

## Entre bytes e toques: a desconstrução do digital nas telas do “Cosmo On-line”<sup>1</sup>

Carolina Campos Moreno  
Diego Tavares Grueiro  
Érica Araium Nogueira  
Gabriela Marçal Vieira  
Maísa Urbano dos Santos  
Priscila Mingone Mendes Borges  
Rafael Oliveira  
Thais Fernandez<sup>2</sup>  
Juliano Maurício de Carvalho<sup>3</sup>

**Resumo:** o artigo apresenta a análise de conteúdo de notícias análogas publicadas por dois veículos de comunicação distintos – jornal impresso *Correio Popular* e site *Cosmo On-Line* -, ambos pertencentes ao mesmo grupo de comunicação – Rede Anhanguera de Comunicação (RAC) - e evidencia que a linguagem empregada pelo site noticioso *Cosmo On-Line* não atende às características do jornalismo on-line. A falta de atrativos de navegação e a mera reprodução dos textos produzidos para o jornal *Correio Popular* no site *Cosmo* comprovam que há poucas diferenças entre um e outro veículo de informação. O exame, realizado a partir do conjunto de técnicas da análise de conteúdo, permitiu evitar uma percepção errônea dos objetos de estudo.

**Palavras-chave:** Correio Popular; Cosmo On-Line; webjornalismo; site noticioso; RAC (Rede Anhanguera de Comunicação).

### Introdução

O desenvolvimento da imprensa está integralmente relacionado ao momento histórico e às técnicas empregadas por comunicólogos para que se consolide uma linguagem acessível ao público. Num sentido mais amplo, pode-se afirmar que, historicamente, o desenvolvimento da comunicação possibilitou o avanço da oralidade à escrita, da escrita às linguagens radiofônica e televisiva, dessas ao desenvolvimento da internet e, mais recentemente, ao deslançar de “novas mídias”. Apregoou-se, neste “progresso comunicacional”, uma nova fase democrática do processo, na qual a velocidade da transmissão das informações é ditada pela instantaneidade da disseminação da notícia e pelo incessante avanço das novas tecnologias. Por um lado, há que se considerar que novas formas de comunicação, por assim dizer, tais como os sites noticiosos, surgiram a partir do advento da informática. Noutro aspecto, vê-se que as antigas tecnologias, tempos mais arcaicos do espírito, como conceituou Lévy (1989)<sup>4</sup>, perduram e interagem com as incipientes tecnologias em desenvolvimento a fim de que uma nova linguagem seja configurada. O jornalismo on-line poderia ser definido, portanto, como o tempo mais imediato do espírito e estaria apto, por esse conceito, a diferenciar-se dos demais veículos de

comunicação já existentes, tais como os jornais impressos. O que se observa por meio da análise de dois veículos de comunicação distintos (o jornal impresso *Correio Popular* e o portal de notícias *Cosmo On-Line*), pertencentes à mesma rede de comunicação (*Rede Anhanguera de Comunicação* - RAC), no entanto, contradiz essa expectativa quanto à novidade na linguagem do jornalismo on-line. As notícias veiculadas pelo site *Cosmo On-Line*<sup>5</sup> são análogas às publicadas no jornal impresso *Correio Popular*, deixando claro que o jornalismo on-line ainda não se transformou em “nova mídia”, tal como vaticinado por diversos autores como Lévy (1989), Pinho (2003)<sup>6</sup> e Veloso (2001)<sup>7</sup>.

São apresentadas nesta pesquisa as análises do conteúdo das notícias publicadas no jornal impresso *Correio Popular* e das análogas divulgadas pelo site de notícias *Cosmo On-Line*. Partese da premissa que *website* e jornal impresso são meios de comunicação distintos e, por essa razão, os mesmos deveriam valer-se de linguagens peculiares. Almeja-se identificar, contextualizar e conceituar tais diferenças tendo em vista que a problemática se constitui na possível ausência das características do jornalismo on-line no *Cosmo On-Line*.

### Os veículos escolhidos

Campinas, uma cidade com mais de um milhão de habitantes, tem dois jornais impressos de circulação diária: *Correio Popular* e *Diário do Povo*. Ambos pertencem à *Rede Anhanguera de Comunicação*

(RAC), o mais significativo grupo de comunicação impressa e *on-line* do interior do Estado de São Paulo. A RAC também mantém o *Cosmo On-line*, portal de informações do interior paulista. Na época em que o *site* foi lançado, em 1997, já existiam o *Correio Web* e o *Diário On-line*<sup>8</sup>.

Além da equipe de redação em Campinas, há equipes da RAC em mais 15 cidades do interior paulista<sup>9</sup>, responsáveis pelo abastecimento das notícias do *Cosmo*. No entanto, apenas a equipe de redação de Campinas é alimentadora das notícias disponibilizadas no *link* de notícias desta cidade.

### **Escolha de notícias**

A escolha destes dois veículos baseou-se, primeiramente, na opção por mensagens de texto que podem ser impressas. Foi igualmente considerado o critério da proximidade, uma vez que ambos os veículos escolhidos para análise são produzidos em Campinas. A proximidade implica facilidade e possibilidade de acesso irrestrito aos canais. Para tanto, verificou-se que as notícias divulgadas no *Cosmo* permanecem arquivadas para posterior consulta.

A análise de conteúdo só é aplicável às mensagens dos canais que as conservam em duração, isto é, os canais temporais. Uma análise que pretende ser científica não pode se contentar com impressões fugazes. Para que haja rigor, é preciso verificar as hipóteses, confrontar as impressões com os dados que as fizeram nascer. O material analisado também deve estar continuamente disponível. Devemos poder recorrer a ele à vontade. (KIENZ, 1973, p.23) A escolha das notícias seguiu, sobretudo, o critério de serem todas de “abre de página”. Foi também observada a existência de correlata no *site Cosmo On-Line*. Já a escolha das editorias, *Economia*, *Caderno C* e *Cidades*, seguiu critérios de diversidade de assuntos.

### **Caracterização das linguagens jornalísticas: impresso versus *on-line***

Tendo como parâmetro o conceito de “periodik” do jornalista alemão Otto Groth (1966)<sup>10</sup>, pode-se dizer que a imprensa em seu conjunto deve se basear na periodicidade, universalidade, atualidade e difusão de forma que ocorra uma identificação entre leitor e veículo. Outro ponto a ser considerado na linguagem jornalística, sobretudo na linguagem empregada nos veículos impressos, é o conceito de “pirâmide

invertida”, que pressupõe que as informações mais importantes devem ser elencadas no início do texto jornalístico informativo. O *lide*, que corresponde ao primeiro parágrafo de uma notícia, deve estar presente e ater-se a responder às seis perguntas básicas do “saber-fazer jornalístico”: “o quê?”, “quem?”, “quando?”, “onde?”, “como?” e “por quê?”.

Além de apresentar essas características, o jornalismo impresso vem se adaptando e, atualmente, com o surgimento de novas mídias, apostando no aprofundamento da checagem de notícias. Este avanço torna a contextualização do fato de suma importância para a diferenciá-lo de outros veículos, tais como o jornalismo *on-line*. A velocidade na disseminação das informações é o principal diferencial entre a *internet* e os demais meios de comunicação. Contudo, há outras características no “*on-line*” de extrema relevância: não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e o receptor ativo.

A evolução das novas mídias exige que as linguagens e conteúdos acompanhem as mudanças nas formas de comunicação. Em outras palavras, assim como o rádio e a televisão revolucionaram os meios de comunicação, as novas mídias se propuseram a criar um *novo tipo de linguagem*.

[...] a Internet vem se consolidando como um novo terreno da comunicação social. Se por um lado está tendo acesso a uma gama de serviços *on-line*, também se está convivendo com uma nova faceta da mídia digital: a possibilidade de o usuário ser o objeto e o sujeito das ações dentro da mídia. [...]

A sociedade da informação confronta-se com os meios de comunicação individualizado, que rastreia seu público seguindo os passos na navegação pelos sites. (NICOLA, 2001, p.52)

De acordo com Pinho (2003), os *sites* de notícia, diferenciam-se o conteúdo dinâmico (que pressupõe a atualização das notícias num curto período de tempo), estático (que não será alterado com a mesma frequência do conteúdo dinâmico), funcional (que facilita a busca por informação oferecendo ao leitor uma lista de todo o conteúdo anteriormente publicado e disponibilizando menus e barras de rolagem para facilitar a navegação) e interativo (estimula a comunicação entre os usuários através de listas de discussão e e-mails).

No entanto, o emprego das palavras continua

prevalecendo nas novas mídias e, por essa razão, especialmente para os jornalistas, a preocupação com a forma de escrever na Internet deve ser pensada e repensada inúmeras vezes para que o leitor não seja desestimulado durante a leitura: escrever para o mundo *on-line* é diferente de escrever para a página impressa.

### Sobre o jornalismo *on-line*

Nicola (2001)<sup>11</sup> contextualiza a internet e o jornalismo *on-line* neste universo de novas linguagens e possibilidades comunicativas e introduz o conceito de “*ciberleitor*”, que se presta a convalidar o surgimento de uma nova “sociedade da informação”, carregada de códigos e de uma linguagem *hipertextual* (característica da nova mídia).

Aos poucos, esta nova sociedade passa a ter acesso quase irrestrito a uma gama de informações, dado o advento da *World Wide Web* (www), em 1995, ambiente comunicacional por excelência e agora virtual em que todos têm seu espaço individual. Entendendo-se o meio e suas necessidades, inicia-se a preocupação com o texto, com “o que” e “como” escrever a notícia para este novo veículo. É preciso uma nova maneira de transmissão dos acontecimentos sem que ocorra uma mera *reprodução* da mídia impressa. A preocupação, então, concentra-se na interatividade e na constante atualização que preconizam uma nova formatação para a produção jornalística.

As características do texto jornalístico na Web somam-se à elaboração das pautas como outra preocupação emergente dos jornalistas que desconhecem as definições temáticas de interesse de um universo tão extenso como é o dos seus *ciberleitores*. Temas não explorados na mídia são a matéria -prima para os jornais *on-line* e um aprofundamento seria gratificante para o usuário. [...] (NICOLA, 2001, p. 81-82) E completa: O conteúdo da notícia será a chave do sucesso no jornalismo na rede [...] qualidade da informação nos meios digitais está condicionada pela atualização constante. E essa peculiaridade do meio cibernético definiu a notícia em tempo real e como verdadeira notícia. (NICOLA, 2001, p. 87-88)

Algumas distinções devem ser evidenciadas quando analisamos o veículo *on-line*. Sobretudo os *sites* de notícia diferenciam-se nos seguintes aspectos:

1) Hipertextualidade: sistema informático de escrita e leitura não-linear. São os *links*, que

possibilitam a interconexão entre vários elementos dentre as páginas exibidas na *internet*.

2) Interatividade: criação de um canal de participação direta e imediata do leitor.

3) Informação em tempo real: um fato novo pode ser incluído imediatamente na página. Não é necessário esperar para o jornal ser impresso no dia seguinte, nem aguardar até o horário do telejornal ir ao ar.

4) Interface Multimídia: texto, vídeo, som, animações, gráficos e pesquisas de opinião se unem em um só veículo.

5) Personalização: as notícias estão à *disposição do usuário* sem que ele tenha que procurá-la pelo espaço.

Ora, se um *mesmo grupo de comunicação* é detentor de dois tipos de veículos de comunicação distintos, pressupõe-se que os mesmos devem se diferenciar no tipo de linguagem empregada por um e por outro. Em outras palavras, a Rede Anhanguera de Comunicação deveria ter por premissa oferecer uma linguagem em hipertexto (no portal *Cosmo On-Line*) diferente da que aparece no jornal Correio Popular. No entanto, os grandes grupos de comunicação têm optado por oferecer aos seus assinantes uma versão *on-line* do conteúdo impresso. O que acontece, porém, é que os jornais *on-line* acabam por apresentar aos leitores a mera “cópia” da página impressa do jornal no sistema digital, o que denota um total desconhecimento das vantagens do “*ciberespaço*” e resulta em erros de atualização e de conteúdo, problemas de navegação e diagramação confusas, que transitam entre os dois tipos de veículo.

Os sites do Correio e do Diário não passavam de tentativas de reprodução, em ambiente digital, da estrutura dos veículos impressos. O conteúdo editorial era basicamente repassado para a rede, sem alterações significativas de títulos, textos ou imagens. Na verdade, não havia equipe para ir muito além disso. A criação do serviço de últimas notícias, pelos dois sites, foi um tímido esforço visando à instauração de uma linguagem própria, adaptada às peculiaridades do novo meio. O recurso usado para isso, porém, praticamente limitava-se ao material fornecido pelas agências nacionais e internacionais de notícias. (SOCORRO, 2001, p. 106).

Mesmo fazendo parte de um mesmo grupo de comunicação, como é o caso dos dois veículos analisados por este estudo, é preciso que ambos atuem de formas diferentes no cenário do conhecimento, com papéis igualmente relevantes. Este desempenho será efetivado quando encontrarmos principalmente na mídia digital um espaço em que se possa operacionalizar a

informação a favor da formação de um *ciberleitor* crítico, evitando, portanto, a função de “maquiar” o que se diz por meio da notícia “espetáculo” e da redundância – o que certamente anulará todas as funções do veículo e do profissional por trás do mesmo.

Ao constatar que houve perda de conteúdo para as duas versões eletrônicas a partir da criação do portal, é possível considerar que houve, também, perda de visibilidade para os dois jornais na internet. Permitir que os sites de jornais tenham vida própria dentro dos portais, oferecendo a totalidade de seu conteúdo e outras informações que não constem das versões impressas, parece-nos um procedimento básico para os veículos que pretendem firmar sua marca também na Web. Ao abrir mão dessa possibilidade, os jornais campineiros perdem pontos no esforço para se impor no novo mercado (SOCORRO, 2001, p. 113)

#### **Análise de Conteúdo: uma investigação de forma e substância**

Em um período de vinte dias (de cinco a 25 de abril de 2005) foram examinados textos de das páginas principais duas mídias estudadas – *Cosmo On-line* e *Correio Popular* – de forma que a referência dessa análise, para efeitos de sistematização de estudo, fosse o jornal impresso *Correio On-line*. Pela forma como foi desenvolvido, este trabalho pôs-se a responder uma indagação inicial: há diferença nas linguagens impressa e *on-line* dos veículos de comunicação objeto?

O exame, realizado a partir do conjunto de técnicas colocadas à disposição pelo método de análise de conteúdo, permitiu evitar uma percepção errônea dos objetos de estudo. A codificação das respostas buscou dar formato adequado à análise e interpretação dos resultados, não obstante a grande variedade de abordagens proporcionadas por uma questão aberta (afinal, trata-se de uma nova mídia que ainda está sendo explorada, assim como sua linguagem).

Os resultados foram obtidos a partir do exame sistemático e objetivo das notícias selecionadas, que utilizou os seguintes indicadores como auxiliares para o estudo da linguagem dos veículos já citados: conteúdo do lide; avaliação do foco da informação para cada veículo; referências de tempo: análise do período da apuração – “hoje”, “ontem” – e como consequência, o momento da publicação; títulos: de que maneira o assunto foi tratado a

partir do título dado.

Além disso, a pesquisa se ateu aos nomes dos autores das notícias, datas e horários de publicação (no caso do *Cosmo On-line*) e diferenças estruturais no estilo de se escrever o texto (emprego de recursos tipográficos, por exemplo). É importante salientar que o item “Análise de Conteúdo” foi desenvolvido de acordo com estudos de Bauer e Gaskell (2002)<sup>12</sup>, em que os autores buscam justificar este tipo de análise quando observada sob a forma de um texto ou de um conjunto de textos ao invés de uma tabela com valores e assumindo o propósito de prover conhecimento obtido a partir destes dados.

A escolha dos veículos também é essencial neste item. Um dos predicados da análise de conteúdo é a coerência na escolha dos textos, pois este será toda a definição do projeto e mola propulsora para sua execução. Segundo Bauer e Gaskell (2002):

Na pesquisa, o resultado vai dizer se a análise apresenta produções de interesse e que resistam a um minucioso exame; mas bom gosto também pode fazer parte da avaliação. Eu acrescento coerência e transparência como dois critérios a mais para a avaliação de uma boa prática na análise de conteúdo [...] Coerência na construção de um referencial de codificação provém de idéias superiores, que trazem ordem ao referencial de codificação (p. 203). Traz-se, também, no estudo deste tipo de análise, a preocupação com a argumentação, com a fala, que funciona como pano de fundo e representante do conjunto de idéias e das mudanças sociais.

#### **O que há de diferente entre as linguagens do *Correio Popular* e *Cosmo On-Line*?**

##### **- Análise das notícias**

As diferenças e similaridades existentes entre o *Correio Popular* e o *Cosmo On-Line* foram constatadas na análise de conteúdo, que delimitou indicadores que visavam abordar as principais características do jornalismo *on-line* como não-linearidade, instantaneidade, interatividade e o receptor ativo; principalmente os aspectos que são ícones da nova mídia que é a Internet.

A constatação de que 100% das notícias análogas, dos três cadernos analisados (*Caderno C, Cidades e Economia*) são escritas pelos mesmos repórteres indica maior possibilidade de haver semelhanças em itens de suma importância para a consolidação do jornalismo *on-line*.

##### **- Recursos tipográficos**

Os *websites* têm maior liberdade para diversificar o

uso de recursos tipográficos como fontes, isto também se aplica para as ferramentas com itálico, negrito e sublinhado. No entanto, o planejamento gráfico dos jornais impressos não tem estas possibilidades.

A elaboração de um projeto gráfico requer do profissional a preocupação com a unidade que deve ser mantida nas diferentes páginas da publicação. É aconselhável que o número de tipos de letras utilizados pelo veículo não seja exagerado. Na maioria das vezes bastam de três a cinco, caracterizando diferentemente o título, o texto e a legenda. (CARNICEL, 1998)<sup>13</sup> Segundo Pinho (2003)<sup>14</sup>, nos *sites* os caracteres, quando grafados em caixas alta ou baixa, em negrito ou itálico, aliados ao tamanho (corpo) escolhido para a redação de um texto são de extrema importância para a transmissão de uma mensagem. O intuito do redator deve ser de destacar ou delimitar trechos mais ou menos significativos a fim de que o leitor possa se aproximar do contexto tanto quanto possível. A utilização adequada destes recursos garante a boa legibilidade.

No entanto, a análise de conteúdo realizada aponta que nas notícias de assuntos equivalentes, o *Caderno C* utilizou o recurso do itálico em 93% dos textos, enquanto o *Cosmo On-line* só aderiu ao itálico em 7% das notícias. 87% das reportagens retiradas do caderno *Cidades do Correio Popular* continham o recurso em questão, entretanto 13 % das notícias análogas no *Cosmo On-Line* possuía itálico. Contrariando as considerações de Pinho (2003), nenhuma das reportagens da editoria de *Economia* do *Cosmo On-line* utilizou o itálico. Ainda na questão de planejamento gráfico, notou-se que o *Cosmo On-line* não emprega linha-fina nos textos informativos. Tendo as informações anteriores como prerrogativas, é possível afirmar que o *Cosmo Online* ainda não absorveu todas as possibilidades que o planejamento gráfico de um *website* oferece.

#### - Lide

Como já foi definido anteriormente, o lide deve “abrir a notícia” trazendo um resumo do assunto. A seguir, dar-se-á destaque a outros pontos pertinentes à compreensão do fato, menos importantes, contudo, para a compreensão propriamente dita do fato. Esses outros pontos – de importância secundária – podem estar na mesma página do *site* ou indicados por *links*. Percebeu-se que o *Cosmo On-line* realmente adota o lide; contudo, as

informações secundárias não são distribuídas em *links* e, em determinadas notícias, o conteúdo do lide é separado em dois parágrafos. Isto reflete a semelhança entre os lides das reportagens do Caderno de *Economia* e as referentes ao mesmo assunto do *Cosmo On-Line*: 73% dos lides dos textos citados são iguais nos dois veículos.

#### - Hipertextualidade

A leitura não-linear é a principal diferença entre o *webjornalismo* e o jornalismo impresso. Esta inovação trazida pela Internet determina, basicamente, todas as outras inovações desta nova mídia. Para conseguir oferecer uma leitura hipertextual, os *sites* devem disponibilizar *links* descritos por Pinho (2003) (externo, associativo e embutido), o *link* associativo compreende o mais útil no que se diz respeito à novidade e profundidade da informação. Enquanto os *links* externos remetem a leitura para outros *sites* da *Web* e os embutidos para outras páginas relacionadas a uma palavra ou expressão, os *links* associativos são aqueles que deixam o leitor com vontade de “saber mais” ou ler mais.

O hipertexto (próprio da linguagem de Internet) se diferencia do texto comum (impresso) ao ser redigido e lido de uma forma não-linear. Quando é produzido um artigo impresso, por exemplo, o autor pressupõe que ele será lido na ordem em que foi elaborado. Já na *Web*, com a utilização do hipertexto, o autor não determina a ordem de leitura. Dessa forma, ele precisa criar maneiras de deixar claro quais são as informações mais importantes do *site* e fazer com que o leitor as encontre facilmente.

A notícia produzida para a *Web* com estrutura narrativa não-linear deve ser planejada antecipadamente por uma equipe de profissionais – redator, editor, produtor, multimídia, *Web designer* –, com o uso adequado de ferramentas que facilitem a navegação, evitando confundir o leitor com excesso de *links*. Por sua vez, o visual das páginas do sistema de hipertexto deve contribuir para o estímulo da curiosidade do navegante em desvendar o conteúdo de um *site* – como nas revistas, que empregam fotos, olhos, legenda e capitulares para cativar seu leitor –, sem que ele se desvie da linha mestra da comunicação (PINHO, 2003, 187).

A leitura na Internet, no entanto, é limitada e o leitor pode facilmente ser desestimulado à leitura, também, pela falta de atrativos de navegação. Um texto não deve se restringir exclusivamente ao conteúdo factual, mas relacioná-lo a fatos anteriores e a novidades sobre o assunto que instiguem o internauta a buscar mais informações.

Deve-se levar em consideração, também, que a

leitura na tela é 25% mais lenta do que a leitura no papel, como afirma Pinho (2003). Para compensar as dificuldades, o texto na Internet deve ser 50% mais curto do que seria para o papel, já que o objetivo passa a ser fazer o usuário sentir-se bem para dar conforto à leitura.

Tendo em vista estas premissas do jornalismo na Internet, o *Cosmo On-Line* oferece uma hipertextualidade reduzida. Após o acesso de uma reportagem o internauta se depara com *links* embutidos como “Matérias relacionadas a este assunto” e “Mais matérias desta editoria ou links” que dão acesso ao conteúdo restrito aos assinantes do *Correio Popular* ou *Diário do Povo*, como “Leia matéria completa no site do Correio Popular” ou “Leia matéria completa no site do Diário do Povo”. No entanto, os *links* associativos não existem no *Cosmo On-Line*, textos que figuram como retransmissão no *Correio Popular* aparecem como intertítulos no *Cosmo On-Line*, tendo como parâmetro as orientações de Pinho (2003), estes casos são os ideais para o uso de *links* associativos.

#### - Referências de tempo

A preocupação com a forma de escrever na Internet deve ser pensada e repensada inúmeras vezes para que o leitor não seja desestimulado durante a leitura: escrever para o mundo *on-line* é diferente de escrever para a página impressa. Os advérbios de tempo são, neste contexto, de suma importância, pois destacam e reafirmam a instantaneidade do jornalismo na Internet. A análise de conteúdo apontou outro mau aproveitamento das oportunidades que a Internet oferece, pois 66% dos advérbios de tempo utilizados nas reportagens do “Caderno C” são iguais aos utilizados no *Cosmo On-Line* e 76% dos advérbios de tempo são comuns às notícias do caderno de “Economia” e ao *Cosmo On-line*.

#### - Título

Pinho (2003) afirma que os títulos, que são definidos pelo editor de texto, são, sem dúvida, o grande chamariz das páginas de jornalismo *on-line*. Sem dúvida, os usuários vão à busca da informação a partir de um título que lhes tenha chamado a atenção. No título, deve estar o resumo do assunto a ser desenvolvido a seguir, de forma que o leitor tenha uma idéia do que lerá.

No entanto, a análise de conteúdo retrata que o *Cosmo On-Line* não é tão rigoroso nesta questão, pois 40% dos títulos das notícias do *Cosmo On-Line* são iguais aos das análogas do caderno de *Economia*, 30% dos títulos das reportagens do caderno *Cidades* são iguais aos das notícias referentes ao mesmo assunto no *Cosmo On-Line*.

#### Uma tentativa de adequação do jornalismo on-line

Durante o período analisado, apenas em uma das notícias publicadas no *Cosmo On-Line* a linguagem jornalística aproximou-se do *webjornalismo* cujo fato era o “assalto ao depósito aduaneiro” que aconteceu no dia 17 de abril: a notícia foi publicada no *Correio Popular* e no *Cosmo On-Line* no dia 19 de abril. Afirma-se que esta foi uma tentativa de se fazer jornalismo *on-line*, pois a estrutura textual das reportagens era totalmente diferente. O *Cosmo On-Line* ofereceu as principais informações, lide, e descrição do assalto. No entanto, a notícia publicada no *Correio Popular* além do lide, destacou a repercussão do fato, ou seja, as investigações que já estavam em andamento, e a contextualização de outros assaltos de mesmo porte.

Apesar de a cobertura do *Cosmo On-Line* não ter sido tão instantânea, vale a ressalva, pois os textos do *website* e do *Correio* eram diferentes. Isoladamente, isto não tem grande relevância, contudo para o contexto desta pesquisa, a evidência representa uma tentativa de se cumprir ao menos uma característica do *Cosmo On-Line*.

#### Considerações Finais

Embora uma das características principais do jornalismo *on-line* seja a hipertextualidade e a instantaneidade da atualização das informações, o que se nota no *site Cosmo On-line* é a ausência do hipertexto e a esporádica atualização dos fatos quando das notícias de Campinas e suas editorias. A reprodução das notícias publicadas no *Correio Popular* confirma a hipótese de que o “Portal do Interior” não adequou, ainda, sua linguagem para o universo da rede. Nesse sentido, comprova-se que o jornalismo digital da Rede Anhanguera de Comunicação ainda tem muito a avançar e que o leitor tem muito a exigir.

As novas mídias em ascensão propiciaram que o “leitor-usuário” não se atenha ao que é oferecido pelos *sites* noticiosos em cada uma das páginas disponibilizadas *on-line*. A leitura das informações é reticular e a integração entre emissor e receptor da mensagem é capaz de delinear novas possibilidades para a compreensão da notícia. O leitor se permite ir

além da notícia e procura, da forma que melhor lhe convier, traçar seu roteiro de leitura. Esta inferência é construída a partir dos conceitos “levynianos” aqui apresentados e pode ser complementada com o estudo que Suzana Barbosa (2001) realizou a respeito do “despontar dos portais locais”, cuja missão é complementar as informações oferecidas pelos jornais impressos. Segundo Barbosa, “aumenta em grande medida a responsabilidade dos profissionais em fazer um jornalismo de serviço com conteúdo original, dirigido a uma determinada localidade”.

No caso da RAC, fica evidente, pela simples

conferência dos créditos das notícias publicadas no *Correio* e divulgadas no *Cosmo*, que a equipe de reportagem do impresso é a mesma para realizar duas tarefas distintas: escrever para o leitor (impresso) e escrever para internautas (*webjornalismo*). Retomando-se a análise de Barbosa, pode-se afirmar que não há apreço pela ferramenta textual dada a carência de diferenciais entre os dois veículos. É preciso que se adote uma nova maneira de transmissão dos acontecimentos sem que haja apenas uma mera reprodução da mídia impressa, que reflita o respeito ao leitor e o zelo com o avanço da comunicação.

### Referências Bibliográficas

- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo online**: dos sites noticiosos aos portais locais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 24, 2001, Campo Grande. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxiv/ci/np02/NP2BARBOSA.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2005
- BAUER, Martins W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002
- BELEAU, Angel Faus. **La ciencia periodística de Otto Groth**. Pamplona: Instituto de Periodismo de La Universidad de Navarra, 1966.
- CARNICEL, Amarildo. **O Jornal e a identidade visual**. Revista Estudos – Curso de Jornalismo, PUC – Campinas, Campinas, m.8, Out. 1980.
- KIENTZ, Albert. **Comunicação de Massa – Análise de Conteúdo**. Rio de Janeiro, Eldorado, 1973
- LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. São Paulo: Editora Ática, 1993
- LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989
- MELO, José Marques de. **Estudos de Jornalismo Comparado**. São Paulo: Pioneira, 1972.
- NICOLA, Ricardo Luis. 2001. **Internet - Formação & Informação na Cultura Digital - O papel do jornalismo online**. Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, tese de doutorado em jornalismo e comunicação – Multimeios. Biblioteca Depositária: Bibliotecas Central e do Instituto de Artes. Jaú.
- PINHO, José Benedito **Jornalismo na Internet**. São Paulo, Summus Editorial, 2003.
- VELOSO, Maria do Socorro Furtado. 2001. **A Notícia em Hipertexto – Do Impresso ao On-Line**. Universidade Estadual de Campinas (Tese de mestrado em comunicação), Campinas – SP.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Júnior – XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2005.

<sup>2</sup> Graduando do curso de Comunicação Social – Jornalismo da PUC-Campinas. 2005.

<sup>3</sup> Jornalista. Doutor em Comunicação. E-mail: [juliano.carvalho@uol.com.br](mailto:juliano.carvalho@uol.com.br). Professor da disciplina que orientou a 1ª versão deste trabalho.

<sup>4</sup> Pierre Lévy referiu-se à oralidade, à escrita e à informática como sendo “os três tempos do espírito”. LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência. O Futuro do Pensamento na Era da Informática*. Rio de Janeiro. Ed. 34, 1993

<sup>5</sup> In: [www.cosmo.com.br](http://www.cosmo.com.br)

<sup>6</sup> PINHO, J.B. *Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo, Summus Editorial, 2003 (Coleção novas buscas em comunicação; v. 71). 288 p.

<sup>7</sup> Tese de mestrado 2000. VELOSO, Maria do Socorro Furtado. *A Notícia em Hipertexto. Do Impresso ao On-Line*.

<sup>8</sup> In: [www.diariodopovo.com.br](http://www.diariodopovo.com.br)

<sup>9</sup> Araraquara, Araçatuba, Bauru, Circuito das Águas, Franca, Litoral Norte, Mogi Mirim, Piracicaba, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, Santos, São Carlos, São José do Rio Preto, São José dos Campos e Sorocaba.

<sup>10</sup> Groth relacionou quatro características básicas para descrever o objeto de estudo da ciência periodística, o “periodik”. Síntese produzida a partir da Obra “La ciencia periodística de Otto Groth”, de Angel Faus Belau, do Instituto de Periodismo de La Universidad de Navarra, Espanha, 1966. Texto base da disciplina “Introdução ao Jornalismo Impresso”. PUC-Campinas. 2003.

<sup>11</sup> NICOLA, Ricardo Luis. Internet - Formação & Informação na Cultura Digital. O papel do jornalismo online. UNICAMP - Multimeios. Jaú - SP. 2001

<sup>12</sup> BAUER, Martins W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002

<sup>13</sup> CARNICEL, Amarildo. O Jornal e a identidade visual. Revista Estudos – Curso de Jornalismo (PUC–Campinas), edição 1. Out 1998

<sup>14</sup> PINHO, José Benedito Jornalismo na Internet. São Paulo, Summus Editorial, 2003.