

# WEBJORNALISMO: DA FORMA AO SENTIDO <sup>1</sup>

## Os casos da Gazeta do Povo e La Vanguardia

Claudia Quadros<sup>2</sup>  
Itanel Quadros<sup>3</sup>  
Pere Massip<sup>4</sup>

***Resumo:** O presente artigo descreve a evolução do webjornalismo, destacando aspectos relevantes do design, multimídia e interatividade em dois jornais: La Vanguardia (espanhol) e Gazeta do Povo (brasileiro). A partir da forma, exploramos as relações entre as características citadas anteriormente. Na metodologia adotada são 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; forma; tendências

---

### 1. 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 e 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 y Boczkowski, 2009) e o papel de ações individuais (Steensen, 2009).

Neste artigo, partimos da forma para analisar o sentido do webjornalismo após mais de uma década da sua existência. Se antes o webjornalismo apenas seguia os parâmetros de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Jornalismo do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

<sup>2</sup> Universidade Tuiuti do Paraná – claudiaquadros@hotmail.com

<sup>3</sup> Universidade Federal do Paraná - iquadros@hotmail.com

<sup>4</sup> Universidad Ramon Llul - pereMM@blanquerna.url.edu

outros meios, atualmente apresenta uma linguagem própria que influencia e é influenciada. Na presente pesquisa, verificamos que os jornalistas das redações digitais navegam pelo ciberespaço em busca de formas para implantar 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.

Em estudos anteriores (Quadros e Quadros, 2009) questionamos a tendência em usar a cor azul nos jornais digitais, apontando que as reproduções da forma e da cor poderiam comprometer a identidade de uma empresa de comunicação presente na web. O estudo, no entanto, não foi conclusivo. Todo o sistema do webjornalismo deve ser considerado, não apenas em sua forma. Neste sentido, 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? De modo geral, como apontam Masip e Palomo (2010), os modelos de jornalismo 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.

No presente estudo observamos, por meio da pesquisa de campo, o esforço de jornalistas, tanto no Brasil como na Espanha, que desejam oferecer um produto para atrair o público. No entanto, ao reproduzir formas sob a influência do ambiente, de questões administrativas, econômicas, políticas, sociais etc., a equipe acaba criando 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 e Negredo, 2008 etc.), estão *The Daily Telegraph* (Inglaterra) e *Tampa News Center* (Estados Unidos). Na adaptação de um modelo de convergência, no entanto, surgem novas formas, a priori, 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 (impresso + on-line) tem mostrado que a reestruturação de um espaço físico nem sempre beneficia o jornalismo. Avilés (2006) já apontava que a convergência para os empresários da comunicação significa 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 por que percebeu que a sua integração não propiciava um bom jornalismo no diário impresso e nem na internet (Sierra, 2010). Para não perder a atenção do público, as redações foram separadas. As relações estabelecidas entre jornalistas de ambos os meios com o propósito de melhorar a qualidade do jornalismo, entretanto, permaneceram.

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. Como cada diário carrega consigo características próprias da cultura local, observamos que essas particularidades tornam os diários na rede mundial de computadores plurais. Sem a pretensão de analisar todo o sistema do webjornalismo, nos concentramos em alguns aspectos de três características de jornais digitais brasileiros e espanhóis: multimídia, interatividade e design.

O público, como em estudos anteriores (Quadros, 2008), é observado como o centro da convergência. Nesse sentido, damos 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. Dessa forma, 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, *La Vanguardia* e *Gazeta do Povo*, 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 tem construído o webjornalismo.

Numa análise mais profunda das relações estabelecidas entre jornalistas de uma redação integradora (redação tradicional + redação do jornalismo on-line), 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 e Negrodo, 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 exemplifica a afirmação anterior. Com o avanço tecnológico, os jornais digitais puderam explorar a multimídia oferecendo muito mais que texto ao usuário. No entanto, atualmente, o predomínio de conteúdo é textual até mesmo nos sites de meios audiovisuais (Van der Wurff y Lauf, 2006). As redações tentam redesenhar seu processo produtivo para explorar esta característica, estimulando a inovação tecnológica e, conseqüentemente, a atenção do público.

## **2. Gazeta do Povo e La Vanguardia: estudos de casos**

Os dois jornais digitais, *Gazeta do Povo* e *La Vanguardia*, têm versões impressas que são 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 *La Vanguardia* por membros do projeto e 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, 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. Todas foram elaboradas por investigadores de ambos os países que investigam o tema há bastante tempo. 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. 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. Também foi

desenvolvida uma ficha específica para a análise de multimídia nos cibermeios (Micó e Massip, 2008), posteriormente revisada pela equipe de pesquisadores responsável pela multimídia. Antes de descrever os resultados de cada característica, convém apresentar um breve perfil dos jornais aqui analisados.

### **2.1. *Gazeta do Povo***

A *Gazeta do Povo* foi criada em 1919 e desde 1962 pertence às famílias Cunha Pereira e Lemanski. Atualmente, o jornal de maior circulação do Paraná faz parte do grupo *Rede Paranaense de Comunicação (RPC)*. A média de exemplares vendidos, em junho de 2009, foi de 52.352 exemplares 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 e Quadros, 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*.

### **2.2. *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 os leitores que acessam o jornal de outros países.

### 3. Multimídia

Os cibermeios passaram a explorar vídeos para a divulgação jornalística não apenas pela evolução tecnológica, mas também econômica. As empresas de comunicação perceberam que é preciso investir na multimídia como estratégia para atrair novos leitores. O grupo de comunicação *Godó*, que controla a empresa *Actividades Digital Media* responsável pelo diário *La Vanguardia.es*, aumentou a sua equipe de redação justamente para isso. E a intenção é ampliar ainda mais, como prevê Sierra (2010). A tendência é que a redação do impresso tenha, no futuro, 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 subdirector de *La Vanguardia.es* disse que contratou profissionais com formação específica em rádio e televisão. Até um estúdio de televisão foi construído próximo à redação do diário digital de *La Vanguardia* para atender a demanda do público.

O exemplo do *La Vanguardia* comprova que a incorporação do vídeo tem conseqüências que vão além da simples incorporação 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% que os jornalistas devem produzir conteúdo para qualquer meio (Chainon, 2008). Na maioria das vezes, no entanto, esses jornalistas não são treinados para desenvolver novas habilidades. Enric Sierra, subdirector do *La Vanguardia.es*, 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 subdirector complementa que pode dizer que ele faça 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, no entanto, não pode ser aplicada em outros cibermeios. Diversos autores, como Avilés y Carvajal, 2008, apontam que frequentemente os grupos midiáticos tentam seguir tendências do webjornalismo, 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 e espanhóis utilizam conteúdos audiovisuais elaborados por terceiros. Muitos grupos de comunicação também reproduzem vídeos elaborados para os canais de televisão do próprio grupo, conseguindo um 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 grupo *RPC*.

As redações digitais do *La Vanguardia* e da *Gazeta do Povo* são constituídas por jovens jornalistas. Os cargos de chefia, no entanto, são conduzidos por profissionais mais experientes. Na maioria das vezes, já atuaram na versão impressa ou em outros meios de comunicação. Enric Sierra, por exemplo, subdiretor do *La Vanguardia.es*, 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 a versão digital e impressa. Para atrair o público, uma das apostas de Sierra é investir ainda mais na produção multimidiática própria. Num estudo anterior (Micó, Masip; 2008), *La Vanguardia* aparece como a versão digital com o maior número de vídeos produzidos pelo próprio jornal (52,8%) e com qualidade superior que as 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*, no entanto, 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 no *La Vanguardia* chegam motivados pelas promoções. No concurso *Misión Eclipse*, por exemplo, será selecionado um usuário que fará a cobertura do eclipse total do sol na ilha de Páscoa em 11 de julho de 2010. De acordo com Sierra (2009), o usuário é selecionado pelo perfil e por seus textos. Essa relação estabelecida entre jornalistas e o público é tratada no próximo item.

A *Gazeta do Povo* também aposta nos vídeos elaborados pelo público. Para incentivar a sua participação, utiliza diversas estratégias. Uma delas é seleccionar adolescentes para a cobertura de um determinado evento, como eleições municipais ou festival de teatro. Também são realizados concursos de bandas de música, cujas finais sempre são presenciais.

#### **4. Interatividade**

A interatividade é uma das características mais discutidas na bibliografia do ciberjornalismo e os seus conceitos são diversificados. (Rost, 2006). Aqui nos concentramos na relação entre jornalistas, técnicos e o público para analisar um dos aspectos da interatividade: a participação do público. Pela forma apresentada, a coleta inicial revela que os diários digitais parecem mais 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 determina essas ações, que, normalmente, são criadas por profissionais que repensam o sistema de produção para interagir com o público.

Os jornalistas responsáveis por esta aproximação com o público, no entanto, nem sempre têm um projeto bem definido para ampliar a participação da audiência. Normalmente, a participação passa por um filtro prévio. Zanella (2008) comenta que é preciso ter cautela com a participação do público. “Queremos que ele participe, mas estamos descobrindo formas que não comprometam a credibilidade construída pelo jornal ao longo de seus 90 anos de existência.” (idem). 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.

Tanto na *Gazeta do Povo* como no *La Vanguardia* há pesquisa constante para seguir tendências do jornalismo digital e estudar possíveis aproximações com as comunidades virtuais. A *Gazeta do Povo* é mais comedida no uso das ferramentas denominadas de mídias sociais, como *Facebook*, *Orkut*, *Twitter* e blogs. Num estudo específico sobre blogs, Lia Almeida (2009) destaca que a *Gazeta do Povo*, formada por 200 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.es* oferece mais mecanismos de participação aos seus leitores. Várias formas são adotadas, como comentários de notícias, a 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 do 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.es*, cujos principais objetivos são conhecer a opinião da audiência e possibilitar que o usuário ajude a melhorar o meio (Masip e Micó, 2008). Os conselhos editoriais constituídos de leitores atualmente são comuns nas redações dos jornais e merecem uma pesquisa mais profunda. 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 forma contínua 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. Uma *survey* realizada, em outubro e setembro de 2009 pela *Universidade George Washington*, com 371 jornalistas norte-americanos que atuam em diários impressos e na web revela: 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 este sistema de comunicação para anunciar reportagens, especiais etc. (HUMPHREY, 2010)

A pesquisa revela que a mídia tradicional faz uso de meios de comunicação digitais para não desaparecer. Para Don Bates, um dos responsáveis pela aplicação desta pesquisa, a internet não vai tomar o lugar do jornalismo tradicional, mas continuará revolucionando o caminho da produção jornalística. (idem). 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.es* 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 publicização.

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 como observado anteriormente. No *La Vanguardia.es* 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. 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 sempre fica 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.

Tal 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 mesmo, 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 em mudanças em direção da hibridização cultural e do próprio jornalismo, que deixa de apenas relatar fatos para entreter o público.

## 5. Design

Apesar de todas as estratégias para conquistar o leitor, é o usuário quem decide entrar ou não 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. 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, 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 as webs dos jornais têm buscado incorporar elementos mais adequados aos tempos das redes sociais, oferecendo, por exemplo, ao usuário maior grau de interação com a interface. O desafio proposto é conseguir um 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, inscrever, enfim: participar.

Os dois jornais digitais que fazem parte da presente pesquisa, [gazetadopovo.com.br](http://gazetadopovo.com.br) e [lavanguardia.es](http://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. Esta 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 e a Espanha. Neste contexto gráfico são ofertados ao usuário/leitor também textos, *links* a imagens, vídeos e *podcasts*. Uma terceira coluna, mais larga, à direita da tela, oferece recursos – no caso da *Gazetadopovo.com.br* – 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 *Lavanguardia.es* 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 dia”. A publicidade na página inicial de [lavanguardia.es](http://lavanguardia.es) 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 *Gazetadopovo.com.br* e *Lavanguardia.es*, que são profundas e exigem do usuário uma rolagem do *scroll* 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* a blogs, enquetes e cartas de leitores. Nesta parte da página se encontra também os “convites” a interação com as comunidades virtuais como *Orkut*, *Twitter* e *Facebook*.

Em [lavanguardia.es](http://lavanguardia.es) e [gazetadopovo.com.br](http://gazetadopovo.com.br) as páginas “internas”, que têm acesso a partir das barras de navegação das webs, 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 da web de *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. Esta seção é apresentada em forma de botão ou tecla na cor laranja para destacar-se visualmente da cor-padrão azul da logotipia do jornal. Esta página interna da web oferece outra barra de navegação ou lapelas específicas (*Cartas, Foros, Encuestas, Blogs de lectores, Fotoatlas, Lectores corresponsales, Tengo um blog*) para acesso direto dos leitores/usuários aos seus interesses pessoais. Esta 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 *Gazetadopovo.com.br*, o leitor/usuário participa principalmente a partir dos blogs, embora os formulários para envio de posts também apareçam em outras páginas da web do jornal. Este 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**

O jornalismo digital tem sido criticado duramente por estudiosos no tema, que o julgam estagnado. As mudanças, embora não tão evidentes como na estréia 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. Muitos fatores, como citados anteriormente, determinam a configuração do jornalismo digital atual. Neste 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. 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 daqueles 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 do *Lavanguardia.es* e *Gazetadopovo.com.br* ainda são reduzidas e tentam construir o jornalismo digital a partir de modelos propostos por outras empresas de comunicação. A experiência de seus profissionais dá ritmo a essa caminhada. Enric Sierra, que já atuou na redação de *20 Minutos*, parece ser mais ousado em suas estratégias para dialogar com o público. Ambas as redações digitais 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, 2010). Desse modo, inferimos que não basta seguir os jornais digitais em suas formas, como evidenciar 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 (2008), não há necessidade de muito investimento. Experiências, como a do jornalismo ponte 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 este 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. O blog visto pela redação. Dissertação apresentada no Programa de Mestrado Comunicação e Culturas Contemporâneas, 2009.
- ANTUNES, Angela. Gazeta faz mudança histórica em suas duas plataformas, online e impressa Gazeta do Povo. Curitiba: 29 de março de 2008.
- ÁVILES, José Alberto García. Desmistificando la convergencia periodística. Chasqui: número 94, Equador, 2006, pp 34-39.
- AVILÉS, J.; CARVAJAL, M. "Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence". *Convergence*, 14 (2), 2008 p. 221-239.
- BOCZKOWSKI, P. *Digitizing in Online Newspapers*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2004.
- CODINA, LI. "Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación" En: Díaz Noci, J.; Salaverría, R. (eds.) *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 141-194, 2003.
- DEUZE, M. *Media Work* Cambridge: Polity, 2007.
- FOGEL, Jean François; PATIÑO, Bruno. *La prensa sin Gutenberg*, Punto de Lectura, Madri, 2007.
- HUMPHREY, Helena. Survey finds majority of journalists use social media sites as first port of call for research, World Association of Newspapers News, feb. 8, 2010.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo : Aleph, 2008.
- MASIP, Pere; Palomo, Bella. "Tecnología y producción de contenidos en periodismo digital" en Cabrera, M<sup>a</sup> Ángeles *La evolución tecnológica y los cibermedios en el contexto de la convergencia digital*. Sevilla: Comunicación social, 2010 (no prelo).
- MASIP, Pere; MICÓ, Josep Lluís. "Ciberperiodismo en Cataluña: estado actual y tendencias". IV Encontro de la SBPIJor. Universidade Metodista de SP, São Bernardo do Campo, 2008.
- MITCHELSTEIN, E.; BOCZKOWSKI, P.J. "Between tradition and change. A review of recent research on online news production" *Journalism* 10(5), 2009, p. 562-586.
- NAFRÍA, Ismael. ¿Integrarse o no integrarse?", *Innovaciones en periódicos*. 2006 Informe Mundial, Pamplona: Innovation, 2006, pág.28.
- QUADROS, Claudia. O publico como centro de convergência. Trabalho apresentado no VI Encontro de Pesquisadores em Jornalismo, na Universidade Metodista, em São Bernardo, novembro de 2008.
- QUADROS, Claudia; QUADROS, Itanel. *Tendências de design no webjornalismo*, 8<sup>o</sup> Congresso Lusocom, Lisboa, 2009.
- QUADROS, Itanel Bastos. *Las páginas web: um nuevo campo del diseño gráfico*, La Laguna, 2006.
- QUINN, Stephen. *Convergent Journalism*, New York, Lang, 2005.
- ROST, Alejandro. *La interactividad en el periódico digital*. Barcelona: Universidade Autônoma de Barcelona. Tese doutoral, 2006.
- SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. *Periodismo Integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*, Barcelona, editorial Sol 90, editorial.
- SIERRA, Enric. Entrevista concedida à Claudia Quadros e Itanel Quadros, no dia 04 de fevereiro de 2010, em Barcelona.
- STEENSEN, S. The shaping of an online feature journalist. *Journalism*, vol. 10, 2010, p. 702-718.
- STEPHENS, M. (1998). "Which communication Revolution Is It, Anyway?" *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75, 1998, 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. Entrevista concedida à Claudia Quadros no mês de dezembro de 2008, em Curitiba.