forma de se construir uma notícia. O rádio, na década de 20, e a televisão, em 1930, também transformaram e ainda transformam o gênero notícia, presente no discurso jornalístico.

A produção de um jornal – e, por igual motivo, de noticiários e reportagens de rádio, tevê ou internet – só é possível quando o objetivo do trabalho se desloca da obra para o consumidor. Isto é, quando a intenção artística do projeto gráfico, da fotografia, da ilustração ou do texto perde terreno diante da necessidade de levar a informação ao público (LAGE, 2011, p. 9; 10).

Antes de entrarmos, no entanto, nas características que de fato distanciam ou aproximam o jornalismo impresso do digital, é importante discutirmos alguns conceitos, como gênero, suporte e notícia.

2.1 Gênero, suporte e a notícia

Segundo Bakhtin, a riqueza e diversidade dos gêneros são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme da atividade humana, e porque em cada

⁶A primeira página que aparece em um *site* ou portal de notícias. Pode ser comparada à capa de um jornal, uma vez que agrupa o conteúdo mais interessante e que chama mais atenção.

campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e complexifica um determinado campo (2011, p. 262).

Já Charaudeau (2013, p. 204) defende que três aspectos precisam ser levados em consideração para se determinar um gênero textual: “o lugar de construção do sentido do texto, o grau de generalidade das características que definem o gênero e o modo de organização discursiva do texto”.

Uma definição mais objetiva sobre gêneros os classifica como textos orais ou escritos materializados em situações comunicativas recorrentes. Eles são os textos que encontramos em nossa vida diária com padrões sociocomunicativos definidos por sua composição, objetivos enunciativos e estilo concretamente realizados por forças históricas, sociais, institucionais e tecnológicas (MARCUSCHI, 2003, p. 5).

Para Miller (2012, p. 39), os gêneros mudam, alguns evoluem e outros ainda se deterioram, por isso o número de gêneros em qualquer sociedade é indeterminado e depende da complexidade e diversidade em que ele está inserido. A autora, em “Gênero textual, agência e tecnologia”, ainda elenca cinco características particulares de gêneros para melhor compreensão de seu papel, seriam elas:

1. O gênero se refere a uma categoria convencional baseada na simplificação em grande escala da ação retórica. Ele, como ação, adquire significado da situação e do contexto social em que essa situação surgiu.
2. Como ação significativa, o gênero é interpretável por meio de regras. Essas regras ocorrem em um nível relativamente alto de uma hierarquia de regras para interações simbólicas.
3. Todo gênero é distinto de forma: forma é o termo mais geral usado em todos os níveis da hierarquia. O gênero é uma forma em um nível particular, que é a fusão de formas de níveis mais baixos e a substância característica.
4. O gênero serve como a substância de formas em níveis mais altos; como padrões recorrentes do uso linguístico, os gêneros ajudam a constituir a substância da nossa vida cultural.
5. E, por fim, o gênero é um meio retórico para a mediação das intenções privadas e da exigência social: ele é motivador ao ligar o privado com o público, o singular com o recorrente.

A notícia é um gênero entre outros que fazem parte do discurso jornalístico, como entrevista, reportagem, fotografia e até infográfico. Embora parecidas, a notícia e a reportagem possuem características textuais e práticas diferentes, que as classificam como dois gêneros distintos. Enquanto a notícia relata de maneira fidedigna, começo, meio e fim, um acontecimento, a reportagem procura buscar elementos novos que possam relatar os fatos de uma forma menos rígida.

Muito comum em revistas, que dispõem de mais tempo para elaboração de uma matéria, mas presente também nos jornais diários e *sites* de notícias, o estilo da reportagem é menos rígido do que o da notícia: varia com o veículo, o público, o assunto. Podem-se dispor as informações por ordem decrescente de importância, mas também narrar a história, como um conto ou fragmento de romance, segundo Lage (1987, p. 43).

De acordo com o autor, a distância entre reportagem e notícia estabelece-se, na prática, a partir da pauta, isto é, do projeto de texto para as notícias. As pautas são apenas indicações de fatos programados, da continuação de eventos já ocorridos e dos quais se espera desdobramento.

Na internet, é mais comum o discurso jornalístico ser representado por meio de uma notícia, ou, como muitos costumam chamar, apenas nota. Os fatos precisam ser narrados com rapidez, urgência e, preferencialmente, com concisão.

Nos jornais diários também não é muito diferente. É comum notarmos grandes reportagens nos cadernos especiais, principalmente os dos fins de semana, que são preparados com mais tempo e tranquilidade.

É importante ressaltar, ainda, que independentemente de onde ela seja veiculada, a notícia precisa ter algumas características e objetivos comuns. Ou seja, o gênero é o mesmo em um suporte diferente. Pode, no entanto, o suporte influenciar o gênero?

Marcuschi, em um ensaio escrito sobre “A questão do suporte dos gêneros textuais”, sugere que sim, uma vez que há casos em que o suporte determina a distinção que o gênero recebe.

O suporte tem a ver centralmente com a ideia de um portador do texto, mas não no sentido de um meio de transporte ou veículo, nem como um suporte estático, e sim como um *locus* no qual o texto se fixa e que tem repercussão sobre o gênero que suporta. Ele não é passivo e tem relevância no próprio gênero (MARCUSCHI, 2003, p. 8).

Ainda segundo o autor, o suporte é imprescindível para que o gênero circule na sociedade e deve ter alguma influência na natureza do gênero suportado.

A questão principal deste trabalho é verificar se o gênero notícia sofre influência ou não em sua construção quando publicado em suportes diferentes, mais especificamente em um jornal impresso ou em uma página na internet.

3. Impresso *versus* on-line

Durante décadas, a televisão e o rádio exerceram muito bem o papel de mídias de massa. Não é possível afirmar, ainda, se o jornalismo digital tem roubado ou não esse papel desses dois suportes, mas é impossível negar que vem ganhando destaque, principalmente pelo fato de a notícia estar sempre à mão e oferecer recursos de vídeo e áudio, além do texto, em um único suporte.

Não é preciso mais pagar pela assinatura de um jornal, ou estar em casa para ver na TV o noticiário. Em um simples clique, por meio de computadores, celulares ou *tablets*, a informação está ali, ao alcance de muitos. Na grande maioria das vezes, sem custo algum, o que pode ser um ponto positivo.

Para Lage, alguém que busque informações não está necessariamente interessado no meio pelo qual elas são veiculadas. Opta por aquele com o qual se sente mais à vontade ou que está mais acessível. Qualquer que seja a mídia escolhida, porém, é preciso que apresente a informação de maneira inteligível.

São várias as peças que compõem o todo, isto é, a linguagem utilizada para transmitir a informação: o projeto gráfico e seu conteúdo, no caso do jornal ou da revista; o ambiente sonoro e o que é falado, no rádio; o cenário, os trajes, personagens e ambientes no vídeo; tudo isso e o hipertexto, na internet (LAGE, 1997, p. 14).

Mas o que aproxima e o que distancia o jornalismo impresso do digital? A seguir, estão listadas algumas das características de cada um.

3.1 Particularidades do jornalismo impresso

No Manual de Redação e Estilo do jornal O Estado de S. Paulo (1997, p. 15), a primeira entre cerca de 50 instruções gerais para se produzir textos para jornal impresso sugere que eles sejam escritos com clareza, precisão, objetividade e concisão. As frases precisam ser curtas, os parágrafos devem ter, em média, de cinco a oito linhas cheias, e a cada 20 linhas é indicado acrescentar um intertítulo.

Embora seja uma instrução específica do Estadão, a regra poderia ser aplicada a qualquer tipo de mídia, até mesmo a textos produzidos para TV ou rádio, com algumas adaptações.

Os manuais com normas de redação surgiram no Brasil em meados da década de 1950. Atendiam, por um lado, à necessidade de generalizar procedimentos de técnica de redação que estavam sendo adaptados de modelos estrangeiros; de outro, à ausência de critérios estabelecidos para a solução de muitos problemas ortográficos, desde o uso de maiúsculas até a grafia de nomes originalmente escritos com ideogramas ou em alfabeto não latino (LAGE, 2011, p. 62).

As diferenças entre a notícia produzida para ser publicada no impresso e a produzida para outros tipos de suporte vão além da forma e estrutura, no entanto. Pode-se dizer que começa bem antes, quando a notícia é apenas uma ideia, uma sugestão de pauta que precisa ser mais bem explorada para, então, virar um texto de informação.

Até mesmo a rotina é diferenciada. Nas redações do impresso, com exceção de um ou outro jornalista, que normalmente executa o papel de pauteiro, os profissionais costumam chegar mais tarde para trabalhar, a partir das 10 horas. Isso porque, normalmente, o expediente só termina quando a versão final do jornal segue para a gráfica, ou seja, depois das 20 horas.

Com espaço e tempo de produção limitados, as pautas normalmente são predefinidas em reuniões que acontecem diariamente e baseadas nos eventos importantes daquele dia ou, dependendo da dimensão do assunto de dias anteriores, em fatos novos – se houver – ou novas versões de uma história.

Uma prática comum do jornalismo impresso é a pauta ser derrubada – jargão utilizado pelo meio –, ou seja, a qualquer momento ela pode ser descartada para dar espaço a outra. Muitas vezes, até a manchete do jornal é mudada para dar lugar a um

acontecimento mais urgente e importante que tenha ocorrido horas ou minutos antes do fechamento da edição.

No jornalismo impresso é comum, também, os textos disputarem espaço com anúncios publicitários. É recorrente encontrar uma página inteira com textos bem curtos e propagandas enormes, fazendo com que a notícia pareça secundária em determinados casos. A prática, no entanto, é necessária, uma vez que a publicidade garante boa parte da receita do jornal e, conseqüentemente, sua sobrevivência.

Voltando um pouco para a estrutura da notícia de um jornal impresso, ela sempre deve começar com um *lead*, que nada mais é que uma descrição do fato mais importante ou interessante de um determinado assunto.

Segundo Lage, em seu livro “A estrutura da notícia” (1987, p. 27), o *lead* deve informar quem fez o que, a quem, quando, onde, como, por que e para que. Preferencialmente, essas questões devem ser respondidas na ordem citada anteriormente – tal técnica é conhecida no jornalismo como pirâmide invertida.

Depois do *lead*, os demais parágrafos são denominados de documentação. Eles têm como missão detalhar e acrescentar informações das perguntas respondidas no *lead*. Há casos em que uma matéria pode possuir dois *leads*. Tanto um quanto o outro precisa ter o mesmo tamanho, ou seja, ter em média cinco linhas.

Constrói-se uma matéria com a proposição mais importante, acompanhada das circunstâncias de produção do texto-base, ocupando o *lead*. Nos demais parágrafos, alternam-se construções em discurso direto ou indireto (...) Distribuem-se ao longo da matéria circunstâncias que não caibam no *lead* (LAGE, 1987, p. 38; 39).

No impresso, também é comum encontrarmos intertítulos nas matérias, que são pequenos títulos normalmente compostos por uma única palavra e que têm como finalidade tornar o texto agradável visualmente e menos cansativo. Segundo o Manual do Estadão, o intertítulo sempre pode ajudar o texto a dizer alguma coisa, por isso a escolha da palavra ou da frase precisa ser feita cuidadosamente para que não seja extremamente genérica.

Outro recurso bastante utilizado no jornalismo impresso é o uso de fotografias e infográficos, pois uma imagem pode resumir um acontecimento ou pelo menos explicar melhor parte dele. Nos jornais impressos, é comum encontrarmos profissionais especializados somente para essa função.

A fotografia jornalística é atividade especializada, cujo desempenho envolve conhecimentos muito além do manuseio do processo. Trata-se de selecionar e enquadrar elementos semânticos de realidade de modo que, congelados na película fotográfica, transmitam informação (LAGE, 2011, p. 29).

A edição é outra prática recorrente do jornalismo impresso; antes de ser publicado, o texto passa por diversas revisões e ajustes, seja para definir o tamanho, para corrigir erros gramaticais ou, ainda, para padronizar o discurso. Por isso, o papel do editor é ainda imprescindível no jornalismo impresso. Já no digital, a edição muitas vezes acontece depois que o texto já está no ar. Vejamos, a seguir, algumas das características das notícias de internet.

3.2 Particularidades do jornalismo digital

Se por um lado os grandes jornais do Brasil possuem seus próprios manuais de redação e estilo há décadas, os portais de notícia ainda discutem os padrões que devem ser seguidos. Para Lage, não há ainda – se é que vai haver – uma estrutura padrão para textos na internet (2011, p. 74).

No jornalismo digital, até mesmo o texto deixou de ser definitivo. Isso porque um *e-mail* com comentários sobre determinada matéria pode trazer novas informações ou um novo ponto de vista de um determinado assunto. É comum encontrarmos nas notícias *on-line* matérias com constantes atualizações, o que muitas vezes pode indicar que aquele texto sofreu alterações depois da publicação (FERRARI, 2012, p. 39).

No jornal impresso, o espaço precisa ser milimetricamente calculado e, muitas vezes, disputado com outros textos e publicidade. Já na internet espaço não seria um problema, o que não significa que a concisão do texto seja dispensável. Em seu livro “Linguagem jornalística”, Lage (2011, p. 75) elenca três passos que podem ajudar na construção do texto para internet. Seriam eles:

1. Produzir, na página de abertura (do portal ou do segmento – esportes, cidades, economia etc.), textos em forma gráfica, mas parecidos com os que vão ser lidos na televisão: breves, coloquiais, diretos, enxutos.
2. Na segunda etapa, acessível por hipertexto, oferecer matérias mais completas – redigidas à semelhança dos jornais impressos – , infográficos com ou sem animação, fotos isoladas ou sequenciais, gravações sonoras ou em vídeo.
3. Na terceira etapa, documentos guardados no servidor ou acessados por enlaces (*links*). Entre esses documentos, que pretendem atender a um público mais especializado ou interessado na matéria, figuram tabelas numéricas e gráficos disponíveis nas fontes de informação, vídeos documentais, séries fotográficas à semelhança de audiovisuais projetados, sequências em diapositivos (PowerPoint ou Flash), testemunhos sonoros e (lamentavelmente, nem sempre) alguns endereços na internet que permitirão alargar o conhecimento do tema.

A função do repórter também tem sofrido transformações desde o surgimento do jornalismo digital. Se antes o jornalista tinha como missões principais apurar e escrever, hoje a premissa gira em torno do profissional multimídia, ou seja, aquele que apura, escreve, edita, fotografa, faz vídeos, áudios, tabelas, gráficos e o que for necessário para enriquecer a notícia.

Além da necessidade de trabalhar com vários tipos de mídia, o jornalismo multimídia precisa desenvolver no repórter uma visão multidisciplinar, com noções comerciais e de marketing (...). O repórter vai à rua com um *notebook*, um *modem* para acesso à internet, uma máquina fotográfica digital, um gravador de áudio digital e um radiocomunicador (FERRARI, 2012, p. 40).

Outros aspectos também são peculiares do jornalismo de internet. Para Pinho (2003, p. 49), pelo menos 10 características podem diferenciar e distanciar o texto digital das demais mídias, entre elas a não linearidade, fisiologia, instantaneidade, custo de produção e interatividade.

A não linearidade diz respeito ao suporte e à maneira como o texto será lido. Uma notícia publicada em um jornal impresso é linear, ou seja, a leitura tem começo, meio e

fim. Já a informação alojada na internet é considerada não linear. Isso porque o hipertexto⁷ permite que o usuário se movimente mediante as estruturas de informação do *site* sem uma sequência predeterminada, mas sim saltando entre os vários tipos de dados de que necessita ou que lhe interessa.

Por exemplo, o leitor de internet pode acessar uma notícia digital, ler um ou dois parágrafos, clicar em um *link* presente na matéria que o remeta a outra notícia em uma nova página, ver nesse novo ambiente outro *link* que desta vez pode ser um infográfico ou uma galeria de fotos e navegar outras dezenas de páginas, de acordo com o seu interesse.

Se a não linearidade tem a ver com o suporte, a fisiologia também tem, mas no sentido do desconforto que ele (o suporte) pode provocar. Ler em telas de computadores pode provocar fadiga visual. O monitor afeta a visão humana, por isso, como já falado anteriormente, os textos precisam ser menores para que não haja cansaço ou desânimo por parte do leitor.

Já a instantaneidade diz respeito à velocidade, ou melhor, à rapidez com que a notícia consegue atingir milhares de pessoas em qualquer lugar do mundo, minutos depois de ter acontecido. É importante ponderar, no entanto, que o noticiário em tempo real não é uma exclusividade da internet, pois há décadas o rádio e a televisão vêm cumprindo muito bem essa função.

Segundo Pinho, o que o jornalismo de *web* conseguiu de diferente das mídias tradicionais foi tornar perene a notícia. Ela passou a ser uma valiosa ferramenta de pesquisa (2003, p. 52). Uma vez publicada uma matéria na internet e criado um endereço virtual, também conhecido como URL (Uniform Resource Location), a notícia ganha um espaço seu, que poderá por anos ser consultado sem a ajuda de arquivo.

Diferente do impresso, as redações dos veículos *on-line* são enxutas e o expediente por lá normalmente são 24 horas por dia, sete dias por semana. Não há fechamento de edição.

Como falado anteriormente, o jornalista de internet precisa ser multimídia e realizar ao mesmo tempo diferentes funções – menos gente, menos salários a serem pagos –, mas não é só a quantidade de profissionais que impacta o custo de produção. “Depois dos investimentos iniciais em *hardware* e *software*, o uso da rede tem um custo pequeno: publicar no World Wide Web (www) gera despesas irrisórias” (PINHO, 2003, p. 53).

⁷ Textos produzidos para o meio digital que têm como elemento básico os hiperlinks.

Se por um lado as mídias tradicionais costumam ser um veículo de mão única com seus leitores, telespectadores ou ouvintes, a internet tem proporcionado aos seus usuários maior interação. Os comentários, normalmente nos pés das matérias, podem ser o melhor exemplo – ao ler uma notícia de internet, o internauta pode expressar sua opinião sobre o tema, fazer uma crítica, indicar um erro no mesmo instante em que lê.

Os grupos de discussões criados a partir dos comentários das notícias *on-line* são um fenômeno recorrente no mundo virtual. Os leitores começam a debater entre si normalmente sobre o tema da matéria, mas nada impede que outros assuntos surjam a partir dali. Há internautas tão assíduos nos comentários que quando não se manifestam são lembrados por outros leitores.

Lévy destaca que o grau de interatividade de uma mídia pode ser medido em eixos bem diferentes:

As possibilidades de apropriação e de personalização da mensagem recebida, seja qual for a natureza dessa mensagem; a reciprocidade da comunicação, a saber um dispositivo comunicacional um-um ou todos-todos; a virtualidade, que enfatiza o cálculo da mensagem em tempo real em função de um modelo e de dados de entrada; a implicação da imagem dos participantes nas mensagens; e, por fim, a telepresença (LÉVY, 2011, p. 84).

Para o autor, no entanto, a interatividade assinala muito mais um problema, a necessidade de um novo trabalho de observação, de concepção e de avaliação dos modos de comunicação, do que uma característica simples e unívoca atribuível a um sistema específico – um assunto que poderia ser tema para outra pesquisa.

3.2.1 Hiperlink, hipertexto e a hipermídia

Se existe um recurso que diferencia os textos jornalísticos produzidos para o *on-line* dos produzidos para o impresso é o uso de hiperlink. Segundo Ferrari (2012, p. 44), na internet não nos comportamos como se estivéssemos lendo um livro, com começo, meio e fim. Saltamos de um lugar para o outro – seja na mesma página ou em páginas diferentes.

O hiperlink é o elemento básico do hipertexto. Já o hipertexto figura como um dos métodos de transmissão de informação presentes na internet. O hiperlink permite passar de um ponto do documento para outro ponto do mesmo documento, ou até mesmo de um

novo documento, em questões de segundos e com apenas um clique, o que define o jornalismo digital como não linear.

A não linearidade permite aos internautas moldar sua leitura a partir do seu gosto ou interesse. “O leitor de *web* consegue reconfigurar a informação de acordo com suas preferências e hábitos de leitura. Na internet, é possível saber onde o leitor clica, algo impensável na mídia impressa” (FERRARI, 2012, p. 45).

Segundo Urbano Nobre Nojosa, em “Da rigidez do texto à fluidez do hipertexto” (FERRARI, 2007, p. 69), o hipertexto propicia um imaginário híbrido capaz de sustentar uma relação flexível entre os interesses sociais das tradições da oralidade e escrita.

O hipertexto é um conjunto de nós de significações interligados por conexões entre palavras, páginas, fotografias, imagens, gráficos, sequências sonoras etc. Dessa forma, as narrativas digitais superam as limitações da tradição da oralidade e da escrita, pois não buscam sentido em isolar ou fragmentar o sentido do texto ou do discurso, mas, ao contrário, em ampliar as redes de significações (NOJOSA, 2007, p. 74).

É importante ressaltar que o hipertexto, elemento da hipermídia, só existe graças ao ciberespaço, que permite a mistura de informações e formatos em um único ambiente, o virtual. Lévy (2011, p. 94) define o ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.

Para Adriane Canan, em “A não linearidade do jornalismo digital”, a hipermídia pode oferecer direções de leituras um pouco mais complexas do mundo, das notícias e até mesmo do dia a dia, pois a partir da não linearidade e dos *links* talvez seja possível descobrir novas vozes e versões de uma mesma notícia (FERRARI, 2007, p. 141).

Então, é possível afirmar que, com a ajuda de hiperlinks, a hipermídia tem proporcionado aos internautas uma certa liberdade para ler ou ver aquilo que mais atende às suas necessidades ou ao seu gosto.

Com a infinidade de recursos que podem ser colocados em uma notícia produzida para internet, como um vídeo, um áudio, um infográfico ou até mesmo os hiperlinks, o texto de *web* precisa chamar a atenção e ser, acima de tudo, criativo.

Segundo Pinho (2003, p. 184), ele precisa ser claro, conciso e objetivo, por isso a escolha de cada palavra deve ser feita cuidadosamente.

O texto para a nova mídia digital – e, em especial, a informação e o conteúdo jornalístico – deve ser bem estudado e pensado, pois escrever para o mundo *on-line* é diferente de escrever para a página impressa. Como o jornalista tem na escrita a principal maneira de contar suas histórias, ele não pode ignorar os fatores que condicionam a redação jornalística para *web* (PINHO, 2003, p. 183).

Como já falado, o texto para internet precisa ser mais curto que o de um veículo impresso e por razões fisiológicas, afinal ler em telas de computadores provoca fadiga visual. Muitas vezes, a dificuldade para o jornalista digital é priorizar concisão quando o espaço é ilimitado e não existe nada que o impeça de escrever textos longos.

Por isso, o uso de hiperlink é um aliado importante na construção de textos menores para a internet, uma vez que – não na mesma página, mas sim em outras – detalhes de uma mesma história podem ser mais bem explicados.

De acordo com Ferrari (2012, p. 53), o público *on-line* é mais receptivo para estilos não convencionais, uma vez que eles não têm tanto compromisso ao navegar pela *web* e moldam a leitura de acordo com seus interesses.

Não é difícil encontrarmos pessoas de gerações pré-era digital que não se adaptam a ler em telas de computadores e preferem o tradicional e bom jornal impresso.

Para as novas gerações, no entanto, que já nasceram mexendo em computadores, ler um jornal ou revista impressos é algo impensável, uma vez que na *web* se consegue qualquer tipo de informação, a qualquer hora, e podendo ser acessada de qualquer lugar – a tal famosa liberdade que o jornalismo digital proporciona.

4. O corpus

Durante os dias 03 de agosto e 02 de setembro de 2014, uma matéria do jornal O Estado de S. Paulo e uma matéria do *site* UOL foram coletadas e analisadas. As matérias a serem comparadas tratam dos mesmos assuntos, normalmente um acontecimento marcante daquele período.

Os textos foram selecionados de forma aleatória e não se levou em consideração a editoria, por isso eles são dos mais diferentes assuntos, desde futebol, política ou acontecimentos internacionais.

Muitos são os elementos que podem ser abordados e discutidos em uma notícia, que vai desde a estrutura visual a elementos que ajudam na construção de um texto jornalístico, como linha fina, uma fotografia ou um hiperlink.

Para análise e comparação das matérias em questão, foram levados em consideração:

- Data da publicação.
- Editoria em que o texto foi publicado.
- Estrutura do título.
- Presença ou não da linha fina (frase que aparece abaixo do título e serve para completar seu sentido, também conhecida como subtítulo).
- Complementos que podem enriquecer a matéria, como submatérias e infográficos.
- Tempo verbal do título.
- Presença ou não do chapéu (palavra que resume o assunto da notícia).
- Pirâmide invertida.
- Número de parágrafos.
- Presença ou não de *links* que remetam para outras páginas.
- Matéria própria ou de agência de notícias.
- Presença ou não de fotos.

A seguir, estão as comparações feitas a partir das matérias coletadas.

Elementos	Jornal	Site
Publicação	03/08/2014	03/08/2014
Editoria	Esportes	Esportes
Título	Palmeiras joga para voltar a vencer	Com um ponto em 18 possíveis, Palmeiras e Bahia fazem jogo dos desesperados
Linha fina	Sim	Não
Demais complementos	Box de assunto relacionado e ficha técnica	Ficha técnica
Tempo verbal do título	Presente	Presente
Chapéu	Campeonato Brasileiro	Brasileirão 2014
Pirâmide invertida	Sim	Sim
Número de parágrafos	8	7
<i>Links</i>	Não	Não
Agência de notícias	Não	Não
Fotos	Sim	Não

Elementos comparados	Jornal	Site
Publicação	04/08/2014	03/08/2014
Editoria	Internacional	Últimas notícias
Título	Bombardeio mata 10 em escola da ONU e Israel promete trégua humanitária	Novo ataque a escola de Gaza mata pelo menos 10
Linha fina	Sim	Não
Demais complementos	Submatéria	Não
Tempo verbal do título	Presente	Presente
Chapéu	Não	Não
Pirâmide invertida	Sim	Não
Número de parágrafos	9	17
<i>Links</i>	Não	Não
Agência de notícias	EFE	BBC
Fotos	Não	Não

Elementos comparados	Jornal	Site
Publicação	05/08/2014	04/08/2014
Editoria	Economia	Tecnologia
Título	TCU decide impedir publicação do edital do leilão de telefonia 4G	TCU suspende publicação de edital do leilão 4G, diz Agência Brasil
Linha fina	Sim	Não
Demais complementos	<i>Box</i> para lembrar	Não
Tempo verbal do título	Presente	Presente
Chapéu	Não	Não
Pirâmide invertida	Não	Não
Número de parágrafos	11	10
<i>Links</i>	Não	Não
Agência de notícias	Não	Reuters
Fotos	Sim	Não

Elementos comparados	Jornal	<i>Site</i>
Publicação	06/08/2014	05/08/2014
Editoria	Internacional	Últimas notícias
Título	Avó da Praça de Maio encontra neto desaparecido	Achado neto de líder das Avós da Praça de Maio roubado na ditadura há 36 anos
Linha fina	Sim	Não
Demais complementos	<i>Box</i> sobre um assunto relacionado	Não
Tempo verbal do título	Presente	Particípio passado/Particípio passado/ Presente
Chapéu	Não	Não
Pirâmide invertida	Não	Não
Número de parágrafos	12	7
<i>Links</i>	Não	Não
Agência de notícias	Não	AFP
Fotos	Sim	Sim

Elementos comparados	Jornal	<i>Site</i>
Publicação	07/08/2014	06/08/2014
Editoria	Economia	Carros
Título	Produção de carros cai 20% em julho	Produção de veículos no Brasil tem pior julho em 8 anos, diz Anfavea
Linha fina	Sim	Não
Demais complementos	Gráficos	Não
Tempo verbal do título	Presente	Presente
Chapéu	Não	Não
Pirâmide Invertida	Não	Não
Número de parágrafos	17	12
<i>Links</i>	Não	Não
Agência de notícias	Não	Reuters
Fotos	Sim	Não

Elementos comparados	Jornal	<i>Site</i>
Publicação	08/08/2014	08/08/2014
Editoria	Economia	Economia
Título	Bancos Públicos vão entrar com 68% de novo socorro às distribuidoras	Bancos Públicos vão financiar 68% de novo socorro a elétricas, diz jornal
Linha fina	Sim	Não
Demais complementos	Não	Não
Tempo verbal do título	Presente	Presente
Chapéu	Não	Não
Pirâmide invertida	Sim	Não
Número de parágrafos	12	9
<i>Links</i>	Não	Sim
Agência de notícias	Não	Não
Fotos	Sim	Não

Elementos comparados	Jornal	<i>Site</i>
Publicação	09/08/2014	08/08/2014
Editoria	Internacional	Últimas notícias
Título	OMS declara Ebola “emergência mundial”	OMS decreta emergência de saúde pública mundial por Ebola
Linha fina	Sim	Não
Demais complementos	Infográfico e submatéria	Não
Tempo verbal do título	Presente	Presente
Chapéu	Não	Não
Pirâmide Invertida	Sim	Sim
Número de parágrafos	9	22
<i>Links</i>	Não	Não
Agência de notícias	Não	AFP
Fotos	Não	Não

Elementos comparados	Jornal	Site
Publicação	10/08/2014	08/08/2014
Editoria	Esportes	Esportes
Título	Todas as atenções são para Robinho	Robinho aparece no BID e pode reestrear no Santos contra o Corinthians
Linha fina	Sim	Não
Demais complementos	Box de assunto relacionado/Olho/Ficha técnica	Não
Tempo verbal do título	Presente	Presente/Presente
Chapéu	Campeonato Brasileiro	Não
Pirâmide Invertida	Sim	Não
Número de parágrafos	9	6
Links	Não	Não
Agência de notícias	Não	Não
Fotos	Sim	Sim

Elementos comparados	Jornal	Site
Publicação	11/08/2014	10/08/2014
Editoria	Internacional	Últimas notícias
Título	Premiê turco ganha presidência e põe em ação plano para governar até 2023	Tayyip Erdogan vence eleições presidenciais na Turquia
Linha fina	Sim	Não
Demais complementos	Linha cronológica	Não
Tempo verbal do título	Presente/Presente	Presente
Chapéu	Não	Não
Pirâmide invertida	Sim	Não
Número de parágrafos	8	8
<i>Links</i>	Não	Não
Agência de notícias	Não	Reuters
Fotos	Sim	Sim

Elementos comparados	Jornal	<i>Site</i>
Publicação	12/08/2014	11/08/2014
Editoria	Internacional	Cinema
Título	Adeus a um gênio indomável do humor	Ator Robin Williams é encontrado morto aos 63 anos
Linha fina	Sim	Não
Demais complementos	Olho/Linha com principais filmes de atuação	Curiosidades sobre o artista
Tempo verbal do título	Sem verbo	Presente
Chapéu	Robin Williams *1951 *2014	Não
Pirâmide Invertida	Sim	Sim
Número de parágrafos	10	16
<i>Links</i>	Não	Sim
Agência de notícias	Reuters e AP	Não
Fotos	Sim	Não

Elementos comparados	Jornal	Site
Publicação	13/08/2014	12/08/2014
Editoria	Metrópole	Últimas notícias
Título	OMS libera uso de soro em teste contra o Ebola	OMS aprova uso de remédio não testado em humanos para tratar Ebola
Linha fina	Sim	Não
Demais complementos	Submatéria	Não
Tempo verbal do título	Presente	Presente
Chapéu	Não	Não
Pirâmide invertida	Não	Não
Número de parágrafos	5	28
<i>Links</i>	Não	Não
Agência de notícias	Não	BBC
Fotos	Sim	Não

Elementos comparados	Jornal	<i>Site</i>
Publicação	14/08/2014	13/08/2014
Editoria	Caderno Especial	Eleições
Título	Eduardo Campos (1965 – 2014)	Eduardo Campos morre em acidente de avião em Santos (SP)
Linha fina	Sim	Não
Demais complementos	Infográfico/Olho/ Submatérias/Cronologia	Infográfico/Linha do tempo
Tempo verbal do título	Sem verbo	Presente
Chapéu	Não	Morre Eduardo Campos
Pirâmide invertida	Sim	Sim
Número de parágrafos	11 páginas	18
<i>Links</i>	Não	Sim
Agência de notícias	Não	Não
Fotos	Sim	Sim

Elementos comparados	Jornal	Site
Publicação	15/08/2014	14/04/2014
Editoria	Economia	Economia
Título	General Motors anuncia investimentos de R\$6,5 bi no Brasil em cinco anos	General Motors anuncia investimento de R\$6,5 bilhões no Brasil
Linha fina	Sim	Não
Demais complementos	Olho	Não
Tempo verbal do título	Presente	Presente
Chapéu	Não	Não
Pirâmide invertida	Não	Não
Número de parágrafos	15	6
<i>Links</i>	Não	Não
Agência de notícias	Não	EFE
Fotos	Sim	Não

Elementos comparados	Jornal	Site
Publicação	16/08/2014	15/05/2014
Editoria	Metrópole	Educação
Título	Em <i>ranking</i> mundial, USP está entre as 150 melhores	<i>Ranking</i> de Xangai: Brasil tem 6 universidades entre 500 melhores do mundo
Linha fina	Sim	Não
Demais complementos	<i>Box</i> com <i>ranking</i> das 10 primeiras colocadas	Galeria de fotos com as 10 primeiras colocadas
Tempo verbal do título	Presente	Presente
Chapéu	Não	Não
Pirâmide invertida	Sim	Não
Número de parágrafos	6	8
<i>Links</i>	Não	Sim
Agência de notícias	Não	Não
Fotos	Não	Sim

Elementos comparados	Jornal	Site
Publicação	17/08/2014	17/08/2014
Editoria	Metrópole	Últimas notícias
Título	Motorista alcoolizado atropela e mata atleta na USP; outros 4 ficam feridos	Motorista alcoolizado atropela e mata atleta na USP
Linha fina	Sim	Não
Demais complementos	Submatéria/Infográfico/Olho	Não
Tempo verbal do título	Presente/Presente	Presente/Presente
Chapéu	Não	Não
Pirâmide invertida	Sim	Sim
Número de parágrafos	12	5
<i>Links</i>	Não	Não
Agência de notícias	Não	AE
Fotos	Sim	Não

Elementos comparados	Jornal	Site
Publicação	18/08/2014	17/08/2014
Editoria	Política	Eleições
Título	Despedida de Campos reúne 100 mil e é tomada por manifestações eleitorais	Corpo de Eduardo Campos é sepultado no Recife
Linha fina	Sim	Não
Demais complementos	Olho/Submatéria	Não
Tempo verbal do título	Presente/Presente	Presente
Chapéu	Eleições 2014 *Adeus ao candidato	Morre Eduardo Campos
Pirâmide invertida	Sim	Sim
Número de parágrafos	11	17
<i>Links</i>	Não	Não
Agência de notícias	Não	Não
Fotos	Sim	Sim

Elementos comparados	Jornal	<i>Site</i>
Publicação	19/08/2014	18/08/2014
Editoria	Política	Eleições
Título	Cesar Maia tem candidatura barrada	Cesar Maia tem candidatura ao Senado indeferida
Linha fina	Sim	Sim
Demais complementos	Olho	Não
Tempo verbal do título	Presente	Presente
Chapéu	Não	Eleições 2014
Pirâmide invertida	Sim	Sim
Número de parágrafos	7	6
<i>Links</i>	Não	Não
Agência de notícias	Não	Agência Brasil
Fotos	Sim	Sim

Elementos comparados	Jornal	Site
Publicação	20/08/2014	19/08/2014
Editoria	Metrópole	Cotidiano
Título	Polícia prende Roger Abdelmassih no Paraguai; ele deve ir para Tremembé	Procurado há quase 4 anos, médico Roger Abdelmassih é preso no Paraguai
Linha fina	Sim	Não
Demais complementos	Infográfico/Cronologia/ Submatéria	Infográfico
Tempo verbal do título	Presente	Presente
Chapéu	Não	Não
Pirâmide invertida	Sim	Sim
Número de parágrafos	11	18
<i>Links</i>	Não	Sim
Agência de notícias	Não	Não
Fotos	Sim	Não

Elementos comparados	Jornal	<i>Site</i>
Publicação	21/08/2014	20/08/2014
Editoria	Esportes	Esportes
Título	Palmeiras não reage e vira lanterna	Palmeiras perde do Sport com gol contra do goleiro e vai para lanterna
Linha fina	Sim	Não
Demais complementos	Ficha técnica	Ficha técnica
Tempo verbal do título	Presente	Presente
Chapéu	Campeonato Brasileiro	Brasileirão 2014
Pirâmide invertida	Sim	Sim
Número de parágrafos	11	13
<i>Links</i>	Não	Não
Agência de notícias	Não	Não
Fotos	Sim	Não

Elementos comparados	Jornal	<i>Site</i>
Publicação	22/08/2014	21/08/2014
Editoria	Economia	Economia
Título	Criação de postos de trabalho em julho é a menor para o mês desde 1999	Brasil abre 11.796 vagas em julho, pior resultado para o mês desde 1999
Linha fina	Sim	Não
Demais complementos	Gráficos	Não
Tempo verbal do título	Presente	Presente
Chapéu	Não	Sim
Pirâmide invertida	Sim	Sim
Número de parágrafos	10	7
<i>Links</i>	Não	Sim
Agência de notícias	Não	Reuters
Fotos	Não	Não

Elementos comparados	Jornal	Site
Publicação	23/08/2014	23/08/2014
Editoria	Economia	Últimas notícias
Título	OMC condena Argentina por protecionismo	OMC condena restrições da Argentina a importações
Linha fina	Sim	Sim
Demais complementos	Olho	Não
Tempo verbal do título	Presente	Presente
Chapéu	Não	Não
Pirâmide invertida	Não	Não
Número de parágrafos	13	9
<i>Links</i>	Não	Sim
Agência de notícias	Não	DW
Fotos	Sim	Não

Elementos comparados	Jornal	Site
Publicação	24/08/2014	23/08/2014
Editoria	Esportes	Esportes
Título	Palmeiras volta a vencer e sai da degola	Palmeiras vence 1. ^a com Gareca e pode passar o centenário fora do rebaixamento
Linha fina	Sim	Não
Demais complementos	Ficha técnica/Atuações dos jogadores/Submatérias	Ficha técnica
Tempo verbal do título	Presente	Presente
Chapéu	Campeonato Brasileiro	Brasileirão 2014
Pirâmide invertida	Não	Não
Número de parágrafos	9	13
<i>Links</i>	Não	Não
Agência de notícias	Não	Não
Fotos	Sim	Não

Elementos comparados	Jornal	Site
Publicação	25/08/2014	24/08/2014
Editoria	Internacional	Últimas notícias
Título	Tremor mais forte em 25 anos causa destruição na Califórnia	Governo da Califórnia declara estado de emergência por sismo de magnitude 6
Linha fina	Sim	Não
Demais complementos	Submatéria	Não
Tempo verbal do título	Presente	Presente
Chapéu	Não	Não
Pirâmide invertida	Sim	Sim
Número de parágrafos	5	23
<i>Links</i>	Não	Não
Agência de notícias	AFP	AFP
Fotos	Sim	Sim

Elementos comparados	Jornal	<i>Site</i>
Publicação	26/08/2014	25/08/2014
Editoria	Economia	Últimas notícias
Título	O empresário que não deixou de acreditar no Brasil	Morre Antônio Ermírio de Moraes, presidente de honra do Grupo Votorantim
Linha fina	Sim	Não
Demais complementos	Não	Não
Tempo verbal do título	Pretérito Perfeito do Indicativo	Presente
Chapéu	Não	Não
Pirâmide invertida	Não	Sim
Número de parágrafos	11	6
<i>Links</i>	Não	Sim
Agência de notícias	Não	Reuters
Fotos	Sim	Não

Elementos comparados	Jornal	Site
Publicação	27/08/2014	26/08/2014
Editoria	Política	Últimas notícias
Título	Marina se descola de Aécio, encosta em Dilma e venceria presidente no 2.º turno	IBOPE: Marina tem 10 pontos à frente de Aécio e venceria Dilma no 2.º turno
Linha fina	Sim	Sim
Demais complementos	Gráficos/Submatéria	Não
Tempo verbal do título	Presente/Presente/Futuro do Pretérito do Indicativo	Presente/Futuro do Pretérito do Indicativo
Chapéu	Eleições 2014	Não
Pirâmide invertida	Sim	Não
Número de parágrafos	14	11
<i>Links</i>	Não	Sim
Agência de notícias	Não	DW
Fotos	Sim	Sim

Elementos comparados	Jornal	<i>Site</i>
Publicação	28/08/2014	27/08/2014
Editoria	Política	Política
Título	Maioria do TCU libera Graça de bloqueio	Maioria de ministros do TCU livra Graça Foster de bloqueio de bens
Linha fina	Sim	Não
Demais complementos	Submatéria	<i>Box</i> de “Entenda o caso”
Tempo verbal do título	Presente	Presente
Chapéu	Não	CPI da Petrobras
Pirâmide invertida	Sim	Sim
Número de parágrafos	8	8
<i>Links</i>	Não	Não
Agência de notícias	Não	Não
Fotos	Sim	Não

Elementos comparados	Jornal	<i>Site</i>
Publicação	29/08/2014	28/08/2014
Editoria	Esportes	ESPM
Título	Aranha é a nova vítima de racismo	Aranha é chamado de “macaco” por torcida do Grêmio
Linha fina	Sim	Não
Demais complementos	<i>Box</i> e repercussão	Vídeo
Tempo verbal do título	Presente	Presente
Chapéu	Copa do Brasil	Não
Pirâmide invertida	Sim	Não
Número de parágrafos	8	11
<i>Links</i>	Não	Não
Agência de notícias	Não	ESPM
Fotos	Sim	Não

Elementos comparados	Jornal	Site
Publicação	30/08/2014	29/08/2014
Editoria	Economia	Economia
Título	Investimento e indústria afundam e Brasil entra em recessão	Economia encolhe 0,6% no segundo trimestre, e Brasil entra em recessão
Linha fina	Sim	Não
Demais complementos	Não	Gráficos
Tempo verbal do título	Presente/Presente	Presente/Presente
Chapéu	Não	Não
Pirâmide invertida	Sim	Sim
Número de parágrafos	7	21
<i>Links</i>	Não	Sim
Agência de notícias	Não	Reuters
Fotos	Não	Não

Elementos comparados	Jornal	<i>Site</i>
Publicação	31/08/2014	30/08/2014
Editoria	Esportes	Esportes
Título	Palmeiras decepciona torcedores outra vez	Inter vence no Pacaembu com gol de J. Henrique e complica o Palmeiras
Linha fina	Sim	Não
Demais complementos	Ficha técnica/Atuações dos Jogadores/Submatéria	Ficha técnica
Tempo verbal do título	Presente	Presente/Presente
Chapéu	Campeonato Brasileiro	Brasileirão 2014
Pirâmide invertida	Sim	Sim
Número de parágrafos	6	14
<i>Links</i>	Não	Não
Agência de notícias	Não	Não
Fotos	Sim	Sim

Elementos comparados	Jornal	<i>Site</i>
Publicação	01/09/2014	31/08/2014
Editoria	Esportes	Esportes
Título	Robinho e Marcelo são convocados para os amistosos	Robinho e Marcelo retornam à seleção após cortes de Hulk e Alex Sandro
Linha fina	Não	Não
Demais complementos	Não	Não
Tempo verbal do título	Presente	Presente
Chapéu	Seleção Brasileira	Não
Pirâmide invertida	Sim	Não
Número de parágrafos	7	14
<i>Links</i>	Não	Não
Agência de notícias	Não	Reuters
Fotos	Não	Não

Elementos comparados	Jornal	<i>Site</i>
Publicação	02/09/2014	01/09/2014
Editoria	Caderno 2	Entretenimento
Título	Adeus do designer	Morre o designer de móveis Sergio Rodrigues, aos 86 anos
Linha fina	Sim	Não
Demais complementos	Olho	Não
Tempo verbal do título	Sem verbo	Presente
Chapéu	Não	Não
Pirâmide invertida	Sim	Não
Número de parágrafos	11	2
<i>Links</i>	Não	Não
Agência de notícias	Não	Não
Fotos	Sim	Não

4.1 Análise dos dados apurados

Data de publicação

Em apenas quatro casos, as matérias de jornal e internet foram publicadas na mesma data. Nos dias 03/08, 08/08, 17/08 e 23/08. Nos demais, as matérias do *site* do UOL foram publicadas sempre um dia antes que as publicadas pelo Estadão. Tais dados só corroboram o quanto a instantaneidade é característica primordial da mídia digital.

A internet transmite as mensagens e os arquivos quase instantaneamente, seja respondendo à pauta enviada por um jornalista via *e-mail* ou publicando uma notícia na World Wide Web para imediato conhecimento. Muito rápida e abrangente, a rede mundial permite transferir a mensagem, com som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo (PINHO, 2003, p. 51).

Editoria

Na análise e comparação feita, normalmente as editorias coincidiram de serem publicadas em editorias iguais ou semelhantes em sua grande maioria, como *Metrópole* (jornal) e *Cotidiano* (*site*) ou *Política* (jornal) e *Eleições* (*site*). Matérias sobre acontecimentos internacionais, por exemplo, no jornal eram publicadas no caderno Internacional. Já no *site* do UOL não existe uma editoria específica para esse tipo de cobertura e as notícias foram publicadas na lista geral de últimas notícias.

É possível observar, também, que algumas matérias publicadas pelo UOL, que até poderiam ter sido editadas em uma editoria específica, ficaram vinculadas apenas à lista de últimas notícias geral do *site*. Como os exemplos a seguir, que poderiam estar nas editorias de *Cotidiano* e *Economia*, respectivamente.

“Motorista alcoolizado atropela e mata atleta na USP”

(UOL, Últimas notícias, 17/08/2014)

“Morre Antônio Ermírio de Moraes, presidente de honra do Grupo Votorantim”

(UOL, Últimas notícias, 25/08/2014)

Não é possível saber o porquê dessas duas notícias especificamente não terem editoria, uma vez que seus temas são bem definidos. Uma das hipóteses, mas não necessariamente a verdadeira, é que na pressa o jornalista responsável pela publicação tenha esquecido de identificar a editoria.

Título

Segundo normas do jornalismo, os títulos das matérias devem ter verbos preferencialmente conjugados no tempo presente. E em boa parte das matérias analisadas a regra foi respeitada.

“Procure sempre usar verbo nos títulos: eles ganham em impacto e expressividade. Para dar maior força ao título, recorra normalmente ao presente do indicativo” (MANUAL DE REDAÇÃO E ESTILO – O ESTADO DE S. PAULO, 1997, p. 282).

No material coletado, no entanto, foram encontradas duas matérias do Estadão sem verbos. O que, segundo o Estadão, muitas vezes é permitido e até necessário, dependendo do assunto da notícia. Coincidentemente ou não, em ambos os casos, as matérias tratavam sobre a morte de duas figuras públicas. “Há títulos atípicos que podem ser jornalísticos e criativos. Porém, são exceções e não a regra” (1997, p. 283).

“Adeus a um gênio indomável do humor” (Estadão, 12/08/2014)

“Adeus do designer” (Estadão, 02/09/2014)

Outras matérias do Estadão também fugiram à regra. Uma apresentou verbo no tempo particípio passado, em outra o título era composto por três verbos, o que também não é comum, porém aceito.

“O empresário que não deixou de acreditar no Brasil”

(Estadão, 26/08/2014)

“Marina se descola de Aécio, encosta em Dilma e venceria presidente no 2.º turno”

(Estadão, 27/08/2014)

Já das notícias publicadas pelo UOL apenas um título fugiu à regra e apresentou dois verbos, sendo um no presente e outro no futuro do pretérito indicativo. Os demais títulos estavam com verbo no tempo presente.

Linha fina

Nas matérias publicadas pelo UOL, a linha fina é um recurso pouco utilizado. Em apenas três casos, sendo coincidentemente ou não de textos produzidos por parceiros, o subtítulo foi usado como recurso. Já das matérias do Estadão, apenas uma matéria não apresentou o complemento.

A linha fina aparece sempre abaixo do título e serve para completar seu sentido ou dar informações adicionais. No jornal, muitas vezes, ela pode ser excluída por razões de espaço. Já na internet, o que determina seu uso ou não é uma pura questão editorial ou, ainda, *layout* de página.

Demais complementos

Os complementos, como o próprio nome sugere, é um recurso utilizado no jornalismo para enriquecer a matéria com informações adicionais vistas a partir de um novo formato. Ele pode ser apresentado de diferentes maneiras, como *box* de Leia Mais, submatérias, gráficos, infográficos, ou até mesmo um olho (parte do texto que fica em evidência, pode ser um dado ou a fala de um entrevistado).

Das matérias analisadas, apenas três do impresso não apresentaram nenhum tipo de complemento. As demais tinham um ou mais complementos que ajudavam na estruturação da notícia. Já das matérias do *on-line*, 19 não tinham nenhum tipo de complemento, ou seja, mais da metade era formada apenas pelo texto.

Chapéu

O chapéu é a palavra usada para introduzir o assunto da matéria, que vem acima do título. Ela normalmente resume o assunto do texto jornalístico. O recurso, no entanto, foi pouco utilizado em ambos os veículos.

Apenas seis matérias do UOL tinham chapéu, enquanto 10 do impresso utilizaram a palavra-chave para situar o leitor no assunto do texto.

Pirâmide invertida

Pirâmide invertida é uma das regras do jornalismo que determina as informações que o *lead* (primeiro parágrafo) deve apresentar. Todo *lead* deve responder às seguintes perguntas: quem, o quê, quando, onde, como e por quê.

A regra, no entanto, nem sempre é obedecida; das matérias do Estadão, 23 seguiram o padrão. Já das matérias *on-line*, apenas 15 obedeceram à regra.

Segundo o Manual do Estadão (1997, p. 154), o *lead* é a abertura da matéria e deve conter as informações essenciais que transmitam ao leitor um resumo completo do fato. Uma ou outra pergunta do conceito pirâmide invertida, no entanto, pode ser esclarecida no parágrafo seguinte, também conhecido como sublead.

Número de parágrafos

Não existe um padrão a ser seguido para a quantidade de parágrafos que um texto jornalístico deve ter. O número, muitas vezes, é determinado pela importância do assunto e o que se tem para falar sobre ele. Na internet, no entanto, a sugestão é que eles sejam 50% menores em relação ao impresso, o que na verdade nem sempre acontece.

Das 31 matérias analisadas, 15 do impresso tiveram mais parágrafos, na comparação com as da internet sobre o mesmo assunto. Enquanto 14 da internet eram maiores em número de parágrafos que as matérias do impresso, duas apresentaram exatamente o mesmo tamanho.

Há casos curiosos em que a discrepância de número de parágrafos é grande, como as notícias que falam sobre a liberação da OMS de testes contra o Ebola, publicadas nos dias 12/08/2014, no UOL, e no dia 13/08/2014, no Estadão. No jornal, o texto tinha apenas cinco parágrafos. Já a matéria do UOL tinha 28 parágrafos – isso porque o texto para internet deveria ser menor em relação ao jornal.

Links para outras matérias

Como já discutido anteriormente, o recurso é exclusivo do jornalismo digital e importante para a construção de textos para *web*, porém o que foi observado é que ele foi pouco explorado na matéria analisada do *site* UOL. Das 31 notícias, apenas nove continham hiperlinks no meio do texto que remetiam a outras notícias.

Uso de agências de notícias

Diante da infinidade de acontecimentos diários, nem sempre a equipe de um veículo de comunicação é capaz de fazer uma cobertura de tudo, e é neste momento que as agências de notícias entram em campo.

Atuando em âmbito local, regional, nacional ou internacional, as agências de notícias são empresas especializadas de informação que elaboram e distribuem, regularmente e de forma ininterrupta, noticiário geral ou especializado, fotografias ou *features*⁸, destinados exclusivamente a seus assinantes (PINHO, 2003, p. 117).

Das matérias do jornal impresso, apenas três eram de agências. Já das matérias *on-line*, 18 eram de agências de notícias.

⁸ Texto jornalístico especializado em um determinado assunto.

Com essas estatísticas, é possível trabalhar com diferentes hipóteses: os jornais impressos têm menos dependência das agências de notícias – isso é fato; suas equipes são maiores. Nos jornais impressos, há jornalistas especializados para cada tipo de setor. Há também correspondentes em diferentes cidades e países, o que torna a cobertura mais completa.

Já nas redações do *on-line*, as equipes normalmente são enxutas. Se no jornal há de 10 a 15 jornalistas para cobrir Economia, por exemplo, nos *sites* o mesmo trabalho precisa ser feito por no máximo cinco pessoas, quando não menos.

Outro fator que pode justificar o uso de agências de notícias, mais pelo *site* do que pelo jornal, é o espaço. No impresso, prioriza-se material próprio porque o espaço é limitado. Já na internet, espaço não é problema, já que o mundo virtual não é finito. Por isso, se o *site* paga por um serviço de agência de notícia, aproveita-se todo ou quase todo o conteúdo enviado, mesmo que depois a mesma matéria seja escrita por um jornalista do próprio veículo.

Fotos

Embora o espaço da internet seja ilimitado, o uso de imagens não é uma prioridade no meio virtual. Isso porque, das matérias analisadas, apenas 10 do UOL tinham imagens, enquanto 24 do impresso utilizaram fotos para compor a matéria.

“Toda notícia curiosa exige, para complementá-la, uma ilustração ou charge que desperte a atenção para um fato que poderia passar despercebido na página” (ESTADÃO, 1997, p. 142).

Conclusão

A partir das análises feitas entre os textos do UOL e do jornal O Estado de S. Paulo, chegou-se à conclusão de que poucas são as características que distanciam as duas mídias. Pelo contrário, existem mais elementos que aproximam os dois veículos do que os separam – embora eles estejam em suportes diferentes.

Como o jornalismo digital dá os seus primeiros passos, se comparado às demais mídias, a construção de seus textos é inspirada no jornalismo impresso, mesmo havendo regras e recursos que poderiam distanciar um do outro.

A premissa, por exemplo, de que os textos de internet precisam ser mais curtos em relação aos textos impressos nem sempre é verdadeira no material estudado. Em muitos casos, as notícias do UOL eram maiores, na comparação com as notícias do Estadão, ou ao menos se aproximavam muito do tamanho.

Outro fato curioso observado durante a análise e comparação dos dados tem a ver com o uso dos hiperlinks, recurso exclusivo de textos digitais que, por razões desconhecidas, foi pouco explorado nas matérias do portal. Das 31 matérias analisadas, menos de um terço fazia uso do recurso.

A instantaneidade, no entanto, foi o elemento que mais diferenciou uma mídia da outra. Em boa parte das matérias analisadas, o UOL saiu na frente em relação ao Estadão.

Cobrir os acontecimentos no instante em que eles ocorrem, entretanto, não é uma exclusividade do jornalismo digital. A televisão e o rádio há décadas já fazem isso e muito bem. Se a instantaneidade não é uma característica exclusiva do jornalismo digital, o que de fato diferencia ele das demais mídias?

Um elemento que torna o jornalismo *on-line* diferente dos outros é a eternização da notícia. Ao contrário do impresso ou de uma reportagem de televisão ou rádio, o texto digital ficará preservado ao longo do tempo, podendo o leitor acessar a informação construída – mesmo que em tempo real – horas, dias, meses e, em alguns casos, anos depois da sua construção.

O texto de internet deixou de ser efêmero e pode ser utilizado como fonte de pesquisa sempre que possível, por isso a qualidade do texto é imprescindível para a construção de notícias feitas para internet e para qualquer outro tipo de mídia.

Referências bibliográficas

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- CANAN, Adriane. A não linearidade do jornalismo digital. In: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto e hipermídia** – as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.
- COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO, UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ). **Manual de Redação de Mídias Virtuais**. Rio de Janeiro: 2010. Versão digital: <<http://www.ufrj.br/sgcoms/docs/manual-midias-virtuais-2013.pdf>>.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.
- LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1987.
- _____. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 2011.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2011.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. **A questão do suporte dos gêneros textuais**. 2003. Disponível em: <<http://www.sme.pmmc.com.br/arquivos/matrizes/matrizesportugues/anexos/texto-15.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2014.
- MILLER, Carolyn R. **Gênero textual, agência e tecnologia**. São Paulo: Parábola, 2012.
- NOJOSA, Urbano Nobre. Da rigidez do texto à fluidez do hipertexto. In: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto e hipermídia** – as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.
- O ESTADO DE S. PAULO. **Manual de Redação e Estilo**. São Paulo. Eduardo Martins, 1997.
- PINHO, José Benedito. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

Portais eletrônicos

- <<https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/06/pr-on-the-net.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2014.

<<http://pt.scribd.com/doc/64858875/Hans-Magnus-ENZENSBERGER-Elementos-para-uma-teoria-dos-meios-de-comunicacao>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

<[http://professor.ucg.br/siteDocente/admin/arquivosUpload/5628/material/hipertexto%20e%20generos%20digitais\[1\].%20novas%20formas%20de%20construcao%20de%20sentido.pdf](http://professor.ucg.br/siteDocente/admin/arquivosUpload/5628/material/hipertexto%20e%20generos%20digitais[1].%20novas%20formas%20de%20construcao%20de%20sentido.pdf)>. Acesso em: 08 out. 2014.

<<http://www.anj.org.br>>. Acesso em: 23 out. 2014.

<http://acervo.estadao.com.br/historia-do-grupo/decada_1870.shtm>. Acesso em: 12 out. 2014.

<<http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/>>. Acesso em: 08 out. 2014.

<<http://www.alexa.com>>. Acesso em: 25 out. 2014.

<<http://br.nielsennetpanel.com/pnl/br/home>>. Acesso em: 15 out. 2014.

<<http://eaesp.fgvsp.br>>. Acesso em: 15 out. 2014.

<<http://www.cetic.br>>. Acesso em: 15 out. 2014.