

Webjornalismo: da forma ao sentido. Os casos de *Gazeta do Povo* e *La Vanguardia*

Claudia Irene de Quadros
Itanel Bastos de Quadros Jr.
Pere Masip Masip

Resumo: O presente artigo destaca aspectos relevantes do design, da multimídia e da interatividade em dois jornais digitais: *La Vanguardia* (espanhol) e *Gazeta do Povo* (brasileiro). A forma como essas três características são utilizadas foram estudadas com a intenção de registrar o estado da arte do webjornalismo, apontando peculiaridades e/ou padronizações de diários digitais. Entendemos que a produção de sentido já começa com a organização dos elementos que compõem a forma de fazer um jornal on-line, como o desenho da interface gráfica, os dispositivos criados para interagir com o público ou os formatos de vídeo disponibilizados no site. Na metodologia adotada foram privilegiados instrumentos criados para o projeto “Jornalismo na internet: um estudo comparado dos cibermeios Brasil/Espanha”, que tem o apoio financeiro da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior).

Palavras-chave: webjornalismo; *Gazeta do Povo*; *La Vanguardia*; interatividade; multimídia; design

Abstract: *Web journalism: from form to meaning. The cases of Gazeta do Povo and La Vanguardia* – This article highlights relevant aspects of design, multimediality and interactivity in two on-line newspapers: *La Vanguardia* (Spanish) and *Gazeta do Povo* (Brazilian). The ways in which these three characteristics are used were studied in order to document the state of the art of web journalism, pointing out peculiarities and/or standards of digital dailies. We

understand that the production of meaning starts with the organization of the elements that comprise an online newspaper, such as the design of the graphical interface, the devices created to interact with the public, or the video formats available on the site. Within the adopted methodology, we emphasize devices created for the research project "Journalism on the Internet: a comparative study of Brazilian/Spanish cybermedia", which is sponsored by CAPES – Federal Agency for the Support and Evaluation of Postgraduate Education (Brazil).

Keywords: web journalism; *Gazeta do Povo*; *La Vanguardia*; interactivity, multimedia; design

Introdução

O desenvolvimento do ciberespaço tem provocado mudanças no jornalismo e nos demais meios de comunicação, como apontam diversos autores (BOCZKOWSKI, 2004; QUINN, 2005; FOGEL; PATIÑO, 2007 etc.). No entanto, nem todas as expectativas registradas na bibliografia do jornalismo digital na primeira década do século XXI foram concretizadas. Passada a euforia inicial, o determinismo tecnológico foi substituído por interpretações mais complexas, que reconhecem a incidência das condições do contexto em que se produzem as inovações tecnológicas, como são implementadas (DEUZE, 2007; MITCHELSTEIN; BOCZKOWSKI, 2009) e o papel de ações individuais (STEENSEN, 2010).

Se antes o webjornalismo apenas seguia os parâmetros de outros meios, atualmente ele apresenta uma linguagem própria que influencia e é influenciada. Os meios predecessores, sobretudo o jornal impresso, serviram de fonte para os primeiros diários digitais. Na primeira geração do webjornalismo, esses diários eram apenas transposições de suas versões impressas. Nas segunda e terceira gerações, passaram a oferecer conteúdos com características próprias do ambiente digital. Entre essas características estão a hipertextualidade, a interatividade, a memória, a multimídia, a instantaneidade e o design. A disposição de conteúdos nos sites jornalísticos em blocos de texto e links, por exemplo, tem sido simulada em revistas e em jornais impressos. Para Roger Fidler (1998), um novo meio de comunicação sempre sofre influências de outros já existentes, mas depois de um tempo suas experiências também são percebidas em seus predecessores.

O presente artigo destaca aspectos do design, da multimídia e da interatividade em dois jornais digitais: *La Vanguardia* (espanhol) e *Gazeta do Povo* (brasileiro). A forma como essas três características são utilizadas foram estudadas com a intenção de registrar o estado da arte do webjornalismo, apontando peculiaridades e/ou padronizações entre os diários digitais. Entendemos que a produção de sentido já começa com a organização dos elementos que compõem a forma de fazer um jornal on-line, como o desenho da interface gráfica, os dispositivos criados para interagir com o público ou os formatos de vídeo disponibilizados no site.

Na presente pesquisa, verificamos que os jornalistas das redações digitais navegam pelo ciberespaço em busca de maneiras para implementar novas soluções nos diários

on-line. Silvia Zanella (2008), editora executiva de conteúdo web da *Gazeta do Povo*, conta que a pesquisa é constante, pois o jornal quer oferecer um produto atualizado ao leitor. Enric Sierra (2010), subdiretor do *La Vanguardia*, também comenta que a equipe da redação on-line do diário considera muitos jornais digitais na construção de sua web.

A reprodução de interfaces gráficas, por exemplo, já foi apresentada em estudos anteriores (QUADROS; QUADROS JR.; MASIP, 2009). A pesquisa apontou que a repetição da forma poderia comprometer a identidade dos jornais digitais, mas ela se concentrava apenas no design. Era necessário estudar outras características para descrever o estado da arte do webjornalismo. O projeto "Jornalismo na internet: um estudo comparado dos cibermeios Brasil/Espanha" procura pesquisar o maior número de características do ciberjornalismo para fazer um mapeamento do seu estado atual no Brasil e na Espanha. A partir de dados coletados até o momento para este projeto, tentamos responder a seguinte questão: será que não há espaços para inovações e experimentos como desvela a forma? É importante destacar que a forma não é entendida aqui apenas como os limites exteriores que configuram um diário digital, mas também pelos elementos que compõem o modo de fazer jornalismo.

Maurice Mouillaud¹ (1997) defende que a forma de ordenar os acontecimentos é o que diferencia um veículo do outro. Aparentemente no webjornalismo, como apontam Masip e Palomo (2010), os modelos são muito similares, baseados em um sistema de fontes institucionalizado, com preponderância de informações de agências e aceleração do modelo de produção informativa com a imposição de um ciclo permanente de atualização. Só com uma pesquisa mais aprofundada é possível perceber peculiaridades de cada diário.

O estudo de caso foi escolhido por tratar-se de uma investigação que envolve um grande número de pesquisadores com interesse em desvelar um fenômeno contemporâneo. Diversos jornais digitais serão investigados a partir de instrumentos criados por esses pesquisadores espanhóis e brasileiros. Mais adiante descreveremos brevemente os procedimentos metodológicos e alguns dos instrumentos. Serão apresentados ainda os dados empíricos de dois jornais digitais *Gazeta do Povo* e *La Vanguardia*. Ainda que a pesquisa esteja delimitada a apenas dois jornais, os resultados encontrados dialogam com a teoria desenvolvida sobre jornalismo digital e convergência, o que permitiu refletir sobre algumas tendências do webjornalismo.

No presente estudo tentamos ir além dos limites exteriores da forma para compreender os processos jornalísticos dos diários estudados. Observamos, por meio da pesquisa de campo, o esforço de jornalistas, tanto no Brasil como na Espanha, para oferecer um produto que atraia o público. Ao reproduzir formas sob a influência do ambiente, de questões administrativas, econômicas, políticas, sociais etc., a equipe acaba criando

¹ O autor foi de fundamental importância para repensar o artigo e os conceitos de forma e sentido. O título do artigo surgiu antes da leitura do livro *O jornal da forma ao sentido*, mas merece destaque pela sua contribuição para esta pesquisa.

maneiras próprias de trabalhar. Recentemente, por exemplo, muitas empresas adaptaram suas redações para integrar as equipes do jornalismo impresso e da versão on-line de seus diários. Entre os modelos mais seguidos e estudados (QUINN, 2005; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008 etc.), estão *The Daily Telegraph* (Inglaterra) e *Tampa News Center* (Estados Unidos). Na adaptação de um modelo de convergência surgem novas formas, a partir do espaço físico de cada meio. É importante enfatizar que os resultados são diferentes por uma série de elementos, como os citados anteriormente.

A convergência das redações impressa e on-line tem mostrado que a reestruturação de um espaço físico nem sempre beneficia o jornalismo. Avilés (2006) já apontava que a convergência significa, para os empresários da comunicação, redução de custos. Mas, passado um período da integração de redações, percebemos que alguns meios estão preferindo voltar à antiga forma. A equipe do diário digital espanhol *20 Minutos*, por exemplo, separou as redações porque percebeu que a sua integração não propiciava um bom jornalismo no diário impresso nem na internet (SIERRA, 2010). Para não perder a atenção do público, as redações foram separadas.

A convergência cultural (JENKINS, 2008) ensina que o jornalismo digital deve ser estudado muito além da forma, pois também passa por sujeitos que estabelecem relações que são evidenciadas nas páginas web e fora dela. Neste estudo, esses sujeitos são homens e máquinas responsáveis pelo perfil do webjornalismo. Cada diário carrega consigo características próprias da cultura local, e são essas particularidades que tornam os diários na rede mundial de computadores plurais. Sem a pretensão de analisar todo o sistema do ciberjornalismo, nos concentramos em alguns aspectos de três características de jornais digitais brasileiros e espanhóis: multimídia, interatividade e design.

Foi dada ênfase nas relações estabelecidas entre jornalistas, designers, técnicos e leitores/produtores no momento da análise das características citadas anteriormente. O design, por exemplo, dá sentido ao objeto quando considera as necessidades do público. Desse modo, de pouco adiantaria reproduzir o design de um determinado diário se o público-alvo do webjornalismo é generalizado ou, ainda pior, desprezado. A interatividade nos jornais digitais observados é apresentada, sobretudo nos discursos dos próprios meios, como uma grande revolução do jornalismo. Consideramos que, por trás do discurso carregado de apelo comercial, há também a intenção de tornar o diário digital interativo. Entretanto, o design que busca evidenciar a interatividade também pode confirmar a falta de aptidão e, muitas vezes, a insegurança de jornalistas que têm construído o webjornalismo.

Numa análise mais profunda das relações estabelecidas entre jornalistas de uma redação integradora é possível observar atritos entre seus profissionais que acabam por comprometer o processo de convergência. Ainda que diversos estudos apontem que discussões sobre quem realmente faz jornalismo sejam comuns na fase inicial do processo de convergência (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; QUINN, 2005 etc.), enfatizamos o intento de tornar o diário digital mais atrativo ao público-alvo. Para interagir com ele, seus profissionais fazem

uso de diversos recursos tecnológicos que trazem à tona outros aspectos que cunham novos valores ao jornalismo.

A multimídia lidade exemplifica a afirmação anterior. Com o avanço tecnológico, os jornais digitais puderam explorar a multimídia lidade oferecendo muito mais que texto ao usuário. Atualmente, no entanto, o predomínio de conteúdo é textual até mesmo nos sites de meios audiovisuais (VAN DER WURFF; LAUF, 2006). As redações tentam redesenhar seu processo produtivo para explorar essa característica, estimulando a inovação tecnológica e, conseqüentemente, a atenção do público.

Gazeta do Povo e La Vanguardia: estudos de casos

Os jornais digitais *Gazeta do Povo* e *La Vanguardia* têm versões impressas consideradas tradicionais em suas cidades de origem, Curitiba e Barcelona. Ambos fazem parte do corpus do projeto "Jornalismo na internet: um estudo comparado dos cibermeios Brasil/Espanha". O referido projeto, coordenado pelos professores Marcos Palacios (Universidade Federal da Bahia) e Koldo Meso (Universidade do País Vasco), conta com a participação de pesquisadores brasileiros e espanhóis que investigam o estado atual do jornalismo digital nos dois países.

Aqui são apresentados resultados das pesquisas de campo realizadas nos anos de 2008 e 2010 nas redações da *Gazeta do Povo* e do *La Vanguardia* por membros do projeto responsáveis por este artigo. Além das entrevistas com jornalistas, também foram consideradas suas páginas web para estudar aspectos de três características do jornalismo digital: multimídia lidade, interatividade e design. Os diários digitais foram observados a partir de fichas de avaliação criadas para o desenvolvimento do projeto Capes/DGU. Para cada característica aqui apresentada foi criada uma ficha. No caso da ficha do design, os especialistas na área partiram de um modelo (QUADROS, 2006) com adaptações específicas para o desenho dos jornais digitais. Foram avaliados itens como tipografia, cor, estrutura de navegação e interatividade para a identificação dos padrões individuais adotados pelos cibermeios.

A equipe de pesquisadores responsáveis pela interatividade trabalhou segundo as orientações de Codina (2003) para verificar o estado atual dos ciberdiários, dando ênfase à participação do público no processo produtivo. A ficha de interatividade traz dezoito questões que procuram saber se no diário digital há enquetes, participação cidadã, fóruns, comentários nas notícias etc.² Também foi desenvolvida uma ficha específica para a análise de multimídia lidade nos cibermeios (MASIP; MICÓ, 2008), posteriormente revisada pela equipe de pesquisadores responsável pela multimídia lidade para observar

² As fichas completas podem ser encontradas nas publicações indicadas na descrição da metodologia.

uma série de elementos, como a qualidade do vídeo, a linguagem utilizada e as inovações apresentadas.

Em suma, cada uma dessas fichas traz uma série de questionamentos sobre características que definem o grau de multimídia, interatividade e design. Antes de descrever os resultados de cada característica, convém apresentar um breve perfil dos jornais aqui analisados.

Gazeta do Povo

A *Gazeta do Povo* foi criada em 1919 e desde 1962 pertence às famílias Cunha Pereira e Lemanski. Atualmente, é o jornal de maior circulação do Paraná e faz parte do grupo Rede Paranaense de Comunicação (RPC). A média de exemplares vendidos, em junho de 2009, foi de 52.352, de acordo com os dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC). A estreia na web foi em agosto de 1995, logo após o lançamento do site do *Jornal do Brasil* (QUADROS; QUADROS JR.; MASIP, 2009). Com sede em Curitiba – cidade que possui 1.851.215 de habitantes segundo estimativa do IBGE (2009) –, as redações das versões impressa e digital atualmente ocupam um mesmo espaço físico.

De acordo com os dados do IVC para a web, em setembro de 2009 a *Gazeta do Povo* registrou mais de 25 milhões de *page views* (25.101.681), com mais de um milhão de usuários únicos (1.309.838). A maioria dos seus leitores na internet é constituída de jovens, o que aumenta a preocupação da empresa em planejar produtos para esse público. A *Gazetinha*, suplemento infantojuvenil, recentemente foi redesenhada para atender exclusivamente o adolescente. Outros projetos que têm como foco os jovens são desenvolvidos por uma equipe constituída de jornalistas de diferentes meios do grupo RPC.

Pesquisas recentes, como a da Creafutur (apud QUADRADO, 2010), apontam que o jovem considera o computador mais importante que o celular e a televisão. Diante do computador conectado a internet, 20% buscam informações, 50% se relacionam e 30% querem o entretenimento. Os jornais digitais têm considerado esses dados ao explorar as três características apontadas neste artigo: interatividade, multimídia e design. A interface gráfica, pelo menos em algumas das editorias dos jornais, procura simular ambientes familiares aos jovens, como blogs, comunidades virtuais etc. Para interagir com esse público, os jornais procuram criar diversos dispositivos que permitam a sua participação e interação. Com o crescimento do consumo de vídeos na internet, a tendência é que os cibermeios passem a explorar cada vez mais a multimídia, não apenas para divulgar notícias mas também para entreter o público.

La Vanguardia

O *La Vanguardia* nasceu em 1881 e até hoje pertence à família Godó, que empresta o sobrenome ao grupo empresarial constituído por vários meios de comunicação. A

versão digital na web foi criada em 1995. As redações do jornal impresso e digital ficam no mesmo prédio em Barcelona, mas não dividem o mesmo espaço como a *Gazeta do Povo*. No entanto, também existe intercâmbio de conteúdos, que será pormenorizado mais adiante. Barcelona, segunda cidade mais populosa da Espanha, possui 1.621.537 habitantes, de acordo com os dados de 2009 do Instituto Nacional de Estadística (INE). A primeira é Madri, com 3.213.271. Valencia fica na terceira posição, com 807.200.

O *La Vanguardia*, segundo dados referentes ao ano de 2009 da Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), foi o jornal de maior circulação da Catalunha, com uma média diária de 200.332 exemplares. A sua versão digital teve 3.486.381 usuários únicos no mês de setembro de 2009, com 38.451.964 *page views*. Segundo Enric Sierra (2010), também há muitos leitores que acessam o jornal de outros países.

Assim como a *Gazeta do Povo*, o diário *La Vanguardia* também tem apostado no público jovem, entre dezenove e 35 anos. Para atraí-lo, investe na produção de vídeos, em produtos interativos e num design que simula redes sociais, ou seja, cria um ambiente com o qual o jovem possa se identificar.

Multimedialidade: para atrair o público

Javier Diaz Noci (2002) define a multimedialidade como “a integração, em uma mesma unidade discursiva, de informação de vários tipos: texto, imagens (fixas ou em movimento), sons e, inclusive, bases de dados ou programas executáveis”. São muitos os teóricos que associam essa característica ao jornalismo digital de terceira geração. No webjornalismo, o desenvolvimento dessa característica é progressivo.

O aumento de consumo de vídeos na internet tem transformado muitas formas de fazer webjornalismo. Primeiro, são utilizados vídeos de terceiros ou parte da produção televisiva de um mesmo grupo empresarial formado por diferentes meios de comunicação. Depois, quando se pretende utilizar uma linguagem audiovisual que explore a característica da multimedialidade, os cibermeios investem em estúdios próprios e passam a exigir dos profissionais outras habilidades. Dos jornais pesquisados para este estudo, apenas o *La Vanguardia* está se profissionalizado na produção específica de vídeos para a internet. Por isso, os seus processos produtivos são mais explorados no texto que destaca a forma como os cibermeios desenvolvem a multimedialidade.

O grupo de comunicação Godó, que controla a empresa Acitvidades Digital Media, responsável pelo diário digital *La Vanguardia*, aumentou a equipe de redação justamente para atrair o público jovem. E a intenção é ampliar ainda mais. Sierra (2010) prevê que, num futuro bem próximo, a redação do jornal impresso terá menos jornalistas que a da versão digital. Atualmente, a redação do jornal impresso é constituída de 199 jornalistas, entre fotógrafos, diagramadores, infografistas, editores e repórteres. Já a redação digital possui 27 colaboradores e, ainda em 2010, mais seis profissionais devem ser contratados.

“Das três últimas vagas, no entanto, apenas uma era para jornalista”. (SIERRA, 2010). O subdiretor da versão on-line do *La Vanguardia* disse que contratou profissionais com formação específica em rádio e televisão. Até um estúdio de televisão foi construído próximo à redação do diário digital para atender a demanda do público.

O exemplo do *La Vanguardia* comprova que a incorporação do vídeo tem consequências que vão além da simples introdução de novos conteúdos, uma vez que também incide na prática jornalística. Segundo a revista *Newsroom Barometer*, 86% dos editores defendem a fusão das redações, e 83% acreditam que os jornalistas devem produzir conteúdo para qualquer meio (CHAINON, 2008). Na maioria das vezes, esses jornalistas não são treinados para desenvolver novas habilidades. Enric Sierra, subdiretor do *La Vanguardia* on-line, acredita que o futuro jornalista deve pensar numa formação que o torne multimídia. No entanto, ele valoriza o trabalho desenvolvido pelo experiente jornalista do impresso. “Não posso pedir que um correspondente que nunca falou diante de uma câmera comece a produzir bons vídeos para a versão digital do *La Vanguardia*” (SIERRA, 2010). O subdiretor considera estar fazendo o bom jornalismo que sempre fez, pois está constituindo uma equipe que pode transformar as informações prestadas pelo jornalista em um conteúdo multimídia.

A visão de Sierra não pode ser aplicada a outros cibermeios. Diversos autores, como Avilés y Carvajal (2008) apontam que frequentemente os grupos midiáticos tentam seguir tendências do ciberjornalismo, como a distribuição multiplataforma ou a coordenação de redações integradas, sem um treinamento mínimo para colocar em prática os novos desafios. Desse modo, alguns jornalistas precisam se converter de um dia para o outro em produtores de conteúdo sem a devida formação.

Com algumas exceções, tanto cibermeios brasileiros quanto espanhóis utilizam conteúdos audiovisuais elaborados por terceiros. Muitos grupos de comunicação também reproduzem vídeos elaborados para os canais de televisão do próprio grupo, conseguindo maior aproveitamento dos conteúdos sem, no entanto, adaptá-los para a internet. A *Gazeta do Povo*, por exemplo, frequentemente apresenta links para matérias exibidas nos telediários locais da TV Paranaense, pertencente ao mesmo grupo do jornal, o RPC. As agências de notícia, como a EFE, também oferecem conteúdos multimídia para meios de referência. Essa reprodução torna os conteúdos muito semelhantes. E o vídeo, de modo geral, não agrega valor ao texto.

As redações digitais do *La Vanguardia* e da *Gazeta do Povo* são constituídas por jovens jornalistas. Os cargos de chefia são conduzidos por profissionais mais experientes que, na maioria das vezes, já atuaram na versão impressa ou em outros meios de comunicação. Enric Sierra, por exemplo, já trabalhou em televisão, jornal impresso e internet. A experiência no jornal *20 Minutos*, com maior número de leitores entre os diários espanhóis, foi responsável por sua contratação pelo grupo Godó. Desde que assumiu a subdireção, em 2006, Sierra é responsável pela integração entre as versões digital e impressa. Para atrair o público, uma das apostas de Sierra é investir ainda mais na produção multimidiática própria e de proximidade. Num estudo anterior (MASIP; MICÓ; 2008), *La Vanguardia* aparece como

a versão digital com o maior número de vídeos produzidos pelo próprio jornal (52,8%) e com qualidade superior às demais. Na referida pesquisa também foram analisados os jornais espanhóis *El País*, *El Mundo* e *Libertad Digital*.

Os resultados acima estão atrelados diretamente ao perfil de sua equipe, que sempre teve jornalistas dedicados exclusivamente à produção multimídia. Nessa nova fase do *La Vanguardia*, o grupo Godó tem contratado profissionais com formação específica em rádio e televisão para a produção de vídeos. O conteúdo produzido por esses colaboradores ainda não foi analisado, mas a partir dos dados coletados na empresa podemos inferir que se abre um novo espaço de trabalho nos jornais digitais para profissionais de rádio e televisão. Além disso, o jornal tende a apresentar conteúdos além dos jornalísticos para atender a demanda de um público que faz uso das redes sociais digitais.

Os vídeos da audiência do *La Vanguardia* chegam motivados pelas promoções. No concurso *Misión Eclipse*, por exemplo, foi selecionado um usuário para fazer a cobertura do eclipse total do sol na ilha de Páscoa em 2010. De acordo com Sierra (2010), o leitor é selecionado pelo perfil e por seus textos. Essa relação estabelecida entre jornalistas e o público é tratada no próximo item, sobretudo porque a participação do leitor/usuário tem influenciado a forma de fazer jornalismo.

A *Gazeta do Povo* também aposta nos vídeos elaborados pelo público. Para incentivar a sua participação, utiliza diversas estratégias. Uma delas é selecionar adolescentes para a cobertura de determinado evento, como eleições municipais ou festivais de teatro. Também são realizados concursos de bandas de música, cujas finais sempre são presenciais. A adoção desses vídeos pelos cibermeios é um fenômeno mundial que tende a crescer. Por trás das estratégias para atrair o público com esses vídeos, também está a difícil situação da indústria jornalística. E a estratégia de utilizar vídeos feitos pelo público tem sido motivada pela crise econômica enfrentada por muitos meios de comunicação. A produção própria de vídeos informativos de qualidade tem sido considerada uma aposta arriscada para editores que desejam resultados imediatos, apesar das seguintes evidências: os meios que produzem vídeos próprios se distinguem dos concorrentes, conquistam a fidelidade da audiência e atraem mais publicidade.

Os vídeos reproduzidos pela maioria dos cibermeios não são adaptados para a internet nem apresentam algo novo com relação ao desenvolvimento da multimedialidade. Ao se nutrir de diferentes fontes (agências de notícia, repositórios como o YouTube, produção da televisão do mesmo grupo etc.), os cibermeios nem sempre apresentam conteúdos de interesse informativo. São mais conteúdos de entretenimento para atrair visitantes, como imagens de um filme recém-lançado pela indústria cinematográfica (MASIP, 2009).

Interatividade: para envolver o público

A interatividade é uma das características mais discutidas na bibliografia do ciberjornalismo, e seus conceitos são diversificados (ROST, 2006). Aqui nos concentramos na

relação entre jornalistas, técnicos e o público para analisar alguns aspectos da interatividade. Sem a intenção de apresentar um estudo sobre recepção, a participação do público é observada como um dos fatores que influenciam o modo de fazer jornalismo. Pela forma apresentada, a coleta inicial revela que os diários digitais parecem abrir repositórios para registrar o conteúdo de um público ávido em participar. Na análise cruzada dos resultados quantitativos e qualitativos, observamos que são muitas as tentativas e experiências para conversar com a audiência. O fator econômico também tem determinado essas ações, que, normalmente, são criadas por profissionais que repensam o sistema de produção para interagir com o público.

Os jornalistas responsáveis por essa aproximação com o público nem sempre têm um projeto bem definido para ampliar a participação da audiência. Normalmente, essa participação passa por um filtro prévio. Zanella (2008) comenta que é preciso ter cautela com o público: “Queremos que ele participe, mas estamos pesquisando formas que não comprometam a credibilidade construída pelo jornal ao longo de seus 90 anos de existência.” Na *Gazeta do Povo*, a participação do público é registrada nos comentários das notícias depois de aprovados por um editor. Nos blogs, os comentários são mais livres. São publicados assim que enviados. No entanto, um blog de um jornalista pode ficar off-line caso o público não participe de maneira adequada. Um blog esportivo do referido jornal, por exemplo, no início de 2009 informava seus leitores que o espaço só seria reativado depois da implantação de um sistema que impedisse mensagens ofensivas.

Associar redes sociais digitais aos jornais tem sido uma das estratégias para interagir mais com o público sem comprometer a credibilidade dos jornais. Os meios de comunicação que têm perfis no Facebook, no Orkut ou no Twitter normalmente apresentam maior participação do leitor/usuário. Os comentários são mais informais e publicados sem o controle prévio de um editor. A liberdade e a informalidade parecem incentivar a participação do público.

Tanto na *Gazeta do Povo* como no *La Vanguardia* há pesquisa constante para seguir tendências do jornalismo digital e estudar possíveis aproximações com essas redes sociais. A *Gazeta do Povo* é mais comedida no uso dessas redes, apesar de algumas editorias desenvolverem com êxito experiências para interagir com o público nesses ambientes. No Twitter, a *Gazetinha* – suplemento infanto-juvenil da *Gazeta do Povo* – traz uma intensa conversação entre editor, repórteres e leitores.

Nem todos os jornalistas fazem uso desse sistema de comunicação. Num estudo específico sobre blogs, Lia Almeida (2009) destaca que a *Gazeta do Povo*, formada por duzentos jornalistas no impresso e 27 na redação on-line, não utiliza tanto as ferramentas sociais como fonte de informação. Os ciberdiários são a principal fonte de informação para editores e repórteres. Em segundo lugar, eles pesquisam sites institucionais. As redes sociais ficaram com a terceira posição.

O diário *La Vanguardia* oferece a seus leitores mais mecanismos de participação. Várias formas são adotadas, como comentários de notícias, valorização de informações,

principalmente por meio de ferramentas da web social, como Delicious ou Meneame, a intervenção em fóruns e enquetes, a contribuição na preparação de entrevistas e, inclusive, a realização da própria entrevista, além da criação de blogs. Há também possibilidade de o usuário gerar conteúdo informativo. Normalmente, o cidadão é convidado a enviar fotografias, mas também pode mandar vídeos. Outra iniciativa foi a criação do conselho editorial dos usuários do *La Vanguardia*, cujos principais objetivos são conhecer a opinião da audiência e possibilitar que o usuário ajude a melhorar o meio (MASIP; MICÓ, 2008). Os conselhos editoriais constituídos de leitores atualmente são comuns nas redações dos jornais. A *Gazeta do Povo* também possui um conselho editorial de leitores desde 2008. Em janeiro de 2009, o conselho foi renovado.

Essas estratégias dos jornais e o uso das mídias sociais como fonte de informação, no entanto, devem ser acompanhadas de modo contínuo pelos pesquisadores em jornalismo. À medida que cresce o número de usuários dessas redes sociais, os jornais buscam formas para se aproximar desse público e atraí-lo para sua plataforma digital. Em outras palavras, as transformações são tão rápidas que os dados apresentados podem ser outros em pouco tempo. A tendência é que o número de empresas de comunicação cresça, e que passem a fazer uso das redes sociais digitais para coletar dados, informar e interagir com o público.

Uma pesquisa realizada em setembro e outubro de 2009 pela Universidade George Washington, com 371 jornalistas norte-americanos que atuam em diários impressos e na web revela que as redes sociais digitais são usadas como ponto de partida de uma pesquisa jornalística e também para distribuir conteúdo jornalístico. Os blogs são os preferidos para essas ações. Oitenta e quatro por cento dos entrevistados usam os blogs como fonte e 64% como forma de divulgar artigos produzidos pela mídia tradicional. Para esta segunda ação, o Twitter também é bastante utilizado. Cinquenta e sete por cento dos jornalistas empregam esse sistema de comunicação para anunciar reportagens, especiais etc. (HUMPHREY, 2010).

A pesquisa revela que a mídia de referência faz uso de meios de comunicação digitais para ampliar a sua circulação e seus leitores. Para Don Bates, um dos responsáveis pela aplicação dessa pesquisa, a internet não vai tomar o lugar do jornalismo tradicional, mas continuará revolucionando o caminho da produção jornalística (apud HUMPHREY, 2010). Enric Sierra, subdiretor do *La Vanguardia*, estuda diferentes formas para atrair o público. Ele não vê necessidade de integrar os jornalistas em um mesmo espaço, mas recorda a importância da sinergia entre colaboradores de diferentes meios de um mesmo grupo de comunicação. No caso do *La Vanguardia*, para isso acontecer Sierra foi contratado pelo jornal impresso. "A empresa queria que os jornalistas do impresso respeitassem o meu trabalho" (SIERRA, 2010). Desse modo, Sierra aparece no expediente do jornal duas vezes: é subdiretor do *La Vanguardia* digital e chefe de redação responsável pela integração das versões impressa e on-line. Para a sinergia entre jornalistas de ambas as redações, Sierra

designou um profissional de cada editoria do diário de papel para ser o que denomina jornalista ponte. Esse colaborador recebe um treinamento intensivo na redação do on-line para disponibilizar o conteúdo na internet e, depois, repassa o seu conhecimento técnico para os demais colegas de editoria. Com essa ação, a equipe da redação on-line não precisa reempacotar conteúdos, e os jornalistas do impresso têm mais familiaridade com ferramentas da web e a possibilidade de rever valores. Não guardam mais a informação para o diário de papel, sabem que determinadas notícias são importantes e não podem esperar o dia seguinte para a sua publicação.

Sierra (2010) também comenta que esse sistema de produção permite que os jornalistas da web colaborem com a construção de uma notícia do impresso. A setorização da redação digital também ajuda a produzir conteúdos específicos para a web. No *La Vanguardia* também existe um editor de participação, que busca nas redes sociais digitais formas de atrair o público. O Facebook é um dos sistemas de comunicação mais usados por ser bastante popular na Espanha. O seu subdiretor ainda complementa que, a partir das contribuições do público, eles também criam novos produtos para o jornal digital. O conteúdo preparado pelo público e pela equipe é visualmente separado por cores. O primeiro com a cor laranja, que será vermelha no novo desenho do ciberdiário, e o segundo com o azul. As contribuições do público simbolizam a tentativa das empresas de comunicação em criar laços com a audiência, buscando assim um público mais fiel.

Essa estratégia, com nítido interesse comercial, vem transformando o jornalismo em suas várias fases de produção e difusão da informação. O *La Vanguardia*, publicado em castelhano, cria editorias específicas que trazem à tona a cultura local e, por isso, escrita em catalão. Dessa forma, a empresa de comunicação tenta segmentar o seu público de acordo com a demanda. O próximo passo do *La Vanguardia* é abrir sucursais da redação digital em cinco cidades espanholas: Madri, Sevilha, Valência, La Coruña e Bilbao. “Temos principal interesse na audiência de Sevilha, que apresenta o maior crescimento de usuários de internet” (SIERRA, 2010). Essa ação comercial implica mudanças em direção da hibridização cultural e do próprio jornalismo, que deixa de apenas relatar fatos para entreter o público.

Design: para seduzir o público

Apesar de todas as estratégias para conquistar o leitor, é o usuário quem decide entrar em uma web. Por isso, o desenho das informações nas interfaces gráficas dos jornais on-line continua decisivo na retenção e na localização das partes mais interessantes dos conteúdos ao usuário/leitor, sem tempo a perder e já bastante acostumado à velocidade da navegação em banda larga.

Ainda assim é a característica do ciberdiário menos estudada. A bibliografia da área normalmente é constituída de manuais. Cabrera (2007) entende que “para poder desenhar

melhor, primeiro é preciso compreender melhor os próprios conteúdos, saber trabalhá-los de acordo com o novo meio, utilizar a linguagem adequada, a estrutura ou arquitetura da informação correta e, logo, pensar em como apresentá-los visualmente". Talvez o tom prescritivo seja pela inabilidade da maioria das pessoas com a programação visual. Nesse sentido, a prática dos jornais digitais busca formas no cotidiano das pessoas para tornar o design mais acessível. Cada vez mais observamos semelhanças com games e com os experimentos realizados nas redes sociais.

O diretor executivo do jornal *Washington Post*, Donald Graham (apud NAFRÍA, 2006, p. 28), já advertia em 2006 sobre os desafios de publicar jornais em papel e na web: "publicar um jornal é um trabalho que exige muito, inclusive mais do que um dia completo. A web, que tem de lutar com competidores brilhantes, que estão constantemente lançando novos produtos, propõe um desafio de igual tamanho". E os responsáveis pelas páginas web dos jornais têm buscado incorporar elementos mais adequados aos tempos das redes sociais, oferecendo ao usuário, por exemplo, maior grau de interação com a interface. O desafio proposto é conseguir melhor equilíbrio entre design e conteúdo, sem esquecer que a navegação deve ser simples e agradável. Inovações também são incorporadas para o usuário/leitor "tocar", adicionar partes, subscrever, enfim: participar.

Os dois jornais digitais que fazem parte da presente pesquisa, *gazetadopovo.com.br* e *lavanguardia.es*, apresentam em suas páginas iniciais interfaces semelhantes, ambas divididas em três colunas. Encimadas por barras de navegação horizontais, o arranjo é composto por uma coluna mais larga, alinhada à esquerda. Essa coluna expõe os títulos com enlaces às notícias principais do dia, que normalmente trazem temas de interesse nacional (*Gazeta do Povo*) e internacional (*La Vanguardia*). Há ainda um pequeno resumo do fato e, muitas vezes, fotos, ilustrações ou links para conteúdos multimídia. A coluna estreita mais ao centro da interface destaca as notícias locais ou da área geográfica de influência dos jornais. São temas de interesse de Curitiba ou do Paraná e de Barcelona ou da Catalunha.

Na coluna central podem aparecer também enlaces às notícias em outras instâncias geográficas relacionadas com esportes, política, negócios etc. que afetam direta ou indiretamente o Brasil ou a Espanha. Também são ofertados ao usuário/leitor textos, links para imagens, vídeos e *podcasts*. Uma terceira coluna, mais larga, à direita da tela, oferece recursos – no caso da *Gazeta do Povo* – e enlaces diretos a outros conteúdos, como sistema de busca, temperatura, horóscopo, últimas notícias, mais lidas do dia etc. Os banners publicitários possuem diversos formatos. No diário *La Vanguardia* a terceira coluna, além de abrigar este tipo de informação mais geral, também inclui links ao editorial e aos principais colunistas do jornal sob o título "opiniones del día". A publicidade na página inicial do *La Vanguardia* aparece repartida nas três colunas, também na forma de *banners* com tamanhos variados. No entanto, é no espaço à direita da tela que a publicidade se posiciona com maior destaque.

Na base das páginas iniciais da *Gazeta do Povo* e do *La Vanguardia*, que são profundas e exigem do usuário uma rolagem do vertical equivalente a mais de cinco telas de longitude, aparecem diagramadas em *grids* fragmentados – em três ou quatro colunas – outras ofertas de conteúdos em seções específicas do jornal (política, economia, internacional, cultura etc.), publicidade, conteúdos multimídia e também as “chamadas” gráficas de participação aos usuários/leitores, como links para blogs, enquetes e cartas de leitores. Nessa parte da página se encontram também os “convites” a interação com as comunidades virtuais como Orkut, Twitter e Facebook.

Em ambos os jornais as páginas “internas” – que têm acesso a partir das barras de navegação das páginas web – mantêm a configuração de suas páginas iniciais, exceto em apartados específicos, que trazem recursos interativos ou multimídia, como blogs, fotos e vídeos. Nos espaços abertos à participação dos usuários há ainda formulários para os *posts* que exigem um desenho diferente das informações na interface. Para Enric Sierra (2010) a “avalancha” de conteúdos produzidos pelos usuários do *La Vanguardia* propiciou uma oferta ampla de recursos voltados à participação e gerou inclusive um apartado especial, acessado a partir da barra de navegação principal. Essa seção é apresentada em forma de botão ou tecla na cor laranja para destacar-se visualmente da cor padrão azul da logotipia do jornal. Essa página interna oferece outra barra de navegação ou lapelas específicas (Cartas, Foros, Encuestas, Blogs de lectores, Fotoatlas, Lectores corresponsales, Tengo un blog) para acesso direto dos leitores/usuários aos seus interesses pessoais. Essa oferta expandida de conteúdos possibilita uma diagramação mais fluída das informações – ainda que organizada a partir de três colunas –, entrecortada por quadros, áreas coloridas e imagens que convidam o usuário à participação também com ofertas de recursos e programas multimídia (áudio, vídeo, jogos etc.).

No caso da *Gazeta do Povo*, o leitor/usuário participa principalmente a partir dos blogs, embora os formulários para envio de *posts* também apareçam em outras páginas do jornal on-line. Esse desenho da informação integra a estratégia de incentivo do jornal à participação do público: “Este aplicativo é considerado de extrema importância pela equipe de jornalismo, pois se consegue captar em tempo real o pensamento do leitor no momento que está lendo a reportagem” (ANTUNES, 2008).

Considerações finais

O jornalismo digital tem sido criticado duramente por estudiosos do tema, que o julgam estagnado. As mudanças, embora não tão evidentes como na estreia dos diários na web, acontecem. Elas também partem da forma, ou seja, da estratégia utilizada para fazer uma cobertura jornalística, nas relações com o público e no desenho da informação. De qualquer forma, para Salaverría e Sancho (2007, p. 207): “O desenho de cibermeios não se ocupa unicamente dos elementos gráficos visíveis, mas contempla também múltiplos recursos para potencializar a visibilidade documental do meio por parte dos buscadores e outras bases

de dados". Muitos fatores, como os citados anteriormente, determinam a configuração do jornalismo digital atual. Nesse cenário, percebemos que a redação do jornal impresso tem encolhido e a da versão digital, aos poucos, ganha um número maior de colaboradores. O fator econômico tem sido um dos principais responsáveis por isso, uma vez que o número de usuários do jornal digital cresce mais do que o da versão impressa. Não há custos com impressão e distribuição como no jornal impresso, além disso, a equipe de redação digital ainda é mais econômica para as empresas de comunicação. No *La Vanguardia*, os jornalistas da versão digital recebem bem menos que aqueles que trabalham no diário de papel. Na *Gazeta do Povo*, onde existe um piso salarial para a categoria de jornalistas, há também a figura do produtor de conteúdo que pode receber menos que o jornalista.

Ambas as equipes dos diários analisados ainda são reduzidas e tentam construir o jornalismo digital a partir de modelos propostos por outras empresas de comunicação. A experiência de seus profissionais dita o ritmo dessa caminhada. Enric Sierra, que já atuou na redação do *20 Minutos*, parece ser mais ousado em suas estratégias para dialogar com o público. As redações digitais do *La Vanguardia* e da *Gazeta do Povo* são constituídas de jovens, que poderiam possuir muitas horas de navegação na internet e, conseqüentemente, familiaridade com as ferramentas do ciberespaço. No entanto, nem todos os jornalistas das redações impressa e on-line têm conhecimento das possibilidades oferecidas na web (ALMEIDA, 2009). Desse modo, inferimos que não basta seguir os jornais digitais em suas formas, evidenciando no design links para redes sociais, como Facebook ou Orkut, se o diálogo com o público não é incentivado.

O processo produtivo que impulsiona a participação do público também está relacionado ao treinamento constante dado aos profissionais. Ao contrário do que pensa Quinn (2005), não há necessidade de muito investimento. Experiências como a do jornalismo ponte (o jornalista multiplicador de conhecimento utilizado pelo *La Vanguardia*, como descrito anteriormente) na redação mostram que é possível capacitar o jornalista e, ainda, promover a interação de meios. No *La Vanguardia*, os dois blogs mais lidos são de dois jornalistas aposentados que passaram por esse treinamento e quiseram continuar a contribuir com o ciberdiário, pois sabem que são referências para o seu público e não querem romper o contrato de comunicação estabelecido com seus leitores.

Nesse estágio do ciberjornalismo a evolução parece ser lenta, mas dentro das redações registramos a luta para construir o jornalismo digital. Percebemos ainda a importância da pesquisa em grupo, que reúne pesquisadores com diferentes repertórios e especialidades. Na pesquisa, os resultados também dependem da forma seguida. Ao separar elementos do ciberjornalismo para analisar com maior profundidade o objeto não se deve esquecer o todo. A articulação das partes permite compreender esse universo, que com mais de dez anos tem gerado o seu fazer e que uma só pessoa, ou modelo, não consegue desvelar. Os resultados aqui articulados também são parciais, porque nem todos os elementos ainda foram integrados. No entanto, eles apontam que o jornalismo digital tem transformado o fazer jornalístico.

Referências

- ALMEIDA, Lia Raquel (2009). O blog visto pela redação. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – UFBA, Salvador.
- ANTUNES, Angela (2008). Gazeta faz mudança histórica em suas duas plataformas, online e impressa. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 29 mar.
- AVILÉS, José Alberto García (2006). Desmitificando la convergencia periodística. *Chasqui*, Equador, n. 94, p. 34-39.
- AVILÉS, J.; CARVAJAL, M. (2008). Integrated and cross-media newsroom convergence. *Convergence*, 14 (2), p. 221-239.
- BOCZKOWSKI, P. (2004). *Digitizing in online newspapers*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- CABRERA, María Angeles (2007). La relación entre el diseño y los contenidos en internet. In: LARRONDO, Ainara; TELLERÍA, Ana. *Diseño periodístico en internet*. Bilbao: UVP – Servicio de Publicaciones. p. 61-80.
- CHAINON, J. Y. (2008). Newsroom Barometer 2008: main results, the integrated newsroom will be the norm. *Editorsweblog.org*. Disponível em: <http://www.editorsweblog.org/analysis/2008/05/1_newsroom_barometer_2008_main_results_t.php>.
- CODINA, LI (2003). Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación. In: DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (Eds.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel. p. 141-194.
- DÍAZ NOCI, Javier (2002). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad Del País Vasco.
- DEUZE, M. (2007). *Media work*. Cambridge: Polity.
- FIDLER, Roger (1998). *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.
- FOGEL, Jean François; PATIÑO, Bruno (2007). *La prensa sin Gutenberg*. Madri: Punto de Lectura.
- HUMPHREY, Helena (2010). Survey finds majority of journalists use social media sites as first port of call for research. *World Association of Newspapers News*, 8 fev.
- JENKINS, Henry (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- MASIP, Pere Masip (2009). En construcción: contenidos multimedia en la prensa digital. I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y web 2.0, UPV, Bilbao, novembro de 2009.
- MASIP, Pere Masip; MICÓ, Josep Lluís (2008). Ciberperiodismo en Cataluña: estado actual y tendencias. ENCONTRO DE LA SBPJOR, IV, São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo.
- MASIP, Pere Masip; PALOMO, Bella (2010). Tecnología y producción de contenidos en periodismo digital. In: CABRERA, M. Ángeles. *La evolución tecnológica y los cibermedios en el contexto de la convergencia digital*. Sevilla: Comunicación social.
- MITCHELSTEIN, E.; BOCZKOWSKI, P. J. (2009). Between tradition and change: a review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), p. 562-586.
- MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio D. (Org.) (1997). *O jornal da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15.
- NAFRÍA, Ismael (2006). *¿Integrarse o no integrarse?* Innovaciones en periódicos. Pamplona: Innovation.
- QUADRADO, Susana (2010). Teens: dime cómo consumes y te diré quién eres. *La Vanguardia*, Barcelona, 28 fev.

- QUADROS, Claudia Irene de (2008). **O público como centro de convergência**. ENCONTRO DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, São Bernardo do Campo, Universidade Metodista, novembro.
- QUADROS, Claudia Irene de; QUADROS JR., Itanel Bastos de (2009). Tendências de design no webjornalismo. CONGRESSO LUSOCOM, 8, Lisboa.
- QUADROS, Claudia Irene de; QUADROS JR., Itanel Bastos de; MASIP, Pere Masip. QUADROS, Itanel Bastos de Quadros Jr. (2006). Las páginas web: un nuevo campo del diseño gráfico, Tese (Doutorado em Ciências da Informação), La Laguna, ULL.
- QUINN, Stephen (2005). *Convergent journalism*. Nova York: Lang.
- ROST, Alejandro (2006). La interactividad en el periódico digital. Tese (Doutorado) – Universidade Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona, Editorial Sol 90.
- SALAVERRÍA, Ramón; SANCHO, Francisco (2007). Del papel a la Web: evolución y claves del diseño periodístico en internet. In: LARRONDO URETA, Ainara; SERRANO TELLERÍA, Ana (Eds.). *Diseño periodístico en internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. p. 207-239.
- SIERRA, Enric (2010). Entrevista concedida à Claudia Quadros e Itanel Quadros, Barcelona, 4 fev.
- STEENSEN, S. (2010). The shaping of an online feature journalist. *Journalism*, v. 10, p. 702-718.
- STEPHENS, M. (1998). Which communication revolution is it, anyway?. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75, p. 9-13.
- VAN DER WURFF, R.; LAUF, E. (Eds.) (2006). *Print and online newspapers in Europe: a comparative analysis in 16 countries*. Amsterdam: Het Spinhuis Publishers.
- ZANELLA, S. (2008). Entrevista concedida à Claudia Quadros, Curitiba, dez.

CLAUDIA IRENE DE QUADROS é professora da Universidade Tuiuti do Paraná, pós-doutora em jornalismo pela Universidade Pompeu Fabra, doutora em comunicação pela ULL e jornalista pela UFPR.

clauquadros@gmail.com

ITANEL BASTOS DE QUADROS JR. é professor da Universidade Federal do Paraná. É pós-doutor em comunicação pela Universidade Pompeu Fabra, doutor em Comunicação pela ULL (Universidade de La Laguna), publicitário pela UFPR e designer pela PUC-PR.

itanel@gmail.com

PERE MASIP MASIP é jornalista pela UAB e doutor em Comunicação pela Universidad Ramón LLul, onde também é professor.

ereMM@blanquerna.url.edu

*Artigo recebido em julho de 2010
e aprovado em outubro de 2010.*