

## CAPÍTULO 4

### Publicações digitais internacionais<sup>1</sup>

Este Capítulo apresenta e comenta algumas publicações digitais internacionais. A lista é bastante breve, incluindo apenas veículos que se destacam, seja por seu caráter inovador, seja por serem mais conhecidos do público na América Latina, ou simplesmente por serem representativos do estado da arte num determinado país ou região. O período de análise encerra-se em junho de 1996.

Quatro critérios básicos foram utilizados para a análise: 1) sistema de elaboração do projeto; 2) características e originalidade da formatação digital; 3) rotina de produção das informações e 4) interatividade. O panorama resultante mostra que nem sempre os maiores são os melhores e que ser bom ou excelente enquanto veículo impresso não garante, necessariamente, a qualidade da versão digital.

#### **Asahi Shimbun (Japão) - (<http://www.asahi.com/english/english.html>)**

O *Asahi Shimbun* é um dos maiores jornais japoneses, com edições em japonês e em inglês. Sua versão digital tem uma primeira página com um *design* leve, em fundo branco, com um logotipo que funciona como *link* para se acessar a versão em japonês. O jornal não usa manchete, mas um índice na primeira página, na qual há sempre uma foto, que não se refere necessariamente à matéria principal do dia. O noticiário é basicamente japonês, não havendo uma *Editoria de Notícias Internacionais*. Para minimizar tal lacuna, oferecem-se conexões, para o *San Jose Mercury* e para o *New York Times*, considerados entre os melhores jornais digitais do mundo.

O *Asahi* não utiliza fotos nas matérias, que são de tamanho médio e não fazem praticamente nenhum uso de *links* internos (para outras partes da matéria ou para outras matérias na mesma edição ou em edições anteriores) ou *externos* (para outros sites na WWW que possam oferecer informações complementares). Para compensar pela não utilização de fotos nas notícias, o *Asahi* oferece uma seção denominada *Galeria Fotográfica*, que funciona como uma exposição de trabalhos dos fotógrafos do jornal, em torno de temas específicos.

O único recurso técnico que merece menção são pequenos botões existentes em todas as matérias que permitem uma navegação rápida para frente, para trás e dentro do próprio texto, sem necessidade de descida de página (*scrolling*). O *Shimbun* não faz uso de qualquer recurso de interatividade entre as editorias e seus leitores.

---

<sup>1</sup> Alguns dos comentários dessas publicações são inspirados nas apreciações feitas pelos membros do júri da *Interactive Newspaper Conference* promovida por *Editor & Publisher*, em fevereiro de 1996, em San Francisco, EUA. Cf. (<http://www.medainfo.com>).

### **CNN Interactive** (<http://cnn.com/index.html>)

A *CNN* oferece um dos *sites* mais bem organizados e ricos em informações de todo o universo do jornalismo digital. Trata-se de um veículo com desenho gráfico atraente e funcional, com tempo de carregamento rápido e abundante utilização de recursos de hipertexto e multimídia. Para o leitor que deseja uma leitura mais rápida ou está usando um browser de tipo não gráfico (como o *Lynx*) existe uma opção de *text only* (somente texto) que pode ser acionada no topo da primeira página. O logotipo da *CNN* é uma imagem mapeada, que permite acesso às diferentes seções: *Notícias dos Estados Unidos, Internacionais, Financeiras, Política, Showbiz, Previsão do Tempo, Culinária e Saúde, Esportes, Tecnologia, Variedades*. Logo abaixo estão colocados cinco botões, que permitem visitar o expediente, o índice, fazer buscas na edição daquele dia e em edições passadas, além de haver um *Help Online* dos mais eficientes.

O serviço oferece regularmente áudio em várias matérias, do tipo “clique aqui para ouvir o discurso do Presidente” ou “aqui você ouve a mensagem do Papa”. Além disso, trechos de vídeos são disponibilizados, juntamente com um arquivo (*Video Vault*) no qual se tem acesso a imagens em movimento que sumarizam os acontecimentos mais importantes. A primeira página está organizada com uma manchete e um resumo das notícias de cada editoria. Pequenas fotos (tipo ícones) são disponibilizadas com as matérias, diminuindo o tempo de carregamento e cumprindo efetivamente sua tarefa de complementação e alargamento da informação escrita.

A seção de política da *CNN* constitui, na verdade, uma publicação à parte. Trata-se de uma combinação de notícias da *CNN* com matérias da *Revista Time*, que pode ser acessada em endereço próprio (<http://allpolitics.com>). As páginas incluem notícias diárias, comentários e charges. Não são utilizadas fotos nessa seção, mas há um uso abundante de gráficos e ícones que produzem dinamismo e facilitam a leitura. O noticiário é voltado, fundamentalmente, para o público norte-americano, tanto em termos de seleção do material, quanto de ótica de abordagem.

Merece menção especial a seção de *Previsão do Tempo*, com cobertura de todas as regiões do mundo, fotos produzidas por satélites e *links* para diversos serviços congêneres na Internet. Interessante é também um questionário/jogo (*News Quiz*) através do qual o leitor checa seus conhecimentos do noticiário da atualidade, recebendo em seguida uma classificação. A *CNN* também disponibiliza e comercializa através da página seus CDs-ROMs, incluindo o CD do noticiário do ano anterior, bastante completo, e o impressionante *Faces do Conflito* (*Faces of Conflict*), que tem como tema guerras, levantes e conflitos em geral, em todo o mundo.

### **Corriere della Sera - Milão - Itália** (<http://www.globnet.rcs.it/>)

O *Corriere della Sera* chega aos usuários através do serviço de informações *Globnet* do *Grupo Rizzoli Corriere della Sera*, que edita inúmeras publicações entre jornais, revistas

(semanais e mensais) na Itália. A *home-page* do *Corriere* apresenta boa adaptação ao formato digital, sem fotos e com as conexões em hipertexto para todas as editorias. No alto traz o logotipo do *Globnet* seguido das conexões para as últimas notícias, últimos números dos jornais e revistas do grupo, resenhas e comentários sobre as publicações.

As seções da publicação são: *Primeira página, Primeiro plano, Crônica italiana, Exterior, Economia, Esportes, Lombardia, Metrópole, Milão, Cultura, Terceira página, Espetáculos, Opinião, Corriere Milão e Cartas*. Na Primeira página as matérias são chamadas pelos títulos em hipertexto, sendo algumas acompanhadas de um texto-chamada e sem fotos. Os títulos são em sua maioria hierarquizados a partir dos tamanhos dos corpos. A maior parte das matérias vem assinadas, porém sem *links* para os endereços eletrônicos dos repórteres e editores.

A utilização dos serviços é gratuita para o acesso às edições anteriores e às últimas notícias. As demais dependem de assinatura. Nos dois casos, pressupõe-se a prévia inscrição dos usuários. Os textos são irregulares, alguns muito longos (em particular nas complementações das manchetes), outros muito curtos, como se fossem notas de uma coluna informativa, com 3 a 4 linhas, todos sem *links* ou fotos. As matérias em várias seções, como *Esportes* e *Cultura*, não são hierarquizadas.

O *Corriere della Sera* ainda sobrevive sem a comercialização de publicidade. A interatividade inexistente na publicação que, nem ao menos libera os endereços eletrônicos de seus repórteres ou editores para os usuários.

### **El Observador - Montevideo - Uruguai (<http://www.zfm.com/observador/>)**

Foi o primeiro jornal uruguaio na Internet<sup>2</sup>. Inaugurado em novembro de 1995, o *El Observador* tem atualização diária. O responsável pelo projeto é o jornalista Ricardo Peirano. A *home-page* é simples, trazendo o logotipo à esquerda e uma manchete que mantém as mesmas características do jornalismo impresso nos países latino-americanos, com antetítulos e subtítulos (“chapéus” e linhas finas), desnecessários no formato digital. Acompanha a manchete em hipertexto uma chamada em texto. As chamadas para as editorias são feitas de forma eficiente, somente pelos títulos das matérias. O projeto visual da capa é completado por uma foto no centro da página e as conexões para o expediente, endereço eletrônico, arquivo com as edições da última semana e cadastro no rodapé.

A primeira página desobedece as regras mais elementares do formato digital, através da reprodução da capa da edição impressa, atrapalhando muito o carregamento dos dados. As matérias nas páginas internas são chamadas pelos títulos em hipertexto. Os textos, em geral de

---

<sup>2</sup> *El Observador* é mais um contundente exemplo de que nem sempre os melhores jornais impressos são aqueles que se antecipam na utilização das novas tecnologias. Mais modesto do que o principal concorrente o centenário *El País*, fundado em 1817, consegue chegar com sua versão digital quatro meses antes na rede. O endereço do *El País digital* é (<http://www.web2mil.com/ELPAIS/>). A home do *El País* é menos funcional do que a do *El Observador*, com uma desnecessária reprodução da capa da versão impressa. *El Observador* comete o mesmo equívoco, mas somente na Primeira página.

tamanho médio, são acompanhados de fotos, mas sem hipertexto. A maioria das editorias oferecem duas matérias.

Em certas editorias, como *Esportes*, os textos são muito longos, sem *links* internos ou externos. Todas as matérias têm fotos, indicando uma falta de critério na edição. Não há nenhuma conexão para dados institucionais sobre a empresa editora da publicação. Falta uma incorporação de propostas de interatividade com seus usuários. A *home* do *El Observador* impressiona pela inexistência de serviços complementares, uma das mais eficientes ferramentas mercadológicas das publicações na rede. *El Observador* aposta em utilizar a Internet como uma simples janela para anunciar o produto impresso.

### **Estratégia (Chile) - (<http://www.reuna.cl/estrategia/index.html>)**

O *Diário Estratégia - El diario de negocios de Chile*, especializado em economia e negócios, que circula em Santiago há dezoito anos, editado pelo *Grupo Gestión*, inaugurou sua versão digital, a primeira daquele país, em setembro de 1995. Com uma média mensal de cerca de 100 mil usuários a publicação entra na Web de segunda a sexta-feira, às 7 h da manhã, com exceção dos feriados. A consulta às notícias é gratuita, funcionando como um espaço promocional do jornal impresso e dos demais produtos do *Grupo Gestión*.

Na estrutura da *home-page* todas as seções são chamadas pelos títulos em hipertexto, com exceção da capa que aparece em cópia fac-similar resumida, contrariando as recomendações de funcionalidade do suporte digital. No total são nove entradas possíveis para os internautas: 1) *capa da edição diária*; 2) *arquivo das edições anteriores*; 3) *as melhores matérias de Estratégia na Web*; 4) *estatísticas*; 5) *respostas a perguntas freqüentes*; 6) *classificados*; 7) *assinaturas*; 8) *falando com Estratégia* e 9) *cadastramento*.

O logotipo abre todas as páginas. A primeira página traz uma manchete com chamada em texto e demais matérias em conexões através dos títulos em hipertexto, sem fotos. A falta de interconexões entre as seções condiciona o usuário aos comandos do programa de navegação (*browser*) utilizado.

As reportagens são, em geral, de tamanho médio, mas sem atentar para o recurso do hipertexto. Alguns textos são muito longos e a ausência de fotos empobrece muito o visual das páginas internas. A *home-page* do *Estratégia* caracteriza-se muito mais como uma ação de reforço institucional do *Grupo Gestión* do que como um espaço de massificação de serviços adaptado ao suporte digital. A interatividade com os usuários limita-se as sugestões e/ou críticas feitas via endereço eletrônico e as assinaturas do jornal impresso. A colocação dos dados institucionais possibilita aos internautas uma compreensão mínima sobre o grupo que edita a publicação, suas posições editoriais e diretrizes empresariais.

A seleção das melhores matérias publicadas facilita a pesquisa do material produzido pelo *Estratégia* digital, complementando o acesso convencional feito através do arquivo das

edições anteriores e suprindo em parte a ausência de um programa de busca para localizar as reportagens por assuntos ou áreas de interesse. Embora evite o cadastramento compulsório, *Estratégia* convida seus usuários a preencherem uma ficha de inscrição com seus dados pessoais. O projeto da publicação encontra-se em uma posição intermediária em relação ao atendimento dos preceitos de funcionalidade exigidos pelo suporte digital, garantindo uma razoável velocidade de acesso às matérias das várias editorias.

### **Diário de Notícias - Venezuela - (<http://www.ing.ula.ve/~dparedes/noticias.html>)**

Esta que é a publicação digital mais antiga da América Latina<sup>3</sup>, criada em novembro de 1993, apresenta atualmente uma das páginas mais precárias dentre todas as analisadas. Mantido pela Faculdade de Engenharia da Universidade de Los Andes, em Mérida, Venezuela, o *Diário de Notícias* tem a pretensão de divulgar as notícias vinculadas à instituição. Apesar da anunciada periodicidade diária, a atualização ocorre esporadicamente. A *home-page* do *Diário* traz no alto à esquerda o logotipo da Universidade de Los Andes, tendo ao lado o logotipo da publicação, em hipertexto, vindo abaixo as conexões para Bancas de Endereços de publicações digitais e o endereço do responsável pelo *Diário de Notícias*, Douglas Paredes.

Na primeira página, à esquerda, fica a seção opinião. O logotipo aparece centralizado ao alto. As matérias não são hierarquizadas através de manchete, limitando-se a estampar uma foto de um dos principais assuntos da edição. As editorias (*Construtores da sociedade, Ciência e Tecnologia, Beisebol e Marcas, Negócios Econômicos, Artes e Espetáculos e Humor*), são chamadas através de conexões em hipertexto. No rodapé são colocadas as conexões com *Alcance*, que é a publicação digital da Universidade do Vale dos Andes, Banca Eletrônica, que possibilita acesso a alguns das principais revistas e jornais digitais dos Estados Unidos, América Latina e da Europa, e *Em Breve*, que antecipa as notícias da próxima edição. Os textos são muito longos, com várias retrancas e sem hipertexto. A maioria das editorias se encontra em construção, sem nenhuma matéria ao alcance dos usuários

### **El Clarin (Argentina) (<http://www.clarin.com.ar>)**

Este que é o maior jornal impresso em língua espanhola, lança sua versão digital - *El Clarin Digital*, em 10 de março de 1996. Na *home-page* do *Grupo Clarin* no alto aparece o logotipo *Clarín* em hipertexto para os dados institucionais da publicação. Abaixo da data à esquerda vem o logotipo da edição digital, a primeira página, em formato reduzido, e as informações sobre como proceder para efetuar as assinaturas do periódico e realizar o cadastramento individual a fim de navegar pelos serviços disponibilizados, todos em hipertexto.

Instituindo uma pesquisa de opinião semanal, que aborda sempre um tema atual, o

---

<sup>3</sup> Cf. *Editor & Publisher*. Seção de Newspaper Online America Latina. (<http://www.mediainfo.com>).

jornal estimula a interatividade com seus usuários. No entanto, ao formular a pergunta para a consideração dos internautas, em vez de apresentar uma proposição direta, remetendo maiores detalhes para o hipertexto, *Clarín* parte para uma longa exposição do problema, prejudicando o visual da página e sua funcionalidade.

No pé da página são colocados os serviços extra-jornalísticos e as conexões com as demais empresas de comunicação do *Grupo Clarín*: *Hable con El Clarín*; *Chats*; *Ver Panorâmicas* (galeria de fotografias); *Conferências*; *Câmera ao vivo* (uma espécie de câmera indiscreta estilo Sílvio Santos); *Programas para navegar*; *WebTV*, (canal de notícias 24 h) e *Rádio Mitre*. Ao final outra vez aparece o logotipo do Grupo *El Clarín*, em conexão para os dados institucionais da empresa. O excesso de ícones retarda muito o acesso aos dados.

Na primeira página de *El Clarín* digital são destacadas uma manchete nacional e outra internacional, ambas com chamadas e conexões em hipertexto. Esta hierarquização dos assuntos evita que os usuários tenham que entrar em todas as editorias para averiguar a escala de significação dos eventos. No alto desta página vem uma conexão com os noticiários da rádio *Mitre*, inclusive com áudio. As notícias são classificadas em seis editorias: *Política*, *Economia*, *Espectáculos*, *Sociedade*, *Opinião* e *Esportes*. Essa parte seria mais do que suficiente para permitir uma interface inicial com os internautas, mas *El Clarín* esquece a especificidade do hipertexto, estampando textos das principais matérias de cada edição.

A publicação oferece ainda conexões para a edição impressa (primeira página), para as charges e/ou quadrinhos da seção humor e para o retorno à *home-page* do *Grupo Clarín*. O excesso de fotos ou ilustrações na primeira página atrasa o acesso às matérias, inclusive porque, muitas vezes, as fotos são repetidas nos arquivos em hipertexto. Todos os serviços, com ícones explicativos, são outra vez apresentados aos usuários.

Entre os vários serviços do *Clarín* os mais interessantes são as pesquisas de opinião semanais e o fale com *El Clarín*, em que de segunda a sexta das 12 às 13 h os editores da publicação dialogam com os navegadores interessados.

### **Jerusalém Post (Israel) - (<http://www.jpost.co.il>)**

O *Post* é o grande jornal em língua inglesa de Israel e produz edições digitais diárias. O logotipo, na cabeça da primeira página, traz o nome do jornal sobre um fundo das pedras do Muro das Lamentações. Logo abaixo está uma espécie de índice geral com *links* para as muitas seções nas quais está dividida a publicação: *Notícias*, *Negócios*, *Opinião*, *Colunas*, *Ciência*, *Livros*, *Música*, *Filmes*, *Natureza*, etc, num total de 21 diferentes assuntos. Esta seções estão mais abaixo agrupadas em Editorias mais amplas, acessadas por seis botões: *Notícias*, *Negócios*, *O que está Acontecendo*, *Pessoas e Lugares*, *Colunas* e *Opinião*, que se repetem em cada uma das páginas da publicação.

Logo abaixo das conexões para as seções está a manchete única, sem chamada. O *Jerusalem Post* não utiliza fotografias, nem mesmo em matérias nas quais elas obviamente seriam essenciais, como nas editorias de *Turismo* e *Artes*, empobrecendo sobremaneira a qualidade da informação disponibilizada.

Em cada uma das Editorias as notícias estão organizadas sob a forma de pequenas chamadas de duas a três linhas, com o título servindo de *link* para o corpo da matéria. Todas as matérias são assinadas, mas não há forma de comunicação do leitor com o autor das reportagens. As matérias são longas e sem qualquer utilização dos recursos do hipertexto, sendo necessário descer a página várias vezes (*scroll*) para fazer a leitura completa. Diagramação e *design* geral pouco sofisticados. Não há qualquer tentativa de interação com os leitores.

### **La Jornada (México) - (<http://serpiente.dgsc.unam.mx:80/jornada/index.html>)**

Desde a fundação da sua *home-page*, em 29 de março de 1995, o diário *La Jornada* mantém um posição híbrida em relação ao discurso característico do suporte digital. De um lado, teve o cuidado de articular as editorias a partir de chamadas das matérias em hipertexto. De outro, exagera nas ilustrações ou mesmo em fotografias na capa, prejudicando o acesso aos dados. Quando de sua criação o logotipo tinha um visual muito mais pesado - preto em toda a extensão da tela -, tendo sido modificado para a cor azul e colocado no centro da página.

As seções em março de 1995 eram: 1) *Capa*, 2) *Contracapa*, 3) *Economia*, 4) *Cultura*, 5) *Cartas dos Leitores*, 6) *Fotos*, 7) *Charges*, 8) *Opinião* e 9) *Editorial*. Em meados de 1996, saíram *Economia*, *Cartas dos Leitores* e *Cultura* e entraram *Arquivo das edições anteriores*, *Ciência*, *Busca en La Jornada* e *Suplemento de Cultura*.

Na estrutura da *home-page* o logotipo aparece ao alto, seguido da data da edição e do nome do Diretor Geral, Carlos Payán Vélver. As sobreposições das imagens da capa e da contracapa são desnecessárias servindo somente para atrapalhar o acesso dos usuários aos assuntos de seus interesses. As separações das fotos dos textos, editadas em uma editoria individual parece uma estratégia equivocada. Primeiro porque desvincula as fotos das suas matérias; segundo porque como todas são colocadas em um mesmo arquivo perde-se a chance de explorar o hipertexto.

A maioria dos textos são muito longos, com fotos e sem *links* internos ou externos. Nenhuma das páginas garante a conexão com as demais seções da publicação. Nas capas dos cadernos, como *Ciência* ou *Suplemento de Cultura*, as matérias são chamadas pelos títulos e pelos nomes dos autores, mas principalmente em *Cultura* as ilustrações são excessivas na primeira página do caderno. As manchetes são destacadas em corpo maior e sempre tem ampliação em hipertexto. As páginas internas não apresentam o logotipo do periódico, tendo somente a data e os títulos das matérias. A estrutura das primeiras páginas de todos os cadernos

sempre privilegia uma manchete em hipertexto, mas a capa e a contracapa tem um desenho particularizado em suas matérias internas.

Os artigos do *Suplemento de Cultura* são enormes, muitos com vários subtítulos e sem nenhum hipertexto. O *La Jornada* desconhece qualquer possibilidade interativa com seus usuários no sistema de produção das informações, além de limitar os serviços que oferece à busca de artigos ou matérias publicadas nas edições anteriores. Os editoriais são concisos, adequados ao estilo do texto digital. O endereço eletrônico do *La Jornada* é *jornada@condor.dgsca.unam.mx*.

### **La Nación (Costa Rica) - (<http://www.nacion.co.cr/>)**

Mais antiga publicação digital da América Central começa suas edições experimentais em dezembro de 1994 e estreia oficialmente na Web em 7 de abril de 1995. As edições experimentais eram mais simplificadas, e talvez mais compatíveis com o suporte digital do que o novo projeto articulado em 1996.

O *La Nación* digital explora a publicidade, colocada em hipertexto no alto da página à direita do logotipo. Abaixo da data vem a conexão em hipertexto para as edições anteriores. A manchete é hierarquizada em hipertexto, acompanhada de foto, mas sem chamada em texto.

As seções de *La Nación* são: 1) *Centro América*, com as notícias de todos os países da América Central; 2) *Esportes*; 3) *Opinião*, com os editoriais do jornal impresso; 4) *Cartas*, espaço para troca de correspondência entre usuários do sistema; 5) *Zurqui*, Suplemento para as Crianças de *La Nación*; 6) *Serviços*; 7) *Galeria Comercial*; 8) *Arquivo* e 9) *English*, edição em inglês.

No rodapé da faixa de comandos são disponibilizadas informações sobre o câmbio do dólar, a temperatura em San José e o número de visitantes diários. Os textos das matérias são, em geral, muito extensos, quase sempre acompanhados de fotos. Falta um trabalho de edição mais acurado para evitar que uma matéria chamada com foto na *home* ou na primeira página receba uma foto semelhante na próxima camada de texto, aumentando o tempo de transmissão dos dados sem acrescentar novos detalhes ao fato.

Embora divididos em retrancas, os textos internos são desprovidos de hipertexto. As matérias são sempre assinadas, mas não existe nenhuma forma de interação dos usuários com os autores. As contribuições mais inovadoras do modelo do *La Nación* são no campo comercial. Enquanto o Departamento de Jornalismo ainda mantém uma estrutura verticalizada, sem qualquer intervenção do público no processo de produção das notícias, na parte comercial, *La Nación* promove serviços e produtos através do Departamento Comercial da publicação, construindo uma verdadeira galeria das empresas da Costa Rica.

Entre os serviços complementares destacamos o banco de dados, com o arquivo das matérias do jornal impresso e das edições digitais; os anúncios classificados e a remessa de fax

de internautas do exterior para os costarriquenhos. O descompasso entre o projeto gráfico e as características do suporte digital é mais evidente no suplemento semanal para as crianças *Zurqui*. A colocação de várias ilustrações na primeira página retarda tanto o acesso às matérias, quase todas com novas ilustrações, que inviabiliza a navegação.

### **Liberati3n (França) - (<http://www.netfrance.com/Libe/>)**

Embora esteja desvinculada de uma tentativa de imita3o da primeira p3gina da edi3o impressa, que era comum no est3gio inicial de circula3o das publica3o3es digitais, a *home-page* do *Liberati3n* apresenta um visual muito pesado, com m3ltiplas ilustra3o3es, prejudicando o carregamento dos dados. O logotipo reproduz de forma desnecess3ria, em tamanho reduzido, uma seq34ncia de capas da edi3o impressa e, ao contr3rio do que se poderia esperar, dispensa a conex3o em hipertexto para as informa3o3es institucionais tanto do *Liberati3n* impresso quanto de sua vers3o na rede.

Na estrutura da p3gina no alto aparece uma conex3o em hipertexto para o *Globe Online*, que 4 uma central de comercializa3o de produtos e/ou servi3os montada entre outras empresas pela editora de *Liberati3n*. Mediante cadastramento pr3vio, ap3s inteirar-se das condi3o3es contratuais, o usu3rio tem condi3o3es de realizar as mais diversas transa3o3es comerciais *online* utilizando o *Globe Online*.

Das v3rias entradas em hipertexto destacamos a primeira p3gina, que pressup3e a utiliza3o do *Acrobata Reader*, da *Adobe*, que 4 oferecido para *download*; o *Caderno de Multim3dia*, com periodicidade semanal; o *Dossi4 Web*, com informa3o3es sobre o ciberespa3o; *Galerias*, com arquivos com as 35 melhores primeiras p3ginas do jornal impresso e portf3lios dos ilustradores do *Caderno Multim3dia*; *Endere3os*, inclusive eletr3nico do *Libe* impresso e digital; as revistas *Nouvelles Frontieres* e *Virgin*, co-respons3veis pelo projeto de *Libe* na rede; *Institut France Internet*, associa3o que promove a expans3o da Internet na Fran3a; o *CD Musical do Liberati3n* e *Saraievo Online*, que 4 um jornal digital mantido pela rede de publica3o3es *World Media*, que conta com a participa3o do *Liberati3n*. A 3nica chance de atuar de forma interativa na *home* do *Liberati3n* consiste nas respostas dadas para a se3o de cadastramento dos usu3rios.

De todas as se3o3es oferecidas, o *Caderno Multim3dia* supera as demais na interatividade e na variedade de material colocado 3 disposi3o dos internautas. A primeira p3gina deste suplemento semanal, que publica todas as mensagens dos usu3rios, desde que tenha o consentimento dos internautas, segue o padr3o normal com o logotipo centralizado ao alto, com conex3o3es para a 3ltima edi3o, para as mat3rias anterior e posterior e volta para a *home-page* e para a primeira p3gina do *Caderno Multim3dia*. A 3nica subse3o3o em que o usu3rio tem a possibilidade de interagir com o *Lib4* 4 a *Enquete* semanal, em que um assunto pol3mico suscita

a opinião do público, sendo que apresenta conexões para vários endereços eletrônicos em que serão encontradas mais informações sobre a questão.

As demais subseções são a coluna de Jean Louis Gasse, ex-vice-presidente da *Apple* e hoje dono da *Be Inc*; *Visões de Grupo*, em que os diferentes grupos sociais analisam questões políticas sobre as modalidades de funcionamento da rede; *Questões a...*, entrevistas sobre o ciberespaço; *Clics rápidos*, com pequenas notícias e novos sites sobre a Web e *Leche Vitrine*, em que são feitas análises dos principais lançamentos em CD-Rom pelos críticos especializados do *Libé*. Todas essas subseções são interligadas através de hipertexto com vários endereços eletrônicos correlatos.

As matérias do *Caderno Multimídia* são chamadas na primeira página de modo preciosista, através de textos e títulos, quando seria mais racional, ao menos na maioria delas, com exceção da manchete, optar somente pelo título. Os textos em geral são de médio tamanho, com conexões em hipertexto. Todas as matérias são assinadas e o usuário pode entrar em contato via endereço eletrônico com os jornalistas.

#### **San Jose Mercury News (EUA) - (<http://www.sjmercury.com>)**

Lançado em novembro de 1993. Considerado pela indústria norte-americana de jornais como a melhor publicação digital do mundo e com a mais inovadora estrutura de classificados, em concurso realizado em fevereiro de 1996, na Califórnia<sup>4</sup>. Publicado em duas formas: no *America On-line* e na *World Wide Web*. Apresenta uma cobertura que atende tanto ao mercado local quanto aos visitantes de outros países. Disponibiliza artigos, arquivo com as últimas notícias, classificados, colunas de especialistas e matérias inéditas para a versão digital, muitas delas redigidas por profissionais *free-lancers*. Formato original facilita a consulta das matérias, através da utilização de hipertexto e de ampla utilização de janelas (*frames*). Matérias divididas em seções, colocadas no alto da página. Uma ótima combinação de qualidade jornalística com tecnologia possibilita que a publicação ofereça serviços de excelente retorno, como o caderno de classificados.

A publicação chega à Web às 5 h de cada dia, sofrendo atualizações ao longo do período. A maioria dos artigos são de consulta livre, mas algumas das reportagens exigem a assinatura. Pode-se acessar todos os títulos e resumos das matérias, classificados, banco de dados, artigos e seleção de notícias publicadas nas edições anteriores. A liberação das complementações das matérias pressupõe a assinatura do serviço, a um custo mensal de 4,95 dólares; um preço modesto, considerando-se os valores médios de 30 dólares cobrados pelas demais publicações. No *San José*, faz-se a divisão entre a parte editorial e os chamados serviços.

---

<sup>4</sup> Cf. Conference of the online newspaper. In (<http://www.medeainfo.com>)

Os principais serviços são classificados, banca eletrônica, família no ciberespaço, livraria digital, tempo, banco de dados e assinaturas.

A *home-page* do *San José Mercury* apresenta uma formato muito semelhante às primeiras páginas dos jornais impressos, com uma manchete em destaque e uma foto, tendo conexão para complementação das reportagens em hipertexto. No alto aparece o logotipo, seguido das três principais entradas genéricas, através de hipertexto: seções, serviços e assinaturas. Na faixa lateral à direita são dispostas as seleções das melhores matérias, com conexões em hipertexto, os dados institucionais do *San José* e da rede *Knight & Ridder*, que edita o jornal, e os anúncios de publicidade, todos em hipertexto.

Os textos das páginas internas são irregulares. Alguns são muito longos e outros tem uma extensão compatível com o formato digital, mas nenhum deles apresenta fotos, empobrecendo graficamente as páginas.

A mais inovadora das publicações digitais, segundo a Associação Norte-Americana dos Editores de Jornais, padece do mesmo mal que, ao menos por enquanto, afeta o conjunto do jornalismo na rede: segue mantendo uma relação com os usuários muito próxima daquela típica do formato impresso ou eletrônico, sem qualquer interatividade no processo de produção da notícia. No *Mercury* o internauta, quando insatisfeito com uma determinada cobertura, ou, em caso contrário, quando tem condições de sugerir uma pauta, sequer dispõe do endereço eletrônico do repórter e dos editores do caderno para fazer suas reclamações ou simplesmente trocar idéias com os profissionais.

### **The Eletronic Telegraph (Inglaterra) - (<http://www.TELEGRAPH.co/uk/>)**

Se você nunca acessou o *Telegraph* antes, terá que fazer seu registro como assinante digital na primeira visita. Mas é tudo gratuito. O jornal inglês Conservador por excelência é mantido por publicidade.

A primeira página, com fundo escuro, coloca discretamente e com bom gosto os patrocinadores à direita e apresenta uma manchete e quatro a cinco chamadas, sem nenhuma foto. Aliás, o *Telegraph* não utiliza fotos em nenhuma de suas páginas; alguns gráficos, logotipos, ícones, mas nada de fotos.

O jornal está estruturado em torno das seguintes Editorias: *Notícias da Grã-Bretanha*, *Notícias Locais (Londres)*, *Internacionais*, *Esporte*, *Matérias Especiais*, *Colunas*, *Palavras-Cruzadas*, *Classificados e Mercado*. Existem mais três ícones, que juntamente com os botões das Editorias se repetem em cada página: *Help*, *Índice* e *Busca*. A movimentação de página a página e de Editoria em Editoria é prática e rápida. À exceção da primeira página, de fundo escuro, todas as outras páginas apresentam fundo branco e diagramação bastante convencional.

O *Telegraph* subutiliza o recurso do hipertexto. As matérias apresentam poucos *links* internos e os *links* externos são poucos e repetitivos. Nas matérias políticas, por exemplo, há

sempre *links* externos (apresentados no lado esquerdo da página) para os *sites* de cada um dos Partidos políticos mencionados. Isso pode ser interessante para um visitante ocasional, que nunca tenha acessado tais *sites*, mas cansativo e desnecessário para o leitor habitual da publicação.

O *Telegraph* ainda não descobriu a interatividade. Não há sequer uma seção de *Cartas dos Leitores* e as matérias assinadas não oferecem possibilidade de contato (via *e-mail*) com seus autores. O máximo da falta de interatividade está na seção de *Palavras Cruzadas*, que não podem ser resolvidas *online* !

Considerando-se o enorme interesse que os ingleses tem sobre as previsões do tempo (e não é para menos num país onde chove quase o tempo todo!), a seção de Previsão do Tempo (*Weather Report*) do *Telegraph* é bastante pobre, com apenas um mapa climático da Grã-Bretanha, que nem sequer é produzido por satélite. Compare-se isso, por exemplo, com a seção correlata da *CNN* (<http://www.cnn.com>) para se ter uma idéia de como as coisas podem ser diferentes.

#### **The Korea Herald (Coréia do Sul) - (<http://zec.three.co.kr/koreaherald/>)**

Um jornal sul-coreano cujo formato impresso data de 1953 e constitui uma das poucas fontes de notícias em inglês sobre aquele país.

Sua versão digital é o que pode haver de mais elementar no que diz respeito à utilização dos recursos do HTML e fica tudo a dever enquanto potencial de exploração dos recursos do hipertexto e multimídia. Por incrível que pareça o *The Korea Herald* aparece entre os 5% melhores da WWW, na classificação da *Point* (<http://www.pointcom.com>), que se especializa na análise e hierarquização de *sites*.

A página está construída em fundo cinza (a cor *default* no HTML), com um logotipo em azul e logo abaixo *links* para as Editorias: *Local, Negócios, Cultura/Estilo de Vida, Esporte, Editorial, Outros*.

Em cada uma das Editorias as notícias são apresentadas como chamadas de 2 a 3 linhas, umas após as outras. Pequenas fotos são utilizadas em algumas chamadas. As fotos se repetem (no mesmo tamanho) no corpo da matéria principal.

Não existe qualquer utilização de *links* internos ou externos. O jornal é produzido de segunda a sexta feira, mas não é raro se acessar uma Editoria para verificar que, naquele dia, ela está simplesmente vazia.

Não há qualquer tentativa de interatividade. Um projeto digno de um absoluto iniciante na linguagem HTML. Vale apenas como fonte de notícias sobre o país, para cidadãos coreanos e outros interessados em assuntos coreanos que residam fora da Coréia.

#### **The Star (Malásia) (<http://www.jaring.my/~star/>)**

Durante o mês de janeiro de 1996, o *The Star* da Malásia foi acessado por 1.154.536 leitores, uma média de 37.243 por dia. Quem acredita que jornais digitais eficientes e inovadores só existam nos Estados Unidos tem no *The Star* uma contraprova. Trata-se de uma publicação dinâmica, com boa cobertura noticiosa e um amplo leque de seções, em contínuo processo de transformação e experimentação. Existe inclusive um setor (*What is New*) onde estão exaustivamente registradas as mudanças que o *The Star* vem sofrendo desde julho de 1995. Se o leitor indicar o seu *e-mail*, será notificado automaticamente de todas mudanças que forem sendo introduzidas.

A primeira página não traz manchete. Abaixo do logotipo quatro botões principais dão acesso a *Notícias*, *Educação*, *Esportes e Matérias Especiais*. Botões menores levam a outras seções. A *Extra*, é uma espécie de página de variedades, com artigos das revistas do Grupo *Star* da Malásia, receitas da culinária malaia, *links* externos para previsão do tempo, humor e, aparentemente deslocados, índices econômicos e cotação de ações, que estariam melhor num setor econômico específico, que inexistente no jornal.

Esses botões secundários da primeira página abrem também os arquivos do *Star*, para texto e áudio com instrumento de busca e dão acesso a *In Tech*, uma revista de informática do Grupo, que além de artigos disponibiliza programas para *download* imediato e oferece um serviço de buscas que procura *programas shareware* por temas em vários sites da Internet. Fizemos um teste com a expressão “*games for Windows*” (jogos para Windows) e fomos brindados com um retorno de 25 *links* para *sites* especializados no assunto.

O *Star* oferece uma seção de Classificados especializada em empregos (*Cyberstaffing*) e suas publicidades buscam a interatividade. Por exemplo um show do músico Santana era anunciado com fotos, biografia, informações detalhadas sobre a banda e um formulário para a compra antecipada dos ingressos.

O *Star* não utiliza fotos em suas matérias, mas procura suprir essa deficiência com a inclusão de muitos ícones e ilustrações. As editorias principais exibem sempre uma matéria especial abrindo a seção, dentro de um *box*, seguida das chamadas, de duas a três linhas, que conectam com os textos, que em geral tem entre 20 e 30 linhas. A editoria organiza suas notícias por gênero esportivo, com destaque para o futebol. A seção de *Matérias Especiais* é uma espécie de suplemento cultural, com reportagens do tipo “segundo caderno”, incluindo um consultório sentimental *online*, com o título de *Dear Thelma...* (*Querida Telma...*)

### **Sydney Morning Herald (Austrália) - (<http://www.smh.com.au>)**

O *Sydney Morning Herald* optou por um formato de apenas texto (*text only*) para, segundo explicam seus editores “viabilizar um carregamento rápido e agilidade de leitura”. É o

maior e o mais antigo jornal impresso da Austrália e o primeiro a lançar uma versão digital. A publicação é diária, não circulando aos domingos.

O objetivo declarado da publicação é atingir um público mais amplo que o australiano, fazendo uso extensivo de recursos de interatividade. Nesse âmbito, além de contato via e-mail com a redação e redatores, o *Sydney Morning Herald* está patrocinando uma arrojada experiência de debates *online* semanais. Conferencistas especializados nos mais variados assuntos (de moda a tecnologia e economia) são convidados e pode-se participar dos debates, em tempo real, através de texto, áudio e imagens ao vivo.

O próprio *Sydney Morning Herald* disponibiliza os programas necessários (*CuSeeMe* e outros) para viabilizar a participação de seus usuários. Quem não dispõe do equipamento necessário para participação multimídia, pode utilizar a versão *text only*. A palestra e os debates que se seguem são disponibilizados semanalmente numa seção denominada *IRC (Internet Relay Chat)* e conservados em arquivo.

Uma outra seção, denominada *Cartas Eletrônicas (E-Letters)*, é na verdade uma espécie de Lista de Discussão para os usuários do jornal. A cada semana é proposto um tema polêmico e ligado à vida política, econômica ou cultural da Austrália (liberação de drogas, aborto, reforma legal, etc) e os leitores participam do debate via *e-mail*. O material produzido é disponibilizado semanalmente.

A primeira página traz o logotipo contra um fundo branco e botões para quatro editoriais principais: *Notícias*, *Computadores*, *Metro* e *IRC*. As Notícias estão divididas em *Nacionais*, *Internacionais*, *Esportes*, *Negócios* e *Colunas Informativas*, têm tamanho médio e fazem bom uso de *links* internos. Há ainda um breve resumo daquilo que a Editoria considera os fatos mais importantes do dia.

A Editoria *Computadores* tem periodicidade semanal e seus artigos são claramente escritos para um público leigo, de usuários, com o viés totalmente dirigido para assuntos da Internet. Uma subseção denominada *Toolkit (Caixa de Ferramentas)* fornece informações sobre multimídia na Internet, oferece *links* para sites e disponibiliza de programas para áudio e vídeo, com possibilidade de imediato *download*.

A Editoria *Metro*, também de periodicidade semanal, é o caderno cultural do *Morning Herald*, com boa variedade de assuntos. O *SMH Site List* fornece conexões para uma enorme variedade de *sites*, incluindo Arte, Cinema, Teatro, Música, Viagens, Ciência, Jogos, etc.

### **The Times (Inglaterra) - (<http://www.the-times.co.uk>)**

A estrutura da home-page do *The Times* de Londres, que integra as organizações *Times Newspaper*, não apresenta nenhuma novidade em relação ao estilo padrão adotado pela maioria das publicações digitais. As várias editoriais (*Inglaterra*, *Mundo*, *Artigos*, *Opinião*, *Artes*, *Negócios*, *Esportes* e *Tempo*) são todas conectadas em hipertexto.

O *The Times* traz no rodapé da *home-page* conexões em hipertexto para publicidade, de muito bom gosto pelo tamanho reduzido, e de retorno para a *home-page*. A seção *Interface* remete para todas as seções da publicação. Os textos são pouco adaptados ao formato digital. As matérias são desprovidas de uma edição que reduza a extensão das reportagens impressas e estabeleça conexões em hipertexto.

Com muitas fotos, quase sempre desdobrados em sucessivas retrancas, os textos não assimilam um mandamento elementar do jornalismo na rede: a construção do texto em camadas, que permitiria aos usuários consumir as informações por etapas de complexidade, sob o efeito da sensação de descascar uma cebola, para lembrar a metáfora do rizoma, da dupla Deleuze/Guattari.<sup>5</sup> A estrutura da *home-page* do *The Times* fica situada numa posição intermediária entre os pontos positivos e os negativos.

Embora apresente uma preocupação correta com a hierarquização do noticiário, através da separação da manchete, que aparece em hipertexto, acompanhada de um texto de chamada, com conexões internas em hipertexto, exagera na colocação de fotos prejudicando a velocidade de transmissão dos dados. Seria recomendável que as fotos fossem dispostas nas páginas internas, tendo-se o cuidado de editar os textos, reduzindo suas dimensões. No *The Times*, os textos são, em geral, muito longos, com o agravante de, em alguns casos, virem junto com fotos. A textura do fundo das páginas muda de acordo com a editoria.

Com chamadas somente pelos títulos das matérias o índice agiliza a consulta e remete para as páginas internas, que, apesar dos textos muito longos, são editadas com fotos e conexões em hipertexto. As matérias são sempre assinadas, mas falta uma possibilidade de conexão para os internautas, pelo menos através do endereço eletrônico. O conteúdo é o mesmo da edição impressa, com exceção das notícias apuradas após o fechamento do *The Times*, que são disponibilizadas no *Interactive Times*. Esta seção fornece, entre outros serviços, jogos e acesso aos arquivos do *The Times* e do *The Sunday Times*.

### **La Reforma** - (<http://www.infosel.com.mx/reforma/>)

A *home-page* do diário mexicano *La Reforma* apresenta um desenho muito leve e adequado ao suporte digital. O logotipo ocupa o alto da página. No centro são colocadas em hipertexto as várias seções da publicação (exemplar diário, arquivo das edições na Internet, seções semanais, suplementos especiais, banco de dados de *La Reforma* e cartas, com endereços eletrônicos dos editores e diretores do jornal). À direita da página são dispostas sempre em hipertexto as publicidades, em número considerável em todas as editorias. A *home-page*

---

<sup>5</sup> Cf. DELEUZE, G & GUATTARI, F.. "Mille Plateaux". *Capitalisme et Schizophrénie*, Paris, Minuit, 1982. Sobre a aplicação deste conceito às formatações inerentes ao ciberespaço cf. LEMOS, André. Estruturas antropológicas do cyberespaço. in: *Textos de Cultura e Comunicação*, n. 35, Salvador, Facom/UFBA, 1996 .

ressente-se somente de uma manchete que hierarquize toda a cobertura e indique o principal assunto tratado pela publicação.

Na primeira página o *La Reforma* parece desconsiderar as orientações seguidas na *home* porque o excesso de ilustrações desnecessárias quase que impossibilita, pela demora, o acesso aos usuários.

Nas páginas internas são muitos os equívocos na edição das matérias. O mais grave deles talvez seja o aspecto irregular dos textos. Em geral são de tamanho médio, mas os editoriais em particular são excessivamente longos. O recurso do hipertexto praticamente inexistente. Em cada editoria são apresentadas cerca de três matérias. As únicas matérias ilustradas com fotos são aquelas destacadas na primeira página. Esse expediente debilita em muito a qualidade das coberturas, além de sacrificar o visual das páginas.

A falta de hierarquização que ocorre na *home-page* se repete em todas as editorias, com a ausência de uma matéria de abertura, que seja salientada em relação ao conjunto dos fatos. A possibilidade de interação dos usuários na produção das matérias inexistente e os serviços acessíveis aos usuários se resumem àqueles que representam uma atuação de reforço mercadológico da publicação como o banco de dados ou consulta às edições passadas na *Internet* e aos disponíveis no provedor *Infosel*.

### **Le Monde - (<http://www.lemonde.fr>)**

Apesar de simples, a *home-page* do clássico diário francês fundado pelo jornalista Hubert Beuve-Nery em dezembro de 1945, reza pela cartilha da modalidade do suporte digital. Com exceção das ilustrações das duas empresas patrocinadoras, *Thomson e MCI*, todas as demais seções são chamadas somente pelos seus títulos em hipertexto. O *Monde Digital*, que circula pela primeira vez em 19 de dezembro de 1995, quando o jornal completa cinquenta anos, apresenta as seguintes seções aos seus usuários: 1) *Edições anteriores do jornal*, 2) *Arquivo do Monde* 3) *Notas sociais*, 4) *Suplemento de Multimídia*, 5) *Le Monde Diplomatique*, 6) *Publicações do Monde*, 7) *Serviços com parceria do Monde*, 8) *Dossiers do Monde* e 9) *Apresentação do Monde*.

No caderno *Multimídia*, de circulação semanal, as matérias são divididas em três editorias: a) *Enquete*, b) *Atualidades* e c) *Seleções*. Na primeira página do suplemento as matérias são chamadas somente pelos seus títulos, acompanhados de pequenos textos. Nas páginas internas as reportagens são desdobradas com textos pequenos, compatíveis com o discurso digital e com vários *links* internos e externos em hipertexto. Com a introdução de alguns poucos ajustes, como a colocação de uma manchete para hierarquizar o noticiário, a edição de fotos e a possibilidade de contato com os autores das matérias, através do endereço eletrônico, o suplemento ganharia uma melhor adequação ao formato digital.

O conjunto de produtos disponíveis nas várias seções pretende satisfazer aos mais diversos interesses, desde a divulgação do nascimento ou do casamento de um familiar ou conhecido, até as mais recentes novidades no mundo das comunicações. De todos os serviços, o mais acanhado é o de consulta ao arquivo do *Monde* que, em fase experimental em 1996, permitia acesso somente aos exemplares de abril de 1994. A julgar pelo reduzido número de inscritos no *Carnet* a possibilidade de publicizar os fatos da vida privada pouco tem mobilizado os freqüentadores da *home* do *Monde*.

Na seção de *dossiers* a publicação oferece o arquivo dos suplementos especiais, com entrevistas, reportagens e artigos sobre a revolução provocada pelas novas tecnologias da comunicação e sobre a vida do ex-presidente francês François Mitterand. As conexões em hipertexto com outras publicações e com o *Globeonline*, empresa de comercialização de produtos na *Internet*, são inúmeras e muito interessantes.

A interatividade na produção das matérias jornalísticas, por enquanto inexistente. Parece que é o próximo desafio para uma publicação que conseguiu, até aqui, uma boa adaptação ao formato digital, através de desenhos de páginas muito funcionais. O maior problema detectado é o fato de o acesso à primeira página pressupor o *Acrobate Reader* da *Microsoft*, além de ser muito demorado.

### **The Wall Street Journal Interactive - (<http://www.wsj.com>)**

A funcionalidade da *home-page* do *The Wall Street Journal* começa pela simplicidade do projeto que dispensa qualquer tipo de ilustração, disponibilizando somente as conexões em hipertexto para: 1) *Cadastro*, 2) *Primeira página*, 3) *WSJ serviços*, 4) *Notícias da Ásia e da Europa*, 5) *Publicidade* e 6) *Endereços eletrônicos de outros jornais*. Embora seja gratuito (ao menos por enquanto), o acesso aos conteúdos das matérias publicadas pressupõe uma prévia inscrição pelos usuários. A primeira página repete o mesmo estilo da *home*, sem ilustrações, trazendo no alto o logotipo em hipertexto à esquerda.

Na faixa vertical à esquerda são colocadas todas as conexões com as seções da publicação: (*Mercado, Dinheiro, Primeira Página, Esporte e Jornal Personalizado* - que abrange matérias de mundo, *Ásia, Europa, Política e Economia, Literatura e Artes, Editorial e Tempo*), seguido do *Índice*, com os assuntos tratados em todas as editorias, tudo em hipertexto. No rodapé, as conexões em hipertexto com novas notícias - matérias editadas após o fechamento da versão impressa, reportagens especiais, glossário, instrumentos de pesquisa, Mensagens para o WSJ, sugestões e/ou críticas e anúncios.

As matérias são chamadas por pequenos ícones em forma de seta sempre à esquerda, acompanhados de um título e de um texto chamada. Seria mais aconselhável que se fizesse uma hierarquização das matérias, destacando com chamadas-textos somente as mais expressivas de cada edição e conectando as demais pelos seus títulos em hipertexto.

Na primeira página as matérias são destacadas em uma coluna à direita, quando seria mais interessante que houvesse uma disposição, em escala decrescente, do alto para o pé da página, como o usuário está acostumado nas publicações impressas. As matérias são assinadas, mas faltam as conexões com os endereços eletrônicos dos repórteres, a fim de que o público possa intervir diante dos resultados dos trabalhos dos autores. Os textos da primeira página são em sua maioria enormes, com várias retrancas, mas sem nenhuma foto e/ou conexões em hipertexto internas ou externas. Todas as páginas têm conexões para todas as seções em hipertexto.

Alguns textos têm conexões externas em hipertexto. Os textos das matérias secundárias são menores (de tamanho mediano) e tem conexões internas em hipertexto, embora sem nenhuma foto. O *Índice* possibilita uma visão completa de todas as áreas cobertas pelas diversas seções, mas falta hierarquizar as matérias nas editorias porque as chamadas são feitas pelos assuntos e não pelos títulos das reportagens. De todas as seções a mais atraente é o jornal personalizado, em que o usuário escolhe as matérias que deseja receber e suas áreas de abrangência.

#### **Público On-line - Lisboa - (<http://www.publico.pt/publico/hoje/>)**

O projeto da *home-page* do jornal *Público*, de Lisboa, incorpora várias recomendações capazes de garantir mais rapidez na transmissão dos dados, como evitar o excesso de fotos ou ilustrações e disposição de muitos textos-chamadas. O desenho, muito simples, traz o logotipo centralizado no alto da página, com a data e o nome dos diretores abaixo, em hipertexto. A manchete em hipertexto hierarquiza os fatos de cada edição, sem fotos, que são colocadas nas complementações internas, mas com um pequeno texto-chamada. No centro, são dispostas em hipertexto as várias editorias: *Primeira Página*, *Internacional*, *Local Lisboa*, *Ciências*, *Economia*, *Destaque*, *Espaço Público*, *Local Porto*, *Cultura*, *Rádio e Televisão*, *Política*, *Sociedade*, *Educação*, *Esportes* e *Última Página*. No rodapé estão *links* em hipertexto para o expediente, dados sobre *copyright* e endereço eletrônico.

O *Público On-line* configura uma nítida experiência de intensificação mercadológica da versão impressa, uma vez que nada oferece no plano dos serviços complementares como fóruns de discussão ou conexões com bancos de dados, ficando limitado a reproduzir as matérias do jornal impresso. Na Primeira Página a inclusão da cópia fac-similar da capa da edição diária do jornal impresso parece pouco recomendável ao formato digital. Falta vincular de forma mais precisa cada matéria com suas editorias. As chamadas são genéricas. As setas de conexão com as complementações das chamadas de capa são desnecessárias, as entradas pelos títulos em hipertexto são muito mais usuais.

No rodapé são encontradas as conexões para as próximas matérias e/ou editorias e/ou retornos para as primeiras páginas de cada caderno ou para a *home-page*. A inexistência de um índice geral dificulta uma visão global de cada edição. No máximo, têm-se uma percepção do conjunto das matérias de cada seção. A maioria das matérias vem sem a complementação de fotos, empobrecendo o nível da cobertura dos fatos. A editoria de *Rádio e Televisão* centra suas ações em comentários sobre os programas das emissoras, mas esquece de apresentar um guia com a programação diária e/ou semanal. Os textos são muito irregulares. As matérias assinadas em geral são muito extensas, com retrancas, algumas em hipertexto (somente externos) outras não. Alguns lapsos são exemplares de que muitas vezes os textos da versão impressa são simplesmente transpostos para o HTML, sem maiores cuidados com a edição no suporte digital<sup>6</sup>. O editor da publicação é o jornalista José Malheiros

### **The New York Times - (<http://www.nytimes.com/>)**

O mais influente jornal norte-americano somente entra com sua versão completa na Internet em fevereiro de 1996 e faz sua estréia recebendo, nesse mesmo ano, os prêmios de melhor projeto gráfico e melhor conteúdo no Concurso “Os melhores serviços de jornais *online*” do *Grupo Kelsey* e de *Editor & Publisher*<sup>7</sup>. O desenho da *home-page* mantém no alto o tradicional logotipo em hipertexto e uma das suas principais virtudes são as várias possibilidades de navegação oferecidas tanto pelas seções quanto pelo conteúdo das notícias. À esquerda são dispostas as conexões em hipertexto para a *Primeira Página*, *Seções*, *Notícias*, *Classificados*, *Fóruns*, *Arquivos e Serviços* e *Cadastramento*.

No centro, uma foto acompanha a manchete de cada edição. À direita vem a manchete da edição diária e os destaques da versão digital denominada *Cyber Times*. No rodapé são feitas conexões para o cadastramento e programas de orientação aos usuários e serviços disponíveis nas duas edições. Através de seções são chamadas as matérias das editorias de *Política*, *Artes e Literatura*, *Mercado de Empregos*, *Diversão*, *Viagem*, *Editorial*, além de conexões com a *Primeira Página* e *Cyber Times*. Na primeira página as matérias são hierarquizadas pelo tamanho dos corpos dos títulos. As fotos são mantidas somente nas páginas internas que, em alguns casos, são acompanhadas de *audioclips*, e de conexões em hipertexto para arquivos de outras matérias correlatas e fontes na *Internet*.

Além da cobertura dos principais fatos da área, a editoria de *Política* tem subseções especiais, como o calendário com a contagem regressiva para as campanhas eleitorais; conexões para as matérias correlatas produzidas pelo jornal e ou armazenadas na rede; um índice com as matérias mais recentes do *Times*; inclusive com um perfil dos últimos presidentes, com fotos e o

---

<sup>6</sup> Na edição de 10/05/96, por exemplo, na abertura da matéria “Pancadaria em Paris na festa da Taça” recomenda-se aos usuários que para mais detalhes (ver a página 32), quando inexistente na versão digital uma numeração das páginas internas. Cf. Público Online. (<Http://www.público.pt/público/hoje/>).

acesso ao Banco de Dados *NYT/CBS*, todos em hipertexto. Os suplementos de *Viagem e Artes e Literatura* são os únicos com fotos ou ilustrações nas capas, mas mantêm o mesmo projeto de chamada das matérias pelos seus títulos em hipertexto. O acesso ao conteúdo das matérias do *The New York Times* pressupõe o cadastramento prévio, que custa \$35 mensais, com direito a um mês grátis.

Com a apresentação do conjunto das reportagens de cada edição através das chamadas na primeira página e nas capas do vários cadernos, mas condicionando a liberação da íntegra dos textos ao cadastramento, o *Times* testa uma possível estratégia de captação de assinantes<sup>8</sup>.

No Suplemento de *Artes e Literatura* são feitas conexões para as programações de cinema, teatro, televisão e dos canais a cabo, além da apresentação de matérias com recursos de áudio-vídeo, explorando uma das mais marcantes características do jornalismo digital, a comunicação multimídia. Em *Real Estate*, uma espécie de editoria Imobiliária, são apresentadas coberturas sobre comércio e comunidades em Nova York e em Manhattan, enquanto que *Mercado de Empregos* centra sua atuação nas mudanças gerenciais e tecnológicas sobre o mercado de trabalho.

---

<sup>7</sup> Cf. STRECKER, Márion. op. cit.

<sup>8</sup> Cf. DOCOL, Rene. O site do New York Times. In *Mundo Digital. Agência Estado*. (<http://www.agemado.com.br>).