

Jornais de internet simulam o papel

Internet newspapers simulate
the role

Periódicos de Internet
simulan el papel

Luciana Moherdau^{1,2}

RESUMO

A partir de pesquisa realizada em interfaces jornalísticas dos principais sites de jornais do Brasil e do mundo, este artigo apresenta o estado da arte do jornalismo e aponta diretrizes para repensar a forma pela qual são exibidas as notícias na internet, especialmente nas redes sociais. O trabalho é fundamentado por teóricos como Lev Manovich, Tim Berners-Lee, Ted Nelson, Gilles Deleuze e Félix Guattari.

Palavras-chave: jornalismo, internet, interface, rede social

ABSTRACT

Based on an online research of interface newspaper sites in Brazil as well as other parts of the world, this article describes the current state of journalism and provides guidelines for rethinking the way in which the news are displayed on the Internet, specially on social networks. The work is supported by theorists such as Lev Manovich, Tim Berners-Lee, Ted Nelson, Gilles Deleuze and Félix Guattari.

¹ Jornalista e doutora em Processos de Criação nas Mídias pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Foi bolsista do UOL em 2008. Fez parte da equipe que criou o **iG** e o jornal **Último Segundo**. Vencedora de dois **Prêmios de Mídia do Estadão** (1999), é autora do **Guia de Estilo Web – Produção e Edição de Notícias On-line** (Senac: 2000; 2002; 2007), primeiro do gênero no Brasil. E-mail: moherdau@uol.com.br.

² Endereço de contato com a autora (por correio): Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB. Rodovia BR 415, Km 03, s/n, Itapetinga - BA, Brasil. CEP: 45700-000.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 1, nº 1, Maio-Agosto. 2015

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n1p63>

Keywords: journalism, internet, interface, social network

RESUMEN

A partir de una investigación de las interfaces periodísticas de los principales sitios web de Brasil y del mundo, este artículo presenta el estado del arte del periodismo y muestra directrices para repensar la forma como las noticias son presentadas en la internet, especialmente en las redes sociales. El trabajo tiene como base la obra de teóricos como Lev Manovich, Tim Berners-Lee, Ted Nelson, Gilles Deleuze y Félix Guattari.

Palabras clave: periodismo, internet, interface, redes sociales

Recebido em: 24/08/2015. Aceito em: 19/09/2015. Publicado em: 30.09.2015.

Introdução

Vinte e cinco anos depois de a pesquisadora americana Nora Paul reunir as oito famosas previsões a respeito do jornalismo praticado na internet, conclui-se ainda que a interface de jornais na *World Wide Web* e em aplicativos simula o papel, é hierarquizada e diagramada em colunas (NELSON: 2001).

Uma dessas provisões de Nora Paul apontava que a popularização da rede criaria uma nova estrutura narrativa apoiada na não linearidade, na convergência de mídias e no abandono da pirâmide invertida como técnica para redigir textos³. Isso não ocorreu.

É o que revela estudo realizado com 15 interfaces de jornais brasileiros e estrangeiros entre 2008 e 2012 - e atualizado em 2015 por esta pesquisadora -: **Globo Notícias (G1), UOL Notícias Folha (Folha.com), Terra Notícias, Estadão.com.br, Google News, iG News (Último Segundo), R7 Notícias, BBC, The New York Times, Band.com.br, CNN, MSNBC, El País, The Guardian e Huffington Post.**

O trabalho, oriundo de tese de doutorado defendida em maio de 2012, mostra que pouco mudou na forma pela qual é pensada a exibição de conteúdo na rede. Regra geral, os projetos, inclusive os de multimídia, são o que o pesquisador russo Lev Manovich chamou de PowerPoint com mídia distribuída.

Quando a pesquisa começou a ser desenvolvida, foram identificadas não apenas incoerências com a dinâmica da rede, mas, em alguns casos, a interface não chegava nem a emular a versão impressa: não havia critério no uso de elementos de composição, como links ou multimídia.

Design de superfície, redundância e imperativo predominavam, o que Giselle Beiguelman chamou de clicagens burras (2004), no **Terra**, com muitas

³ MOHERDAUI, L. (2007, p. 138-139).

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n1p63>

palavras repetidas (2009), ou na **BBC**, que abusava também da repetição ao oferecer customização (2008). Ou uso de setas na **Folha Online** para direcionar o leitor, como se ele não compreendesse a navegação (2011). As versões de internet do **Globo** e do **Estadão** operavam suas interfaces com diretrizes semelhantes⁴.

Tradição e economia explicam a prevalência desse formato. O jornalismo opera por meio de critérios estabelecidos pela Teoria da Comunicação. Há uma lógica que orienta não só a produção do noticiário, mas a sua exibição. São fórmulas que resultam nos atuais desenhos de primeiras páginas dos jornais de papel, replicadas na internet.

Ocorre, porém, que as redes sociais reorientaram essas práticas, sobretudo em relação ao fluxo informacional e à interface. Elas funcionam por agenciamentos coletivos de enunciação, orquestrados por um coletivo inteligente que a transforma em um “mapa aberto, conectável em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível de receber modificações constantemente” (DELEUZE; GUATTARI: 2004, p. 22).

Na rede, o design é fruto de revezamento: uma tensão constante entre informação e contrainformação, poder e contrapoder (FOUCAULT: 1999; CASTELLS: 2009). Embora a configuração seja a de um espaço liso por excelência, sem fronteiras delimitadas, nômades, há sempre a tentativa de estriá-lo (DELEUZE; GUATTARI: 2007, p. 80).

Essa dinâmica implode a padronização editorial graças à migração da cultura da página para a cultura de dados (BERNERS-LEE: 2009). E o resultado é o que afirmou Jeff Jarvis, professor do Tow-Knight Center na City University of New York, no documentário **Page One – Inside The New York Times** (2011), que o antigo modelo de jornal está com os dias contados, mas as notícias não.

⁴ MOHERDAUI, L. (2012, p. 93-98).

A lente da teoria

Para compreender de que forma a interface reconfigura os conceitos que orientam o jornalismo, é preciso revê-los historicamente. Mais especificamente, em relação a *newsmaking* (produção de notícias), *gatekeeper* (seleção de notícias) e *agenda-setting*.

O *newsmaking* compõe os critérios que irão definir o que é notícia e orientar a hierarquia e a diagramação na página de um jornal ou nas chamadas de rádio e tevê. O *gatekeeper* selecionará quais serão noticiadas pela imprensa. O *agenda-setting* lista o que é considerado interesse do público.

O jornalismo é, por definição, "a profissão principal ou suplementar das pessoas que reúnem, detectam, avaliam e difundem as notícias, ou que comentam os fatos do momento. O jornalista é quem está envolvido nesse processo" (KUNCZIK: 1997, p. 16).

A reflexão sobre o jornalismo é tradicional nos Estados Unidos desde o século XIX, embora tenha se intensificado principalmente após o célebre livro **Public Opinion**, de Walter Lippmann, publicado em 1922. Entre 1928 e 1930, o sociólogo alemão Otto Groth lançou em quatro volumes a obra **Die Zeitung (O Jornal)**, resultado de um estudo iniciado em 1910 sobre a compreensão do jornalismo e suas implicações com a sociedade.

A teoria de Groth baseia-se em atualidade, universalidade, periodicidade e difusão.

Autores como o português Jorge Pedro Sousa afirmam que é pioneira em Teoria do Jornalismo a tese de doutorado do alemão Tobias Peucer, defendida na Universidade de Leipzig, na Alemanha em 1690. Peucer apontou caminhos para a pesquisa e reflexão que outros autores só começaram a seguir

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n1p63>

anos mais tarde. As discussões do autor são temas centrais da teoria contemporânea⁵.

Para Sousa, os estudos do pesquisador alemão sugerem que a construção da notícia não é uma invenção anglo-saxônica: “em princípio, toda a notícia deve ater-se àquelas circunstâncias já conhecidas que se costuma ter sempre em conta em uma ação tais como a pessoa, o objeto, a causa, o modo, o local e o tempo” (PEUCER apud SOUSA: 2004, p. 10).

Em 1948, o pesquisador americano Harold Lasswell transformou essas ações na fórmula para o texto jornalístico. Chamado *lead*, o primeiro parágrafo responde às seguintes questões: o quê, a quem, quando, onde, como, por que e para quê (LAGE: 2001).

Notam-se as preocupações de Peucer com algumas das questões em torno das quais se tenta construir atualmente uma Teoria do Jornalismo: os conceitos de notícia e de jornais; as relações entre jornalismo e história, a contribuição da retórica e da evolução histórica para a estrutura das notícias, os critérios de noticiabilidade e os constrangimentos à produção de informação.

No início do século XIX, o jornalismo passou a ser o quarto poder e se confundiu com democracia. Para o escritor e político francês Alexis de Tocqueville, a soberania dos povos e a liberdade de imprensa são inseparáveis. A teoria democrática aponta que o jornalismo deve atuar vigiando os poderes políticos e protegendo os cidadãos, oferecendo informações à sociedade para que os cidadãos possam usar e cobrar serviços públicos.

Em 1947, surgiu o conceito de *gatekeeper*, por Kurt Lewin, a partir de um estudo sobre as dinâmicas que agem no interior dos grupos sociais, em especial no que se refere aos programas ligados à modificação dos hábitos alimentares.

⁵ SOUSA, 2004, p. 1-5.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n1p63>

Identificando os canais pelos quais flui a sequência de comportamentos relativos a um determinado tema, Lewin notou que existem neles zonas que podem funcionar como cancela, como porteiro: o conjunto das forças antes e depois da zona filtro é diferente de tal forma que a passagem, ou o bloqueio, da unidade através de todo o canal, depende, em grande medida, do que acontece na zona de filtro.

Isso ocorre não apenas com os canais de alimentação, mas também com a sequência da informação, dada pelos canais de comunicação de um grupo. As zonas de filtros são controladas por sistemas objetivos de regras ou por *gatekeepers*. Neste último caso, há um indivíduo ou grupo que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia.

Na década de 70, Donald Shaw e Maxwell McCombs, formulam outra teoria que marca o campo da produção jornalística: o *agenda-setting*, segundo a qual os meios de comunicação apresentam ao público uma lista daquilo sobre o que é necessário ter uma opinião e discutir.

O pressuposto fundamental do *agenda-setting* é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida pela imprensa. É o que Michael Schudson (2003) chamou de efeitos de informação.

Este período é assinalado também com trabalhos de Gaye Tuchman (1978), Herbert Gans (1979) e Philip Schlesinger (1978), entre outros. São estudos que orientam a decisão sobre o que é notícia, as rotinas de classificação e de cobertura dos acontecimentos, sustentação da objetividade, procedimentos ideológicos não expressos pelos jornalistas, o chamado *newsmaking*.

O *newsmaking* (valores/notícia) é um componente da noticiabilidade. Ele constitui a resposta à pergunta: quais os acontecimentos que são considerados

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n1p63>

suficientemente interessantes, significativos e relevantes para ser transformados em notícias?

Nessa seleção, os critérios de relevância funcionam em conjunto, em pacotes, são as diferentes relações e combinações que se estabelecem entre diferentes valores/notícia que recomendam a escolha de um fato. Os critérios de noticiabilidade compõem o *newsmaking*.

Um segundo aspecto geral é que os valores/notícia são critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo, isto é, não estão presentes apenas na notícia, mas também na composição da página. Fornecem diretrizes para apresentação do material, sugerindo o que deve ser prioritário na preparação das notícias. O *newsmaking* orienta o trabalho em uma redação e deriva de pressupostos implícitos ou de considerações relativas (WOLF: 2002, p. 195-196):

- às características substantivas das notícias; ao seu conteúdo (quando um acontecimento se transforma em notícia);
- disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo (conjunto dos processos de produção e realização);
- ao público (imagem que os jornalistas têm acerca dos destinatários);
- à concorrência (relações entre os *mass media* existentes no mercado informativo).

Dezenas de autores sistematizaram critérios de noticiabilidade porque não há espaço suficiente nos veículos de comunicação para publicar todos os acontecimentos considerados notícia. Depois de Peucer, em 1965, Kaspar Stieler também estabeleceu valores para as notícias. Para ele, os jornalistas têm de ser capazes de distinguir entre o que é importante do que é trivial (KUNCZIK: 1997, p. 242).

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n1p63>

Aliás, a organização de uma redação, sobretudo em relação ao perfil profissional, e a orientação editorial são indicações dos critérios de noticiabilidade que nela vigoram (WOLF, op. cit. P. 200). Para Michael Schudson, a criação das notícias é sempre uma interação entre repórter, diretor, editor, constrangimentos da organização, necessidade de manter os laços com as fontes, desejos da audiência e poderosas convenções culturais dos jornalistas (apud CORREIA: 1997).

Embora tenham sido listados pela primeira vez em 1965 por Johan Galtung e Marie Holmboe Ruge, os fundamentos para responder a pergunta: *how do events become news?* (1965, p. 65), Tobias Peucer já os selecionara em 1690. Os critérios de noticiabilidade de Peucer, Galtung e Ruge não são diferentes dos propostos pelos teóricos citados anteriormente. Na realidade, são complementares. De modo geral, resumem-se a: atualidade, importância, proximidade, proeminência negativismo e audiência.

Ocorre, porém, que a dinâmica das redes sociais leva à reestruturação das bases que orientam o *newsmaking*. Nelas, fora dos formatos portal e site, as notícias deixam de ser apenas uma interação entre repórter, diretor, editor, constrangimentos da organização, necessidade de manter laços com as fontes, desejos de audiência e poderosas convenções culturais dos jornalistas, como será apresentado a seguir.

O newsmaking se deslocou

A dinâmica da rede eliminou o domínio da mídia tradicional sobre o *newsmaking*, o *gatekeeper* e o *agenda-setting*.

Se antes os critérios de noticiabilidade eram aplicados por causa da limitação de espaço, nos jornais de papel, por exemplo, ou de tempo, no caso de telejornais ou de noticiário das rádios, agora não há mais esse problema. A

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n1p63>

rede permite publicar notícias do tamanho da curiosidade de qualquer leitor, e o coletivo inteligente também interfere nesse componente, ampliando-o. Obviamente que há um movimento natural a respeito de distinguir o importante do trivial.

O mesmo ocorre em relação ao *agenda-setting* e ao *gatekeeper*.

Qual é a função do *agenda-setting*? Listar o que será publicado, a partir de critérios de noticiabilidade, oferecer um cardápio a ser servido ao leitor, avalizado pelo ponto de vista do jornal. No espaço tensionado (liso e estriado) das redes, o coletivo também opera esse agendamento que, às vezes, é incluído na pauta da mídia tradicional.

A polêmica em torno do vestido azul que tomou conta das redes sociais explica essa inversão. A pergunta "Gente, por favor, me ajudem! Este vestido é branco e dourado ou azul e preto?" foi suficiente para ganhar a rede e ir parar até no **Jornal Nacional**. Em busca de quê? Audiência. O vestido era azul e preto. Mas enquanto não a cor não foi confirmada, a rede não parou de falar sobre o assunto.

Já o *gatekeeper* está relacionado diretamente a critérios de noticiabilidade, à análise dos constrangimentos que um tema pode causar entre fonte e repórter, entre fonte e editor ou entre fonte e proprietário de um veículo de informação, e, obviamente, à venda.

Não é novidade para ninguém que notícias são um produto à venda. O papel do *gatekeeper* (editor) é o de ser uma espécie de guardião da informação. O editor decide se vai publicá-la ou não, ele é responsável pelo filtro. Pois a informação pode ser prejudicial ao jornal, prejudicial à determinada fonte, ou pode ser um chamariz para vender mais jornal, para obter mais audiência.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n1p63>

Ocorre, porém, que temas caros ou mesmo os que aumentam audiência também podem ser noticiados em redes sociais. Nesse caso, o editor deixa de ser o único guardião da informação. Funciona, grosso modo, mais ou menos assim: segura na mídia tradicional, vaza na rede.

O jornalista não controla mais as informações que circulam em redes como **Twitter** ou **Facebook**, apesar de ter se apropriado delas, como o faz em suas versões de papel, *web* e aplicativos. O jornalismo também não é detentor da interface noticiosa a ser exibida aos leitores. Nem tampouco é o único a lhes oferecer grande parte da realidade social, o chamado efeito de informação, do qual fala Schudson.

Por quê?

Porque, atualmente, estão envolvidos também novos atores e agentes sociais, dessemelhantes, integrantes de sistemas *bottom-up* – e não *top-down* como operam as chamadas mídias clássicas –, pois adquirem seus conhecimentos a partir de baixo e os fazem replicar-se. É o que o escritor Steven Johnson chamou de comportamento emergente:

Em uma linguagem mais técnica, são complexos sistemas adaptativos que mostram comportamento emergente. Neles, os agentes que residem em uma escala começam a produzir comportamento que reside em uma escala acima deles: formigas criam colônias; cidadãos criam comunidades; um software simples de reconhecimento de padrões aprende a recomendar novos livros. O movimento das regras de nível baixo para a sofisticação do nível mais alto é o que chamamos de emergência (2001, p. 14).

Embora essa lógica leve à implosão da página estática e revele outra perspectiva de interface, o jornalismo das grandes corporações ainda lida com a *internet* do mesmo modo que em suas versões tradicionais.

O jornalismo de *internet* atual não consegue converter em seus interesses a notícia que circula nas redes sociais. Nem as publicadas por fontes, e o

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n1p63>

Wikileaks é um bom exemplo disso. Ainda que seu fundador Julian Assange tenha feito acordos com **Guardian**, **New York Times** e **Der Spiegel**, foi o **Wikileaks** quem passou a comandar parte do jogo.

Por uma razão muito simples de compreender e ao mesmo tempo bastante complexa: nas redes, a produção (inclusive a das fontes) é resultado de um movimento que provém, com o agenciamento coletivo de enunciação, do excedente cognitivo, definido pelo escritor Clay Shirky como “fruto do tempo livre de cidadãos escolarizados do mundo, como um coletivo”:

Algo que torna a era atual notável é que podemos agora tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez (2010 p. 14-15).

Esse entendimento também poderia se referir à inteligência coletiva de Pierre Lévy (1999) ou à emergência *bottom-up* de Steven Johnson (2001). Se esses agentes fossem introduzidos ao sistema de produção de notícias, seria possível remodelar a forma pela qual se pensa o jornalismo na teoria e na prática - do processo editorial ao gráfico. Caso isso ocorresse, a interface não ficaria descolada do ambiente colaborativo, o que levaria essa prática para um novo patamar.

Ou seja, esse excedente cognitivo não está associado à lógica tradicional do *newsmaking*. É dessa maneira que são estabelecidas as quantidades de chamadas que uma capa terá. Não é sem razão que perdurou por mais de 110 anos o slogan do **The New York Times**: *All the News That's Fit to Print* (Todas as notícias que podem ser impressas). Mais tarde, nos anos 2000, o jornal

americano o ampliou para a *web*: *All the News That's Fit to Click - or Blog, Stream, Archive, Digitize, E-Mail, Personalize, etc.*

O lema do **Times** está fortemente atrelado ao *newsmaking*, mesmo após o jornal ter reconhecido que sua orientação editorial se dá pela tradição e pelas limitações do impresso, Aliás, a organização de uma redação, sobretudo em relação ao perfil profissional, e a orientação editorial têm origem nesse conceito (WOLF: 2002). E não é percebido apenas nas rotinas produtivas do jornal americano na *internet*, os brasileiros também usam o mesmo processo, como será mostrado no próximo tópico.

Estudo de caso

A análise dos 15 principais jornais brasileiros e estrangeiros que estão na rede - **Globo Notícias (G1), UOL Notícias Folha (Folha.com), Terra Notícias, Estadão.com.br, Google News, iG News (Último Segundo), R7 Notícias, BBC, The New York Times, Band.com.br, CNN, MSNBC, El País, The Guardian e Huffington Post** - revela que suas interfaces ainda reproduzem metáforas analógicas⁶.



Fig. 1. Diagramação da **Folha Online** entre *layout web* (esq.) e impresso (dir.)

⁶ Para saber mais sobre as interfaces dos jornais que estão na internet, ver: <https://archive.org/web> Acesso 23 ago. 2015.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n1p63>

Curioso anotar que, ao longo dos últimos anos, transposta para a internet (*web* e aplicativos, entre outros), a ideia segundo a qual a organização se dá por critérios de noticiabilidade e valor-notícia de composição levou a extremos – da absoluta economia ao total exagero. O exemplo da **Folha de S.Paulo** apresentado na próxima página (Fig. 2) é exemplo disso: as setas imitando um controle remoto de tevê se assemelham à interface do projeto **Movie Map**⁷, do Massachusetts Institute of Technology, desenvolvido por Andrew Lippman em 1978.



Fig. 2. **Folha Online**, 2008, redundância e uso de setas no espaço tridimensional que é a *web*

⁷ Para saber mais sobre o **Movie Map**, ver: <http://bit.ly/1WMX33k> Acesso 23 ago. 2015.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n1p63>Fig. 3. **Estadão.com**, 2008, palavras repetidas na edição

Porém, em alguns casos, independentemente do suporte (papel, tevê, rádio) e dos dispositivos (fixos ou móveis), a interface não chega nem a emular a versão clássica. Em muitos, não há critério no uso de elementos de composição, como links ou multimídia. Design de superfície, redundância e imperativo predominavam. Na **BBC**, a chamada “clique para assistir”, de 2011, ignorava que o acesso também poderia se dar por toque ou voz, em *tablet* ou *Smart TV*.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n1p63>

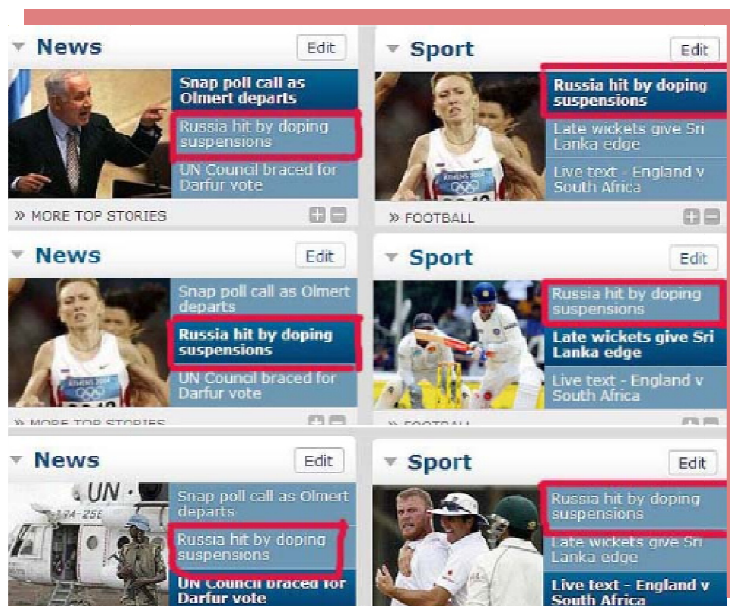


Fig. 4. BBC, 2008, abusa da repetição ao oferecer customização



Fig. 5. Versão brasileira de destaque em vídeo da BBC, 2011.

Por outro lado, havia (e ainda há) jornais com mais de 100 chamadas em sua interface principal, como o **Times**⁸. De novo o exemplo do jornal americano é

⁸ Interface principal do **The New York Times**. Disponível em <http://www.nytimes.com>. Acesso 23 ago. 2015.

esclarecedor. Alguém lê tudo isso? Ou seja, um exaustivo uso do valor-notícia de composição no qual prevalece a noção de que quase tudo é importante. Isso passa ao largo da tentativa de reorganizar o que David Weinberg chamou de *miscelânea* na *internet*.

Hoje, mais de três anos depois de concluída a tese de doutorado que deu origem a este artigo, os projetos editoriais e gráficos continuam a simular o papel, ainda que tenham eliminado, em grande parte, as clicagens burras, como se pode notar nos quadros exibidos a seguir. Seguem a tradição mesmo àqueles que optaram por interfaces como as do projeto **Snow Fall**, do **New York Times**, ou as padronizadas à lá **Quartz**⁹, com fotos imensas na abertura do texto.

Quadros comparativos entre jornalismo impresso e de internet

	Impresso	Internet
elementos básicos do design	manchete	manchete
	texto	hipertexto
	foto	multimídia
	legenda	redes sociais

	Impresso		Internet
manchete	estática, definida por tipologia, formato,	manchete	estática, definida por tipologia, formato,

⁹ Para saber mais sobre o Quartz, ver <http://qz.com>. Acesso 23 ago. 2015.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n1p63>

	tamanho e espaço, pode ser centralizada e alinhada (esquerda ou direita)	tamanho e espaço, pode ser centralizada e alinhada (esquerda ou direita)
	Impresso	Internet
texto	<p>pirâmide invertida, hierarquia diagramação em colunas, remissão a internet</p>	<p>hipertexto</p> <p>Pirâmide invertida com links; simula o papel, hierarquia diagramação em coluna; remissão a outras mídias</p>

	Impresso	Internet
foto	<p>estáticas, complementam texto; têm 3 cortes: horizontal, vertical e quadrada; são destacadas na capa ou nas internas; são abertas/fechadas</p>	<p>multimídia</p> <p>dinâmicas, multimídia forma manchetes, submanchetes; em alguns casos, há fotos fechadas;</p> <p>no geral, são horizontais, quadradas e retangulares</p>

legenda	usadas para descrever a imagem, fato e personagens; são publicadas de três formas: abaixo da imagem, na lateral e entre duas fotos	chamada	uso de chamadas para destacar multimídia; são publicadas geralmente abaixo das imagens
----------------	--	---------	--

Impresso**Internet****interface/
formato**

tabloide
standard, edição
com templates
diferenciados

horizontal ou
vertical, com
scroll; interfaces
têm formatos
semelhantes ao
standard; edição
em um ou dois
templates

Impresso**Internet****tipologias**

com serifa nos
textos; nos selos
ou destaques,
são usadas letras
sem serifa, com
tipos variados,
em itálico ou
negrito; textos

sem serifa
(facilita a leitura),
uso de um ou
dois tipos, em
itálico ou negrito;
textos não
justificados

Conclusão

O fato é que a dinâmica da rede implodiu a padronização editorial, sites e portais perdem audiência sistematicamente, a *home page* não tem mais poder e a interface das redes sociais não depende da manchete para atingir o leitor, mas do burburinho. É algo que não tem mais volta.

O jornalismo não determina mais o que será destaque nas redes sociais. Não determina também que assuntos serão publicados naquele espaço tensionado – ora estriado, ora liso –, operado principalmente por agenciamentos coletivos de enunciação e excedentes cognitivos, entre outros.

Em resumo, ele não detém mais a palavra final sobre o *newsmaking*. Divide agora com novos atores sociais o *agenda-setting* e o *gatekeeper*. Há um sem número de exemplos que comprovam esse raciocínio. Um deles, o anúncio da morte de Osama bin Laden. A notícia não foi divulgada por um jornal ou por uma fonte oficial, mas no Twitter por um por um paquistanês de 33 anos: Sohaib Athar (@reallyvirtual).

A mensagem foi parar na rede social antes de o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, fazer o anúncio oficial. Ou seja, o assunto mais importante do mundo em 2011 estava nas mãos de Athar. Não foi dado em primeira mão por um jornal, tevê, rádio ou interface de internet. E nenhum jornalista com prestígio junto à Casa Branca foi informado com antecedência.

Depois de Athar, Keith Urbahn, antigo chefe de gabinete de George W. Bush, furou¹⁰ Obama também no Twitter: "Uma pessoa respeitável me disse que mataram Osama bin Laden".¹¹

Outro fator fundamental é o comportamento dos leitores: além de produzirem conteúdo, eles não se informam mais somente por fontes tradicionais da mídia – sites e portais –, mas por redes sociais. Levantamento do **Digital News Report**¹², da agência de notícias **Reuters**, mostra que o Brasil é o País onde mais se consome notícia via redes sociais.

De acordo com **Digital News Report**, 70% dos brasileiros que acessam a internet se informam em redes sociais, aproximadamente 47% das notícias são compartilhadas naquelas redes e 44% delas são comentadas ali. O brasileiro é o que mais consome notícia online: cerca de 72% dos que usam a internet. A rede é a principal fonte de informação desse grupo.

A plataforma com maior audiência é o **Facebook**, utilizado por 70% dela, seguida pelo **YouTube** (34%), **WhatsApp** (34%). Há um empate entre **Google+** e **Twitter** (15%). Os sites mais acessados são **G1**, **UOL** e **R7**, ainda segundo o relatório da Reuters. Não é sem razão que alguns *publishers* aceitaram a experiência de publicar conteúdo direto na plataforma da rede social de Mark Zuckerberg, o **Instant Articles**, sem controle do acesso.

Desde 2009, fala-se da perda de audiência de portais noticiosos. Levantamento da Nielsen Wire já apontava, em 2010, baixa nos índices: entre 2009 e 2010, a empresa registrou queda de 19% no tempo que os americanos

¹⁰ Jargão jornalístico para informação antecipada.

¹¹ TWITTER NOTICIOU morte de Bin Laden antes de Obama. **Infoexame**, São Paulo, 2 mai. 2011. Disponível em: <http://bit.ly/rezYTV>. Acesso ago. 2015.

¹² Para saber mais sobre o **Digital News Report**, ver: <http://bit.ly/1Lcep5g>. Acesso 23 ago. 2015.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n1p63>

gastavam acessando portais – de 5,5% para 4,4%. Já o interesse por redes sociais havia aumentado 43% no mesmo período – 15,8% para 22,7%¹³.

No Brasil, o Ibope mostrou já em 2010 que 60% dos internautas disseram que as redes sociais são suficientes para se manterem informados.

Uma comprovação de que já era sabida a baixa audiência a portais e sites no Brasil e no mundo foi a constatação do **State of the News Media 2012**. Na ocasião, um dos mais importantes estudos de mídia detectou que jornais usam as redes sociais para aumentar seus tráfegos na rede.

Outro sinal da proeminência das redes sociais se deu quando, em 2014, o jornal The New York Times admitiu o fim do poder da *home page*. O diagnóstico foi documentado no **Innovation Report**. O relatório vazou na rede logo após a demissão da editora-chefe Jill Abramson. A jornalista participou da equipe que o elaborou.

O **Innovation Report** mostra que não apenas a *home page* do **Times** perdeu a importância, mas caiu também o acesso a portais e sites de notícias de outros conglomerados de mídia. Diz o relatório: “E não é somente no The Times. Toda a indústria da mídia digital está vendo uma grande mudança no comportamento. A visita de leitores a *home pages* está em declínio, enquanto o tráfego das redes sociais está aumentando”.

Em 2012, Richard Gringas, diretor do Google, já havia afirmado que o redesenho de um *site* tem de ter como foco a interface da notícia, não a *home page*. Na época, ele disse que apenas 25% do tráfego tinha origem na *home*, os outros 75% vinham da busca.

Os dados exibidos até agora levam à seguinte conclusão: os leitores não deixaram de se interessar por notícias, mudaram as plataformas de leitura. Em

¹³ WHAT AMERICANS do online: Social media and games dominate activity. **Nielsen Wire**, EUA, 2 ago 2010. Disponível em: <http://bit.ly/yuF8Sp>. Acesso ago. 2015.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n1p63>

vez de papel, tevê e rádios tradicionais, usam as redes sociais para obter informação, e a manchete não determina mais o conteúdo a seguir.

A grande questão que se coloca é saber se é possível uma empresa de comunicação ter um modelo de negócio baseado em redes sociais, em agenciamentos, em uma cultura baseada em dados e não mais na página estática (BERNERS-LEE: 2009). Hoje, os jornais simulam a produção colaborativa. Não fazem parte dela.

Como seria sua interface, uma vez descoberto esse modelo? Manteria ou romperia a tradição? Até agora, a história mostra que na *web* as reformas se alternam entre colocar e tirar fios, em *templates* com mídia distribuída, e não levam em conta que não há mais divisão entre digital e off-line, como afirmou William Gibson ao **The Washington Post**, em 2007. Mesmo os que ganham dinheiro com o protocolo de Berners-Lee ou com aplicativos.

Referências

- CASTELLS, M. **Communication power**. Nova York: Oxford Press, 2009.
- CORREIA, Fernando. **Os jornalistas e as notícias**. Lisboa: Editorial Caminho, 1997
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. Mil Platôs – **Capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: Editora 34, v. 1, 2004.
- _____. **Mil Platôs - Capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: Editora 34, v. 5, 2007.
- FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir – Nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- GALTUNG, J., RUGE, J. The structure of foreign news. **Journal of Peace Research**, vol. 1. Noruega, 1965. p. 64-90. Disponível em <http://bit.ly/Ak9NGw>. Acesso jul. 2015.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n1p63>

GANS, H. Deciding what's news. **A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, News, Newsweek and Time**. New York: Pantheon Books, 1979.

GIBSON, W. **Neuromancer**. São Paulo: Editora Aleph, 2003.

JOHNSON, S. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

KUNCZIK, M. **Conceitos de jornalismo**. São Paulo: Edusp, 1997.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPPMAN, W. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MANOVICH, L. **Software takes command**. Software Studies, EUA, 20 nov. 2008
In: <http://bit.ly/1TPMWID> Acesso jul. 2015.

MOHERDAUI, L. **Guia de estilo web: produção e edição de notícias on-line**. 3ª ed. São Paulo: Senac, 2007.

MONACHESI, J. Contra a clicagem burra. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, jan. 2004, p. 8 – 9 - 18.

NELSON, T. Deeper Cosmology, Deeper Documents, 2001. **The Twelfth ACM Conference on Hypertext and Hypermedia**, Dinamarca, 14-18 ago. 2001
<http://bit.ly/xpgIMR>. Acesso jul. 2015.

PAUL, N. The elements of digital story making. **Universidade de Minessota**, EUA, 2005.
_____. New News retrospective: Is online news reaching its potential? **Online Journalism Review**, Califórnia, 24 mar. 2005. Disponível em <http://bit.ly/1lec9E5>.
Acesso jul. 2015.

SCHUDSON, M. **The Sociology of News**. New York: Jeffrey C. Alexander, 2003.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SOUSA, J. P. Tobias Peucer. **Progenitor da Teoria do Jornalismo**. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Portugal, 2004. Disponível em: <http://bit.ly/y5USBi>.
Acesso jul. 2015.

TIM Berners-Lee on the next web. TED 2009, EUA. Disponível em <http://bit.ly/1cwDI7M>. Acesso 24 ago. 2015.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n1p63>

TUCHMAN, G. **Making news: a study in the construction of reality**. New York: Press. 1978.

TWITTER noticiou morte de Bin Laden antes de Obama. **Infoexame**, São Paulo, 2 mai. 2011. Disponível em: <http://bit.ly/rezYTV>. Acesso jul. 2015.

WEINBERGER, D. The hyperlinked metaphysics of the web. **Hyperorg**, 3 dez. 2000. Disponível em: <http://bit.ly/zSrkus>. 2000. Acesso em jul. 2015.

WOLF, M. **Teorias da comunicação de massa**. Lisboa: Presença, 1995.

Acesse esse e outros artigos da **Revista Observatório** em:

