

Em busca de um modelo de composição para os jornais digitais*

Luciana Moherdauí**

Resumo:

Esse artigo tem por objetivo problematizar o modelo atual de composição das capas dos seguintes sites jornalísticos¹: *G1(Globo Notícias), Folha Online, Terra Notícias, Último Segundo, estado.com.br, CNN, MSNBC, The New York Times, ABC News, CBS, Washington Post Le Monde, Le Figaro, La Repubblica, Corriere Dela Sera, El Pais, El Mundo, BBC News e Guardian Unlimited*. A proposta é categorizar critérios e cruzar procedimentos adotados na composição *on-line*, a partir do valor-notícia de composição (GOLDING e ELLIOTT; 1979 apud WOLF, 1985) e do design informacional (BOLTER e GROMALA, 2003, HARROWER, 2002; GARCIA, 1981, 1997).

Palavras-chave: design informacional, jornalismo e tecnologia

Abstract:

This article discuss the actual composition model of these newspapers on-line front pages: *G1(Globo Notícias), Folha Online, Terra Notícias, Último Segundo, estado.com.br, CNN, MSNBC, The New York Times, ABC News, CBS, Washington Post Le Monde, Le Figaro, La Repubblica, Corriere Dela Sera, El Pais, El Mundo, BBC News and Guardian Unlimited*. The proposal is categorize criterions and comparate procedures adopted in the on-line composition, from value-news of composition (GOLDING and ELLIOT, 1979 apud WOLF, 1985) and the information design (BOLTER and GROMALA, 2003, HARROWER, 2002; GARCIA, 1981, 1997).

Keywords: information design, journalism and technology

Apresentação

Desde que surgiu, há mais de 13 anos, o jornalismo praticado no ciberespaço criou um movimento no campo científico que procura elucidar conceitos e nomenclaturas (Salaverría, 2005; Mielniczuk, 2003a; Machado, 2000a), escrever a cronologia histórica,

* O presente trabalho foi realizado com o apoio do UOL (www.uol.com.br), através do Programa UOL Bolsa Pesquisa, processo número 20080102180000

** Luciana Moherdauí É Jornalista e Mestre Pela Facom/Ufba. Bolsista do UOL, realiza Doutorado na PUC/SP, em Comunicação E Semiótica. Fez parte da equipe que criou o *iG*, É autora do primeiro Manual de Jornalismo Digital do País e integra os grupos NetArt (PUC/SP), GJOL (UFBA) e Redepajd (Casper Líbero/SP).

mapear fases de evolução e características do produto (Armañanzas, 1996a; Barbosa, 2002; Bardoel e Deuze, 2001a; Bonnet, 2001; Machado, 2000b; Mielniczuk; 1998, 2001 e 2003b; Palacios, 1999a e 2002; Pavlick, 2001a; Saad, 2003; Santos, 2002; Silva Júnior, 2001; 2006), propor narrativas específicas (Salaverría, 2006, Paul, 2005, McAdams, 2005, Murray, 2003a, Landow, 1995a), elaborar modelos de design (Cairo, 2007; Harrower, 2002a; Bringham, 2004a; García, 1981a; 1997a; 2005; Nielsen, 2000; De Pablos, 1999; Carson, 1995) e experimentar sistemas de publicação variados (Schwingel, 2003 e 2004; Gilmor, 2004).

Esse movimento também busca analisar as funções que o usuário passa a ocupar nesse novo formato de jornalismo (Machado, 2000b; Boczkowski 2004, Moherdau, 2005a), examinar modos de verificação de audiência nos sites noticiosos (Moherdau, 2005b) e entender as mudanças nos processos produtivos, as novas funções do jornalista e o conceito de tempo (Castells, 1999a; Wolton, 2004; Moherdau, 2005c).

Ao longo dos anos, diversos pesquisadores utilizaram nomenclaturas diferentes para denominá-lo. Para Luciana Mielniczuk e João Canavilhas, o mais adequado é chamá-lo *webjornalismo*, pois designa a produção de conteúdo exclusivamente para a web. Javier Díaz Noci, professor de Redação jornalística e de *ciberperiodismo* da *Universidad do País Basco*, defende a nomenclatura jornalismo eletrônico multimídia interativo. A definição mais correta do ponto de vista das possibilidades de produção, distribuição e de circulação de conteúdos é a de Machado: jornalismo digital, pois o termo é utilizado ao jornalismo produzido na web ou outros suportes de publicação de conteúdo:

Jornalismo em que todas as etapas do processo de produção e de circulação de conteúdos – apuração, composição, circulação e modelo de negócios – são desenvolvidos no limite do ciberespaço. A diferença entre o Jornalismo Assistido por Computadores e o Jornalismo Digital consiste em que, no primeiro caso, o computador entra como um elemento auxiliar para a produção das informações enquanto que, no segundo, o computador constitui a própria plataforma para todas as etapas do processo de produção e circulação dos conteúdos jornalísticos. (MACHADO, 2007: 131).

A inovação tecnológica permitiu a criação de novas ferramentas de publicação e de estruturação das páginas noticiosas. Hoje, é possível inserir variados elementos, além dos básicos – (enviar e-mail e imprimir) -: incluir comentários, adicionar a sites de *bookmarks* (favoritos), escolher o melhor conteúdo, eleger critérios de credibilidade por meio de votação, *RSS (Really Simple Syndication)*, *newsletter*, verificar estatísticas de acesso, postagem de conteúdo via *blog*, *fotolog* e sistemas de *open source*, como *Wikipedia*, por exemplo, e melhorar o desempenho da busca por meio de palavras-chave inseridas no texto, entre outros. A utilização de gerenciadores de conteúdo com

interfaces amigáveis, com ferramentas de edição de áudio, vídeo, imagem, *flash*, *slide show*, permitem realizar todo o processo de produção em uma redação online.

Outras mídias, como o celular, com recursos cada vez mais avançados de produção de imagem e vídeo contribuíram para o incremento da estrutura noticiosa na internet. As máquinas fotográficas digitais de alta capacidade e os gravadores digitais facilitaram o trabalho do profissional da web. O jornalista faz o texto e o complementa com imagens, vídeo e áudio, utilizando sistemas de edição gratuitos e disponíveis na rede.

Tendo em vista os avanços da tecnologia internet que motivaram alterações em seu modelo de produção no jornalismo digital, esse artigo irá problematizar a estruturação da página noticiosa desenvolvida especificamente para o suporte *web*.

1. Do papel a web²

A década de 1970 foi marcada pelo interesse das empresas jornalísticas em *design* gráfico nos Estados Unidos. Interesse que tomou conta das redações de jornais americanas – da pequena à grande imprensa –, e se manifestou de diferentes maneiras, sobretudo pela revisão dos conceitos sobre como apresentar informação ao leitor e pelo início da discussão sobre o tema. Daquele ano em diante, passou a ocupar um espaço significativo nos projetos editoriais, marcado pela criação de dois seminários no *American Press Institute*, em Reston, Virgínia, que levou um grupo de jornalistas gráficos, liderados por Roger Fidler, da *Knight-Rider Newspapers*, Robert Lockwood, do *Allentown Morning Call*, e Richard Curtis, do *Baltimore News American*, a criar, em 1979, a *Society Newspapers Design (SDN)*³. Esse grupo publicava o *Journal of Newspaper Design*. Fidler também editou o livro *Newspaper Design Notebook*, um guia para jornalistas e designers com estudos de casos sobre redesenhos de jornais. Um dos nomes mais expressivos da *SND* é Edmund Arnold⁴ (1913-2007).

Considerado o pai do design moderno de jornais, revolucionou o conceito de projeto gráfico nos anos 1960, e as mudanças implementadas à época por Arnold se tornaram padrão no mundo todo. Com mais de 40 anos de carreira, passou por importantes redações, como *Chicago Tribune*, *Christian Science Monitor*, *Newsday*, *New Orleans Times-Picayune*, *Boston Globe*, *Toronto Star*, *Kansas City Sta* e *National Observer*, publicado pela *Dow Jones's* e fechado em 1977. Responsável pela reformulação de mais de 250 diários, o tipógrafo introduziu o espaço entre elementos relacionados nas páginas e ganhou notoriedade entre os *publishers* pela qualidade de seu traço, valorizando texto, com o aumento dos tipos, e imagens, com a reorganização do layout, pois defendia que

as fotos tinham de contar história e não serem publicadas como adereços. Também foi Arnold o responsável pela modulação dos textos, em vez de publicar matérias em colunas extensas, e pela redução da diagramação de oito para seis colunas.

Outro profissional expressivo na área é Peter Palazzo (1926-2005), da Palazzo and Associates, responsável pelo redesenho do *Sunday New York Herald Tribune*, que circulou nos Estados Unidos até 1966. A organização das capas, com espaços em branco, uso de grandes fotos e arte e a divisão do conteúdo em editorias causaram grande impacto no mercado. O trabalho de Palazzo foi considerado vanguarda no início da década de 1960. Sua importância foi tamanha que ajudou a criar a disciplina de *design* de jornais nas universidades.

Os novos padrões influenciaram jornais com o *The New York Times*, caracterizado pelo constante uso da cor cinza e pela primeira página carregada de massa textual. No início dos anos 1970, o *Times* mudou o conceito gráfico, diminuiu a diagramação para seis colunas e redesenhou a capa e as páginas internas, o que deu a ele o crédito de jornal mais moderno daquela década.

Na esteira do *Times*, também ganharam novos contornos *Newsday*, *Louisville Courier-Journal*, *Today*, *The Christian Science Monitor* e *Minneapolis Tribune*. De olho no comportamento dos leitores, os jornais - mesmo os pequenos - passaram a ter cadernos semanais sobre variedades, esportes, moda e lazer, conforme explica o *designer* Mario Garcia, em 1981, em seu *Contemporary Newspaper Design – A structural approach*:

As readers acquire news and more diversified lifestyles, newspapers are forced to seek means to cater a especial audiences whose interests range from fashion to leisure to sports to food. Even the smallest dailies have incorporated weekly sections as part of their standard fare (GARCIA, 1981b, p. 3).

Pautado pelas novas tendências, o *Chicago Tribune* reorganizou suas editorias e incorporou cadernos especiais não apenas nos finais de semana, mas diariamente. O *Dallas Morning News* criou *Fashion!Dallas*, que circulava as quartas-feiras com cor na capa, ênfase em fotografia e arte, combinando anúncios e conteúdo editorial de modo atraente e efetivo, sob o lema: "*The design is the key to the success of Fashion!Dallas*", o objetivo do jornal era apresentar grande variedade de informação, fotos e arte, disposta graficamente em cada página.

Todas essas mudanças implementadas valorizaram um novo profissional, sobretudo nas grandes redações: o *designer* gráfico. Mario Garcia destaca a importância dos anos 1970 para a grande imprensa americana:

The 1970s provide an impetus for improved newspaper design - but one that was usually more realistic for large dailies or newspapers with trained designers as part of their staffs. This is likely to change the future, as smaller dailies and weeklies begin to discover the beneficial effects of design on their publications (GARCIA, 1981c, p. 3).

Entretanto, rever conceitos e alterar totalmente a noção de organização de um jornal não é tarefa das mais fáceis, é preciso não dissociar o projeto gráfico do projeto editorial, nas palavras de Mario Garcia⁵ (1981, p. 3), cuja marca aparece atualmente nos redesenhos dos principais jornais do mundo: "*These special sections demand the greatest talents and skills in terms of typography and design as well as content*".

Muitos jornais passaram a adotar estratégias de *design* gráfico para criar uma identidade visual em suas páginas. Dos tradicionais, o *Baltimore News American* saiu com uma inovadora mistura de tipos, arte e fotos, e o *Boston Herald American* modernizou a primeira página. O *Washington Star* optou por uma mudança drástica em suas páginas, especialmente nas internas, ao adotar um design baseado efetivamente em revistas.

Se os anos 1970 foram marcados pelo alto grau de influência dos elementos de *design* nas redações, os anos 1980 forneceram razões para essa solidificação, até os dias atuais. Entretanto, é preciso ponderar que tais mudanças aconteceram muitos anos depois do surgimento dos primeiros diários, em 1650⁶. A primeira página do *The New York Times*, de 1864, era diagramada com textos distribuídos em seis colunas e a manchete ocupando o lado esquerdo superior da página, escrita em uma linha em uma coluna. Não havia imagens, arte ou gráficos e a impressão era feita em preto e branco. A capa do *Times* de 1980 aparece diagramada em seis colunas, com três fotos coloridas em destaque e manchete com tipos grandes de centralizada, ocupando quatro colunas.

Ainda que tenha levado mais de três séculos para incorporar o *design* ao jornalismo, ou para que o *design* surgisse para o jornalismo, guardadas as restrições econômicas, tecnológicas e culturais, não se pode negar que resultou em uma mudança completa de paradigmas e de práticas nas redações, sobretudo porque os novos formatos adotados se tornaram padrão em todo o mundo. Nesse sentido, não é sem razão que o estudo da composição das páginas nos jornais digitais deve atentar para os métodos de criação e de produção utilizados largamente por profissionais como Edmundo Arnold e Peter Palazzo, pois algumas das lições passam pelo entendimento do meio, da sua relação com o leitor e da sua abrangência.

Fazer essa correlação de projetos é importante para a nova mídia porque, apesar de a *world wide web*⁷ ter sido desenvolvida para ser dinâmica, a produção jornalística e

gráfica se restringe a uma superfície em branco, diagramada em colunas e com predomínio de texto (NELSON, 2001a). Ou seja, o jornalismo entrou para a rede mundial de computadores com influência completa da versão impressa por uma série de razões que perpassam a economia e a infra-estrutura, principalmente. Assim a releitura da bibliografia sobre *design* gráfico de jornais contribuirá para o entendimento das novas práticas estabelecidas por conta do advento da produção noticiosa na internet e conseqüentemente norteará os estudos sobre a composição das páginas *on-line*, objeto desse texto.

2. Composição das páginas

A criação da *world wide web*, anunciada pelo engenheiro britânico Tim Bernes Lee, no início dos anos 90, mudou as relações dos leitores com os jornais, dos jornais com os jornalistas e dos jornalistas com a rede⁸. Do ponto de vista dos leitores, a web ampliou a participação na produção de conteúdo. Do ponto de vista da produção jornalística, alterou o conceito de notícia. Do ponto de vista empresarial, mudou a distribuição e a circulação de informação⁹. Mas não se pode afirmar o mesmo do ponto de vista do design informacional¹⁰.

Nesse caso, as empresas jornalísticas deram um passo atrás: a nova plataforma de publicação, projetada para repensar os modelos analógicos em vigor, simula o papel, nas palavras de Ted Nelson (2001), com diagramação em colunas, predomínio de texto e pouco uso de recursos multimídia e do potencial de criação da nova mídia¹¹. O que foi considerado *design* gráfico de vanguarda no jornalismo impresso há mais de 30 anos hoje é praticamente transposto para a rede, apesar de a internet ser uma nova forma social que produz uma nova prática social e, por isso, possibilita ações específicas (Echeverría, 1999; Castels, 1999b). Isso acontece porque os *designers* levaram a experiência da mídia impressa para a rede:

(...) Many of them were trained as graphic designers for print, and they bought the skills and assumptions of graphic design to the web. They knew how to wave together words and images in order to communicate in the two-dimensional space of print page. They assumed that a web site could function like a newspaper or magazine as form visual communications. Some designers came to web designer because they were attracted by the potential of this new form. (BOLTER e GROMALA, 2003a. p.6).

Outra questão importante que se coloca é a de que designer nem arquiteto da informação podem ter uma visão estruturalista da página, forma e conteúdo não podem ser separados. Para Jay David Bolter e Diane Gromala (2003, p.3-6), o erro de Jakob Nielsen e Donald Norman, da Nielsen Norman Group (<http://www.nngroup.com>) é

assumir que a única meta é tornar a interface transparente, quando na realidade o ideal é estabelecer um ritmo apropriado entre ser transparente e reflexivo. Também é incorreto achar que o melhor *design* é claro, simples e natural. Para os autores a condição de existência da nova mídia é a remediação, ou seja, a representação de uma mídia em outra, oscilando entre imediação (transparência) e hipermediação (opacidade). Uma torna a interface invisível e a outra dá ao usuário a consciência de sua interação.

Formatos de mídia não são apenas canais de informação, e o *designer* tem de enxergar o computador como uma nova mídia que permite transformar a experiência multimídia. Na década de 1940, era visto como uma enorme máquina de calcular, projetada por Alan Turing, para resolver problemas de engenharia e ciência. Mesmo quando Ted Nelson, no final dos anos 1960, cunhou o termo *hipertexto*, pois o computador permitia um novo tipo de leitura e de escrita, ainda não era percebido como uma mídia. Apenas em 1968, a denominação aparece pela primeira vez no artigo *The Computer as a Communication Device*, de J.C.R. Licklider (1915-1990) e Robert W. Taylor¹²:

We can say with genuine and strong conviction that a particular form of digital computer organization, with its programs and its data, constitutes the dynamic, moldable medium that can revolutionize the art of modeling and that in so doing can improve the effectiveness of communication among people so much as perhaps to revolutionize that also (LICKLIDER e TAYLOR, 1968, p. 27).

Em seu artigo, Licklider e Taylor (1968, p.21) defendiam que a comunicação não podia se restringir apenas ao envio e recebimento de informações, sobretudo em um momento em que a tecnologia avançava e permitia ao leitor interagir com a informação, não de modo passivo, como acontecia, ao ler livros comprados em livraria, por exemplo, mas como participantes ativos num processo continuado. Naquela época, os pesquisadores já pensavam a comunicação como um dispositivo todos-todos (LEVY, 1999, p. 63). Com o advento da *web*, o computador passa a representar e reconfigurar formatos culturais existentes (BOLTER e GROMALA, 2003b, p. 12) por meio da tecnologia, como jornais, revistas, filmes e tevê. Nesse sentido, para Jay David Bolter e Diane Gromala, o projeto gráfico passa pelas seguintes noções: a) o computador tornou-se um novo meio; b) o *design* como artefato muda para o *design* como experiência; e c) o design digital não pode ser invisível.

Partindo do pressuposto de que o computador é uma nova mídia e que o usuário não o opera, mas interage com ele, a lógica do *design* gráfico digital é a de que o projeto tem que ser elaborado para ser experimentado e não simplesmente utilizado. Pois a condição da informação na rede é a ação (BOLTER e GROMALA, 2003c, p.24, MANOVICH, 2001a, p.227), que exige que a interface seja dinâmica e não uma série de telas estáticas. Um

caminho para esse tipo de formatação é estudar a constituição da arte digital. Ela pode contribuir para criar uma tipologia do *design on-line* e critérios de composição das páginas, uma vez que sua essência resulta na interação entre usuário e criação. Sem o usuário, arte digital ficaria incompleta, pois ela os convida a criar significados. Sua interface é definida totalmente pela relação com o usuário ou pela interação¹³.

A estratégia do *design* na *web* deve passar pelo entendimento de que a criação pressupõe ser janela e espelho, e não ser invisível como é planejada normalmente, segundo explicam Bolter e Gromala:

Think of the computer screen as a window, opening up onto a visual world that seems to be behind or beyond it. This is the world of information that the computer offers. Texts, graphics, digitalized images, and sound. Concentrating on the text or images, the user forgets about the interface (menus, icons, cursor), and the interface becomes transparent. HCI (human-computer interface) specialists and some designers speak as if that were the only goal of interface design: to fashion a transparent window onto a world of information (BOLTER e GROMALA, 2003d, p. 26).

A lógica dos autores na defesa de rever o modelo concebido para a arte digital como parâmetro para a criação na web parte da assertiva que a interface desenhada atualmente não se parece, em alguns momentos, uma janela, mas um espelho que reflete o usuário e sua relação com o computador. Para que funcione, é preciso, como avisa Bolter e Diane (2003, p. 27), mudar o modo como o usuário interage com a interface, pois olhar somente através da interface não permite dimensionar como é formada a experiência de interação.

3. Elementos do design informacional

Longe da idéia de a interface ser janela e espelho, os jornais digitais seguem ainda estruturados a partir da lógica de concepção dos projetos gráficos de suas versões impressas. Ou tanto atrás, se a análise for ampliada para o uso de critérios de composição na edição das capas. É sabido, entretanto, que o conceito de nova mídia surge a partir da convergência entre formas culturais contemporâneas (interfaces digitais, *hipertexto* e bases de dados) e modelos anteriores, como o cinema, de acordo com Lev Manovich. O pesquisador russo considera como forma cultural modalidades tecnológicas pelas quais pode haver uma relação homem-conteúdo:

Toda mídia existente é traduzida para dados numéricos acessível pelo computador. Os resultados, gráficos, imagens em movimento, sons, formas, espaços e textos tornam-se computáveis, isto é, simplesmente peças de dados de computador. Em resumo: a mídia torna-se nova mídia (MANOVICH, 2001b, p.25).

Para Manovich, a nova mídia não pode ser entendida em uma lógica de transposição de uma forma cultural existente, ou no sentido da metáfora (MC ADAMS, 1995, BOLTER e GROMALA, 2003e) - projetar um novo modelo remetendo-o a modelos anteriores. Pelo contrário, deve operar no sentido de migração ou de deslocamento, como forma de ampliação dos atuais modelos narrativos. Nesse sentido, a construção de uma interface planejada para o jornalismo é, na visão de Silva Jr. (2001), condicionada pela *hipermídia*, característica da mídia digital.

Desse modo, a questão que Manovich coloca é a seguinte: como a mudança para narrativas baseadas em computador (teleação) redefine a natureza das narrativas precedentes e que novas possibilidades emergem desse marco tecnológico e cultural? A essa questão coloca-se a problematização do design informacional, uma vez que o projeto editorial está intrinsecamente ligado ao projeto gráfico.

Para responder a essa pergunta é preciso, porém, ampliar os conceitos de arquitetura da informação e de interface. Se no jornalismo impresso, a exigência é a de um perfil com bom texto, conhecimentos gerais e domínio de uma língua estrangeira, na rede muito mais que um redator de conteúdo, assume uma nova postura, ele é um arquiteto da informação, pois está inserido na concepção dos princípios sistemáticos, estruturais e organizacionais para fazer algo funcionar – a estrutura elaborada de um artefato, idéia ou política que se evidencia por ser nítida. (WURMAN, 1996, p. 16). No mesmo grupo, está o *designer* informacional, responsável por planejar um ambiente visual que organiza o material a ser apresentado na tela do computador (GARCIA, 1997b, p.5).

No caso da arquitetura da informação, López, Gago, Pereira (2003) e Machado (2004) propõem que seja entendida da seguinte forma: 1) sistema de orientação na busca (1962); 2) orientação na busca e recuperação de informação (1990); e 3) roteiro para criação de narrativas multimídias (2000). Já o designer da informação, deve ter habilidades em: 1) gerenciamento; 2) arte visual; 3) linguagem; 4) tecnologia e 5) jornalismo, conforme defende o designer Mario Garcia (1997, p. 22-29). Garcia destaca que, no caso do jornalismo, o conhecimento da área contribui para a melhor apresentação do conteúdo em uma página digital e enumera cinco competências: hierarquia, brevidade, acuracia, relatividade (localizar conteúdos já destacados e indicar arquivo e busca) e consistência (oferecer background).

Além dessas competências é preciso que o *designer* e o arquiteto de informação utilizem o conceito de *newsmaking*, de valor-notícia de composição, pois o uso de práticas sociais

já estabelecidas restringem à produção à superfície da tela, transformando o navegador em um paginador (BEILGUELMAN, 2003a, p. 37, 67).

De modo geral, a composição está sendo estruturada (e tem evoluído) ao longo dos últimos anos levando em conta principalmente: a) aumento do uso da banda larga no mundo; b) baixo custo de acesso à internet; c) crescimento do interesse dos usuários por sites noticiosos; d) inovações tecnológicas que possibilitam desenvolver conteúdo jornalístico no ciberespaço, com as características exclusivas do novo suporte; e) tendências de design observadas a partir de análise de perfil de consumo do usuário e do tipo de configuração de seu computador.

A análise das capas dos jornais *G1(Globo Notícias)*, *Folha Online*, *Terra Notícias*, *Último Segundo*, *estadao.com.br*, *CNN*, *MSNBC*, *The New York Times*, *ABC News*, *CBS*, *Washington Post*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *La Repubblica*, *Corriere Dela Sera*, *El Pais*, *El Mundo*, *BBC News* e *Guardian Unlimited*, realizada entre 20 e 31 de julho, aponta para a categorização feita acima.

Há uma série de elementos padronizados que formam o conjunto das páginas: 1) exibição de estatísticas (matérias mais lidas, mais comentadas, mais enviadas por e-mail, ou nuvens de assuntos relacionados); 2) ferramentas de interatividade e de serviços (*SMS*, *RSS*, *newsletter*, *podcast*, personalização, comentários, enquetes, correções e fale conosco, entre outros), formatos de conteúdos (*links* relacionados, *blogs*, páginas especiais, reportagem multiforme, texto multilinear, pacotes multimídia, comunidades e *open source*); 3) multimídia (áudio, vídeo, *slide show*, infográfico animado, fotos e galeria de fotos); 4) área de registro e *login*; 5) versões analógicas dos jornais, rádios ou emissoras de tevê; 6) sistema de busca avançado (por data, texto e multimídia); 7) resolução de tela (a maioria apresenta configuração 1024); 8) acesso ao conteúdo se dá por *mouse*; 9) menus são predominantemente horizontais; 10) serviços pagos e gratuitos; 11) anúncios de mídia rica e estáticos (como os links patrocinados).

Em busca de uma identidade visual e para fidelizar o usuário, alguns *sites* jornalísticos têm elementos diferenciados, como os *widgets* do *estadao.com.br* ou as versões em outras línguas e a acessibilidade para deficientes, da BBC¹⁴.

O conteúdo segue a lógica dos jornais impressos, cuja composição (capas, internas e especiais) é criada a partir das teorias do jornalismo – gêneros e critérios e noticiabilidade, entre outros. Em uma página em branco, diagramada em colunas (que vão de 3 a 12), o equilíbrio (BRINGHURST, 2005b, p. 71) se dá entre quatro principais elementos básicos que devem ser levados em conta no desenho desse quebra-cabeça:

manchetes (fonte, tamanho e espaço ocupado), texto (tamanho e importância) fotos e legendas devem impactar o conteúdo apresentado, conforme explica o jornalista e designer Tim Harrower em *The Newspaper Designer's Handbook*, de 2002:

Newspaper pages are like puzzles - puzzles can that fit together in a number of different ways. Though pages may seem complicated at first, you'll find only four basic elements - four kinds of puzzles pieces - are essential. And because these four elements get used and over again, they occupy 90% of all editorial turf. Once you master these four basic building blocks, you've mastered page design. (HARROWER, 2002b, p. 22).

No caso do jornalismo digital, a estrutura é a seguinte: em uma superfície em branco, há manchetes, fotos, *hipertexto* e multimídia destacadas pelos critérios de importância e atualização. Não há definição de números de chamadas, como acontece na mídia tradicional. As capas exibem milhares de informações conectadas umas às outras, e as alterações são feitas na medida em que um novo fato surge ou pela temporalidade do texto. Talvez isso seja explicado pela falta de uma complexificação sobre critérios de seleção dos elementos que compõe as páginas, pois mais importante que aplicar o *newsmaking* ao conteúdo destacado, é preciso elaborar valores-notícia de composição gráfica.

Outra questão que se coloca nessa discussão é o conceito de interface, confundido com o de superfície ao longo de mais de uma década. O termo se refere a softwares que dão forma à interação entre usuário e computador. A interface atua como uma espécie de tradutor, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível para a outra. Essa mediação se torna necessária porque a lógica do pensamento humano se dá por meio de palavras, conceitos, imagens, sons e associações, sendo difícil compreender a linguagem de sinais e símbolos numéricos usada pelo computador. (JOHNSON, 2001, p. 17). Para Jef Raskin (2002, p.2), a interface é qualquer modo como um usuário executa tarefas em um dispositivo, e que faz com que ele responda. Já André Lemos (1997) trabalha com a ideia de manipulação direta (*direct manipulation*), ou seja, a interface atua como um mediador cognitivo, e essa mediação é criada por meio de uma ação global com múltiplos agentes em uma manipulação direta da informação.

Para o entendimento do significado de interface é preciso, porém, redefinir a relação entre homem e máquina, amplamente discutida por autores como Gilbert Simondon (1958a), Anthony Giddens (1991), Félix Guatarri e Gilles Deleuze (1976), e que põe fim a abordagens romântica (a estética ciborgue não deve ser uma herança onde o corpo é a parte desprezível e ele deve ser a máquina) e cartesiana (a parte mental é superior e o corpo é a parte maquina, que obedece a comandos pré-programados) para dar lugar à

idéia de que a máquina é entendida como um fenômeno heterogêneo, em que há uma subjetividade particular ou várias, mas não existe uma máquina em si.

Com isso, a idéia segundo a qual técnica e ambiente são distintos, mas imbricados, possibilita a criação de interfaces que são ao mesmo tempo janela e espelho, pois a técnica é condição para uma intervenção humana adequada, e o ambiente é o meio associado que assegura o desempenho técnico. A máquina, no entendimento de Simondon (1958b, p. 60), representa a materialização do pensamento humano, que forja conexões mentais e depois as inscreve no objeto.

5. Conclusões

O panorama apresentado até agora indica que, do ponto de vista jornalístico, a revisão dos conceitos de arquitetura da informação, de interface e da relação homem-máquina contribui para a criação de projetos de *design* gráfico digitais, a partir das características da nova mídia (SALAVERRÍA e NOCI, 2006a; MC ADAMS, 2005b; MURRAY, 2003b; MANOVICH, 2001b; BARDOEL e DEUZE 2001b; MACHADO, 2000c; PALACIOS 1999b; ARMAÑANZAS, 1996b; LANDOW, 1995b) e das mídias tradicionais. Esse trabalho resultaria naquilo que Manovich chama de deslocamento ou migração, considerando a remediação (BOLTER e GRUSIN, 2000a) ou a reconfiguração dos formatos existentes (BASTOS, 2000; BEILGUELMAN, 2003b).

Tendo como base teórica fundamental o valor-notícia de composição (GOLDING e ELLIOTT, apud WOLF, 1985a) e as tipologias do *design* gráfico pensadas para ao jornal impresso, é possível fazer um estudo dos elementos fundamentais de composição e ampliá-los para as características do jornalismo digital, como hipertextualidade, multimídia e memória (BARDOEL e DEUZE, 2001c; PALACIOS, 1999c), e também para as características potencializadas na *web* nos sites jornalísticos: instantaneidade, interatividade, personalização, imersão e dinamismo (MACHADO, 1997; PALACIOS, 1999d; BARDOEL e DEUZE; 2001d; PAVLICK, 2000; MURRAY, 2003c; SALAVERRÍA e NOCI, 2006b.).

Os critérios de relevância são utilizados para avaliar a seleção de uma notícia e o processo de produção, ou seja, não estão presentes apenas na informação, conforme explicam Peter Golding e Philip Elliott:

Os valores-notícia utilizam-se de duas maneiras. São critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final, desde o material disponível até a redação. Em segundo lugar, funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na

preparação das notícias a serem publicadas. Os valores-notícia são, portanto, regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operacionais em uma redação (GOLDING e ELLIOTT, 1979 apud WOLF, 1985b, p. 195-196).

A esses conceitos há que se considerar, sobretudo, os fatores condicionantes para o início de um projeto: *a world wide web* é constituída basicamente por *links* (WEINBERGER, 2000), ou seja, *a web* é *hipertextual* (NELSON, 2000b). Sendo assim, um *link* não pode ter espaços determinados em uma página ou ser incluído à revelia. Pelo contrário, tem que ser editado conforme valores-notícia de composição. Mesmo procedimento será aplicado aos elementos interativos, estruturas de busca, *tags*, multimídia, fotos (galeria, randômicas, estáticas, *slide show* – com ou sem áudio), texto, número de chamadas, posição dos módulos de conteúdo e posição dos anúncios. Pois as interfaces são precárias e precisam ser reformatadas. Até agora, o design gráfico digital está em fase de experimentação porque não há critérios de composição – a mídia apenas mimetiza, não remedia.

6. Bibliografia

- ARMAÑANZAS, E. et al. *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel Comunicación, 1996.
- BASTOS, H. *Jornalismo electrónico: internet e reconfiguração de práticas nas redações*. Coimbra: Minerva, 2000.
- BEIGUELMAN, G. *O livro depois do livro*. São Paulo: Peirópolis, 2003.
- BOLTER, J. D.; GROMALA, D. *Windows and mirrors: interaction design, digital art, and the myth of transparency*. Cambridge: The MIT Press, 2003.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. *Remediation: understanding new media*. Cambridge: The MIT Press, 2000.
- BRINGHURST, R. *Elementos do estilo tipográfico - versão 3.0*. São Paulo: Coisac & Naif, 2004.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DEUZE, M. *Online Journalism: Modelling the first generation of news media on the word wide web*, 4 set. 2001. Disponível em <http://www.firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze>. Acesso em 31 jul. 2008.
- _____. *What is multimedia journalism?* In: *Journalism Studies*, vol. 5, nº. 2, pp. 139-52, 2004.
- _____. *What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered*. London, Sage Publications, 2005.
- DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRIA, R. *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.
- ECHEVERRÍA, J. *Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno*. Barcelona: Destino, 1999.
- FIDLER, R. *Mediamorphosis: understanding new media*. Londres: Pine Forge Press, 1997.
- FOUCAULT, M. *As palavras e as coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- _____. *Isto não é um cachimbo*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

- GALTUNG, J. ; RUGE, J. *The structure of foreign news*. Journal of Peace Research, vol 1. Noruega, 1965. p. 64-90. Disponível em <<http://jpr.sagepub.com/cgi/content/abstract/2/1/64>>. Acesso em 04 mai. 2008.
- GARCIA, M. *Redesigning Print for the Web*. EUA: Paperback, 1997.
- _____. *Contemporary Newspaper Design – A structural approach*. EUA: Prentice-Hall, 1981.
- HARROWER, T. *The newspaper designer's handbook*. New York: McGraw Hill, 2002.
- JOHNSON, S. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- LEMONS, A. *Anjos interativos e retribalização do mundo - Sobre interatividade e interfaces digitais*. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemons/interativo.pdf>>. Acesso em 28 abr. 2008.
- LEVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MACHADO, E. *O jornalismo digital em base de dados*. Florianópolis: Calandra, 2007
- MANOVICH, L. *The language of new media*. Cambridge: MIT, 2001.
- MCADAMS, Melinda. *Inventing an Online Newspaper*, 1995, Disponível em: <<http://www.helsinki.fi/science/optek/1995/n3/mcadams.txt>>. Acesso em 1 ago. 2008.
- MURRAY, J. *Hamlet on the holodeck: the future of narrative in cyberspace*. New York: The MIT Press, 1997.
- NIELSEN, J. *Projetando websites*. Rio de Janeiro, Campus: 2000.
- NELSON, T. *Deeper Cosmology, Deeper Documents*. In: The Twelfth ACM Conference on Hypertext and Hypermedia, 2001, Dinamarca. Disponível em: <<http://www.sigweb.org/ht01/tech.html#ted>>. Acesso em 21 abr. 2008.
- PAVLIK, J. V. *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press, 2001.
- _____. *Journalism tools for the Digital Age*. In: 7º Fórum Mundial de Editores. Rio de Janeiro, 07. jun. 2000.
- SCHWINGEL, C. A. *Jornalismo digital de quarta geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital*. In: Anais do XIV Compós. Niterói, junho de 2005a.
- RASKIN, J. *The humane interface*, New Jersey, ACM Press, 2000
- SILVA JR. A. *Uma trajetória em redes: modelos e características operacionais das agências de notícias, das origens às redes digitais*. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006. Tese.
- _____. *A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo de conteúdo do jornalismo contemporâneo: agências de notícias como estudo de caso*, 2001. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=junior-jose-afonso-interfaces-mediadoras.html>. Acesso em 1 ago. 2008.
- SIMONDON, G. *Du mode d'existence des objets techniques*. Paris: Editions Aubier, 1958.
- TOGNAZZINI, B. *Magic and Software Design*, 1993. Disponível em <http://www.asktog.com/papers/magic.html>. Acesso em 30 jul. 2008.
- TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo*. Volume 2. Santa Catarina: Insular, 2005.
- TUCHMAN, G. *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Press. 1978.
- WEINBERGER, D. *The Hyperlinked Metaphysics of the Web*, 2000. Disponível em: <<http://www.hyperorg.com/misc/metaphysics>> 2000. Acesso em 28 abr. 2008
- WOLF, M. *Teorias da Comunicação de Massa*. Lisboa: Presença, 1995.

Notas

¹A nomenclatura se justifica porque os sites noticiosos usados como corpus nesta pesquisa são diagramados em uma página em branco (o browser) e, apesar de serem originários de veículos diferentes (como tevê e impresso), apresentam mesmo formato: conteúdo próprio – agências de notícias + fotos + multimídia + links. Trata-se da noção de remedição, ou seja, a representação de um meio em outro (BOLTER & GRUSIN: 1998).

² O texto desse tópico é baseado em uma livre tradução das páginas 1 a 17 do livro *Contemporary Newspaper Design – A structural approach*, do designer Mario Garcia, publicado em 1981 nos EUA pela editora Prentice-Hall.

³ Para saber mais sobre a SND, acessar o endereço <http://www.snd.org>.

⁴ Para saber mais sobre Edmund Arnold, ver Bernstein, A. Edmund Arnold, 93; *Designed Newspapers*. EUA, Washington Post, 2007. Disponível em <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/02/08/AR2007020802133.html>. Acesso jul. 2008.

⁵ Para conhecer os projetos do designer Mario Garcia, ver <http://garciamedia.com>. Acesso em jul. 2008.

⁶ O primeiro jornal diário publicado foi *Einkommende Zeitug*, em 1650 na Alemanha. O *Daily Courant* se manteve até 1735. Os primeiros diários franceses surgiram em 1777 para surgirem em Paris. A impressão nasceu em 1438 e ganhou difusão na segunda metade do século XV. A imprensa periódica só nasceu mais de um século e meio após a invenção da tipografia, tendo sido um verdadeiro florescimento de escritos de informação dos mais diversos. Desde o século XVI, pelo menos, as notícias já tinham se tornado verdadeira mercadoria. In: TERROU, A. *História da Imprensa*; tradução de Edison Darci Heldt. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

⁷ A world wide web foi desenvolvida pelo engenheiro britânico Tim Bernes Lee e anunciada no início da década de 1990. Para saber mais sobre a parte multimídia da internet, acessar <http://www.w3.org/People/Berners-Lee>.

⁸ PAVLICK, J. Journalism tools for the Digital Age. In: 7º Fórum Mundial de Editores. Rio de Janeiro, 07. jun. 2000.

⁹ Para saber sobre as mudanças na nova mídia e as funções do usuário na produção de conteúdo, ver: MOHERDAUI, L. O usuário de notícias no jornalismo digital. Um estudo da função do sujeito no *A Tarde On Line* e no *Último Segundo*, 2005. 120 fls. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador. Disponível em www.facom.ufba.br/jol. Acesso em jun. 2008.

¹⁰ Para Mario Garcia, "information design is not a new discipline. Whoever created the first Sears catalog was a information designer with a lot of information to present in a limited amount of space and in a restricted format. Anyone who first constructed a university catalog probably had an even more difficult to face, as did the person designing the menu or wine list of a large restaurant. Annual reports, stock listings, sports results, gallery samplings, and auction offerings, not to mention the more established examples of information design in newspapers, magazines, and television programming are all compiled by information designers. Information designers, regardless of the medium in which they work carry out basic formula as they conceptualize the means to present information. This is a time-tested way of going through a checklist that ensures that various strategies are in place before a final concept is created. As this is done, the information designer reviews a multi-task process that includes bringing together message, audience, size of the canvas on which information will be presented, potencial for visual development, and legibility" In: GARCIA, M. *Redesigning Print for the Web*. EUA: Paperback, 1997, p. (p. 13-14).

¹¹ Para saber mais sobre os formatos das páginas noticiosas na web, acessar *Contra a clicagem burra*, disponível em www.contraa clicagem burra.blogspot.com. Acesso em jun. 2008.

¹² LICKLIDER, J.C.R e TAYLOR R, W. *The Computer as a Communication Device*, 1968. Disponível em <http://gatekeeper.dec.com/pub/DEC/SRC/publications/taylor/licklider-taylor.pdf>. Acesso em jul. 2008.

¹³ Para aprofundar o conceito de computador como uma nova mídia e sobre a mudança do conceito de design, ver BOLTER, J. D. e GROMALA, D. *Windows and Mirrors*. EUA: The MIT Press, 2003, p. 14-26.

¹⁴ Para saber mais sobre as ferramentas de composição, consultar <http://www.estadao.com.br>. Acesso em jul. 2008.