



Martinez-Albertos (1993: 263 e 268) afirma que “o gênero jornalístico, como o gênero literário, é uma instituição histórico-social” e que serve como “um princípio de orientação para o leitor”. Ele vê o surgimento dos gêneros “estritamente relacionado com as diferentes etapas do jornalismo enquanto fato cultural que se vai cristalizando progressivamente no tempo”. O autor estabelece um divisor de águas muito claro na trajetória da escrita periodística:

*Acudindo às características objetivas dos respectivos gêneros – quer dizer, atendendo ao fim próprio da mensagem, que consiste em um determinado grau de assentimento e de correspondência mental entre o periódico e o leitor –, em realidade temos que assinalar a existência de dois gêneros jornalísticos: os textos que servem para dar a conhecer fatos, e os textos que servem para comunicar idéias. Quer dizer, as notícias e os comentários. Este seria um critério geral aplicável a toda a imprensa ocidental contemporânea, de qualquer país.*

No século XVIII (1702, Inglaterra), Samuel Buckley assinalou pela primeira vez a diferença entre esses dois gêneros jornalísticos – notícia e comentário –, adotando como slogan do jornal *Daily Courant* a frase “*Only news, no comments*” e separando, no espaço editorial, as páginas reservadas a escritas diferentes. A divisão apoiar-se-ia mais tarde no axioma: “*Facts are sacred, comments are free*” (Fatos são sagrados, comentários são livres), o que, na verdade, deu origem a uma tipologia textual com base na dicotomia fatos/ opinião, informação/ comentário, gerando classificações distintas para jornalismo informativo e jornalismo opinativo (Jorge, 2004).

Cada gênero é concebido sempre numa dupla relação – de um lado, se liga ao destinatário da mensagem; de outro, ao processo de comunicação em que está inserido (Bakhtin). Alguns gêneros apresentam uma relação mais direta com as convenções do meio social, como é o caso da notícia. Outros não possuem regras formais e dependem do posicionamento que assumem no ato comunicativo, como o editorial ou a carta do leitor.

A redação de um relato noticioso nos aparece, ademais, envolta pelo contexto de produção: relaciona-se com o ambiente – o bairro, a cidade, o estado, o país, o idioma em que se expressa; possui interfaces com o contrato social firmado entre o jornalista e o público; absorve as expectativas de quem vai ler e recebe influências de quem o produz. Assim, o texto jornalístico tem um “propósito comunicativo”, desenvolve-se num “léxico específico” (a língua portuguesa, espanhola, inglesa ou qualquer outra) e o processo gera um “conhecimento específico”. Com este pensamento, Bonini avança em direção aos tipos de texto jornalísticos:

*Além dos gêneros internos [notícia, reportagem, etc.], o próprio jornal pode ser visto como um gênero, uma vez que encerra propósitos comunicativos próprios. Estes propósitos estão relacionados a dois fatores: 1) o de comunicar os acontecimentos de uma sociedade; e 2) o de transmitir esta informação como um produto. Todos os gêneros internos estão subjugados a estes propósitos. Desse modo, a tarefa prática do jornalista que escreve a notícia é um todo que se encerra com a escritura do texto. Nesta tarefa, o princípio da pirâmide invertida vai funcionar tanto como uma técnica de apuração da informação quanto de organização do texto (Bonini, 2002: 141, 148-150).*

O discurso jornalístico vem sendo muito discutido atualmente, embora a maioria dos debates gire em torno da questão ideológica e ética que envolve os *jornalisms* (Ringoot, Ruellan) que se praticam. Novos pesquisadores se dedicam à análise dos textos que aparecem na tela do computador, nos sites noticiosos, na correspondência pessoal (e-mails), nos espaços de conversação (chats). Marcuschi (2003) observou que não são muitos os gêneros emergentes, nem totalmente inéditos. Contudo, sequer se consolidaram e já provocam debates quanto à natureza e proporção de seu impacto na linguagem e na vida social. Isso porque o ambiente virtual é extremamente versátil e hoje compete, em importância, nas atividades comunicativas, junto com imagem e som, pelos

espaços nobres e pela atenção dos leitores. Com o advento das novas tecnologias digitais, segundo o autor, está ocorrendo uma espécie de “radicalização do uso da escrita” numa sociedade cada vez mais “textualizada”. Isso indica que temos que examinar o gênero jornalístico como fenômeno social e histórico e verificar de que maneira ele está presente no “discurso eletrônico”, configurando o que denomina uma “nova economia da escrita”.

Se o texto ainda predomina no jornalismo digital, e se existe um paradigma para os gêneros jornalísticos, terão os gêneros atuais a mesma eficácia no ciberespaço, perguntamos, com Díaz Noci [2001]? A partir do estudo da forma “clássica” da notícia, a pirâmide invertida, examinaremos a possibilidade de se chegar a um possível “discurso jornalístico digital”. Por enquanto, observamos que portais e sites noticiosos, a maioria derivados de empresas jornalísticas consolidadas, procuram estabelecer limites físicos e visuais entre textos puramente informativos e textos opinativos, obedecendo a princípios e utilizando programação visual originária do jornalismo impresso: fios, cores, tipologias diferentes. Veremos, porém, que a mescla entre dois gêneros acontece com relativa frequência no meio digital não apenas quando o redator opina dentro de um box com o título “Análise da notícia” ou “Avaliação das propostas”, como em textos francamente comentados, que aparecem no meio do noticiário. Os textos informativos continuam a ser maioria no ambiente ciberjornalístico e, entre eles, tem larga predominância o modelo da pirâmide invertida.

### 1.1 A pirâmide

A pirâmide invertida é o paradigma da narrativa no jornalismo ocidental e está calcada na idéia de apresentar as informações mais relevantes em primeiro lugar. Dentre as conceituações de notícia, a que nos parece mais adequada ao conceito da pirâmide invertida enquanto estrutura para a comunicação jornalística é a de Lage (1985: 16): “A notícia se define, no jornalismo moderno, como o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante”. Como toda narrativa, cuja raiz está no gênero épico, a espinha dorsal está na organização dos eventos em seqüências. O sistema da pirâmide, inverso ao do relato em ordem cronológica, se assenta sobre o tripé: 1) Base – é o lide, que introduz o assunto; 2) Corpo – é o desenvolvimento da matéria, onde se trata do tema proposto; e 3) Fecho – corresponde ao cume da pirâmide, que pode ser um decréscimo das informações, em importância, ou um dado futuro, que obriga o leitor a seguir o assunto em outra ocasião (Jorge, 2006).

A idéia de iniciar o texto a partir de algumas questões fundamentais veio de Platão, Aristóteles e Pitágoras, 400 anos antes de Cristo. Em Roma, Cícero estabeleceu em *Inventione* quesitos para uma comunicação eficaz. Quintiliano, na obra *Institutio Oratória*, sugeriu um “heptâmetro para disciplinar o discurso” (Pereira, 1985: 7-11). Cada um que se dedicasse à tarefa de escrever para ser compreendido deveria responder a perguntas básicas: *Quis? Quid? Ubi? Quibus auxiliis? Cur? Quomodo? Quando?* (Quem? Que coisa? Onde? Por que meios? Por que? Como? Quando?) A essas indagações corresponderiam, já no século XIX, os cinco Ws e um H que os norte-americanos sintetizaram com fins didáticos. Os princípios do lead<sup>1</sup>, o primeiro parágrafo da notícia, segundo os cânones norte-americanos, se fundamentam nas questões obrigatórias que devem ser respondidas no texto da notícia e seguem a regra do *Who, What, When, Where, Why e How* (Warren: 1959: 90-94).

Do ponto de vista funcional, a pirâmide: a) começa do mais importante; b) responde às questões primeiras que surgem na cabeça do leitor acerca de um determinado assunto; c) adota o princípio da dedução: do geral para o particular; d) tem uma estrutura fixa, formando blocos de

<sup>1</sup> *Lead* é a forma antiga do termo, já aportuguesado como *lide*. “Parte introdutória de matéria jornalística (...)”. in: Ferreira, A.B.H. (2004) *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. Curitiba: Positivo, p. 1206.

pensamento. Do ponto de vista psicológico, o lide e a pirâmide se consolidaram porque as informações transmitidas no início da leitura se fixam na memória do receptor e servem como estímulo para que continue a leitura ou a abandone, se não estiver em seu foco de interesse. Do ponto de vista ideológico, a pirâmide invertida é herdeira das tradições positivistas, representa a forma padrão do jornalismo no Ocidente e traz consigo premissas de isenção, objetividade e imparcialidade no relato.

Os princípios do jornalismo, desenvolvidos sob o paradigma liberal da Carta Universal dos Direitos Humanos de 1948, deram a ele uma missão – a de contribuir, através do livre fluxo da informação, para a cidadania. Na idéia de um contrapoder, mecanismo essencial de vigilância do poder político, garantia de transparência pública, pilar da democracia, a imprensa, associada a outros direitos fundamentais do ser humano - à expressão, à crítica e à criação – recebeu, dessa forma, status privilegiado, do qual continua a desfrutar até hoje.

Num estudo feito em 1989, Genro Filho (1989: 188) se propôs a desvendar “o segredo da pirâmide”, que é o de esconder, sob o manto da objetividade, a “ideologia burguesa” que reproduz e corrobora as relações capitalistas. A objetividade jornalística, no entender do autor, “implica uma compreensão do mundo como um agregado de fatos prontos e acabados”, com existência autônoma. Para Genro, a premissa materialista é: “O material do qual os fatos são constituídos é objetivo, pois existe independente do sujeito. O conceito de fato, porém, implica a percepção social dessa objetividade”. Genro desenvolve essa premissa em cinco outras: 1) a realidade objetiva é indeterminada, probabilística, envolve pessoas e é o “reino da liberdade”, já que implica criação; 2) conhecimento é um processo infinito. Só é possível conhecer uma parte da realidade; 3) a realidade social pressupõe subjetividade como elemento inseparável do objeto e da teoria que busca apreendê-lo; 4) um sujeito produz um objeto e é produzido por ele; e 5) os fatos jornalísticos são recorte no fluxo contínuo, uma parte no todo. São construídos obedecendo a determinações ao mesmo tempo objetivas e subjetivas. A notícia decompõe o fato e o reorganiza sob uma nova lógica. No capitalismo moderno e atendendo a requisitos industriais cada vez mais presentes – rapidez, padronização –, foi que se implantou o padrão básico da notícia, em fins do século XIX.

Grande número de textos é redigido às pressas, no calor do fechamento das edições. “O jornalismo se propõe a processar informação em escala industrial e para consumo imediato. As variáveis formais devem ser reduzidas, portanto, mais radicalmente que na literatura”, observa Lage (1986: 35). Os problemas concretos que os repórteres enfrentam no dia-a-dia – que acontecimentos merecem ser elevados à condição de notícia, que fatos selecionar entre os dados apurados – têm que ser solucionados rapidamente e determinam a escolha do texto jornalístico mais adequado. Altheide e Snow (In: Sousa, 2002: 142) destacam que as notícias são feitas de acordo com determinados formatos que se converteriam, segundo a lógica da mídia, em esquemas utilizados para compreender, apresentar e interpretar a realidade. Tuchman (2003: 196) diz que a maneira de “apresentar os fatos mais importantes primeiro” e a idéia de que [os jornalistas] “separaram cuidadosamente os ‘fatos’ das opiniões” fazem parte da busca de objetividade dos jornalistas e se inserem entre os “rituais estratégicos” (Tuchman, 1993: 75).

### *1.2 A pirâmide no hiperespaço*

A notícia como conhecimento sempre foi mais virtual que real, uma vez que requer interferências de vários tipos para se materializar – de quem provoca, participa, envolve-se e colhe o fato (qualquer pessoa ou testemunha); de quem decompõe o fato e o reconstrói, o reporta (o repórter); de quem seleciona os materiais (o editor) e de quem os veicula (os meios). O modelo da pirâmide invertida veio dar consistência e solidez à relação fluida entre os acontecimentos e o relato noticioso e auxiliou na afirmação do gênero notícia, bem como na profissão do jornalista.

Em 2005, no Congresso sobre Novos Meios de Comunicação, em Santiago de Compostela, o debate sobre o emprego desta fórmula centenária à escrita digital envolveu acadêmicos importantes: os professores Maria Cantalapiedra, da Universidade dos Países Bascos; Ramón Salaverría, da Universidade de Navarra (Espanha); e o brasileiro Rosental Calmon Alves, da Universidade do Texas (Estados Unidos). Cantalapiedra levantou o assunto, fazendo a apologia da pirâmide e Alves afirmou que “ir direto ao ponto, numa redação de estilo conciso, só ajuda a comunicação num meio nervoso e interativo como a web, especialmente ao se tratar de hard news, das notícias de última hora que são o forte do jornalismo na fase atual” (Castilho: 2006).

Salaverría foi uma das vozes discordantes. Para ele, os aspectos de objetividade, imparcialidade e neutralidade atribuídos à pirâmide não se referem à “estrutura da narrativa”, mas ao “estilo jornalístico”. “A pirâmide invertida é um formato narrativo, não um estilo”, frisou na época, abrindo a polêmica. Nessa ocasião, Salaverría disse que a defesa da pirâmide nos meios digitais derivava de uma “visão anacrônica, um desconhecimento absoluto da estrutura e da forma como é lido um texto em meio digital”.

*A pirâmide invertida tem, sem dúvida, sua utilidade em notícias de atualidade que não têm desenvolvimento hipertextual. Mas pretender que este formato deve ser o ÚNICO [destaque do autor] formato jornalístico válido nos meios cibernéticos equivale a mostrar uma absoluta ignorância e desprezo pela variedade de formatos textuais oferecidos atualmente pelos meios digitais (reportagens, crônicas simultâneas, relatos cronológicos, informações em formato de blogs, infográficos não-lineares) Curiosamente, todos esses formatos ‘transgressores’ são os que se encontram na vanguarda do desenvolvimento de uma nova narrativa hipertextual (Salaverría, 2005).*

Mais tarde, Salaverría faria uma revisão da pirâmide, ao admitir múltiplos usos para ela na redação ciberjornalística. “O texto jornalístico que vemos na tela continua a ser um texto, mas não é igual ao discurso impresso”, alerta Díaz Noci ([2001]: 105). Ao discurso digital, agregam-se elementos que conformam uma mensagem informativa, cujos cânones ainda não estão totalmente determinados. O autor lembra que, nesse meio volátil e impalpável, multiplicam-se as formas de escritura e de leitura. “Discursividade e visibilidade se juntam estreitamente; reforçam-se, apóiam-se mutuamente.” Até a imagem “adquire uma nova temporalidade (...) e é lida como texto”. Um exemplo são os ícones, que acabam se tornando familiares: uma câmara fotográfica indica que se pode ter acesso a fotos; uma lupa significa movimento de aproximação (zoom); uma gaveta aberta sinaliza o local para abrir um documento; o desenho de um alto-falante mostra que é possível subir o volume do som (Edo, 2003).

Na base de tudo isso está o hipertexto, o sistema para interligar os textos uns com os outros, formando mais que um texto, um supertexto ou uma textura, como queria Barthes. O hipertexto é, por definição, não-linear, mas devemos nos lembrar de que “linearidade” é somente uma metáfora “para qualquer seqüência um-de-cada-vez” – como A-B-C ou 1-2-3. “Porque decoramos certos padrões (...), quando colocamos informação numa seqüência numerada, por exemplo, imaginamos que #1 seja mais importante ou mais básico do que #2, porque estamos acostumados a escutar a parte importante ou introdutória antes de ouvir detalhes” (Kilian, 2000: 28).

Alves assegura que “a pirâmide invertida não significa uma narrativa linear”. A pirâmide rompe com a expectativa das narrativas seqüenciais – como a de Aristóteles, com princípio, meio e fim –, trazendo para o início do texto os detalhes mais relevantes da história ou a sua conclusão. O professor lembra que “mesmo quando se experimentam técnicas de desconstrução, ou de texto não-linear, ainda vale o princípio da pirâmide invertida” no ciberespaço: escolhendo uma forma para organizar os dados, diz-se “logo do que se trata”, não se subtrai do usuário a possibilidade de que ele navegue pela rede através dos hiperlinks (Castilho: 2006).

Nos textos atuais que vemos nos sites noticiosos, o formato pirâmide invertida ainda é o mais usual e chega a ser recomendado por autores como Jakob Nielsen (In: <http://www.useit.com>), considerado o “papa da usabilidade na rede”. Ele constatou que “os jornalistas aderiram há muito tempo à abordagem inversa: começam o artigo contando ao leitor a conclusão (‘Depois de um longo debate, a Assembléia votou o aumento das taxas em 10%’), seguido pela informação de apoio mais importante e terminando com os bastidores”. Ao lembrar o porquê do nome pirâmide invertida, frisou que, na web, ela tornou-se ainda mais importante porque os estudos apontaram que a maioria dos usuários não rola o texto, só lêem “a parte de cima da matéria”.

Moura (2002: 55) recorda que “o leitor do veículo virtual é apressado” e recomenda “um bom lide e uma boa amarração de idéias para dar continuidade até finalizar a reportagem (...) ou perdemos o freguês, que vai clicar em outro link e vai embora”. Marcos (In Díaz Noci, Salaverría, 2003: 147) defende a pirâmide pela “necessidade de superar o caos” da abundância de informações despejadas por milhares de sites e diz que “a permanente batalha pela atualidade imediata exige uma linguagem sóbria, estrita”, já que o tempo de leitura que os cibercidadãos dedicam aos meios digitais perfaz uma média de sete minutos, três vezes inferior à leitura dos jornais impressos.

## 2. Elementos de jornalismo digital

A comunicação nas redes se caracteriza por dois traços, segundo Salaverría (2006: 24 e 101): 1) policronismo: o ato de elocução é único, os receptores são múltiplos no espaço e no tempo; 2) multidirecionalidade: a troca é personalizada e interativa, de muitos para muitos, sem um centro único. No momento, o hipertexto e a hipermídia constituem uma revolução em si. A possibilidade de ligar unidades de informação por partículas de significado é a grande descoberta do século XX, e se beneficia da tecnologia do hardware, do software e dos bancos de dados. Entretanto, como atesta o autor, “para hipertextualizar (...) um texto jornalístico não basta espalhar sobre ele uns tantos links. (...) Para elaborar textos jornalísticos realmente hipertextualizados, o jornalista deve aprender a construir estruturas discursivas compostas mediante a articulação de elementos textuais, inclusive multimídia.”

A hipermídia – também chamada sistemas de hipermeios – é a “organização da informação textual, visual, gráfica e sonora através de vínculos que criam associações entre informação relacionada dentro do sistema”, como definem Caridad e Moscoso (In Díaz Noci, [2001]: 89). Esses autores classificam: a) hipertexto é quando os vínculos unem duas ou mais informações textuais; b) hiperáudio, quando se trata de duas ou mais informações sonoras; e c) hipervídeo, quando se fala de vínculos entre dados visuais. A hipermídia, segundo esses autores, é o conjunto dos três, o que outros estudiosos entendem como multimídia. O jornalismo multimídia ou multiplataforma é aquele que articula os meios para a realização de coberturas. Isso se efetiva quando uma empresa de comunicação coordena os esforços de seu pessoal dos diários impressos, emissoras de rádio, canais de TV e cibermeios<sup>2</sup>.

Podemos levantar a hipótese de que o texto prevaleça na tela eletrônica por duas razões, uma pela origem – os meios impressos são, de fato, os maiores fornecedores de material noticioso no mundo, produzido pelas empresas jornalísticas tradicionais; e uma pela questão técnica: o texto demora menos a ser processado e tem mais facilidade de ser repassado por vários tipos de navegadores. Não podemos nos esquecer de que, no Brasil e em todo o planeta, uma grande quantidade de pessoas ainda utiliza linha telefônica para se conectar; só uma minoria emprega a

---

<sup>2</sup> Salaverría (2006:37-38) cita a experiência do *Tampa News Center*, que colocou a mesa de redação no centro do prédio da empresa na Flórida (Estados Unidos), com visão direta para as três redações (TV, jornal e internet). Da mesa central são dirigidas as operações de cada meio em separado, assim como as coberturas combinadas.

banda larga, pelo custo mais alto desse tipo de serviço, o que limita o uso do computador para muitas funções e impede a plena democratização do acesso à informação.

O hipertexto (HT) é o primeiro elemento do discurso multimídia. Landow (1995: 59-60) faz a distinção entre texto e HT: “Um texto é uma estrutura linear (...) fortemente hierarquizada: os elementos textuais, mais ou menos autônomos, estão ligados entre si por relações de ordem. Um HT é uma estrutura de rede: os elementos textuais são nós, ligados por relações não lineares e pouco hierarquizadas”. O “texto digital”, segundo Salaverría (2006: 30) é o produto resultante de uma combinação de conteúdos lingüísticos, em que cada uma das unidades é chamada de “nó” ou “lexia”. Compor um hipertexto seria desenvolvê-lo em nós ou lexias.

Um segundo elemento do HT é o som. Hoje as rádios brasileiras já colocam a programação ao vivo na rede. O problema é que muitos usuários não têm acesso aos programas adequados, o que ainda torna complicada a audição via internet. Idêntico impasse enfrenta a visão de imagens animadas na rede, que seria o terceiro elemento do discurso digital. As fotografias, gráficos e ilustrações simples não requerem aplicativos especiais para ser visualizados, ao passo que os filmes e desenhos animados, sim, e visualizá-los corretamente às vezes é impossível para determinados leitores, ou significa despendar tempo em longas e custosas ligações.

Outros elementos gráficos se juntam ao hipertexto para formar a mensagem jornalística hipermídia: botões, barras, gráficos e mapas, todos proporcionando o acesso a informações que o usuário vai compondo na medida de sua vontade ou necessidade. Assim como os botões acionam outros textos que não estão visíveis (são um *hipotexto* por detrás do hipertexto), as bases de dados não se encontram na superfície da tela, devendo ser chamadas de um nível mais profundo pelos links ou buscadores. Para ver gráficos animados existem os programas auto-executáveis, que tornarão possível, no futuro próximo, a realidade virtual propriamente dita, com recursos táteis e olfativos, imagens em três dimensões e som perfeito, e farão a internet de hoje parecer um primitivo e infantil engenho. Há elementos que concorrem para reforçar a interface com o usuário e que são chamados de interativos: calculadoras e formulários; foros de discussão; enquetes; questionários e concursos de perguntas e respostas; jogos e a fórmula wiki, de contribuições simultâneas pelos usuários.

Robert Darnton (in Salaverría, 2006: 113) compreende a apresentação de textos na internet como um sistema de camadas superpostas: 1) *top layer*: texto conciso, como o de *abstract* (resumo científico) ou capa de livro; 2) aspectos do tema, em unidades isoladas; 3) documentação; 4) teoria e história; 5) pedagógica, jogos para ensinar e discutir em classe; 6) troca de informações entre os leitores e o autor. Com base em Thom Lieb, para quem “a disposição em camadas pode ser adequada até às *breaking news*”, Salaverría cunhou uma estrutura para as notícias, desde as mais simples às mais complexas:

- 1º nível: o “nó de arranque”, com um lide sumário, não tem mais que dois parágrafos e “é um lugar idôneo para a pirâmide invertida”. Seria o que denominamos no Brasil uma “chamada de capa”. Notícias hipertextuais compostas de um único nó se configuram no que o autor identificou como um “avanço informativo urgente”.
- 2º nível: notícias simples, com dois nós – o primeiro, para adiantar a notícia, com um título e um parágrafo; o segundo, para desenvolvê-la em forma de pirâmide. Seria a matéria principal.
- 3º nível: notícias com documentação são ligadas por links à notícia principal e oferecem informações correlacionadas, do próprio arquivo ou de fontes externas. Também podem ser meramente textuais ou multimídia. Seriam as coordenadas ou boxes.
- 4º nível: notícias com interpretação por algum especialista, sob a forma de crítica, resenha, artigo. Seria a “Análise da notícia”, um comentário ou um *suelto*.

5º nível: notícias com comentários dos leitores, enquete, fórum. Seria o que os brasileiros conhecem como “Povo fala”, pequenas entrevistas com pessoas comuns, sobre um mesmo tema.

O autor lembra que se pode incluir a sexta camada sugerida por Darnton: providenciar material didático para discutir a notícia na escola, o que já fazem *The New York Times* e a BBC, incorporando propostas pedagógicas para aproveitamento do noticiário nas salas de aula. Alguns periódicos brasileiros também se preocupam com isso e possuem programas para incentivar a leitura do jornal nas escolas fundamentais e médias, como é o caso d’*O Estado de S. Paulo* e do *Correio Braziliense*.

### 3. Novos gêneros, novas empresas

Johnson e Harriss (1970: 29 e 37) destacam que dentre definições possíveis para a notícia, ela é “um relato das relações mutantes” do ser humano. Ora, se relata mutações, ela própria está envolvida e reflete mudanças. Para Salaverría, o próprio conceito de notícia hoje estampa uma “transmutação”: a informação é apresentada sob a forma textual, complementada por imagens (vídeo, animação ou simulação), infografias, acompanhada de uma seqüência de fotos e uma trilha sonora especial, além de entrevistas com especialistas e relatos de leitores. O que é isto mesmo: será uma notícia, uma produção audiovisual (Laubier) ou uma *docuficção*?

Os gêneros jornalísticos na internet continuam a cumprir as funções tradicionais: servem como modelos para quem escreve e como horizonte de expectativas para quem lê. Mas uma questão que se sobreergue diz respeito à cidadania, ao direito de todos à informação e à inclusão digital, ainda longe de solução na rede mundial dos computadores, devido ao custo dos equipamentos e serviços, e à falta de políticas públicas nesse sentido. Salaverría (2006: 145) reforça a presença das notícias no ciberjornalismo, dizendo que elas mantêm “um protagonismo indiscutível” – “Não há jornalismo sem notícias” –, embora se encontrem condicionadas pelo novo contexto digital. O autor aponta as modificações ligadas à notícia como unidade básica do jornalismo, das quais destacamos: a) o título link (*título-enlace*); b) a chamada (*párrafo de enganhe*); c) a reportagem ao vivo (*crónica en directo*), on-line ou em tempo real; e d) a notícia de última hora (*flash*).

No Quadro 1, vemos um exemplo de reportagem do clarin.com, montada em camadas:

Quadro 1 – Clarín

<p><b>Clarín, 15 abr 2006</b>  <b>13:37   Romano Prodi prepara su gobierno</b></p> <p>El líder de la controizquierda, que ganó las elecciones parlamentarias esta semana, dijo que está trabajando “con calma” para el futuro gobierno <b>(camada 1, corresponde a chamada de capa)</b>. Berlusconi <a href="#">sigue sin reconocer</a> <b>(camada 2, aspectos ou box)</b> su derrota.</p> <p>▶ <a href="#">Ahora con Prodi, Kirchner busca remontar la relación con Italia</a> <b>(camada 3, documentação ou complementação)</b></p> <p>▶ <a href="#">Entrevista al embajador en Roma, Victorio Taccetti. "Hoy hay afinidad ideológica entre los dos gobiernos"</a> <b>(camada 4, teoria e história)</b></p> <p>Vídeo: <a href="#">El análisis de Andrés Repetto</a> <b>(camada 5)</b></p>
---

O texto principal (“Romano Prodi prepara...”) discorre, em 12 parágrafos, sobre a montagem do novo governo italiano (camada 1). Um link já no lide (“Berlusconi segue sem reconhecer”/ camada 2) conduz ao segundo texto, da agência Ansa, “Prodi exige que Berlusconi peça perdão por suas

denúncias”. A coordenada “Agora com Prodi, Kirchner procura remontar a relação com Itália” se completa com entrevista feita, pelo correspondente, com o embaixador em Roma (Hoje há afinidade ideológica entre os dois governos”/ camada 3), e por um vídeo com análise: “Análise de Andrés Repetto”, que seria a camada 5, de interpretação da notícia. Observamos que todos os títulos contêm links para os textos que se abrem em outras páginas; eles se linkam entre si; a interpretação da notícia por um especialista corresponde à última camada – gravada no estúdio do canal argentino TodoNoticias, fornece o componente multimídia da notícia.

Embora o UOL não utilize muito o artifício da superposição, o portal procura reunir as chamadas correlatas em um mesmo bloco, como no Quadro 2. Há também recursos multimidiáticos: a Galeria de fotos, indicada por um ícone no alto da página, e a enquete on-line. Da mesma maneira, além dos parágrafos-gancho (chamadas de capa que, no caso, têm apenas uma linha ou duas), todo o material que aparece nesta primeira página do sítio contém links para os textos correspondentes.

Quadro 2 – UOL

Segunda-feira, 24 de abril de 2006

 [Trabalhadores invadem escritório do governo no DF](#)

**Política**

Alckmin minimiza críticas e diz que campanha não começou

**Folha Online**

[Lula afirma que Brasil é "dono de seu nariz"](#)

**"Caseirogate"**

[Polícia Civil ouve](#)

[Palocci na quinta-feira](#)

**Feriado** Número de mortes nas estradas federais cai 62%

**Peru** Humala e García disputarão segundo turno eleitoral

**UOL Esporte** Demitido, Leão nega atrito com os jogadores

**Futebol** Ronaldinho é o jogador mais bem pago do mundo

 UOL News Enquete: o que mais o distrai quando você dirige?

Nos últimos 12 anos, e apesar de não terem deixado de experimentar outros investimentos em comunicação, os Grupos Clarín (Argentina) e Folha (Brasil) concentraram parte de seus recursos financeiros em meios não impressos. Uma vez assentados na web e com espaço garantido, imaginaram partir para outros empreendimentos eletrônicos, nem sempre bem sucedidos. A trajetória dos dois sítios eletrônicos – o clarin.com e o uol.com.br – simboliza a cultura da inovação que alcançou a América Latina. A migração dos serviços jornalísticos para o meio digital, na década de 1990, foi resultado das mudanças percebidas nas preferências do consumidor e somente aconteceu depois que outros precursores o fizeram (Boczkowski, 2006: 227). Hoje, o portal UOL procura atrair um público variado, como demonstram os conteúdos de esportes, beleza, boa forma, esotéricos, além de temas específicos para adultos (sexo, gays) e crianças. Já o portal do Clarín se dedica a notícias informativas em si (especialmente na seção Último Momento) e a outros conteúdos, como agricultura, arquitetura, literatura, entretenimento (TV, Artes Plásticas, Música, etc).

Com um público amplo, que alcança faixas de dois a mais de 55 anos, o brasileiro UOL pretende ser “completo e variado” com uma mistura de informação, serviços e entretenimento. O UOL tem origem na imprensa escrita, o diário Folha de S. Paulo, e exercita o jornalismo escrito, mas ainda enfrenta conflitos na hora de estabelecer prioridades: dar ou não espaço a todos os tipos de texto; explorar mais os recursos multimídia; aceitar e valorizar a colaboração dos parceiros; misturar notícia

com entretenimento e com opinião. Estas são questões estampadas nas páginas digitais do UOL. Apresentando-se como o maior portal em língua portuguesa, o uol.com.br tem como política cobrar assinatura dos leitores. Seu público pagante chega a 1,5 milhão de assinantes. (Ver Tabela 1)

Tabela 1 - Comparação UOL/ Clarin

	Folha	Clarín
Circulação	360.994 exemplares (domingo); 287.842 (dias de semana)	711.000 exemplares (domingo); 402.000 (dias de semana)
Página eletrônica	uol.com.br 8,681 milhões de visitantes únicos (média/ mês) 1,5 milhão assinantes	clarin.com 6.140.612 visitantes únicos Média/ mês: 5.000.000 150.000 assinantes de serviços especiais

Fontes: Uol (outubro 2006)/ Clarín (agosto 2005)

O argentino clarin.com – que também tem como mídia de origem um jornal impresso, o diário Clarín – ostenta como principal estratégia a não cobrança de taxas pelo uso da internet, num esforço por aumentar os fluxos de audiência, atrair anunciantes e lucros. Servir ao leitor e apresentar o que ele gosta seriam as metas do sítio que oferece informações – do tempo à programação de cinema; das ofertas de emprego à venda de imóveis; dos cursos aos jogos eletrônicos, sem falar das notícias, que são um dos componentes do chamado *market-mix* da comunicação digital. A atualização constante da informação é o que faz o espaço ter uma clientela fiel, que justifica sua presença na internet.

O sítio do Clarín, que se iniciou a partir de um serviço de mensagens a *paggers*, faz uma nítida divisão entre *contenidos duros (hard news)* e *contenidos blandos (soft news)*, mas o processo produtivo reduzido por questões econômicas concentra mesmo em alguns profissionais – “o jornalista multimídia” – o papel de ser ubíquo, já vir com alguma formação tecnológica, dominar uma infinidade de temas e estar bem informado sobre o que está acontecendo no mundo.

No tocante às rotinas produtivas na redação dos sites jornalísticos, parece que assistimos, no Brasil e na Argentina pelo menos, a uma reversão no movimento de afirmação dos profissionais do jornalismo, que se consolidou a partir do século XVIII: redatores contratados trabalham sobre os despachos das agências de notícias, com informação de segunda mão, por causa de constrangimentos econômicos que incidem sobre a redação. O trabalho de pesquisa e busca, seleção e checagem das fontes – em função da urgência – leva a rotinizar e standardizar a escrita jornalística, retomando a figura do *jornalista sentado* (Neveu, in Pereira, 2004: 95-108) ao contrário do *legs' man* dos primeiros tempos. E o que é pior, reduz o profissional a um instrumento na engrenagem da produção instantânea de notícias, transformado em “informaduto” (Adghirni, 2001: 140).

Raramente o jornalista vai às ruas e isso é mais visível na redação de *hard news*, o que causa efeitos ainda piores: os assuntos de entretenimento e *faits-divers* são os que merecem cobertura direta; o e-mail e o telefone são muito usados para entrevistas; afunila-se o espectro dos temas a ser explorados. Antes se recomendava aos repórteres que “sentissem” os fatos, que pusessem emoção nas matérias. Hoje, não se quer que os redatores – a palavra repórter está desaparecendo – tenham mais que um *frisson* instantâneo pela chegada de um bom assunto, porque a emoção pode significar lerdeza no processo de produção.

#### 4. Considerações finais

Em verdade, o discurso jornalístico está se refazendo, conseqüência do processo de mutação que os gêneros sofrem ao se adaptar à internet. Não podemos nos esquecer de que a notícia é, em si

mesma, um gênero que apresenta relação direta com as convenções do meio social, montando um conjunto de forças interagentes. Todo mundo sabe o que é uma notícia e, consciente ou inconscientemente, reconhece que ela tem papel importante no contexto cognitivo de apreensão do real, como agente estruturador da comunicação e dos conceitos de cidadania, liberdade de expressão e de informação e de vários outros direitos sociais. A notícia digital aparece, aos olhos do público, como uma exacerbação das características que a tornaram um produto aceito na sociedade contemporânea: participa, organiza, padroniza esse processo de absorção de conhecimento a partir da realidade, com as promessas de velocidade, redução de tempo e precisão. A premissa básica no jornalismo não é a imposição de um gênero textual – a pirâmide, por exemplo –, porém o fato de se apresentarem as informações mais relevantes, raras ou importantes em primeiro lugar.

Gêneros se transmutam na internet, como vemos nos sítios do Clarín e do UOL. Observamos que tipos de textos - categorias taxionômicas com marcadores formais – como a notícia e o comentário mudam (quando se misturam) em novos tipos de texto. A pirâmide se submete a um processo que poderá resultar na transmutação em novo gênero (Utard). Muito embora o que Utard (2003) e outros autores vejam como *embaralhamento (brouillage)* – transformação que interfere nas formas visíveis do produto informacional – nós chamemos *mutação*. Acharmos que esse termo tem condições de evitar a banalização e solidificar os conhecimentos em torno da hipótese de mudanças bruscas e acentuadas no relato noticioso, que incidem principalmente no jornalismo digital. Concordamos que a digitalização não é um agente de mudança em si (Ringoot e Utard, 2005), apenas um dos atores deste ponto de mutação que estamos atravessando. Concordamos com Nélia Del Bianco (2004: 90-91), quando afirma que “as mutações emergentes por hibridização desencadeiam um realinhamento do sistema, abrindo caminho para a convergência de processos e práticas”. Assim, vemos a mutação atingir um ou vários gêneros textuais do jornalismo atual que, enquanto passam por realinhamento, percorrem a estrada que vai da mera exploração do gênero à sua afirmação, e termina na diversificação em novos produtos.

Uma observação que gostaríamos de tecer é que quase nada desta estrutura registrada nos sites é inteiramente nova. Quando reiteramos que a notícia sempre foi virtual, temos em mente procedimentos já instituídos na cultura brasileira, como as reuniões de pauta (*tormenta de ideias*, um dos métodos de Salaverría para expandir a reportagem) e o planejamento conjunto de coberturas (nacionais, como o carnaval; ou internacionais, como a eleição do papa), que obrigam a uma composição “em camadas” e à objetivação dos procedimentos. No meio impresso, que é bidimensional, as camadas são apenas horizontais, o que as diferencia do meio digital, onde as *layers* podem ser “verticais”, sobrepostas umas às outras.

Por outro lado, a observação dos sítios brasileiro e argentino nos possibilita adiantar outras afirmativas sobre os novos gêneros: (1) os títulos são muito importantes no jornalismo digital e assumem a função de conectar o leitor com o conteúdo das páginas internas; (2) a chamada (*párrafo de enganche*) atrai o leitor, também constitui um link e funciona como *teaser*; (3) as entrevistas, herdeiras dos meios tradicionais, assumem outros formatos – conversas por e-mail, televisionadas, de forma simultânea e com a participação dos usuários; (4) as infografias: com ícones, sons e imagens animadas, transformam-se em movimentadas charges ou informações sérias, de valor; (5) o *flash* se enquadra tanto nas *hard news*, quando a informação é nova; como nas *breaking news*, quando há dados de última hora, de grande impacto.

Não há dúvida de que o *flash* toma de empréstimo o estilo das mídias antigas: os plantões da televisão, os comunicados urgentes do rádio, as linhas telegráficas das agências. No entanto, terminou-se criando um novo gênero de acompanhamento das notícias em seqüência, com uma progressão que está até sistematizada em algumas redações, como a do clarin.com. Nota-se aqui mais uma mutação, pois o texto e a apresentação da notícia assumem novas formas que, apesar de

moduladas nos padrões anteriores, adquirem moto próprio e sobrevivem, podendo ser passíveis de repetição: são, portanto, modelos. Ao mesmo tempo, como nos gêneros originais, a eficácia dos emergentes, num contexto de mudanças, parece inquestionável. Os leitores têm um horizonte de expectativas, sabem o que devem esperar dessa nova modalidade de escrita jornalística: os novos gêneros informam e entretêm, mais do que formam; variam, mais do que aprofundam; atendem à rapidez e à necessidade de atualização, mais do que desenvolvem conhecimento.

### Referências bibliográficas

- Adghirni, Z. L. (2001) *Informação online: jornalista ou produtor de conteúdos?* In Contracampo. Revista do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação. Niterói: Instituto de Arte e Comunicação Social.
- Boczkowski, P.J. (2006) *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial.
- Bonini, A. (2002). *Gêneros textuais e cognição: um estudo sobre a organização cognitiva da identidade dos textos*, Florianópolis: Insular.
- Castilho, C. (2005) *Uma linguagem em construção. Entrevista: Rosental Calmon Alves*. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=311ENO002>>. Acesso em: 11 jan. 2006.
- Charaudeau, P. *Discurso das mídias*, São Paulo: Contexto.
- Cunha, A.G. (1986) *Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Del Bianco, N. R. (2004) *Radiojornalismo em mutação. A influência tecnológica e cultural da Internet na transformação da noticiabilidade no rádio*. Tese de Doutorado. São Paulo: Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, fev.
- Díaz Noci, J. [2001] *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Zarautz: Universidad del País Vasco.
- Edo, C. (2003) *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes e los géneros*. Sevilla: Comunicación Social.
- Ferreira, A.B.H. (1986) *Novo dicionário de língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Ferreira, A.B.H. (2004) *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. Curitiba: Positivo.
- Genro Filho, A. (1989) *O segredo da pirâmide. Para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Ortiz. Disponível também em: <<http://www.adelmo.com.br>>.
- Johnson, S., Harriss, J. (1970) *El reportero profesional. Un tratado general sobre periodismo completado con profusión de ejercicios*. México: Trillas.
- Jorge, T.M. (2004) *Cronologia da Notícia (de 740 a.C a 2020)*. In: Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2, Florianópolis. Anais do Encontro. Florianópolis: UFSC/ Sindicato dos Jornalistas/ Fenaj. 1 CD-ROM.
- \_\_\_\_\_. (2006) *Pirâmide e hipernotícia. Elementos para uma discussão sobre o texto no jornalismo digital*. Trabalho apresentado ao Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo (SBPJOR), 3, Porto Alegre.
- Koogan/Houaiss. (2006) *Enciclopédia e dicionário ilustrado*. Rio de Janeiro: Seifer.
- Lage, N. (1985) *Estrutura da notícia*. São Paulo: Ática.
- \_\_\_\_\_. (1986) *Linguagem jornalística*. São Paulo: Ática.

- Landow, G. (1995) *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.
- Machado, E. In: Santaella, L. (2001) *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker.
- Marcos, J. A. (2003) *El periodismo ante la tecnología hipertextual*. In Díaz Noci, J. e Salaverría, R. (coords.) (2003) *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Marcuschi, L. A. (2002) *Gêneros textuais emergentes e atividades lingüísticas no contexto da tecnologia digital*. Trabalho apresentado ao Grupo de Estudos Lingüísticos do Estado de São Paulo. Universidade São Paulo, 23-25 mai. Disponível em: <<http://www.projetovirtus.com.br>> . Acesso em: 20 jan. 2003.
- Moura, L. S. (2002) *Como escrever na rede. Manual de conteúdo e redação para Internet*. Rio de Janeiro: Record.
- Neveu, E. In Pereira, F.H. (2004) *O jornalista sentado e a produção da notícia on-line no Correio web*. **Revista Em Questão**. Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 95-108.
- Nielsen, J. In *Inverted Pyramids in Cyberspace*. <http://www.useit.com/alertbox/9606.html>
- Pereira, C. M. (1985) *A objetividade idiota é dos EUA. Ou de Roma?* Revista de Comunicação, Rio de Janeiro, ano 1, n. 4, p. 7-11.
- Ringoot, R.; Utard, J. M. (dir.) (2005) *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*. Rennes (Fr.): Presses Universitaires.
- Salaverría, R. (2005) *Depoimento. Partido da Redação Ciberjornalística*. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=311ENO003>>. Acesso em: 11 jan. 2006.
- \_\_\_\_\_. (2006) *Redacción periodística en internet*. Navarra: Universidad de Navarra.
- Santaella, L. (2001) *Comunicação e pesquisa. Projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker.
- Sousa, J. P. (2002) *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos.
- The Future of Books. Not bound by anything*. (2007). The Economist, 22 mar.
- Tuchman, G. in Wolf, M. (2003) *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes.
- \_\_\_\_\_. (1993). *A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas*. In Traquina, N. *Jornalismo: questões, teorias e `estórias`*. Lisboa: Veja.
- Utard, J. M. (2003). *O embaralhamento nos gêneros midiáticos. Gêneros de discurso como conceito interdisciplinar para o estudo das transformações da informação midiática*. Comunicação e espaço público, ano VI, Brasília.
- Warren, C. (1959) *Modern News Reporting*. New York: Harper & Row.