

CAPÍTULO 3

As especificidades das publicações brasileiras

Em 1994 inicia-se a produção jornalística digital no Brasil. Este Capítulo traça um breve perfil das principais publicações digitais brasileiras, através de uma rápida apresentação de suas particularidades e o levantamento de alguns dos pontos positivos e negativos observados em seus projetos¹. Nossos comentários levam em consideração quatro parâmetros básicos: 1) resumo histórico do projeto; 2) sistema de produção das informações; 3) originalidade do projeto e 4) interatividade com o público.

JC On-line (<http://www.emprel.br>)

O *Jornal do Comércio On-line* foi a primeira publicação distribuída pela Internet no país, chegando até aos usuários através do *Gopher*² da empresa municipal de informática do Recife. Este serviço, que começou em dezembro de 1994, apresentando diariamente a primeira página da edição impressa e semanalmente os *Cadernos de Informática e Meio Ambiente*. As matérias de todas as edições anteriores são acessíveis através de arquivo. Na primeira página, além de um histórico do projeto, são estampadas as chamadas de todas as editorias, mas sem fotos ou conexões de hipertexto.

Nos nove primeiros meses de funcionamento, de dezembro de 1994 a setembro de 1995, cerca de 230 pessoas haviam visitado a *home-page* do *JC On-line*. A maioria dos usuários eram pernambucanos ou brasileiros no exterior, que buscavam se atualizar sobre os fatos mais recentes no Estado³.

Em maio de 1996, o *JC-Online* sofre uma reestruturação completa, com sua entrada na WWW, passando a ter atualização diária. O projeto apresenta na primeira página uma manchete com fotos, acompanhada de chamada, além dos destaques das editorias, com títulos em hipertexto. A reestruturação, no entanto, não trouxe qualquer elemento de interatividade ao projeto. Os recursos de hipertexto não são explorados e os textos publicados são por demais longos e pouco adaptados ao formato digital.

A estratégia da direção do *Jornal do Comércio* consiste em generalizar a cobertura das editorias da versão impressa, deixando para a publicação digital o acompanhamento dos detalhes mais específicos de um determinado assunto. Tal postura parece refletir uma política que descarta a possibilidade de uma futura substituição dos jornais impressos pelo jornalismo digital. O coordenador do *JC On-line* é o jornalista Celso Calheiros.

¹ Alguns dos comentários sobre essas publicações beneficiam-se das observações feitas por LEITE, Roberto. Editorias na era on-line. *Imprensa*, setembro de 1995, p. 78 e NADER, Alceu. Os jornais brasileiros na Internet. *Imprensa*, janeiro de 1996, pp. 18/19.

² O *Gopher* é um recurso da Internet que abriga arquivos organizados no formato de menus sucessivos, facilitando a busca de dados

³ LEITE, Roberto. Editorias na era do on-line. op. cit. p. 78.

Diário de Pernambuco - (<http://www.emprel.gov.br/~diariopl/>)

Este que é o jornal mais antigo da América Latina em língua portuguesa. Fundado em 1825, tem como forte no seu *site* as comemorações dos seus 150 anos. Criado em parceria com a empresa municipal de informática de Recife, disponibiliza na íntegra, inclusive com cópias fac-similares *scaneadas*⁴, a sua primeira edição. Na estrutura da primeira página aparece ao alto o logotipo da publicação *Dpnet*, em hipertexto, com conexão para as informações institucionais sobre a empresa jornalística e seus diretores. A rigor nada tem do formato de uma publicação jornalística digital, atuando mais como uma *home-page* de divulgação institucional ou mesmo como um banco de dados *online*, com informações históricas sobre um determinado assunto. O editor do *DP Net* é o jornalista Kennedy Michelles e o endereço eletrônico é (<http://www.diario@emprel.gov.br>)

A título de ironia, para melhor sintetizar o paradoxo desse projeto, o usuário que frequentar suas páginas pode acabar adquirindo razoável conhecimento sobre fatos históricos do passado pernambucano, mas corre o risco de não se informar sobre os fatos mais prosaicos ocorridos nas últimas 24 horas em sua cidade. Em resumo, para quem desejasse consultar o roteiro cultural do Recife a melhor opção seguiria sendo ainda a boa e velha edição impressa do centenário periódico. Nesta primeira fase, na área de serviços, que se caracteriza como a forma mais segura de atrair o público, o *Diário* mantém uma postura franciscana, sem nenhuma conexão com qualquer outra publicação ou mesmo roteiros de navegação para orientar seus leitores.

Em maio de 1996 o *Diário de Pernambuco* muda de endereço para (<http://www.dpnet.com.br>) e de formato. Com atualização diária apresenta o material distribuído nas editorias de Brasil, Economia, Esportes, História, Humor, Política, Mundo, Informática, Vida Urbana e Viver. O excesso de ícones, a capa com várias fotos e algumas chamadas longas são prejudiciais ao acesso dos dados. Nas páginas internas as matérias são demasiado longas e sem hipertexto. Nenhuma interatividade ou proposta de formatação multimídia.

JB On-line (<http://www.jb.com.br>)

O *JB* é o primeiro a entrar na rede com uma versão resumida do jornal impresso, em 28 de maio de 1995. Quando do lançamento, mantinha-se como a publicação mais próxima das edições impressas. Além da edição diária do *JB*, outros serviços são oferecidos ao público como os complementos de algumas matérias. A pedido dos internautas a coordenação do projeto resolveu implantar os cadernos de *Informática*, *Idéias*, as revistas *Programa* e *Domingo* e as colunas de Luís Fernando Veríssimo, Danuza Leão, Arthur Xexéo e Sérgio Charlab. Alguns

⁴ O *scanner* é um instrumento para digitalizar imagens.

textos do *JB* em papel têm uma indicação de que informações adicionais são disponibilizadas no *JB* digital.

Em Janeiro de 1996, o *JB On-line*, que antes era atualizado sempre às 2 horas da manhã de cada dia, entra em acordo com a *Agência de Notícias JB* e começa a fornecer aos usuários notícias em *tempo real* de produção. O editor do *JB On-line* é o jornalista Sérgio Charlab.

Na estrutura da home-page do *JB On-line*, até janeiro de 1995, havia ao alto somente o logotipo *JB On-line*, que a partir daquela data divide o espaço com o logotipo da *Agência JB*, seguidos da data da edição, os três em hipertexto. A manchete de cada edição vem em hipertexto. Na primeira página são evitadas ilustrações ou outras imagens desnecessárias para caracterizar os chamados serviços complementares. O *JB* é uma das versões digitais pioneiras na colocação de publicidade, que vem no pé da página de abertura ou então no alto das páginas das editorias, sempre em hipertexto.

Todas as páginas são acompanhadas de três ícones de acesso às várias seções: 1) *Dúvidas*; 2) *Endereço Eletrônico*; 3) *Índice*. Nos destaques das editorias as chamadas são telegráficas, facilitando uma visão panorâmica. A complementação fica para as conexões em hipertexto, numa perfeita adaptação aos princípios do jornalismo digital. Todas as edições, desde setembro de 1995, são encontradas em arquivo. No rodapé fica a conexão com a volta para a *home-page* de todas as editorias.

No *Índice* são disponibilizadas todas as inúmeras seções com matérias jornalísticas ou serviços prestados pelo *JB On-line*. A divisão das matérias pelas editorias facilita muito a navegação, pela praticidade de escolher o assunto de acordo com as áreas individuais de interesse e/ou atuação. Entre os vários serviços, destacamos a *Galeria de Charges*, o *Roteiro de Navegação na Internet* e o *JB Busca*, tudo sempre em hipertexto, agilizando o recebimento dos dados pelo usuário.

Nos diversos cadernos, a lógica é a mesma, com os títulos em hipertexto, mas com os textos das matérias na seqüência, alguns imensos, retardando a transmissão completa dos documentos. De maneira geral, o *JB On-line* continua sendo a versão mais próxima da impressa entre as publicações jornalísticas brasileiras de grande porte na Web. A interatividade com o público quase inexistente, resumindo-se às críticas ou sugestões, via correio eletrônico.

A principal novidade na *home-page* do *JB On-line* fica por conta do *JB On-line Especial*, uma publicação que explora ao máximo todos os recursos do formato digital. Nesta publicação rompe-se a verticalização da produção das notícias, com o internauta podendo interferir na escolha ou na realização das pautas. Na edição, as matérias são conectadas aos mais diversos campos relacionados com o assunto abordado, possibilitando ao público “uma viagem pelo mundo a partir de cada uma das matérias”, como antecipa a própria chamada do *JB*.

Os textos, às vezes ainda são muito longos, mas as chamadas somente pelos títulos, sem textos, são muito adequadas. A adoção das fotos apenas nas retrancas em hipertexto agiliza a

navegação. Com um formato reduzido, o *JB On-line Especial*, poderia buscar uma maior articulação entre as diversas editorias, reformulando sua estratégia de cobertura e edição, aproveitando para fazer as conexões não apenas com endereços externos à publicação, mas também entre as notícias das demais editorias, sempre que houvesse uma interrelação entre os fatos.

NETEstado de S. Paulo - (<http://www.estado.com>)

Com atualização diária, apresenta uma manchete em hipertexto, acompanhada de chamada de texto e de foto do tema mais importante da edição. A estrutura padrão da primeira página tem no alto à esquerda o logotipo *NETEstado*, seguido da data da edição e de um índice denominado *Panorâmica*, em hipertexto, que dá acesso aos títulos e às chamadas das reportagens oferecidas na edição. Esta versão não tem os títulos das mais importantes matérias de algumas das demais editorias. Os serviços complementares disponibilizados pelo *NETEstado* são colocados em ícones à direita da página, com exceção de editoriais, que aparecem com acesso à esquerda da página, abaixo da foto, em hipertexto.

No total são seis seções classificadas como de serviços: *Revista Mulher*; *Especiais*; *Guias*; *Netjob*, *Arte Digital e Sua Opinião* e duas de divulgação institucional: *Editoriais* e *Estadão*, além da versão em inglês.

Nos textos, há conexões com algumas palavras em hipertexto para ampliar as reportagens. No pé da página aparece a tradicional faixa com conexões para o *NETEstado* e as seções de serviços. Na *Revista Mulher* são editadas notícias e reportagens voltadas para assuntos de interesse específico do público feminino. Na seção *Especiais* são tratados temas de interesse tanto de públicos amplos quanto restritos, mas que, pela sua especificidade ou pela sua extensão, são incompatíveis com uma abordagem sistemática pelo jornal impresso.

No *Guias* são sistematizados roteiros culturais e de serviços, com sugestões de restaurantes, cinemas e serviços 24 hs. Com um amplo banco de dados, esse serviço divide as orientações a partir de diversos critérios como regiões, preços, especialidades (restaurantes); regiões, cotações e gêneros (atividades culturais) e regiões, tipos e sugestões (serviços 24 hs.).

O *NETjob* é o mais recente dos serviços. Implantado em fevereiro de 1996, coloca no ciberespaço a edição dominical do caderno de *Empregos* da versão impressa. Esta é a única seção na qual o *NETEstado* investe para atingir o mercado de anunciantes, disponibilizando no alto da página conexão com os telefones do Departamento Comercial da publicação. Os classificados são acessados de acordo com as iniciais das profissões estampadas em hipertexto na primeira página dos classificados, ou através de um guia de busca em que o usuário digita o tipo de profissão para a qual pretende verificar as ofertas de emprego.

Arte Digital é a mais interativa, com a publicação de uma galeria de obras dos frequentadores do *NETEstado*, classificadas em 4 categorias: 1) *3 Dimensões*; 2) *Ilustrações*; 3)

Montagens e 4) *Colagens*. A seção aceita críticas e sugestões através do e-mail: *artedigital@estado.com.br*. Em *Sua Opinião* o usuário tem condições de fazer avaliações sobre o projeto do *NETEstado*, sugerir modificações, além de fornecer seus dados para cadastramento pelos computadores da publicação. Nos dois restantes sobressai o caráter institucional. Em *Editoriais*, como o próprio nome antecipa, são colocados os editoriais da versão impressa e em *Estadão* são anunciadas as empresas do *Grupo Estado*, com um breve resumo das suas atividades e a filosofia do *Estadão*.

A versão digital do *Estadão* padece de um equívoco comum às publicações jornalísticas na Internet: priorizar a estética em detrimento da funcionalidade. O excesso de ícones, além da ausência de um investimento em hipertexto, dificulta o carregamento dos dados. A primeira página, com o equipamento mais simples de transmissão, um modem com velocidade de 2.400 bps, demora em torno de 10 min. Alguns deles como *Editoriais* ou *Estadão*, pela sua característica institucional, sequer deveriam aparecer estampados enquanto itens conjugados aos serviços oferecidos aos usuários. Aqui parece que o recurso utilizado pela *Folhaweab*, como veremos abaixo, de remeter para conexões em hipertexto se constitui numa estratégia de resultados mais satisfatórios.

A proposta da seção *Panorama*, no alto da página, que funciona como um índice de todas as matérias de cada edição, seria perfeita caso fosse organizada por editorias e de maneira hierarquizada, permitindo ao usuário que visitasse somente as reportagens de seu mais absoluto interesse. Como as reportagens são expostas de forma aleatória, com notícias de menor importância em primeiro plano, o usuário perde a imensa vantagem (típica do formato digital), de escolher com antecipação o material que vai acessar. A seção incorre no erro de repetir - e o que é pior -, às vezes com foto, a manchete da primeira página, em vez de explorar os destaques das editorias.

Na apresentação das matérias de cada edição, *Panorama* deixa de lado a utilização racional do recurso de hipertexto, apostando na inclusão de fotos nas chamadas das matérias. Essa preferência retarda a transmissão dos dados. O mais indicado seria chamar pela titulação e deixar as fotos para encaixar em hipertexto junto com as matérias. Com a possibilidade do texto em camadas, são pouco recomendáveis as matérias extensas. O jornalismo digital talvez seja o mais novo responsável pela revitalização da reportagem, com o estabelecimento de condições para que toda matéria seja desdobrada, em várias retrancas, toda vez que o procedimento seja exigido pelo assunto, sem cansar o público.

A falta de colocação da faixa com as conexões de retorno em todas as páginas retarda a navegação, ficando o usuário dependente dos comandos de retorno de seu *browser*. Em quase todas as suas seções, o *NETEstado* representa uma continuidade da verticalização inerente ao processo de produção jornalística nos suportes tradicionais. A única tímida exceção é *Arte*

Digital, que conta com as participações ativas dos usuários em seus concursos para publicações de obras de arte.

O sistema de edição entre as editorias consegue tornar-se mais caótico do que na versão impressa, sendo disponibilizado de forma aleatória. A utilização do hipertexto não obedece a um planejamento racional, o que limita em muito as suas potencialidades, começando pela absoluta falta de conexão entre as matérias das inexistentes editorias do *NETEstado*. As inovações do *NETEstado* são o ótimo guia de serviços sobre São Paulo e o *NETjob*, com os classificados de empregos da edição dominical. A estrutura da *Agência Estado*⁵ não serve para uma atualização permanente do formato digital, que tem atualização de 24 em 24 hs, uma eternidade na cultura digital.

A *home-page* do *NETestado* sofreu algumas modificações em maio de 1996. Entre as principais alterações destacamos a retirada das seções *Fale com o Estadão* e *Arte Digital* da faixa lateral à esquerda (esta última vai para a região central da home, abaixo da foto de capa) e a inclusão de duas novas seções - 1) *Escolha de reportagens* - em que o usuário seleciona uma dentre as reportagens feitas para o caderno de matérias especiais e 2) *Consulta/Pesquisa*, de acesso aos bancos de dados do *Estado* e ao *Manual de Redação do Estado de S. Paulo*.

A proposta de interatividade permanece acanhada. Muitas das publicações como o brasileiro *Zero Hora*, de forma mais tímida, com atuação limitada ao suplemento de Informática e *El Clarín*, de Buenos Aires, em todas as editorias, já incorporaram as participações dos usuários na própria rotina de produção da notícia, superando o modelo da opção por uma matéria previamente elaborada pela equipe de jornalistas da publicação⁶. A seção *Panorama* com o índice da matérias de cada edição segue confusa, sem uma hierarquização das reportagens e pela falta de divisão em editorias. A publicação excessiva de fotos, desnecessárias e mais recomendáveis nas páginas internas, dificulta a recepção dos dados.

Folhawe (<http://www.folha.com.br/fsp/>)

Os estudos para o lançamento da *Folhawe* começaram a ser desenvolvidos em dezembro de 1994 por uma equipe de três pessoas e a chegada da publicação na rede ocorre em junho de 1995. Entre programadores, *designers* e jornalistas a *Folhawe* mantinha, em meados de 1996, 20 profissionais envolvidos no projeto. A estrutura de produção da notícias obedece a transcrição das matérias feitas para o jornal impresso, procedimento que libera os jornalistas de aprender a linguagem HTML. Apenas alguns dos jornalistas da publicação dominam o HTML. Embora até agora não tenha explorado a publicidade na *home-page*, a coordenação da *Folhawe* já está estudando a viabilidade de comercialização de espaços publicitários.

⁵ Aqui é bom salientar que a *home-page* da *Agência Estado*, que inclui conexões para o *NetEstado* e para o *Jornal da Tarde*, é de longe a mais completa da imprensa brasileira a nível de roteiros de navegação, embora tal como se torna regra geral nas edições digitais, seja muito tímida no aspecto de incorporar as participações dos internautas nas suas rotinas produtivas.

⁶ Cf. (<http://www.zerohora.com.br>) e (<http://www.clarin.com.ar>)

A *Folhawe* traz a versão do jornal *Folha de S. Paulo* do dia, com foto, a charge da página 2 e informações institucionais sobre o grupo Folha. A diagramação da primeira página tem no alto à esquerda o logotipo *Folhawe* e à direita data da edição, dados sobre *copyright* e o nome da empresa que edita o jornal, *Folha da Manhã*, os três últimos em hipertexto. O *copyright* estabelece as normas sobre a utilização do material produzido pela *Folhawe*; a data remete para as edições anteriores, todas arquivadas e o empresa *Folha da Manhã*, resume as demais subsidiárias do chamado Grupo Folha: *Jornais Folha de S. Paulo*, *Folha da Tarde*, *Notícias Populares e Alô Negócios*, de Curitiba; *Datafolha*, *Agência Folha*, *Gráfica e Transfolha*, responsável pela circulação do jornal.

A estrutura da página mantém de forma invariável uma manchete principal, acompanhada de uma chamada e de uma foto, que pode ou não se referir a esta matéria especificamente, a charge da página 2, e mais duas a três chamadas das demais editorias, sem texto. Em abril de 1996 houve a introdução de um índice que apresenta os títulos das matérias de todas as editorias editorias da *Folha* impressa (*Brasil*, *Dinheiro*, *Mundo*, *Ilustrada*, *Cotidiano e Esporte*) e mais *Especial*, com matérias específicas para a publicação digital. As editorias disponibilizam em média 7 matérias a cada edição, em geral, sem fotos, algumas delas com retrancas, além das colunas dos principais articulistas como Juca Kfuri, José Simão, Antonio Callado, entre outros. O *Índice* oferece no topo e ao final da página a faixa de acesso às seis seções de serviços e à *Folhawe*.

Cada notícia acessada através do *Índice* aparece na página de sua própria editoria, com o logotipo da seção, data da edição e conexões para os textos anterior e posterior e volta para o índice. Esta reprodução do visual do jornal impresso obedece às mesmas normas de elaboração dos textos, com chapéu, títulos, linhas finas, origem das matérias e seus autores. No topo e ao final da página, encontra-se a tradicional faixa com conexões para as cinco seções de serviços e com a *Folhawe*. Em todas as editorias são quase inexistentes as matérias desdobradas em hipertexto e a maioria delas está editada sem fotos. Afora esta formatação, que se restringe às editorias da versão digital, a primeira página da *Folhawe* tem à esquerda, abaixo do logotipo, uma coluna com os ícones das cinco seções de serviços complementares: *Últimas Notícias - Agência Folha*; *Ciência*; *Datafolha*; *Folhinha*; *Mundo Digital* e *Fale com a Folha*.

Na *Últimas Notícias* se possibilita o acesso à *Agência Folha*, que tem uma apresentação sumária dos serviços que presta, além das últimas notícias do dia, atualizadas de duas em duas horas, e das manchetes dos principais jornais nacionais e dos noticiários dos telejornais do dia anterior. A *Folhinha*, que tem atualização todas as quintas-feiras, tem diagramação na primeira página, com fotos e charges, adequada ao público infantil. Esta seção está dividida em: *Noticiário da Folhinha*, com arquivo das edições anteriores; *Quadrinhos*, *Dicas de Brinquedos*, *Livros*, *Escolha seu Programa* e *Conexões*, para endereços de interesse das crianças. O *Ciência* se encontram notícias, reportagens, artigos, e conexões com instituições científicas. O

Datafolha disponibiliza as principais pesquisas do instituto e o *Fale com a Folha* permite que o usuário faça críticas, sugestões e entre em contato com os colunistas do jornal e/ou com os vários departamentos da empresa, além de retirar todas as demais dúvidas dos usuários da *Folhawe*.

De todos serviços disponibilizados pela *Folhawe*, o menos convencional, o que mais explora a interatividade é o *Mundo Digital*. Nesta seção são feitas permanentes pesquisas com os usuários sobre assuntos de atualidade, além de desenvolver concursos entre os frequentadores do site como o recente sobre a melhor página para o Web⁷. O múltiplo cardápio do *Mundo Digital* comporta também as últimas notícias sobre a Internet, informática e a coluna *NETVOX*, publicada pela jornalista Maria Ercília, na *Ilustrada*. A mais atrativa novidade deste serviço é a subseção *Recomendados*, lançada em abril de 1996, com centenas de conexões para sites de programas de busca, arte, cultura, cinema, esportes, moda, governo, TV, Rádio, jornais, revistas, comida, compras, infantis, e celebridades. As matérias da editoria especial da *Folhawe* são produzidas pelo *Mundo Digital*.

Embora tenha sido aperfeiçoada desde o seu lançamento, (a introdução do *Índice* é o melhor exemplo) a página da *Folhawe* segue mais preocupada com a sua beleza plástica do que com a funcionalidade na transmissão dos dados aos usuários⁸. Na estrutura da primeira página vários equívocos são evidentes, quase todos pela recusa em utilizar o recurso do hipertexto, que é uma característica básica do jornalismo digital. Os ícones das seções complementares, que são um elemento meio para atingir os fins - o acesso às informações disponibilizadas - , tem uma proporção exagerada, prejudicando o carregamento dos dados. Ícones menores, ou um índice em hipertexto com as diversas seções (vide *San Jose Mercury*) são mais recomendáveis. A charge, que na versão impressa está na página dois e na digital vai para a primeira, poderia, sem nenhuma perda para os usuários, ser substituída dentro desta mesma lógica por um ícone de acesso em hipertexto⁹.

Dos serviços oferecidos pela *Folhawe*, os melhores são as conexões com o *Mundo Digital*, a *Folhinha* e as pesquisas do *DataFolha*. A *Agência Folha*, além de apresentar uma leque reduzido de notícias, desatualizadas porque o trabalho não sofre alimentação simultânea com a produção¹⁰, está desprovida de conexões com as demais publicações nacionais e estrangeiras, ao contrário do que ocorre, por exemplo, com a sua mais direta concorrente, a *Agência Estado*. Na estrutura da sua versão digital a *Folhawe* adota o mesmo princípio de edição da versão impressa. Nessa lógica as editorias permanecem isoladas, não havendo

⁷ Cf. *Mundo Digital*. 06. 04. 96 In *Folhawe*. (<http://www.folha.com.br>).

⁸ Não é a-toa que a reclamação mais sistemática dos usuários da *Folhawe* consiste na lentidão do acesso as informações. Entrevista com o Webmaster da *Folhawe*, Rodrigo Santaliestra, via e-mail, em 10. 04. 96.

⁹ Esta é uma das nossas observações que, como veremos adiante, são adequadas às modificações feitas pela *Folhawe* em maio de 1996, quando da entrada na www do *Universo Online*.

¹⁰ A Coordenação da *Folhawe* alega que a falta de atualização da versão digital da publicação não é uma limitação para os usuários porque um dos serviços que a *Folhawe* oferece é o *Últimas Notícias*, em conexão com a *Agência Folha*, atualizado de duas em duas horas. Entrevista com Rodrigo Santaliestra, Webmaster da *Folhawe*, em 10.04.96, via e-mail..

conexões entre as diversas seções do jornal. A exceção são as matérias da editoria especial, com a seção *Mundo Digital*. As matérias em todas as editorias em vez de produzidas em camadas (ou seja, através de sucessivos *links* que permitissem aprofundamento e/ou ligações com matérias correlatas) e com fotos e conexões, o que enriqueceria muito seu conteúdo, sem tornar a página pouco funcional, são simples reproduções do material produzido para o impresso.

Em 25/04/96 a *Folhawe* sofre várias modificações, passando a constituir-se enquanto uma das atrações do *Universo Online*, serviço de informações do *Grupo Folha*. As principais mudanças são a colocação de uma faixa com conexões em hipertexto acima do logotipo em todas as páginas e a redução do número de seções nas faixas laterais, agora limitadas à três: índice, classificados e charge, que aliás, ao vir estampada na home era um dos equívocos do projeto anterior. Abaixo do logotipo uma manchete em hipertexto e com chamada-texto hierarquizada de forma correta o noticiário. Ao centro permanece a edição de uma foto, com hipertexto para as páginas internas.

As conexões em hipertexto para todas as seções do jornal estão dispostas no rodapé. O índice possibilita aos usuários uma visão completa de toda a edição e as matérias são chamadas somente pelos títulos em hipertexto, com o esclarecimento se vem acompanhadas de fotos ou não. Os textos são ainda pouco compatíveis com o formato digital. Embora menores do que os anteriores, são desprovidos de conexões em hipertexto (internas). As várias retrancas das reportagens deveriam vir editadas em hipertexto, com chamadas pelos títulos das matérias. A edição digital segue uma cópia da impressa, com quase nenhum material exclusivo e sem qualquer modificação que inclua o usuário na lógica de produção da notícia, como ocorre em outras inúmeras publicações.

O Globo - (<http://www.embratel.net.br/infoserv/~oglobo/>)

Dentre as grandes empresas jornalísticas do eixo Rio-São Paulo é a que mantém uma participação mais acanhada na rede¹¹, tendo um produto menos completo que muitas congêneres menores ou mesmo de estados menos desenvolvidos como o *Jornal de Santa Catarina*, de Blumenau (<http://www.jsc.com>) e *A Gazeta de Alagoas* (<http://www.visionpoint.com>).

O *Globo* restringe-se a edições atualizadas semanalmente (terças-feiras), contendo, por enquanto, somente o *Caderno de Informática*. Em dezembro de 1995 fez a cobertura das finais do campeonato brasileiro de futebol.

A *home-page* tem uma estrutura convencional, com o logotipo centralizado ao alto. O *Informática on-line*, que tem sua primeira edição digital em 07.08.95, apresenta dez seções de entrada para os usuários: *Nesta Edição*, *Nostalgia*, *Carta de Navegação*, *Clipping Arte*, *Extra-*

¹¹ Em entrevista a Luiz Augusto Siqueira, o Diretor de Novos Meios das *Organizações Globo*, Henrique Gaban, adianta que o Grupo prepara o lançamento do *Globo Online*, que terá “serviços que façam o leitor falar com o jornal impressos, cadernos

Extra, Hot-Page, Rede de Intrigas, Pesquisa, Ponto de Encontro e Consultoria, sobre problemas com o *Windows 95*.

A mais atrativa de todas é a *Nesta Edição*, que disponibiliza as matérias jornalísticas do caderno da versão impressa. Na primeira página do caderno, as reportagens são chamadas de modo eficiente, somente pelos títulos em hipertexto, mas as matérias, com raras exceções, estão longe de atender aos princípios do suporte digital. Muitas vezes os textos são muito longos, faltando uma edição das conexões em hipertexto. Os *links*, quando existem, são colocados após o texto, em vez de ao longo dele. Falta também uma hierarquização das matérias através de uma manchete.

Na primeira página todas as matérias são niveladas. Há uma boa interface para a navegação, com conexões para as demais reportagens da edição e para as outras seções da publicação. Todas as edições do *Informática On-line* são encontradas em arquivo na seção *Nostalgia*. Algumas das seções são “fantasmas” como *Clipping Art, Carta de Navegação e Nostalgia*, que mesmo estando disponíveis no índice, ainda permaneciam em construção em meados de 1996.

Apesar de manter uma estrutura verticalizada na produção jornalística, nos vários serviços que mantém, *Informática On-line* garante uma ampla participação dos usuários. Na seção *Extra-Extra*, são feitas listas de adesão a abaixo-assinados de protesto contra ações governamentais ou de grupos políticos extremados¹².

A *Rede de Intrigas* é muito semelhante à anterior, tendo como única diferença que em vez de aderir a uma proposta de protesto, o internauta somente expressa a sua opinião acerca de um assunto polêmico na conjuntura. No *Hot Dog* o internauta pode votar para escolher as melhores *home-pages* do caderno. O *Ponto de Encontro* funciona como se fosse o *chat* do suplemento, sendo uma lista de discussão entre internautas dos mais diversos lugares (no país e exterior) que visitam a publicação. Através da seção *Pesquisa, Informática On-line* realiza um levantamento do perfil dos usuários da home-page.

Zero Hora - (<http://www.zero.com.br/>)

No início mantinha somente o *ZH Informática*, atualizado semanalmente. Em janeiro de 1996 remodela a proposta, com a introdução dos principais destaques diários, os resultados do futebol gaúcho e o tempo nas principais regiões do Rio Grande do Sul e capitais do Cone Sul. De todos os jornais brasileiros é o que oferece mais espaço para a interatividade com os usuários, através da seção *Reportagem Interativa*.

classificados indexados e, futuramente, quando as linhas telefônicas permitirem, experiências multimídia”. Cf. Silêncio Estratégico. In *Comunicação & Política*, V. III, N°1, Jan/Abr 1996, p.61.

¹² Como a exigência ao primeiro ministro francês, Jacques Chirac, na edição de 07.04.96, do fim dos testes nucleares no Atol de Mururoa.

A estrutura da primeira página foge do desenho usual das similares. No alto, centralizado, aparece o nome da publicação *Zero Hora On-line*, com o logotipo da RBS à esquerda, em hipertexto que apresenta a estrutura da empresa jornalística *Zero Hora*, as editorias do jornal e um resumo das atividades de cada uma delas. É uma das mais demoradas de todas as publicações digitais para carregar os dados.

Das quatro vias de acesso que oferece ao usuário, duas são de matérias de cunho jornalístico: *ZH Informática* e *Destaques do Dia* e outras duas são de serviços complementares: *Futebol Gaúcho na Rede* e *Tempo*. Abaixo dos quatro ícones, vem a faixa com as conexões em hipertexto para estas sessões, seguida de três conexões para voltar à página anterior, para o e-mail de *Zero Hora* e para passar à próxima página. No intervalo anterior ao rodapé são dados acessos a serviços sazonais, como informações sobre a declaração do imposto de renda, por exemplo, com conexão para o *programa declaração*, via computador da Receita Federal. Ao pé da página existem três conexões institucionais em hipertexto: *Conheça Zero Hora*; *Como falar com ZH* e *Como assinar ZH*.

Na abertura de todas as páginas específicas se repete o ícone da primeira página, sempre à esquerda, acompanhado da data da edição. Este procedimento, se de um lado, assegura uma certa unidade de diagramação, de outro, retarda a transmissão dos dados. Alguns dos ícones, como o dos *Destaques do Dia*, são imensos, reproduzindo em miniatura a capa do *ZH* impresso. Abaixo do logotipo da seção (esquema que permanece em todas as páginas), fica o conjunto de ícones de conexão para as páginas anteriores e posteriores, com o endereço eletrônico de *ZH* e com *ZH On-line*, com seus dados institucionais. Esse é, aliás, um dos fatores interessantes do projeto de *ZH*, facilitando a navegação dos usuários.

Na seção *Destaques do Dia*, são apresentadas as principais matérias da edição diária do *ZH* impresso, começando pela manchete, em hipertexto. Na estrutura dessa página a disposição dos assuntos demonstra uma certa falta de familiaridade com o formato em hipertexto. A manchete em hipertexto, assim como todas as chamadas (*Destaques do Dia*) das demais editorias e os indicadores econômicos, são editados sem acompanhamento de texto ou fotos, mas, ao final, na mesma página, são apresentados em formato normal os resumos dos destaques, com uma conexão para voltar ao topo da página. Esta estratégia de edição tem dois problemas. Primeiro, perde a funcionalidade pela demora no carregamento dos dados. Segundo, se esquiva de aproveitar o recurso do hipertexto, disponibilizando de imediato somente as matérias de real interesse para o usuário do serviço.

A adoção indiscriminada de ícones para identificar todas as seções e/ou tópicos se encontra como uma das marcas registradas de *ZH On-line*. Nada contra os ícones, mas em se tratando de uma modalidade discursiva atrelada à funcionalidade como o jornalismo, a introdução dos ícones deveria obedecer critérios de maximização das informações. Não é o caso de *ZH On-line* em que até para identificar os indicadores econômicos são propostos ícones

pesados (em termos de dados transmitidos), sem acrescentar nenhum aspecto novo ao conteúdo das estatísticas. A falta de uma edição pela publicação de fotos e/ou hierarquização dos destaques parece uma medida pouco aconselhável. No emaranhado de mais de 10 chamadas, nenhuma com fotos ou textos de apoio, o usuário perde muito tempo, tendo que verificar uma a uma, - caso tenha paciência-, para descobrir o que seja de seu interesse.

Da totalidade das entradas possíveis para os navegadores de *ZH On-line*, o suplemento de *ZH Informática On-line* supera, tanto em interatividade quanto em quantidade de opções de serviços prestados, todos os demais. Dividido nas seções *Agenda*, *E-mail*, *Interface*, *Infovias*, *Guia de Compras*, *Passaporte* e *Reportagem Interativa*, o *Caderno* possibilita desde o acesso à tabela dos preços mais competitivos para adquirir computadores ou periféricos, até sugestões de assuntos para reportagens. A antecipação das próximas pautas provoca um diálogo com os usuários, que tem uma participação na definição dos conteúdos publicados ou ao menos na escolha das fontes. A fixação de conexões com a *home-page* ou com as outras seções facilita a interrelação entre as editorias.

Nas reportagens que são semanais (período muito extenso para um produto digital derivado de um similar impresso diário) são explorados recursos de hipertexto, além de se utilizar fotografias para ilustrar as matérias. Nestas reportagens, que são sempre a manchete em hipertexto do suplemento, cremos que as principais deficiências são conformadas pelo processo de edição. A colocação do título em hipertexto obedece de modo perfeito a lógica digital, mas o mesmo não ocorre com o texto de abertura das matérias ou com o seu desenvolvimento em retrancas. Os textos são enormes, sem qualquer conexão em hipertexto para complementar os dados apresentados. Por exemplo, numa reportagem sobre os trabalhadores da geração do computador¹³, chamados *telecommuter*, são feitas várias entrevistas sem que se ofereça aos usuários a condição de entrar em contato direto com as fontes, caso seja de interesse saber mais sobre o assunto.

As fotografias são editadas sem preocupação com a sua funcionalidade na nova formatação. Com a inserção de fotos enormes (sem uma justificativa jornalística) nas matérias de abertura, ocorre um descompasso entre o recebimento do texto e das imagens, prejudicando a compreensão do conteúdo das reportagens, além de abusar da paciência dos internautas. Muitas vezes, são editadas ilustrações desnecessárias, quando bastava remeter para uma conexão em hipertexto. A retranca, em vez de entrarem como conexões derivadas de palavras-chave¹⁴ no texto de apresentação da matéria, são editadas em separado, numa alusão ao esquema do jornalismo impresso.

¹³ *Zero Hora On-line*. *ZH Informática On-line*. 26.03.96, Porto Alegre, (<http://www.zerohora.com.br>)

¹⁴ Um ótimo exemplo de aplicação dos recursos de hipertexto é o *JB On-line Especial*, um dos serviços do *JB On-line*, que através de uma única reportagem garante ao usuário o acesso a um universo ilimitado dentro do mundo digital. Cf. *JB On-line Especial*. In (<http://www.ibase.br/~jb>).

Estado de Minas - (<http://www.estaminas.com.br>)

O mais tradicional jornal mineiro tinha até pouco tempo somente o *Caderno de Informática* na Web, apresentando as seções *Internet*, *Byte a Byte* e *Infotribo*. Após uma reformulação na estrutura de sua *home-page*, disponibiliza notícias e/ou serviços em várias áreas. No alto da *home-page* aparece o logotipo *Estado de Minas*. Abaixo vem as sete seções com os possíveis roteiros de navegação: *Fórum de Debates*, *Espetáculos*, *Esportes*, *Informática*, *Humor*, *Política e Highlight*, todos em hipertexto. No *Fórum de Debates* são feitas pesquisas de opinião com os internautas. A cobertura da Editoria de Política apresenta pouca consistência, resumida a pequenas notas, sem fotos ou conexões em hipertexto.

A divisão da programação semanal dos eventos culturais e das emissoras de televisão em áreas e/ou dias da semana facilita muito a pesquisa pelos usuários, tornando a seção *Espetáculos* uma das mais interessantes da publicação. A seção de *Esportes*, embora seja uma das poucas que tenha uma proposta mais interativa, através do espaço *Netgol*, em que o torcedor escolhe o melhor gol da rodada do fim de semana no campeonato mineiro, resente-se de uma cobertura jornalística dos principais jogos a nível regional ou nacional, com utilização de fotos e/ou hipertexto. A editoria se intitula de *Esportes*, mas fica limitada aos comentários sobre futebol e a apresentação da tabela de jogos do campeonato mineiro de futebol.

Em *Humor* são apresentadas as charges semanais publicadas pelo jornal impresso e as tiras de Nani, Ziraldo, Luís Fernando Veríssimo, entre outros. Através de em@estaminas.com.br, em hipertexto, colocado na *home-page* o usuário tem acesso aos endereços eletrônicos dos principais responsáveis pela publicação. O *Estado de Minas* não tem nenhuma interatividade na produção das notícias.

As melhores seções do *Estado de Minas* são o *Caderno de Informática* e o *Estado Ecológico*, que são quase como que duas publicações autônomas. Com coberturas jornalísticas mais amplas tem matérias curtas e com várias chamadas, todas em hipertexto. O *Caderno de Informática* tem quatro seções: *Internet*, a coluna com o editor do *JB On-line*, Sergio Charlab; *Byte a Byte*, com orientações sobre o ciberespaço; *Software*, com comentários sobre programas de computadores e para navegação na rede e *Telecomunicações*, com matérias sobre o mercado de telecomunicações. O *Estado Ecológico* se subdivide em duas seções: colunas de comentários e matérias jornalísticas.

Nos dois cadernos falta uma utilização mais racional do recurso do hipertexto: as matérias são feitas com texto corrido, às vezes muito curtos. Note-se ainda a ausência de fotos. Nestas seções a interface de navegação fica resumida a volta à *home-page* do *Estado de Minas*. Caso deseje voltar para a primeira página de cada caderno, o usuário necessita buscar auxílio no *browser* que está utilizando.

Gazeta Mercantil - (<http://www.com.br>)

A *home-page* da *Gazeta Mercantil On-line* é simples, funcional e uma das primeiras no Brasil a entrar na Web com patrocínio. Apresenta um visual econômico, facilitando em muito o acesso aos dados. Traz ícones com conexões para as versões resumidas da publicação em português e inglês e para o grupo *Icatu*, que patrocina o *site*. No rodapé tem entradas em hipertexto para as versões em português e inglês, para o serviço *Icatu On-line* e para a *home-page* da empresa *Produto Brasil*, que fez o desenho do projeto da página da *Gazeta Mercantil*. A publicação é atualizada de segunda a sexta-feira, com exceção dos feriados bancários sempre a partir das 5 h. da manhã.

As notícias mais urgentes são disponibilizadas para os assinantes em quatro edições diárias: às 10, 14, 16 e 19 h. A consulta das versões resumidas é gratuita, mas a complementação das matérias pressupõe a assinatura da publicação. Para 10 horas mensais o custo anual fica em R\$ 260,00. Cada hora extra tem um acréscimo de 10%. Os clientes do *Icatu* tem um desconto de 15%. O internauta que desejar experimentar a qualidade do serviço pode fazer uma assinatura gratuita de sete dias, enviando os dados para o cadastro da *Gazeta Mercantil*, através do preenchimento de um formulário.

A primeira página da *Gazeta Mercantil On-line*, embora siga o mesmo estilo da *home*, optando pela simplicidade que garante uma maior funcionalidade ao sistema de transmissão dos dados, apresenta um baixo nível informativo. A colocação das quatro seções em hipertexto (*Notícias, Gazeta Mercantil, Brasil e Icatu*), sem a complementação de uma manchete, obriga o usuário a entrar em notícias para saber o principal fato econômico do momento. Este procedimento além de indicar uma ausência de hierarquia nos fatos, implica em perda de tempo decorrente de uma falta de agilidade na edição.

Na seção *Notícias*, as chamadas em hipertexto e os textos curtos são duas formas corretas de aplicação do suporte digital, mas a colocação dos resumos das matérias ao pé da página, gravado em um único arquivo, demonstra um desconhecimento dos recursos do hipertexto. Com a gravação de todos os dados em um mesmo arquivo, um dos principais trunfos do hipertexto, a rapidez na transmissão das informações pela utilização de várias retrancas separadas fica prejudicado.

Na seção *Gazeta Mercantil* são traçados o histórico e o perfil do *Grupo Gazeta Mercantil*, os serviços oferecidos pela empresa, as editorias e cadernos da *Gazeta Mercantil*, sistema de impressão, endereços do Departamento Comercial e uma conexão para voltar à *home-page*. Apesar da entrada recente na Web, que em tese possibilitaria uma preparação mais detalhada para o lançamento do produto, a *Gazeta Mercantil* comete uma falha inadmissível: a disponibilização de um serviço que está em fase de construção. Nada mais frustrante para um usuário que perder o seu precioso tempo.

Embora seja um dos mais antigos no país, continuava, em meados de 1996, a funcionar “em fase experimental”, sendo conhecido como uma página em construção¹⁵. Lançado em julho de 1995, através de um acordo com a Escola Técnica Federal do Ceará. A equipe de produção da publicação é formada por Valdson Alencar, Mardonio França e Janaina Cruz, da Escola Técnica e Júlio Martins, Elizardo Medeiros e Roberto Amorin, do *Diário do Nordeste*. A *home-page* é simples, com os destaques da primeira página da edição impressa e as colunas *É*, de Neno Cavalcanti; *Política* de Edilmar Simões e *Virando Jogo* de Tom Barros, todos em hipertexto. A falta de edição das matérias fica explícita em dois momentos. Primeiro pela falta de separação entre a manchete e as outras notícias e segundo pela extensão dos textos, que são transpostos do impresso.

Jornal de Santa Catarina - (<http://www.braznet.com.br/jsc/>)

O *Jornal de Santa Catarina* cumpre à risca o ditado de que no campo do jornalismo digital os últimos são tendencialmente os primeiros¹⁶, ou seja, as publicações mais recentes na Web têm condições de aproveitar as principais experiências das mais antigas para criar um projeto com uma melhor interface. Os vícios de tentar reproduzir na Internet uma cópia resumida do jornal impresso são abandonados no *JSC On-line* (ao menos em termos de formatação da primeira página), permitindo que a publicação seja uma das que tenha os seus dados acessados de forma mais rápida, incluindo páginas com fotos. Na *home-page* do *JSC On-line* são colocados somente o logotipo em hipertexto, o espaço para publicidade e os ícones com as editorias ou seções de serviços: *Destaques*, *Colunas*, *A imagem*; *Últimas*; *Jornal de Economia* e *Jornal de Domingo*.

No rodapé da página são apresentadas as informações institucionais em três seções: *Conheça o Santa On-line*; *Fale com o Santa* e *Jornais do Grupo RBS*. Todos os itens da *home-page* são codificados em hipertexto, possibilitando uma ampliação dos dados, mas somente se for do agrado do usuário, atendendo a uma regra elementar do suporte digital que é permitir a personalização das notícias, com o próprio indivíduo escolhendo suas informações. Na seção *Destaques* são oferecidas as chamadas pelos títulos das principais editorias. Aqui o único senão é que as chamadas são editadas aleatoriamente, quando o ideal seria que houvesse uma divisão pelas editorias, evitando perda de tempo pelos internautas. Os textos das matérias conectadas em hipertexto são editados de modo correto, concisos, mesmo com fotos são rapidamente carregados.

O forte da publicação são as notícias regionais. Falta oferecer conexões em hipertexto de suas matérias, explorando mais a edição de retrancas para ampliar as reportagens. Na

¹⁵ Cf. NADER, Alceu. Jornais brasileiros melhoram seus serviços. In *Imprensa* 102. Março de 1996, p 20, São Paulo, Feeling Editorial.

¹⁶ Cf. SHNEIDER, Ari & DAMANTI, Nara. Entrevista de Roberto Civita. In *Imprensa*. Feeling Editorial, São Paulo, Dezembro de 1995. p. 1995.

interface volta somente para a *home-page*, em vez de garantir o acesso às demais matérias de cada editoria. Esta opção obriga o usuário a efetuar comandos desnecessários. Em todas as editorias as matérias são acompanhadas de uma sugestão de roteiro cultural e da recomendação de uma página na Web.

Esta estratégia utiliza a agilidade do formato digital para aliar a produção de notícias com um serviço complementar de esclarecimento de dúvidas do público. Como a edição para a Internet fecha todos os dias antes das 22 h, as últimas notícias são atualizadas até as 23 h. Na parte institucional o *JSC* divulga, inclusive com acesso aos endereços eletrônicos, os demais jornais da *Rede Brasil Sul* na Internet, o *Zero Hora*, de Porto Alegre e o *Diário Catarinense*, de Florianópolis.

No item *Jornal de Domingo*, são disponibilizadas todas as informações das edições dominicais do jornal impresso. Talvez, a deficiência mais visível do *JSC On-line* seja a falta de notícias exclusivas, atuando ainda como um suporte para o impresso e a sua conseqüente dependência da lógica de fechamento diário, numa publicação de suporte que pressupõe a atualização constante.

A Tribuna On-line - (<http://www.sebes.com.br/empresas/tribuna>)

Com uma primeira página simples, mas funcional a *Tribuna On-line* atende aos princípios de formatação do suporte digital. Na estrutura da *home-page* aparece o logotipo centralizado no alto da tela, tendo abaixo, sempre em hipertexto, as oito seções oferecidas aos usuários. No rodapé fica o endereço eletrônico da publicação, em hipertexto, através do ícone *aTribuna@sebes.com.br*.

Até para saciar a curiosidade do usuário, seria muito melhor que antes de todas as seções viesse, em hipertexto, a própria manchete diária, que estaria assim hierarquizada em relação ao restante do noticiário. Em *Notícias On-line*, em que remete seus freqüentadores para outros *sites on-line*, a Tribuna peca pela desatualização de sua lista

Na disposição dos ícones na *home-page* falta uma hierarquização. A manchete que deveria vir em primeiro plano, surge somente depois dos destaques, da foto do dia e das editorias. Os destaques são editados sem qualquer relação com as suas editorias. Na edição dos textos falta uma adaptação ao novo suporte, ficando evidente a transposição pura e simples das reportagens criadas para a *Tribuna* impressa. Os textos são longos, sem nenhuma conexão em hipertexto. A publicação evita a colocação de fotos, fugindo do risco de prejudicar o carregamento dos dados, mas o procedimento empobrece o conteúdo das matérias, além de tornar as páginas mais monótonas. Na navegação, os usuários são atrapalhados pela restrição do retorno obrigatório à *home-page* da *Tribuna*. Esta deficiência seria resolvida com a divisão pelas editorias e a colocação de conexões para a *home-page* das editorias e da primeira página da publicação.

Gazeta de Alagoas - (<http://www.visionpoint.com/gazeta>)

Embora seja dentre os jornais nordestinos aquele que tenha a mais completa e esteticamente melhor resolvida *home-page*, apresenta uma inflação desnecessária de ilustrações que dificulta muito seu carregamento para usuários com *modems* mais lentos. A estrutura obedece aos padrões clássicos, com o logotipo ao alto seguido de uma foto e com as entradas em hipertexto para as nove seções oferecidas pela publicação (*Notícias, Economia, Opinião, Meio Ambiente, Esporte, Política, Turismo, Informática e Colunas*). A manchete da edição vem logo abaixo. Na parte central da página fica a data de atualização da *home-page*, que é diária, e o contador com o número de visitantes. No rodapé tem-se as conexões para todas as seções, uma charge, e o endereço eletrônico da *Design & Maintenance*, empresa responsável pela criação da *home-page* da *Gazeta de Alagoas*.

Na conexão com as diversas editorias é que se materializa a principal deficiência da publicação. Em todas as páginas são reproduzidos, sem nenhuma necessidade, os logotipos da versão impressa, que tem um desenho desproporcional para o formato digital. As matérias são chamadas em hipertexto, mas vem acompanhadas no rodapé de todos os seus textos, transformando cada um dos arquivos em arquivo único. As matérias via de regra são transpostas direto do jornal impresso, na maioria das vezes sem fotos ou ilustrações e com textos enormes. As exceções são as editorias de *Informática* e *Esporte*, que, mesmo sem uma adequada valorização do hipertexto, ao menos tem textos menores e algumas fotografias. Numa média são duas três matérias por editoria.

Em algumas editorias, como *Meio Ambiente*, falta uma atualização permanente. A *Gazeta de Alagoas* incorre em um erro imperdoável: entre as seções que disponibiliza para os usuários uma delas - *Turismo* - está em construção. Ora, se a publicação não dispõe do caderno deveria ter o bom senso de evitar que o público percebesse uma das suas deficiências, somente colocando a seção quando estivesse com o material pronto. Em todas as páginas os internautas tem algumas facilidades para a navegação, como o *menu* que, colocado antes e depois de cada matéria, permite sempre a volta ao topo da página e no rodapé o endereço eletrônico e a conexão com a *home-page*.

A *Gazeta de Alagoas* é mais uma empresa jornalística que atua com sua versão na Internet como uma forma de fortalecer a sua edição impressa, limitando-se a transcrever suas matérias e sem garantir aos seus visitantes o contato com nenhum outro tipo de serviço, nem mesmo institucional como a assinatura *on-line* do jornal. Falta também uma conexão em hipertexto com os dados institucionais, tanto do *Grupo Arnon de Mello*, quanto da *Gazeta On-line*. A publicação desconhece qualquer possibilidade de utilizar o novo suporte como uma

forma de incorporar as sugestões dos usuários na lógica da rotina de produção do jornal. O e-mail da *Gazeta de Alagoas* é Rony@america.com.

Revista Manchete - (<http://www.homeshopping.com.br/bloch/>)

A revista *Manchete* chega aos usuários através da *home-page* da *Bloch Editores*, mantendo em arquivo todas as suas edições digitais, desde a estréia em 30 de março de 1996. A *home-page* da Bloch tem formato simples e funcional, explorando de modo adequado os recursos do hipertexto. Ao alto, em desenho econômico, vem o logotipo da empresa seguido dos títulos das três principais revistas da editora, (*Manchete, Ele/Ela e Pais & Filhos*) com suas respectivas capas, ambos em hipertexto. No rodapé da *home-page* aparecem as publicidades sobre as demais revistas da editora, dados institucionais sobre o sistema de assinaturas e a conexão para o único serviço disponível: o *JB On-line*. Esta *home-page* se caracteriza pela maximização da lógica de que as versões digitais são uma extensão mercadológica das publicações impressas. Faltam conexões em hipertexto para as informações institucionais, tanto do *Grupo Bloch* quanto da sua publicação digital.

A primeira página segue uma proposta muito semelhante de atentar para a funcionalidade do discurso em hipertexto. No alto da página fica o logotipo da revista seguido da data da edição e com uma chamada resumida das principais matérias do número. A preferência da organização do sumário, somente com os títulos das matérias de cada seção em hipertexto, com a ausência de fotos demonstra uma perfeita sintonia com os critérios de agilidade na transmissão dos dados no suporte digital. As matérias são apresentadas em várias editoriais (*Atualidades, Reportagens, Internacional, A Semana em Manchete, Fascículos, Em Foco, Opinião, etc...*). Nem todas as matérias disponibilizadas no sumário, que reproduz na íntegra a edição impressa, são acessíveis via versão digital pelos usuários. Todos os artigos da seção *Opinião* são acompanhados das fotos dos articulistas. No rodapé das páginas sempre vem a conexão em hipertexto com o sumário.

Numa forma genérica, as preocupações em adaptar-se ao formato digital são obedecidas pela *Manchete* somente até o sumário. Na parte interna fica evidente o mesmo equívoco existente em 9 dentre 10 das publicações colocadas na rede: a falta de uma criteriosa edição das matérias. Numa simples transposição da revista impressa, os textos quase sempre enormes, são estampados numa única matéria. Mesmo quando divididas em várias retrancas, as reportagens são editadas num mesmo arquivo, sem utilizar o recurso do hipertexto, que tornaria mais agradável e opcional a leitura pelos usuários do sistema.

Esta crítica serve também para a edição das fotos, muitas vezes, indispensáveis em uma publicação de caráter ilustrado como *Manchete*, mas que, para explorar as potencialidades do hipertexto, poderia separar as fotos pelas diversas retrancas, em vez de fazer o inverso, estampando inúmeras fotografias em uma única matéria. Entre os serviços institucionais

oferecidos pela *home-page* merece destaque o de assinaturas *on-line* em que o internauta pode fazer sua assinatura de qualquer de uma das revistas da editora. Nesta seção são traçados de forma resumida os perfis de todas as revistas do grupo, com seus preços e modalidades de pagamento.

Revista Neo - (<http://www.embratel.net.br/infoserv/neo/index.html>)

Esta é a primeira revista brasileira a entrar na rede, numa iniciativa pioneira da equipe liderada pelo jornalista Ricardo Andaraós, em julho de 1995. Com um projeto muito simples, demonstra uma quase total adequação ao formato digital, com alguns pequenos problemas somente na disposição dos espaços publicitários. A estrutura da *home-page* tem o logotipo centralizado, com as chamadas de todas as matérias, com textos curtos e títulos em hipertexto. No rodapé, conexões em hipertexto para os resumos em português, inglês e espanhol. As chamadas, de forma correta, evitam as fotos, que são editadas no corpo das matérias individuais, facilitando a transmissão dos dados.

As reportagens são desdobradas em retrancas, todas sempre com conexões em hipertexto a partir das suas titulações, mas também com conexões internas, através de palavras-chave do texto. Estas retrancas quase sempre, com textos muito curtos vem acompanhadas de fotos. Em todas as páginas tem-se sempre as alternativas de volta para a matéria de abertura da reportagem, para a página com os resumos em português, inglês e espanhol e para o sumário. A interatividade de *Neo* ainda não invadiu a produção das pautas, mas em cada edição são adiantados os assuntos que serão abordados no próximo número, com conexões em hipertexto para os endereços eletrônicos em que os internautas poderão vasculhar dados para incrementar seus conhecimentos sobre essas temáticas.

Na colocação dos espaços de publicidade a *Neo* abandona os cuidados tomados na disposição do conteúdo jornalístico, abrindo mão do recurso de hipertexto para estampar ilustrações enormes em páginas inteiras. Parece senso comum entre os publicitários que no formato digital uma das estratégias mais produtivas consiste em intercalar pequenas chamadas entre as matérias, mas sempre em hipertexto em vez de introduzir de forma direta os anúncios. No Brasil um dos melhores exemplos deste procedimento é a *Agência Estado*. (<http://www.igestado.com.br>).

O Estado do Paraná - (<http://www.kanopus.com.br/~oestpr/>)

O Estado do Paraná disponibiliza na rede somente a edição dominical do *Caderno Informática*, oferecendo poucas opções de navegação para seus usuários. Criada em 12.11.1995 a *home-page* tinha estrutura muito pesada, com uma foto acompanhando quase todas as chamadas para as diferentes seções do suplemento. Entre as modificações sofridas estão a retirada das ilustrações tanto na *home* quanto na primeira página do caderno, tornando o acesso

à publicação muito mais ágil. Na estrutura atual, a *home* traz o logotipo ao alto seguido das conexões em hipertexto para a última edição e para o arquivo de todas as edições veiculadas na rede. A colocação do marcador permite que se tenha uma noção da aceitação da página.

No rodapé aparece a conexão com a empresa *Perfect Design*, responsável pela atualização da página. As principais deficiências são a falta de dados institucionais sobre a empresa que edita a publicação e/ou o jornal impresso e a inexistência de qualquer tipo de serviço complementar. Na primeira página do caderno são evitadas as fotos e as chamadas são dispostas de modo correto em hipertexto, sem texto adicional. Registre-se o excesso de títulos vagos, como “Atlas” ou “Mundo do CD”, que obrigam o internauta a entrar na matéria para ver o seu conteúdo, muitas vezes, pouco atrativo¹⁷.

As matérias são editadas com textos curtos, mas sem nenhuma conexão em hipertexto. Falta uma manchete que hierarquize as matérias do caderno e uma edição que desenvolva os assuntos mais interessantes em retrancas. Na média quase todas as matérias são pequenas notícias, sem uma contextualização conjuntural que é permitida pelo formato digital. A inexistência de fotos ou ilustrações empobrece muito o visual das páginas. *O Estado do Paraná* merece uma publicação mais completa que, ao menos reproduza todas as seções da edição impressa e com uma atualização diária.

Diário da Amazônia - (<http://www.ronet.com.br/~diarioam/index.html>)

Talvez pareça miragem, mas o fenômeno do jornalismo digital possibilita que uma empresa jornalística modesta de um dos estados menos desenvolvidos do país tenha uma publicação mais completa na rede do que conglomerados consolidados do eixo Rio-São Paulo. É o caso do *Diário da Amazônia*, de Porto Velho, em Rondônia, que desde março de 1996 tem uma *home-page* que vem se mantendo muito mais atualizada e ampla do que *O Globo*. Com uma estrutura convencional, a *home* tem o logotipo no alto à esquerda e, ao lado, a data da edição com conexão em hipertexto para os resumos das principais matérias e colunas. Abaixo vem a manchete mas sem conexão em hipertexto.

O cuidado observado na *home* de evitar muitas ilustrações desaparece na primeira página. Todos os resumos das notícias são colocados em um mesmo arquivo, sem nenhum hipertexto e com uma seqüência de fotos, dificultando o acesso aos dados. O único serviço complementar oferecido pelo *Diário da Amazônia* é a conexão com a revista *CyberZine*, de Porto Velho. A *home* da publicação ilustra a fase de transição por que passa o jornalismo: nem se constitui enquanto uma publicação com um amplo leque de serviços, (que ao que tudo indica deve ser a tendência na área), nem aproveita o espaço para uma intervenção mercadológica mais

¹⁷ Sobre a necessidade de se evitar os títulos pouco precisos sem a colocação de verbos que expressam a ação central confira LEMOS, Carlos. Opiniões sobre o novo visual de *O Globo*. In *Imprensa*. 102. p. 80, São Paulo, Feeling Editorial.

ousada do jornal impresso. Falta até mesmo uma conexão com os dados institucionais sobre a empresa que edita o *Diário da Amazônia* e/ou serviços de assinatura on-line.

Exame - (<http://www.bol.com.br>)

Depois de uma longa espera a versão digital da revista chega à rede em 25 de abril de 1996, através do *Brasil on-line*, o braço na *Internet* do *Grupo Abril*. Apesar de uma beleza plástica inegável, a estrutura da *home-page* elaborada pelo chefe de arte Paulo Cardoso esbarra na precária funcionalidade, exagerando nas ilustrações, muitas vezes, desnecessárias¹⁸. A capa da edição quinzenal da publicação impressa aparece duas vezes seguidas na home e na primeira página, ambas com conexões em hipertexto. A colocação superposta atrapalha o acesso pelo atraso na transmissão dos dados.

Além das conexões em hipertexto com todas as seções de serviços do *Brasil On-line*, são acrescentadas as entradas em hipertexto para os departamentos de pesquisa, circulação e comercial.

Na primeira página são disponibilizadas em hipertexto algumas das seções da revista impressa como: *Reportagem de Capa*, *Tecnologia*, *Empreendedores*, *Empresa*, *Vida Executiva*, *Ídées e Soluções*, acompanhadas de um pequeno texto de chamada. No rodapé da repetida capa da edição papel, temos duas conexões em hipertexto, uma para a *Carta do Editor* e outra para o *Índice*, com a relação completa de todas as matérias publicadas no número impresso. Embora esteja anunciando para breve uma ampliação dos serviços particularizados como listas de discussão para seus usuários da rede, *Exame* limita seus destaques a duas únicas seções, que são as colunas *Macroscópio* sobre tecnologia na rede, assinada pelo jornalista Ivan Martins e *Gestão em foco*, sobre administração, comandada pelo jornalista Joaquim Castanheira. As duas mantêm um formato afinado com o suporte digital, com textos concisos, mesmo que sem nenhuma conexão em hipertexto.

Os tamanhos dos textos das matérias nas páginas internas são despropositados para uma publicação digital. Com dimensões quilométricas são simplesmente transpostos para o *HTML*, sem nenhuma edição para a rede. A beleza plástica incontestemente fica obscurecida diante de um subaproveitamento das fotos e do recurso do texto em camadas que caracteriza a rede enquanto suporte de produção jornalística. As várias retrancas são colocadas uma depois das outras, provocando uma sensação maçante nos leitores frente a textos infundáveis. A padronização das cabeças das páginas garante uma unidade ao perfil da revista, mas o modelo pesado proposto dificulta a navegação no formato digital.

¹⁸ No Boletim n° 1 de 04/05/95 a direção do *Brasil On-line* justifica a lentidão no acesso - até então a mais sistemática reclamação dos usuários do sistema - pelas deficiências nas linhas de transmissão da Embratel com velocidade de 64 kbps, prometendo ampliar a velocidade em breve para 2Mbps, sem perceber que por mais que seja aumentada a velocidade de transmissão dos dados o projeto das suas revistas apresenta alguns aspectos pouco compatíveis com o discurso digital. Cf. Boletim *Brasil On-line* 04.05.96 (<http://www.bol.com.br>).

A preocupação de estrear com uma quantidade de serviços acima de suas possibilidades, empurra a *Exame* para um dos erros mais comuns e mais sérios das publicações na *Internet*: anunciar seções “fantasmas”, que mesmo tendo sido que projetadas são buracos negros, sem conteúdo. Na primeira página, *Exame* incorre nessa situação em nada menos que 5 das 7 entradas em hipertexto possíveis para os usuários, inclusive em espaços-chaves como nas conexões com os departamentos de assinatura, comercial e de pesquisa. A coordenação do projeto da *Exame digital* é da jornalista Sandra Carvalho. Em se tratando de uma publicação que admite que apresenta uma proposta de síntese das melhores publicações existentes na Web, *Exame* repete falhas - na edição dos textos em particular - inaceitáveis no atual estágio de aprimoramento do universo de revistas em circulação na rede. A entrada da *Exame* na era digital representa um novo estágio da rede no país, em que o comando das ações decorre das associações entre os grupos de comunicação como nos acordos *Folha/IstoÉ* ou *Abril/Estado*.

IstoÉ - (<http://www.folha.com.br/mxzypkt/istoel>)

A *IstoÉ* é a primeira revista semanal a circular em formato digital no Brasil, tendo sua estréia na rede ocorrido às 20 h e 30 min da quarta-feira, 24.04.96 em meio a uma guerra de bastidores entre os servidores dos grupos *Abril/ Brasil On-line* e da *Folha/ Universo*¹⁹. O projeto da *home-page*, que nasce de uma associação com o grupo *Folha*, ao contrário da *Exame*, segue à risca as recomendações do suporte digital, evitando exageros plásticos. Apresenta o logotipo, a capa da edição semanal, a manchete com a reportagem de capa, acompanhada de um pequeno texto e uma matéria secundária, ambas em hipertexto.

As demais entradas (*Índice*, *Cartas*, *IstoÉ Hoje*, *Outras edições* e *Expediente*) todas em hipertexto são expostas ao lado da capa. No lado da página vem as conexões em hipertexto para as várias seções de serviço oferecidas pelo *Universo*. Apesar de divulgar os nomes dos editores e dos diretores dos vários departamentos na seção *Expediente*, falta a conexão com os endereços eletrônicos dos repórteres e/ou diretores da empresa. Através do *Índice* os usuários têm uma visão completa das matérias de todas as editorias que são chamadas de forma correta somente pelos seus títulos, sem nenhuma ilustração. Nas *Cartas dos Leitores* e nas *Notícias da Semana* seria mais recomendável que em vez de um único arquivo com todas as notas ou cartas, a chamada fosse feita pelas cartas individuais ou pelas notas isoladas, reduzindo o tempo de acesso.

A originalidade do padrão digital fez com que a revista fosse obrigada a criar uma seção que respondesse à velocidade de produção de notícias, inerente às publicações na rede, a *IstoÉ Hoje*, que atualiza os usuários diariamente com os principais fatos nacionais e internacionais. A principal falha das primeiras edições da revista é uma ameaça para uma publicação que pretende

¹⁹ Cf. *IstoÉ* na Internet. *IstoÉ*, Edição de 1º/05/96, Seção Ciência.

assumir o título de a melhor do país,²⁰ decorre de uma formatação dos textos dentro da mesma lógica da edição impressa. Os textos, em particular os de abertura das reportagens de capa, são enormes, sem nenhuma conexão interna ou externa em hipertexto.

Nas primeiras edições na rede, *IstoÉ* chega ao paroxismo de banir as fotografias da quase totalidade de suas páginas internas, inclusive das reportagens de capa. Se optasse pelo tratamento diferenciado dos textos, reduzindo o número de linhas de cada retranca, poderia distribuir as fotos no conjunto das matérias, sem prejuízo na agilidade de transmissão dos dados. As únicas exceções em que são utilizadas fotografias são *A Semana* e *Entrevista*, embora na primeira com a gravação de todas as notas em um único arquivo se esteja descumprindo um mandamento elementar do discurso digital: o desdobramento do texto em camadas superpostas, com a divisão do textos e/ou notas em sucessivos arquivos separados.

(<http://www.folha.com.br/mxzypt/istoe/>).

²⁰ Cf. Editorial. *IstoÉ*. Edição de 08.05.96.
(<http://www.folha.com/mxzypt/istoe/>)