

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Débora Padilha de Oliveira

DO IMPRESSO AO DIGITAL: COMO O *DIÁRIO DA
MANHÃ* E O *NACIONAL* SE APROPRIAM DA
LINGUAGEM *ONLINE* PARA FAZER JORNALISMO

Passo Fundo

2012

Débora Padilha de Oliveira

DO IMPRESSO AO DIGITAL: COMO O *DIÁRIO DA
MANHÃ* E O *NACIONAL* SE APROPRIAM DA
LINGUAGEM *ONLINE* PARA FAZER JORNALISMO

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Jornalismo, sob a orientação do professor Fábio Luís Rockenbach.

Passo Fundo

2012

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1 – Imagem captada do site <i>www.onacional.com.br</i> . Publicação em 06/11/2012 às 14h03min.....	29
Figura 2 – Matéria publicada na edição impressa de <i>O Nacional</i> em 07/11/12, p.6.....	30
Tabela 1 – Exemplos de titulação complementar encontradas nas matérias analisadas no jornal <i>O Nacional</i>	31
Tabela 2 – Exemplos de titulação repetitiva encontradas nas matérias analisadas no jornal <i>O Nacional</i>	32
Figura 3 – Infográfico publicado nas edições impressa e <i>online</i> de <i>O Nacional</i> em 11/11/12.....	33
Figura 4 –Exemplo de como os ícones de compartilhamento estão presentes nas notícias em <i>ww.onacional.com.br</i>	36
Figura 5 – Matéria publicada no impresso do <i>Diário da Manhã</i> em 07/11/12	37
Tabela 3 – Exemplos de titulação complementar encontradas nas matérias analisadas do jornal <i>Diário da Manhã</i>	38
Tabela 4 – Exemplos de titulação repetitiva encontradas nas matérias analisadas do jornal <i>Diário da Manhã</i>	39
Figura 6 – Infográfico publicado nas edições impressa e <i>online</i> do <i>Diário da Manhã</i> em 06/11/12.....	40
Figura 7 – Imagem capturada na página inicial de <i>www.diariodamanha.com</i>	43
Figura 8 – Exemplo de como os ícones de compartilhamento estão presentes nas notícias em <i>www.diariodamanha.com</i>	44
Figura 9 - Exemplo de como são utilizados os hiperlinks pelo <i>www.onacional.com.br</i> . ..	46
Figura 10 – Exemplo de como são utilizados os links pelo <i>www.diariodamanha.com</i>	46

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Demonstração do uso das fotos nas matérias no <i>online</i> e no impresso de <i>O Nacional</i> no período de 6 a 11 de novembro de 2012.....	34
Gráfico 2 – Horários de publicação das matérias no <i>online</i> e no impresso de <i>O Nacional</i> no período de 6 a 11 de novembro de 2012	35
Gráfico 3 – Demonstração do uso das fotos nas matérias no <i>online</i> e no impresso do <i>Diário da manhã</i> no período de 6 a 11 de novembro de 2012.....	41
Gráfico 4 – Horários de publicação das matérias no <i>online</i> e no impresso do <i>Diário da Manhã</i> no período de 6 a 11 de novembro de 2012.....	41
Gráfico 5 – Demonstração da incidência de comentários nas matérias analisadas em <i>www.diariodamanha.com</i> no período de 6 a 11 de novembro de 2012.....	42
Gráfico 6 – Relação entre as matérias publicadas no <i>online</i> e no impresso de <i>O Nacional</i> no período de 6 a 11 de novembro de 2012.....	45
Gráfico 7 – Relação entre as matérias publicadas no <i>online</i> e no impresso do <i>Diário da Manhã</i> no período de 6 a 11 de novembro de 2012.....	45
Gráfico 8 – Relação entre o título e a linha fina nas matérias analisadas em <i>www.onacional.com.br</i>.....	48
Gráfico 9 – Relação entre o título e linha fina nas matérias analisadas em <i>www.diariodamanha.com</i>.....	48
Gráfico 10 – Relação do momento da publicação das matérias de <i>O Nacional</i>	49
Gráfico 11 – Relação do momento da publicação das matérias do <i>Diário da Manhã</i>.....	50

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1 A COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE INTERNET.....	11
1.1 Comunicação e cibercultura.....	11
1.2 Convergência e multimídia.....	14
1.3 Jornalismo <i>online</i>	15
1.3.1 Fases do jornalismo <i>online</i>	19
1.3.2 Interatividade e usabilidade.....	22
2 METODOLOGIA.....	24
2.1 Objeto de análise.....	24
2.2 Processo metodológico.....	25
2.2.1 Variáveis de análise.....	25
3 DIÁRIO DA MANHÃ E O NACIONAL: ANÁLISE DA APROPRIAÇÃO DA LINGUAGEM ONLINE EM RELAÇÃO AO IMPRESSO.....	28
3.1 O <i>Nacional</i>	28
3.1.1 Adaptabilidade	28
3.1.2 Modelos de titulação.....	31
3.1.3 Multimídia	32
3.1.4 Instantaneidade.....	35
3.1.5 Interatividade.....	35
3.1.6 Compartilhamento.....	36
3.2 <i>Diário da Manhã</i>	36
3.2.1 Adaptabilidade.....	37
3.2.2 Modelos de titulação.....	38
3.2.3 Multimídia.....	40
3.2.4 Instantaneidade.....	41

3.2.5 Interatividade.....	42
3.2.6 Compartilhamento.....	43
3.3 Análise comparativa.....	44
3.3.1 Construção do texto no ambiente online.....	44
3.3.2 Titulação empregada.....	47
3.3.3 O uso de recursos multimídias.....	49
3.3.4 Instantaneidade.....	49
3.3.5 Interatividade e compartilhamento.....	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
ANEXOS.....	54

Agradeço a meus pais, Loreni e Valdivino, por sempre incentivarem a realizar meus sonhos. À minha irmã Natália que está do meu lado em todos os momentos e foi de fundamental importância para a concretização desse trabalho.

Aos professores da Faculdade de Artes e Comunicação, em especial ao meu orientador, professor Fábio Rockenbach.

Enfim, agradeço de coração a todos que de uma forma ou de outra contribuíram para o meu crescimento e me acompanharam na concretização de mais essa etapa.

RESUMO

O presente trabalho, apresentado para a conclusão do curso de Jornalismo da Universidade de Passo Fundo, investiga de que forma os veículos *O Nacional* e *Diário da Manhã* de Passo Fundo se apropriam do meio *online* para transmitir as informações que também foram divulgadas nos meios impressos. O objetivo é saber se a linguagem é adaptada do meio impresso para o universo da internet, levando em consideração as particularidades que essa última plataforma carrega. Além da adaptabilidade dos textos, são analisados ainda nesse estudo aspectos como a multimídia, interatividade e instantaneidade. Para isso, a pesquisa comparativa considera as matérias publicadas nas edições impressas no período de 6 a 11 de novembro de 2012 e que saíram nas respectivas páginas virtuais: www.onacional.com.br e www.diariodamanha.com.

Palavras-chave: Internet. *Online*. Adaptabilidade. Multimídia. Interatividade. Instantaneidade. Linguagem online.

INTRODUÇÃO

A internet não surgiu apenas como um meio de ampliação das possibilidades de acesso à informação, ela também se caracteriza como um mecanismo transformador nos processos de comunicação. O meio digital, que fez com que fossem mudados os conceitos de limitação geográfica e cultural, também possibilitou o surgimento de novos formatos de produção, disseminação e consumo de conteúdos informativos em relação às mídias tradicionais. Nesse contexto, abriu-se espaço ainda para uma ressignificação no conceito de transmissão e recepção de informações, quando o sujeito deixa de ser apenas receptor e passa a ser um colaborador em potencial na produção de conteúdos, através da interatividade. Na rede mundial de computadores, a linguagem jornalística também sofre readequações, quando surge a multimídia como prática comunicativa e os *hiperlinks* fazem nascer uma nova estrutura de construção da notícia.

Levando em consideração a evolução nesses processos comunicacionais, é importante considerar as marcas inovadoras que a linguagem *online* carrega e o quanto da técnica estabelecida pelas mídias tradicionais, como o jornal impresso, está presente no meio digital. Também é relevante avaliar se as possibilidades oferecidas na plataforma *online* são, de fato, exploradas. A partir desse contexto, esta monografia investigará as relações existentes entre as plataformas impressa e *online* dos jornais *Diário da Manhã* e *O Nacional* de Passo Fundo no que diz respeito à produção e publicação dos conteúdos. O objetivo é saber como os conteúdos presentes no jornal impresso foram publicados nos seus respectivos *sites*, ou seja, se houve mudanças na linguagem ou a construção do texto é a mesma. Assim, será observado de que forma os dois veículos de comunicação locais estão explorando o universo da internet no que diz respeito à adaptabilidade do texto, estruturação dos títulos, multimídia, instantaneidade, interatividade e compartilhamento na rede.

Para atingir tais objetivos, este trabalho está estruturado de forma a revisar, brevemente, em seu primeiro capítulo as principais características da internet como meio de comunicação, bem como recuperar questões relevantes como interatividade e multimídia dentro da perspectiva da cibercultura. Ainda no primeiro capítulo, se

apresenta a evolução do jornalismo na rede, especificando as fases pelas quais esse formato passou e foi se consolidando até adquirir características singulares. O cenário de divulgação de notícias *online* traz um novo processo de construção da informação, em oposição ao empregado em mídias como a televisão, rádio e jornal - quando o que é mais importante é apresentado primeiramente ao público, - substituindo a técnica da pirâmide invertida, tão discutida pelas teorias da comunicação, pela pirâmide deitada. Assim, é apontado de que forma os *hiperlinks* contribuem para esse fazer jornalístico no meio *online*. Ainda no primeiro capítulo são destacados aspectos relevantes que envolvem a usabilidade na rede no que diz respeito à qualidade de uso da interface. A usabilidade está diretamente relacionada à satisfação de um usuário de determinada interface e no jornalismo pode determinar a qualidade da interação do usuário e a relevância do conteúdo apresentado.

Todas essas características são consideradas no segundo e terceiro capítulos, com a análise dos jornais impressos e das publicações *online* dos dois veículos de comunicação escolhidos para este estudo. Uma breve apresentação dos jornais *O Nacional* e *Diário da Manhã* dá sequência à pesquisa, que segue com a descrição e comentários do conteúdo publicado. A análise compreende o período de 6 a 11 de novembro de 2012, de terça-feira a edição do final de semana do jornal impresso. Da mesma forma, a pesquisa contempla a análise dessas mesmas notícias, publicadas nos sites *www.diariodamanha.com* e *www.onacional.com.br*. A partir da coleta das informações, são demonstrados através de gráficos os dados encontrados. Assim, a pesquisa assume características quanti-qualitativas.

Nas considerações finais, uma breve observação é feita baseada na análise dos conteúdos e a relação com os objetos contemplados na revisão de bibliografia.

1 A COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE INTERNET

Desde os tempos mais remotos, a humanidade adotou distintas maneiras para se comunicar. Nesse cenário, os meios usados para transmissão e recepção de mensagens evoluíram e passaram do simples contato pessoal a também outros suportes, movidos pelo desenvolvimento da tecnologia. Da invenção da prensa de Gutenberg, por volta do ano de 1440, à revolução tecnológica do século XX, o que se refere à expressão de ideias, troca de informações e manifestação de opiniões se reconfigurou e através da internet a comunicação superou, como nunca antes, as barreiras geográficas e as restrições até então existentes na produção e no consumo de conteúdos. Assim, num primeiro momento deste estudo, apresentaremos conceitos que envolvem o cenário atual de comunicação no âmbito da cibercultura, relacionando essas características ao jornalismo praticado na internet, conforme a visão de diferentes autores.

1.1 Comunicação e Cibercultura

As mudanças nos processos comunicacionais e a cultura participativa que vemos hoje são contrastadas com o comportamento passivo dos consumidores dos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação tradicionais. Nesse sentido, Jenkins (2009, p. 8) afirma que na realidade atual, em vez de se falar em produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, pode-se tratá-los como participantes de um novo conjunto de regras.

O ponto inicial do processo que desencadeou no cenário atual foi o surgimento dos primeiros computadores na Inglaterra e nos Estados Unidos em 1945. O seu uso civil, no entanto, disseminou-se durante a década de 1960. Nessa época, os equipamentos eram relativamente grandes, se comparados aos objetos tecnológicos que temos hoje, e eram destinados à ciência, principalmente usados para calcular. Conforme Lévy (2000, p. 31), foi em 1980 que a informática começou a perder, gradativamente, seu *status* de técnica e de setor industrial e entrar no universo das telecomunicações, editoração, cinema e televisão. Na década de 1990, o número de computadores e pessoas conectados à inter-rede começou a crescer e o ciberespaço ganhou força. As tecnologias são as responsáveis pela globalização

que vive-se atualmente e geram consequências, tanto para a comunicação, como para a cultura. As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento.

Conforme expõe Santaella (2008, p. 52), até meados do século XIX dois tipos de cultura se delineavam nas sociedades ocidentais: de um lado a cultura erudita das elites e, de outro, a cultura popular, das classes dominadas. Meios como o jornal, foto e cinema, e posteriormente os meios eletrônicos de difusão rádio e televisão, produziram um impacto nessa divisão. Assim, a cultura de massa diminuiu, de certa forma, as fronteiras até então existentes.

Ainda tratando-se da evolução da cultura, foi na década de 1980 que surgiram redes de complementaridades, ao que Santaella define como a cultura das mídias. Esse novo conceito está baseado em tecnologias comunicacionais como as fotocopiadoras, videocassetes, CD e a TV a cabo. Essas alternativas aparecem com a perspectiva de serem capazes de proporcionar os conteúdos de acordo com as necessidades e preferências dos próprios usuários. O conteúdo segmentado permite ao usuário escolher determinado conteúdo e quando vai consumi-lo.

Enfim, a cultura das mídias não se caracterizava mais como mídia massiva devido à simultaneidade e a uniformidade da mensagem emitida e recebida. O crescimento da multiplicidade de mídias, a multiplicação de suas mensagens e fontes foi dando margem ao surgimento de receptores mais seletivos, individualizados, o que foi, sem dúvida, preparando o terreno para a emergência da cultura digital, na medida em que essa exige receptores atuantes, caçadores em busca de presas informacionais de sua própria escolha. (SANTAELLA, 2008, p. 68).

A cibercultura radicaliza a sociedade do espetáculo, já que os *media* de massa, principais atores do espetáculo, serão problematizados com a emergência dos novos *media* digitais, detentores de estrutura e funcionamento diferenciados (LEMOS, 2010, p. 258). Nesse sentido, Lemos apresenta a história do desenvolvimento tecnológico em três grandes fases: a fase da indiferença, a etapa do conforto e a última, definida como a fase da ubiquidade.

Neste contexto, a primeira fase estaria situada até a Idade Média e se caracteriza pela mistura entre arte, religião, ciência e mito, quando a vida social girava em torno de um universo sagrado. É o olhar em relação à técnica que estaria próximo da indiferença. É na fase do conforto, na modernidade, que a razão se torna independente, e a ciência toma o espaço da religião no monopólio da verdade. Na fase da ubiquidade pós-moderna, ou fase da

comunicação e da informação digital, é possível escapar do tempo linear e do espaço geográfico, sendo a fase da simulação, da cibercultura (2010, p. 52).

Lemos (2010, p. 128) argumenta que se pode entender o ciberespaço sob duas perspectivas. A primeira estaria relacionada ao lugar onde se está quando se entra num ambiente simulado, ou seja, a realidade virtual. Já, em outro aspecto, como o conjunto de redes de computadores interligados à internet. Assim, o ciberespaço é definido pelo autor como uma entidade real, que integra a cibercultura, não sendo “desconectado da realidade, mas complexificador do real”. Santaella (2010, p. 215) abre espaço ainda para uma nova discussão relacionada à biotecnologia. A cibercultura, nesse sentido, não pode ser pensada apenas em termos de novas tecnologias computacionais e teleinformáticas. No sentido mais amplo de pós-humano, tem origem a biossocialidade. O tema é descrito por Rabinow (1992, *apud* SANTAELLA 2010, p. 241), no sentido de que “a biotecnologia está provocando a emergência de uma nova ordem para a produção da vida, da natureza e do corpo através de intervenções tecnológicas baseadas na biologia”.

No ciberespaço é permitida a interação entre as pessoas mediada por computadores. A interatividade acontece entre pessoas que não se veem materialmente, mas que estão expostas a unidades de informação na forma de texto, som e/ou imagem. Essa interação e a possibilidade de comunicação que ultrapassa os limites físicos são vistas por Lévy como uma das principais funções do ciberespaço, com o acesso à distância aos diversos recursos de um computador.

Uma vez que a informação pública se encontra no ciberespaço, ela está virtual e imediatamente à minha disposição, independentemente das coordenadas espaciais de seu suporte físico. Posso não apenas ler um livro, navegar em um hipertexto, olhar uma série de imagens, ver um vídeo, interagir com uma simulação, ouvir uma música gravada em uma memória distante, mas também alimentar essa memória com textos, imagens etc. Torna-se possível, então, que comunidades dispersas possam comunicar-se por meio do compartilhamento de uma telememória na qual cada membro lê e escreve, qualquer que seja sua posição geográfica. (LÉVY, 2000, p. 93 e 94).

Dessa forma, é a relação entre o humano e o tecnológico que dá origem à cibercultura. Lemos define o termo como produto de uma sinergia entre o tecnológico e o social, sendo resultado da convergência entre a socialidade contemporânea e as novas tecnologias de base microeletrônica, num mundo que rompeu todas as fronteiras sociais, culturais e geográficas. Nesse sentido, para compreender a cibercultura, é necessário compreender o fenômeno

técnico, já que a cultura contemporânea faz parte de um processo amplo da relação entre técnica e sociedade. A vida social da atualidade não pode ser vista “numa perspectiva de conceitos congelados, mas pela óptica do movimento caótico e sempre inacabado entre as formas técnicas e os conteúdos sociais”. (LEMOS, 2010, p. 15).

1.2 Convergência e Multimídia

Uma das principais características desse novo cenário de comunicação é a convergência. Conforme Jenkins, a palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. Não é somente o fluxo de conteúdos disponibilizados no ciberespaço por diferentes plataformas de mídia que de fato dá origem à convergência. O autor defende que a convergência não ocorre por meio de aparelhos, mas, sim, dentro dos cérebros de consumidores individuais em suas interações sociais.

Pode-se entender por convergência a utilização de um só suporte para mídias que antes eram disseminadas de maneiras individuais e com características independentes. Assim, Pool (1987, *apud* JENKINS, 2009) define que um processo chamado convergência de modos está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação. “Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo”.

Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção (JENKINS, 2009, p. 38). Com o advento da convergência é preciso que a mídia, em especial as empresas de comunicação, se adaptem ao novo cenário de produção e distribuição dos conteúdos. Dessa forma, Jenkins afirma que essa exigência se faz principalmente no que se refere a decisões de programação e de *marketing*. Isso deve às mudanças de comportamento de quem consome o conteúdo, que passa de consumidor passivo para ativo; de que os novos consumidores são migratórios, ou seja, trocam com muita facilidade o produtor de conteúdos, não sendo leais a um meio específico de comunicação; e não são isolados, quando interagem socialmente.

Se as barreiras geográficas são inexistentes perante a visão do mundo cibernético, as características do cenário comunicacional atual também abrem espaço para as possibilidades irrestritas no uso de diferentes formatos de mídias. Para Lemos, nas tecnologias analógicas, a transmissão, o armazenamento e a recuperação de informação eram completamente inflexíveis. Com o digital, as formas de distribuição e de armazenamento são independentes, multimodais, em que a escolha em obter uma informação na forma textual, imagética ou sonora é independente do modo pelo qual é transmitida.

Lévy (2000, p. 61) chama a atenção para a compreensão do termo multimídia, quando, para se entender o que esse termo significa é necessário conhecer outras palavras-chave da comunicação. A mídia, nesse sentido, é o suporte ou o veículo da mensagem como, por exemplo, o rádio, a televisão e a internet. Já a recepção de uma mensagem pode utilizar diferentes modalidades perceptivas, como o impresso utiliza a visão, e o cinema, por outro lado, utiliza também a audição. Há ainda os tipos de representações: por exemplo, o impresso carrega texto e imagem.

Entre os termos a serem compreendidos, conforme Lévy, estão ainda a codificação, que pode ser analógica ou digital e o dispositivo informacional que qualifica a estrutura da mensagem que pode ser linear ou em rede. O ciberespaço fez com que surgissem dois tipos de dispositivos informacionais, em relação às mídias tradicionais: o mundo virtual – disponibiliza as informações em um espaço contínuo – e a informação em fluxo – que são os dados em contínuo estado de modificação.

Apresentados esses conceitos, Lévy afirma que o termo multimídia pode ser definido, portanto, como aquilo que emprega diversos suportes ou diversos veículos de comunicação, e não apenas como o fato de se misturar texto, imagem e o som. Assim é o cenário atual que pode ser observado no jornalismo praticado na internet, num âmbito geral.

1.2 Jornalismo *Online*

O jornalismo *online*, inserido nesse conceito de cibercultura, traz uma nova perspectiva no modo de produzir e transmitir informações, em relação a mídias tradicionais como o jornal impresso, rádio e televisão. A adaptabilidade na construção da notícia se faz necessária nessa nova plataforma. Briggs destaca como principal mudança a forma do pensar e do trabalhar e a necessidade, mais acentuada do que nunca, de se trabalhar com a atualidade.

Escrever para a Web é quase igual a uma reportagem para uma agência de notícias, onde um repórter de jornal deve preocupar-se mais em mandar informações parciais atualizados, do que em transmitir a matéria completa. [...] O equilíbrio está em evitar a pressão para escrever sobre fatos que possam estar ainda acontecendo. (2008, p. 64).

Para atender essa demanda, é necessário que os profissionais vejam o jornalismo sob essa nova perspectiva. Para Briggs (2008, p. 43), os repórteres precisam se tornar ainda mais eficientes. Através do uso de tecnologia e de uma postura mais aberta no que se refere ao trabalho de coletar informação, repórteres, fotógrafos e editores podem incrementar seu talento para reunir e avaliar notícias, sem perda de qualidade. É necessário reforçar ainda que a essência do jornalismo *online* está em veicular as informações em tempo real.

Vale salientar a questão também a questão de construção da notícia para a Web. A questão do discurso no jornalismo *online* é analisada por Canavilhas (2007, p. 25) como uma renovação à pirâmide invertida, quando alguns aspectos deixam de ser relevantes na construção do texto, levando em consideração que, neste modelo de construção, o jornalista organiza a notícia colocando o mais importante no início. Com o advento de *links* no interior da notícia, cria-se um novo padrão de leitura.

Desde logo porque o espaço disponível num webjornal deixa de ser finito, anulando a necessidade de escrever condicionado pela possibilidade do editor poder efectuar cortes no texto para o encaixar num determinado espaço. Por outro lado, o hipertexto permite ao utilizador definir os percursos de leitura em função dos seus interesses pessoais pelo que a redacção da notícia deve ter em conta esse factor. (CANAVILHAS, 2007, p. 25).

Esse modo de leitura não-linear é diferente do padrão de leitura dos meios tradicionais impressos. Neste novo modelo, o próprio leitor define a ordem de consumo da informação, e não necessariamente o produtor do conteúdo. Sendo assim, dois leitores de um mesmo texto podem fazer leituras e interpretações diferentes, conforme as escolhas e caminhos adotados.

Apesar de Mencher (*apud* FRANCO 2008, p. 55) defender o uso da pirâmide invertida na internet, justificando que o formato satisfaz às necessidades dos usuários, é interessante levar em consideração as novas possibilidades oferecidas no ambiente *online* e o novo perfil de consumidores delineado na realidade digital. Conforme Canavilhas (2007, p. 29), a

inserção de *hiperlinks* nas informações muda a configuração da produção de notícias, que nos meios tradicionais adotavam a teoria da pirâmide invertida. O conceito de que o que é mais importante deve ser apresentado no início do texto perderia sentido frente às possibilidades oferecidas pelo hipertexto.

Usar a técnica da pirâmide invertida na web é cercear o webjornalismo de uma das suas potencialidades mais interessantes: a adoção de uma arquitectura noticiosa aberta e de livre navegação. Nas edições em papel o espaço é finito e, como tal, toda a organização informativa segue um modelo que procura rentabilizar a mancha disponível. O jornalista recorre a técnicas que procuram encontrar o equilíbrio perfeito entre o que se pretende dizer e o espaço disponível para o fazer, pelo que o recurso à pirâmide invertida faz todo o sentido. (CANAVILHAS, 2007, p. 30)

Nesse cenário, Canavilhas compara as plataformas impressa e *online* no que diz respeito ao espaço que se tem para a informação. No primeiro, em edições de papel, a extensão é finita e limitada, quando o jornalista precisa encontrar o equilíbrio perfeito entre o que precisa ser dito e o espaço que se tem. Já, na informação disponibilizada na rede, o espaço é tendencialmente infinito e a organização pode ser feita em camadas de informações. Neste sentido, podem-se oferecer novos horizontes de leitura usando de inserção de outros textos ou recursos multimídias.

A padronização das informações seguindo a metodologia da pirâmide invertida ainda é avaliada por Darnton como uma técnica que tende a transformar o trabalho jornalístico em uma rotina, mesmo com a eficácia na transmissão das informações. Conforme o autor, a técnica pode deixar a leitura pouco atrativa e limitar a criatividade. As potencialidades do ambiente da Web propõem uma nova arquitetura na construção da notícia, que evolui em seis camadas de informação.

A arquitectura sugerida pelo autor evolui em seis camadas de informação: uma primeira com o resumo do assunto; uma segunda com versões alargadas de alguns dos elementos dominantes, mas organizadas como elementos autónomos; um terceiro nível de informação com mais documentação de vários tipos sobre o assunto em análise; um quarto nível de enquadramento, com referências a outras investigações no campo de investigação; um quinto nível pedagógico, com propostas para discussão do tema nas aulas; por fim, a sexta e última camada com as reacções dos leitores e suas discussões com o autor. (DARNTON 1999, *apud* CANAVILHAS, 2007, p. 30).

Baseado nesses conceitos, Canavilhas apresenta a técnica da pirâmide deitada no jornalismo *online*. A argumentação está em levar em consideração que no webjornalismo a quantidade e a variedade de informação é a variável de referência. A notícia, nesse sentido, se

desenvolve de um nível com menos informação, para sucessíveis níveis de informação mais aprofundados, ampliando o tema.

Embora estejam claramente definidos os níveis de informação, não há uma organização dos textos em função da sua importância informativa, mas uma tentativa de assinalar pistas de leitura. Por aproximação à representação gráfica da técnica da pirâmide invertida, verificamos que esta arquitectura sugere uma pirâmide deitada. Tal como acontece na pirâmide invertida, o leitor pode abandonar a leitura a qualquer momento sem perder o fio da história. Porém, neste modelo é-lhe oferecida a possibilidade de seguir apenas um dos eixos de leitura ou navegar livremente dentro da notícia. (CANAVILHAS, 2007, 38).

Na pirâmide deitada, proposta por Canavilhas, quatro níveis de leitura podem ser observados. A unidade base corresponde ao *lead* e responderá às questões o que, quando, quem e onde. Esse formato seria o ideal para uma notícia de última hora, que, dependendo do desenvolvimento, pode evoluir ou não para um formato mais elaborado. O segundo nível corresponde à explicação e responde ao por que e ao como, como um complemento à informação essencial. O terceiro é o nível de contextualização, quando são oferecidas mais informações que podem ser em formato textual, vídeo, som ou infográfico. O último nível, o de exploração, liga a notícia a arquivos externos ou ao arquivo da publicação como, por exemplo, conteúdos produzidos anteriormente sobre o mesmo assunto.

A possibilidade de *linkar* para materiais de contexto completos também é uma das características importantes do meio *online*, lembradas por Nielsen (1996, *apud* FRANCO, 2008, p. 68). Essa configuração do fazer jornalismo na internet também é vista como definitivamente diferente do jornalismo impresso, baseada na perspectiva de que os jornais *online* deixam suas publicações disponíveis durante anos. Assim, possibilita-se ao jornalista se remeter a textos antigos, em vez de resumir ou repetir informações que estejam ligadas ao determinado tema.

Com essa ideia, definida por Nielsen como uma estratificação da informação, é possível reduzir um texto sem prejudicar a profundidade do conteúdo, “dividindo a informação em múltiplos pontos conectados por *links* de hipertexto. Cada página pode ser breve, e o hiperespaço (ciberespaço) pode conter muito mais informação do que seria viável num artigo impresso. Informações de contexto longas e detalhadas podem ser relegadas a páginas secundárias; da mesma forma, informações que interessam a uma minoria de leitores podem ser oferecidas através de um *link*, sem castigar os leitores que não a desejam”.

Outra questão relevante a ser abordada quando se trata de construção da notícia para a web é a titulação dos textos, que, assim como o restante da informação, também deve seguir

adaptações devido às particularidades, tanto do meio de transmissão, quanto o perfil dos receptores. Em relação a isso, o autor afirma que nos impressos o título está estreitamente associado a elementos que facilitam a interpretação em um primeiro momento. Já, no ambiente *online*, mesmo quando o título aparece junto ao conteúdo relacionado, a dificuldade de leitura *online* e a reduzida quantidade de informação que pode ser vista em uma só olhada na tela dificultam a assimilação dos dados circundantes.

Nielsen justifica que, nos impressos, o título e a linha fina são elementos externos à pirâmide invertida.

Quando um usuário lê um texto completo numa publicação impressa, bem como num website que o republica, o resultado líquido, indesejável, é a repetição de informação. Esse efeito perverso é especialmente danoso nas páginas iniciais: captura-se a atenção do usuário e a seguir repete-se a ele a informação, efeito dramatizado pela dificuldade da leitura online”. (NIELSEN, 1996, apud FRANCO, 2008, p. 70).

Nesse contexto da titulação dos textos jornalísticos na Web, o autor ressalta que até poucos anos atrás, os *websites* que se podiam considerar de referência ainda utilizavam os modelos de titulação dos veículos impressos. Desde então, evoluíram e passaram a um manejo mais eficiente dos textos.

1.3.1 Fases do jornalismo *online*

Como todo suporte midiático, a prática do jornalismo na internet também passou por fases distintas e evoluiu quanto à forma de produção e distribuição dos conteúdos. Moherdau (2007, p. 23) aponta o *The New York times* como o primeiro grande jornal que ofereceu serviços *online* (www.nytimes.com) na década de 1970. O *New York Times Information Bank* disponibilizava resumos e textos completos de artigos de suas edições diárias passadas a assinantes que possuíam pequenos computadores.

Foi quase trinta anos depois que entrou no ar o primeiro jornal virtual. Em 1999, o *Diário Digital*, em Portugal, passou a oferecer conteúdos desenvolvidos especificamente para internet (www.diariodigital.pt). Ainda conforme Moherdau, no Brasil, as empresas jornalísticas ingressaram na rede a partir de iniciativas isoladas como a *Agência Estado*, em 1995. O primeiro jornal brasileiro a fazer uma cobertura completa no espaço virtual foi o *Jornal do Brasil*, também em 1995. Em seguida, vários jornais registraram-se na Web, como

O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, O Globo, O Estado de Minas, Zero Hora, Diário de Pernambuco e Diário do Nordeste.

No que diz respeito às transformações no processo que envolve o jornalismo na internet, Moherdaui apresenta ainda quatro grandes fases dessa evolução, desde o início da prática até a realidade atual. A primeira fase, modelo presente nos primeiros jornais *online*, a formatação e a organização seguiam diretamente o modelo do jornal impresso. Pode-se entender como uma fase de reprodução dos conteúdos. “Trata-se de um uso mais herético e fiel da ideia de metáfora”. (2007, p. 122)

Na segunda fase, quando mesmo submetido à metáfora do impresso, são desenvolvidos novos produtos destinados à plataforma *online*. Os conteúdos são originais e há a presença de *hiperlinks*, interatividade, ferramentas de busca, conteúdo multimídia como vídeo, áudio e imagem, customização de conteúdo. Essa realidade pode ser observada, conforme a autora, no final dos anos 1990.

Há uma maior agregação de recursos possibilitados pelas tecnologias da rede em relação ao jornalismo digital. Neste estágio, permanece o caráter transpositivo, posto que, por rotinas de automação da produção interna do conteúdo do jornal, há uma potencialização em relação aos textos produzidos para o impresso, gerando o reaproveitamento para a versão on-line. (MOHERDAUI, 2007, p. 124).

A terceira fase é quando são lançadas iniciativas tanto empresariais quanto editoriais adaptadas ao ciberespaço. Os conteúdos noticiosos são originais, desenvolvidos com exclusividade para a Web. Há ainda o uso de recursos multimídia, a convergência de suportes (multimodalidade), a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos e a produção de conteúdo pelo usuário. Surge também o reconhecimento do ambiente como um novo meio de comunicação.

Ainda sobre as fases do jornalismo *online*, Moherdaui define a quarta fase como o jornalismo digital baseado em bancos de dados inteligentes que aparece aos usuários como uma interface tipificada no espaço navegável que permite explorar, compor, recuperar e interagir com as narrativas.

Gonzalez (2000, *apud* CANAVILHAS) identifica essa evolução em quatro modelos que correspondem às distintas fases. Uma primeira denominada *fac-simile*, caracterizada pela reprodução de páginas impressas, através da digitalização. A segunda fase é denominada como modelo adaptado, em que os conteúdos ainda são os mesmos das versões escritas dos jornais, mas a informação tem um *layout* próprio e os *links* começam a integrar os conteúdos.

No modelo digital, terceira fase da evolução, os jornais têm um *layout* criado para o meio *online* e o hipertexto e comentários são fatores de diferenciação em relação às versões de papel. Por fim, o modelo *multimédia* utiliza todos os recursos do meio online, através da interatividade e possibilidade de integrar som, vídeo e animação nas notícias.

Outra questão relevante de ser abordada é sobre como o jornalismo se mantém na internet e a nova tendência em cobrar por conteúdos através das assinaturas digitais. O jornalismo, independentemente da plataforma que utiliza para transmitir informações, precisa encontrar alternativas que o sustentem financeiramente, seja por meio da publicidade ou de assinaturas. Essa necessidade está crescente na internet, e uma das novas tendências é a adoção, por alguns veículos, de cobranças para o acesso de conteúdos jornalísticos. O *The New York Times* foi um dos pioneiros nesse sistema, quando passou a oferecer inicialmente aos leitores de sua edição impressa o acesso ao conteúdo integral na versão *online*. Torres (2011) lembra essa tendência do *Times* de cobrar taxas diferenciadas para quem já é assinante do impresso daqueles que querem acessá-lo de *tablets*, internet e celular. Acredita ele que “isso revela um ar de que quer manter seu público tradicional, mais velho, assinante do impresso, que talvez acesse bem menos a edição online, do que nativos digitais mais jovens e propensos a nunca assinarem a versão de papel”.

Ainda conforme Torres, essa cobrança demonstra que o jornal tem a missão de assegurar seus fiéis leitores e atrair com pequenos investimentos um público consumidor de mídia digital. Afirma que com isso o *Times* não irá apostar no fechamento total, nem na abertura integral de seu conteúdo *online*. “O jornal tem demonstrado que arriscará algumas fichas da conciliação de todos esses meios, tanto no conteúdo pago quanto no gratuito e, principalmente, no alinhamento dos públicos impressos e digitais”.

Para Zago (2011), o jornal, enquanto empresa, tem o direito de ser remunerado pelo serviço que presta, para poder se manter em funcionamento e a decisão do *Times* é estratégica e arriscada. “Estratégica, porque cobrar de alguns poucos leitores talvez possa ser mais rentável do que manter gratuito (com anúncios) para todos. Mas também é arriscada na medida em que pode ser um tiro no pé e a medida não gerar o retorno esperado”. Acrescenta que os leitores podem simplesmente trocar por um jornal que não cobre pelo seu conteúdo.

A influência do *The New York Times* para o jornalismo mundial é lembrada por Cavalcanti (2011), que também lembra que pagar por um serviço público não é uma novidade. Aponta que não se deve confundir a cultura de oferta de conteúdo *online* grátis com modelos de negócio. “Quem vai definir se esse serviço será pago ou gratuito será a proposta

comercial de cada veículo. A cobrança pode até contribuir para o desenvolvimento de uma empresa de mídia e para a criação de conteúdo de qualidade”.

1.3.2 Interatividade e usabilidade

Conforme Briggs (2008, p. 28), a realidade que se vê hoje na comunicação tem um enfoque da criação e distribuição de conteúdos na Web caracterizada pela comunicação aberta, controle descentralizado, liberdade para compartilhar e recombinar conteúdos, bem como o desenvolvimento da ideia de “mercado como uma conversa” (muitos para muitos). Surge, assim, o conceito de Web 2.0, que define as páginas web cuja importância se deve principalmente à participação dos usuários. Essa definição é comparada e colocada em oposição à expressão Web 1.0. Este último termo foi criado retroativamente para descrever as limitações que caracterizaram o desenvolvimento inicial da rede.

Web sites que não são mais depósitos isolados de informação com canais de comunicação de uma só via (um entre muitos), mas que, ao invés disso, são fontes de conteúdo e funcionalidade, tornando-se assim plataformas de computação para oferecer aplicativos da Web aos usuários finais. No modelo 1.0, um editor colocava o conteúdo num site da Web para que muitos outros lessem, mas a comunicação terminava aí. O modelo 2.0 não apenas permite que “muitos outros” comentem e colaborem com o conteúdo publicado, como também permite que os usuários coloquem, eles mesmos, material original. (BRIGGS, 2008, p. 28).

No jornalismo, essa realidade pode ser relacionada com o fato de que os leitores não são mais receptores passivos de mensagens, quando se abriu espaço para a interatividade. Briggs destaca a possibilidade de os usuários criarem, compartilharem e comentarem. Para isso, empresas de notícias tradicionais incluem *links* de *email* em seus artigos para facilitar o contato dos leitores com o repórter e o envio de perguntas ou comentários sobre as matérias. Alguns ainda permitem que os leitores comentem diretamente a matéria *online*, para que todos os demais usuários possam ver também.

Outro conceito que surge nesse cenário é a usabilidade, apresentada pela *International Standards Organization – ISO* (apud FRANCO 2008, p. 47) como “a efetividade, eficiência e satisfação com que um grupo de usuários específicos pode realizar um conjunto específico de tarefas num ambiente particular”. Diferentes pesquisas analisaram o comportamento dos usuários nas páginas da internet. Resultados de um estudo de Nielsen, conforme Franco (2008, p. 50), demonstraram que a experiência do usuário num *website* é afetada pela forma em que se apresentam os textos: os usuários preferem a linguagem objetiva (sem linguagem promocional ou mercadológica), os textos concisos (bem editados, mais curtos) e o *design* escaneável (neste caso, o uso de listas para romper a uniformidade). Dos textos avaliados, o que se qualificou melhor foi aquele que ofereceu todas essas características.

Uma conclusão que se pode tirar dos trabalhos de Nielsen é que a forma de estruturar os textos na Internet está determinada mais por razões funcionais do que por simples razões estéticas, literárias ou artísticas. Uma vez que você se familiarize com as diretrizes para apresentar conteúdos, reconhecerá quando um texto não facilita a tarefa do usuário de encontrar informação. (FRANCO, 2008, p. 50)

Franco (2008, p. 39) apresenta um dos estudos de Nielsen que está relacionado à leitura de páginas web. Nielsen encontrou, em 2006, o que classificou como um padrão em forma de F, com três componentes: um movimento horizontal na parte superior da área de conteúdo; um segundo movimento horizontal um pouco mais abaixo, só que mais curto do que o anterior; finalmente, um movimento vertical na parte esquerda da tela. Nielsen adverte que o padrão em F algumas vezes toma a forma de E, e até de L invertido, com a barra horizontal na parte superior da tela.

2 METODOLOGIA

Os dois veículos escolhidos para este estudo, *Diário da Manhã* e *O Nacional*, são tradicionais em Passo Fundo. Através deles, que são referências em jornalismo impresso para o norte do Rio Grande do Sul, busca-se conhecer o cenário regional de jornalismo *online* e saber como estão se apropriando do universo da internet para a divulgação das informações que também estão nas páginas impressas.

2.1 Objeto de Análise

A pesquisa tem como objeto de análise as notícias publicadas nas páginas impressas de *O Nacional* e do *Diário da Manhã* no período de 6 a 11 de novembro de 2012 e como as mesmas saíram na edição *online*. Mesmo não estando nesse período, a amostragem vai considerar também as matérias que saíram na edição online no dia 05/11/12, visto que foram publicadas antes na página virtual. Cinco edições impressas serão analisadas em cada veículo, considerando que no final de semana circula apenas uma edição. Os objetivos deste trabalho são, principalmente, saber como estão a adaptabilidade na construção do texto informativo para a internet, a titulação dos textos, a exploração das possibilidades de uso de recursos multimídias, a disponibilização das informações em tempo real, o espaço para a participação do leitor e as oportunidades de compartilhamento.

O *O Nacional* tem a circulação de sua edição impressa diariamente, de segunda a sexta-feira e uma única edição para o final de semana. Pertencendo ao grupo editorial que leva o mesmo nome, foi criado em 19 de junho de 1925. A sede do veículo é na rua Silva Jardim, 325, centro de Passo Fundo. Também pertence ao grupo o *site* www.onacional.com.br. Integram regularmente a edição impressa os cadernos *Avesso*, *ON Imóveis* e *ON Medicina e Saúde*. O Jornal *O Nacional* também está presente no *Facebook* (www.facebook.com/JornalONacional), quando possui 6.174 curtidas (acessado em

24/11/12) e no *Twitter* (twitter.com/redacao_on) com 1.854 seguidores. O veículo também oferece assinatura digital, quando por R\$ 8,90 mensais o leitor pode ter acesso ao conteúdo integral da edição impressa na tela do computador. O veículo ainda disponibiliza seu conteúdo para *Ipad* e *Iphone*.

Já a *Rede de Jornais e Rádios Diário da Manhã* existe desde 1935 na região e hoje possui sete veículos: *Jornal Diário da Manhã de Passo Fundo*, *Diário AM-570*, *Diário FM*, *Jornal Diário da Manhã de Carazinho*, *Rádio Diário AM-780*, *jornal Diário da Manhã de Erechim* e o portal www.diariodamanha.com. A edição impressa escolhida para esse estudo é o *Jornal Diário da Manhã de Passo Fundo*, que tem circulação de terça a sexta-feira diariamente, e uma única edição para sábado e domingo. Os cadernos de maior destaque que estão presentes regularmente em sua edição impressa são o *Mix*, *Diário de Passo Fundo - Caderno Imobiliário*, *DM em Revista* e *DM Saúde*. O Jornal também possui uma página no *Facebook* (www.facebook.com/redediariodamanha), que conta com 13.612 curtidas (acessado em 24/11/12 às 19h48min) e no *Twitter* (twitter.com/diariodamanhars) com 3.546 seguidores. A sede em Passo Fundo é na rua Sete de Setembro, 509, centro.

2.2 Processo metodológico

O presente estudo compara como os conteúdos que saíram na edição impressa foram publicados na internet, nos respectivos *sites* dos jornais *O Nacional* e *Diário da Manhã*. Por ser uma análise comparativa, somente são levadas em consideração as notícias presentes nas duas plataformas (*online* e impressa). Ou seja, se algum conteúdo saiu apenas na edição impressa, ou apenas no *site*, não será tido como parâmetro para análise. Da mesma forma, são apenas consideradas as matérias nas editorias de Cidade, Política, Geral, Estado, Região, Polícia e Esporte. As matérias pertencentes a cadernos que integram as edições impressas de cada veículo não fazem parte do estudo.

A pesquisa leva em conta o que diz Creswell (2003, p. 19 *apud* MASSUKADO) de que uma abordagem quantitativa é quando “se emprega estratégias como experimentos e levantamentos e coleta dados por instrumentos pré-determinados que resultem em dados estatísticos”. Já a abordagem qualitativa “baseia-se em perspectivas construtivistas ou participativas, pois utiliza estratégias de pesquisa como narrativas, fenomenologias, etnografias e estudos de caso”.

A coleta de dados para este trabalho teve início com a análise do conteúdo das edições impressas. As datas, de 6 a 11 de novembro de 2012, foram escolhidas para possibilitar a abrangência dos mesmos dias da semana analisados em ambos os veículos – terça-feira a domingo -, levando em conta que o *Diário da Manhã* não possui circulação na segunda-feira. Com base no número de matérias publicadas diariamente, acredita-se que nesse período já é possível perceber como o jornalismo está sendo praticado no ambiente *online*.

Após a identificação das matérias nos jornais impressos, partiu-se para a localização delas nos respectivos *sites*. Por meio do mecanismo de busca presente em www.onacional.com.br e www.diariodamanha.com, foram encontradas as mesmas notícias, no sentido de verificar quais as semelhanças e as disparidades entre elas.

2.2.1 Variáveis de análise

A análise do presente estudo visa contemplar as principais características da internet como meio de comunicação e abranger as mais importantes particularidades que envolvem a produção jornalística na internet. A partir disso, a pesquisa está dividida em seis variáveis de análise, conforme descrição abaixo:

- **Adaptabilidade:** Levando em consideração esse conceito, já relatado no primeiro capítulo, e que diz respeito à necessidade de se adaptar a linguagem jornalística do meio impresso para o digital, na perspectiva da nova arquitetura proposta na construção da notícia, será observado, inicialmente, se o texto é o mesmo ou foi elaborado de forma a contemplar o novo cenário de construção. Assim, será investigado se isso acontece na distribuição das informações no decorrer da notícia ou na utilização de hiperlinks que levariam a textos externos.

- **Modelos de titulação:** A segunda variável a ser observada é a construção dos títulos das notícias disponíveis *online*. Conforme referenciado também no primeiro capítulo, na internet a repetição de termos no título e na linha fina, além de ser desnecessária, acaba atrapalhando a leitura e compreensão pelo leitor, que não consegue visualizar toda a notícia em um primeiro momento. Isso se dá, principalmente, porque nas páginas do computador não é possível se ter a visão do todo em uma única observação, como acontece no impresso. Parte-se então da ideia de que a linha fina tem que complementar as informações do título, somando-se a elas e de forma alguma causar redundância.

- **Multimedialidade:** A internet, como meio de convergência, permite a inserção ilimitada de conteúdos das mais diferentes mídias. No jornalismo, a presença desses conteúdos multimídias é um mecanismo importante para qualificar a transmissão de determinada

informação, quando vai além do que o texto consegue comunicar. Pensando nisso, o presente estudo também vai identificar a presença de conteúdos multimídias, como vídeos, áudios, infográficos e galeria de fotos, nos *sites* do *O Nacional* e *Diário da Manhã*, apontando quais são eles e com que frequência foram utilizados.

- **Instantaneidade:** A necessidade de se trabalhar com a informação jornalística em tempo real tomou proporções ainda mais acentuadas no ambiente *online*. Pensando nessa importante característica, que é uma das essências do jornalismo na Web, este estudo vai identificar em qual meio – impresso ou *online* – as informações foram divulgadas primeiro, constatando-se assim, se o princípio da instantaneidade é seguido.

- **Interatividade:** Partindo do conceito de que na internet o consumidor de um conteúdo jornalístico não é passivo e pode colaborar na construção da informação, será verificado de quais formas *O Nacional* e o *Diário da Manhã* possibilitam a interatividade e qual é o espaço dado para o leitor. No caso de estar disponível essa interatividade, será observada como ela aparece e demonstrado se há muita ou pouca participação ativa dos leitores perante aos conteúdos disponibilizados.

- **Compartilhamento:** A última variável de análise diz respeito às possibilidades de compartilhamento na rede, diretamente das páginas de notícias. Assim, será verificado como os veículos possibilitam a disseminação do seu conteúdo na internet.

O material impresso e a pesquisa nas páginas disponibilizadas virtualmente foram os únicos meios utilizados para a coleta de dados deste trabalho. Em nenhum momento foram solicitadas aos veículos informações sobre a produção e disponibilização dos conteúdos.

3 DIÁRIO DA MANHÃ E O NACIONAL: ANÁLISE DA APROPRIAÇÃO DA LINGUAGEM ONLINE EM RELAÇÃO AO IMPRESSO

Este capítulo corresponde à descrição, análise e discussão dos dados coletados nas matérias publicadas no impresso de *O Nacional* e *Diário da Manhã*, no período de 6 a 11 de novembro de 2012 e que também foram disponibilizadas na internet. O primeiro passo foi localizar as notícias que estavam presentes nas duas plataformas e partiu-se, então, para uma análise do conteúdo, enquanto metodologia, seguindo as variáveis que caracterizam as principais diferenças entre impresso e *online* como meios de comunicação. Num primeiro momento faremos a análise de *O Nacional*, seguindo o mesmo processo com o *Diário da Manhã*. Ao final, será estabelecida uma comparação entre os dois veículos no que tange o jornalismo *online*.

3.1 *O Nacional*

As notícias analisadas no jornal *O Nacional* no período de 6 a 11 de novembro de 2012, que estavam presentes tanto na edição impressa quanto *online*, pertencem às editorias de Política, Cidade, Geral, Estado, Região, Polícia e Esporte e totalizaram 92 publicações. Com base nesses textos, o estudo seguiu com a análise das categorias descritas no segundo capítulo.

3.1.1 Adaptabilidade

Lembrando o que cita Canavilhas (2007), a inserção de *hiperlinks* no interior das matérias *online* cria um novo padrão de leitura em relação ao impresso, quando o próprio leitor define os rumos que vai seguir durante o processo, possibilitando-se, ainda, ir além da simples notícia e aprofundar o tema. Nesse sentido, o simples copiar e colar a informação construída para o impresso estaria limitando a exploração frente às possibilidades oferecidas

pela internet e ignorando as ferramentas disponíveis para esse fim. Assim, o jornalismo deixa de ser otimizado e o aperfeiçoamento acaba ficando para trás.

Na análise das matérias de *O Nacional*, no período delimitado para esta pesquisa, constatou-se que das 92 publicações, 81 eram iguais em termos de construção do texto, sem nenhuma alteração. As demais 11, foram construídas de forma diferente. Porém, isso não significa que estivessem adaptadas para o universo da internet. O que foi constatado nessas notícias que foram publicadas na internet é que são breves e não aprofundadas, sendo noticiadas como informações de última hora. Na edição impressa, geralmente publicada no dia seguinte, as notícias encontradas passaram por uma ampliação das informações. Um exemplo disso pode ser observado na figura 1.

O Nacional > Geral > Política

Publicada em: 06/11/2012 - 14:03

Luciano anuncia secretário de Desenvolvimento Econômico

Carlos Eduardo Lopes da Silva será o secretário de Desenvolvimento Econômico

Curtir 22 Enviar

Créditos: Nilson Pele



O prefeito eleito de Passo Fundo Luciano Azevedo anunciou nesta terça-feira mais um integrante do primeiro escalão do próximo governo. Carlos Eduardo Lopes da Silva será o secretário de Desenvolvimento Econômico. Com esse anúncio, a próxima administração já soma 13 secretários no seu quadro. O objetivo é que até o dia 15 deste mês todos os comandos das pastas já estejam escolhidos e anunciados.

O futuro secretário de Desenvolvimento Econômico, Carlos Eduardo Lopes da Silva, tem 43 anos, é engenheiro agrônomo com mestrado na área. Filiado ao PPS, o empresário do ramo do agronegócio comanda um laboratório de análises de sementes há 20 anos. Sua empresa atua nos estados do RS, SC e PR. Carlos Eduardo foi diretor superintendente da Banrisul Armazéns Gerais S.A. de 2007 a 2011, setor responsável pelo armazenamento e movimentação de mercadorias nacionais e estrangeiras, funcionando como Entrepósito Aduaneiro de Importação e Exportação, atuando de forma determinante na área de Logística do estado do RS.

Palavras-chave: Política

Figura 1: Imagem captada do site *www.onacional.com.br*. Publicação em 06/11/2012 às 14h03min.

Já na edição impressa, publicada no dia posterior à disponibilização da notícia *online*, a notícia tida como exemplo – nomeação do secretário de Desenvolvimento Econômico de Passo Fundo – passou por uma ampliação. Nota-se que na edição virtual a notícia esteve basicamente limitada a responder questões do *lead* e nas páginas de papel teve-se o cuidado em aprofundar as informações. O veículo apresentou a trajetória profissional e uma entrevista com o futuro secretário em questão, envolvendo as expectativas e os objetivos do mesmo ao assumir a pasta. A publicação impressa pode ser observada na figura 2, que também está disponível em uma versão ampliada nos anexos desse trabalho (anexo A).

POLÍTICA O NACIONAL

Secretário de Desenvolvimento vem da iniciativa privada

Entre as qualificações do engenheiro agrônomo Carlos Eduardo Lopes da Silva está a experiência no setor de logística e comércio exterior

Foto: Divulgação



Redação/ON

O prefeito eleito de Passo Fundo Luciano Azevedo anunciou nesta terça-feira o nome de Carlos Eduardo Lopes da Silva como o futuro secretário de Desenvolvimento Econômico. Silva, que é engenheiro agrônomo e empresário, recebeu com alegria a indicação e assegurou a manutenção dos compromissos já firmados pela pasta. "Sinto-me bastante agraciado e com muita responsabilidade. Esta é uma secretaria bastante importante e a expectativa é de que a gente continue conduzindo o fechamento (da atração) de investimentos já feitos pela gestão que está saindo, de maneira que não vamos interromper nenhuma ação proposta por esta administração e, claro, imprimir também o nosso jeito de governar". Para isso, quer manter o diálogo franco e aberto com todas as associações e categorias. "Vamos trabalhar deixando absolutamente tranquilo o empresariado, faremos todos os esforços para proporcionar a eles ações propositivas para que continuem investindo e gerando emprego e

renda à nossa cidade", acrescentou. O novo integrante do primeiro escalão é filiado ao PPS e amigo de longa data do prefeito eleito.

Aos 43 anos o empresário do ramo do agronegócio já tem uma carreira consolidada como executivo. Ele comanda um laboratório de análises de sementes há 20 anos. Sua empresa atua nos estados do RS, SC e PR. Carlos Eduardo foi diretor superintendente da Banrisul Armazéns Gerais S.A. de 2007 a 2011,

setor responsável pelo armazenamento e movimentação de mercadorias nacionais e estrangeiras, funcionando como Entrepósito Aduaneiro de Importação e Exportação, atuando de forma determinante na área de Logística do estado do RS. "Cumprir esta função foi bastante importante para trazer a experiência necessária para a área executiva, no sentido de que tomamos muito conhecimento de investimentos e também transações nesta empresa que

tinha entre suas atividades principais a exploração de um porto seco alfandegado", comentou. A bagagem na área do comércio exterior deve contribuir também para desenvolver este setor no município, avalia Silva. A ampliação da gama de investimentos é outra preocupação do futuro secretário.

Já foram definidos 13 secretários no quadro da próxima administração. O objetivo é que até o dia 15 deste mês todos os comandos das pastas estejam definidos.

Carlos Eduardo Lopes da Silva

Figura 2: Matéria publicada na edição impressa de *O Nacional* em 07/11/12, p. 06.

Outro aspecto relevante que diz respeito à construção do texto, é a ausência de *hiperlinks* na maioria das matérias *online*. Das 92 notícias, apenas duas delas levavam a um site externo. Mesmo assim, não pode se considerar uma configuração diferente na leitura do texto, pois, ao clicar nesse link, a página é sobreposta ao do jornal, abrindo por cima e não como uma nova aba. Assim, mesmo recorrendo a um elemento externo, não é oferecida ao leitor a oportunidade de continuar na página do jornal.

Um dos itens observados nas páginas de notícia e que tem relação indireta com a ideia de *hiperlinks* é a utilização de palavras-chave ao final de cada matéria. Essas palavras-chave são relacionadas ao tema em questão e remetem a conteúdos presentes no próprio *site* www.onacional.com.br, não levando em nenhum momento a textos de sites externos. Em geral foi observada uma média de quatro palavras-chave por matéria analisada. Mesmo sendo importante o uso, esse método não deveria substituir os *hiperlinks* no interior do próprio texto.

3.1.2 Modelos de titulação

Retomando o que diz Nielsen (2006), na internet o ideal é não repetir informações no título e na linha fina, devido à realidade de se ter uma visão limitada da página *Web* em um primeiro momento. Por isso, é interessante que a linha fina seja uma espécie de continuação e de complemento do título, e não uma repetição do que já foi dito. Essa questão que envolve os modelos de titulação foi outra variável analisada nas publicações. Das 92 matérias, foi averiguado que 64 delas possuíam a linha fina após o título. A partir daí, chegou-se ao dado que 21 dessas linhas finas repetiam de alguma forma informações que já estavam no título, sendo desnecessário seu uso. Já 43 notícias tinham seu título e linha fina complementares, conforme o adequado para leitura do texto jornalístico na internet.

Na tabela 1 é possível acompanhar três exemplos de títulos complementares encontrados.

Data da Publicação	Título	Linha fina
05/11/2012	Expoacisa terá mais de 100 expositores	Pela primeira vez, feira multisetorial terá espaço dedicado às agroindústrias familiares em parceria com a Emater
06/11/2012	Moradores reclamam de sujeira e barulho na Roselândia	Desde que a lei que prevê o fechamento das conveniências dos postos, local se transformou no novo ponto de diversão para os jovens
06/11/2012	O circo dentro da Feira	Oficina de perna de pau é ministrada pelo grupo Timbre de Galo

Tabela 1: Exemplos de titulação complementar encontradas nas matérias analisadas no jornal *O Nacional*.

Em relação à tabela 1, a falta de necessidade em se repetir termos no título e na linha fina fica evidente no exemplo “Expoacisa terá mais de 100 expositores”, que se complementa com a frase “Pela primeira vez, feira multisetorial terá espaço dedicado às agroindústrias familiares em parceria com a Emater”. A linha fina nesse caso oferece informações que dão uma continuação à ideia do título. Assim, o leitor não se depara com repetição ou redundância de termos, tendo uma compreensão mais rápida e eficiente do conteúdo em questão.

Conforme já destacado acima, linhas finas repetindo alguns dados do título também foram encontradas. Esse modelo de titulação está exemplificado na tabela 2.

Data da Publicação	Título	Linha fina
06/11/2012	Irmãos são presos com armas e drogas em Ernestina	Irmãos foram presos na tarde desta segunda-feira
06/11/2012	Luciano anuncia secretário de Desenvolvimento Econômico	Carlos Eduardo Lopes da Silva será o secretário de Desenvolvimento Econômico
07/11/2012	Polícia prende acusado de homicídio	Acusado de homicídio é preso após se entregar para o poder judiciário

Tabela 2: Exemplos de titulação repetitiva encontradas nas matérias analisadas no jornal *O Nacional*.

Modelos de titulação conforme os exemplificados na tabela 2 demonstram como é desnecessária a repetição de termos em título e linha fina de uma matéria jornalística na internet. Por exemplo, na notícia “Irmãos são presos com armas e drogas em Ernestina”, a

informação poderia estar complementada com outra questão que não envolvesse novamente os termos “irmãos foram presos”. Ao ler a primeira frase o leitor já toma conhecimento de que irmãos foram presos e espera por informações além dessa. Nesse exemplo, uma informação importante que poderia estar presente na linha fina é que os indivíduos que foram presos estavam trafegando um veículo com registro de furto. Assim, uma alternativa para o título e linha fina seria respectivamente: “Irmãos são presos com armas e drogas em Ernestina” e “Prisão ocorreu nesta segunda-feira quando trafegavam um veículo com registro de furto”.

3.1.3 Multimídia

Na internet é possível ir além do impresso na disponibilização de informações, devido às possibilidades de convergência das diferentes mídias e do espaço ilimitado para os conteúdos. Vídeos, áudios, infográficos ou galeria de fotos em matérias jornalísticas fazem com que seja possível ter com uma visão mais ampla do conteúdo apresentado. Pensando nisso, foi observada a presença desses tipos de recursos multimídias em complementação aos textos.

Das 92 matérias que serviram como objeto dessa variável de estudo, em apenas cinco delas constatou-se a presença de itens considerados multimídia: três matérias da editoria de polícia possuíam vídeos curtos - tempos respectivos de 27 s, 1min e 52 s e 3min e 54 s - uma matéria sobre esporte possuía uma galeria de fotos e outra sobre trânsito apresentou um infográfico. As demais matérias possuíam apenas fotos, muitas delas também publicadas no impresso. O infográfico em questão também foi publicado na edição impressa e pode ser observado na figura 3, que também está em versão ampliada nos anexos (anexo B).



Figura 3: Infográfico publicado nas edições impressa e online de *O Nacional* em 11/11/12.

Em relação às fotos presentes nas matérias, constatou-se que a maioria dos textos estão acompanhados de pelo menos uma imagem. No site do *O Nacional* chegou-se ao número máximo de uma foto por matéria, que geralmente foi publicada também no impresso. Das 92 matérias tidas como objeto de estudo, 75 delas tinham foto. Em 57 dessas matérias, a foto online era a mesma do impresso (62%); cinco matérias tinham foto somente no online (5%); e oito matérias somente no impresso (9%). Em cinco dos textos foram identificadas fotos diferentes: uma exclusiva para o impresso e outra exclusiva para o digital (5%). Esses números podem ser visualizados em porcentagem no gráfico 1.

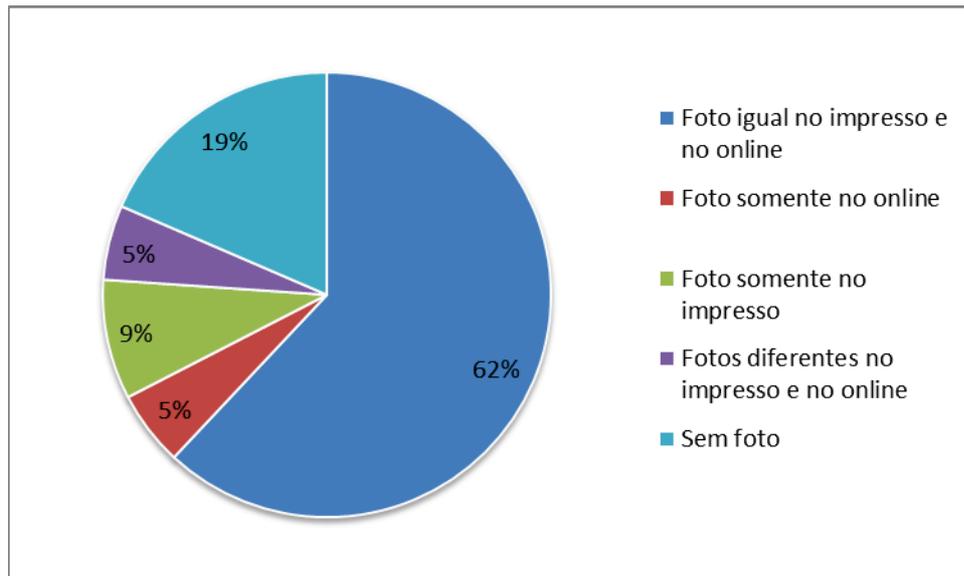


Gráfico 1: Demonstração do uso das fotos nas matérias no *online* e no impresso de *O Nacional* no período de 6 a 11 de novembro de 2012.

Com base no gráfico 1 é possível avaliar que o *site* do *O Nacional* pode ser mais bem aproveitado no quesito de utilização de fotos, principalmente no que se refere ao número de imagens, que poderia ser múltiplo. Outra questão é em relação às fotos que saíram na edição impressa: poderiam tranquilamente estar presente na edição *online*, o que contribuiria com a informação transmitida pelo texto. Nota-se ainda que o número de matérias com foto somente no impresso é maior do que as que possuem foto somente no *online*. A possibilidade de um ambiente ilimitado para publicações na internet é ignorada neste sentido. A questão de não se ter espaço para uma foto é aceitável na edição impressa, quando o espaço é limitado, mas no *online* isso não se justifica.

3.1.4 Instantaneidade

Na variável que se refere à instantaneidade na divulgação das informações, verificou-se em qual plataforma – impressa e online – a notícia chegou antes para o leitor. Considerando o objeto de análise que compreende 92 notícias, chegou-se ao dado que apenas 18 delas foram publicadas antes no site do que nas páginas impressas, no dia anterior à circulação (19%). As restantes foram disponíveis no ambiente virtual no dia da circulação impressa: 34 notícias entre 6 h e 8 h (37%); 19 notícias entre 8 h e 12 h (21%); e 21 após às 12 h (23%). Essa representação pode ser observada no gráfico 2.

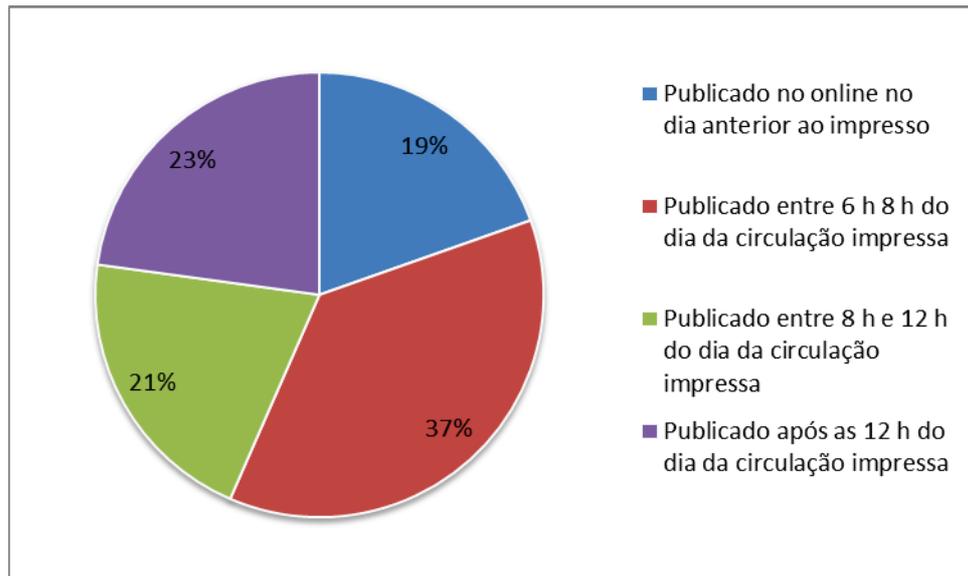


Gráfico 2: Horários de publicação das matérias no *online* e no impresso de *O Nacional* no período de 6 a 11 de novembro de 2012

Constatou-se ainda que em geral as matérias que saem primeiro no *site*, em relação ao impresso, pertencem à editoria de Polícia. Com base nos dados encontrados pode-se dizer que o jornal *O Nacional* está distante de ter instantaneidade na divulgação das informações, levando em conta a necessidade de se trabalhar com o jornalismo *online* em tempo real.

3.1.5 Interatividade

Em relação à variável da interatividade, pode-se afirmar que o jornal *O Nacional* não oferece possibilidades de participação do leitor frente às publicações *online*. Não há no *site* espaço para comentários e nem para “leitor-repórter” enviar sugestões. Portanto, chega-se à conclusão que a comunicação não é participativa ou colaborativa. Assim, não é observada a realidade da comunicação característica da Web 2.0, já referenciada no primeiro capítulo, quando há “o enfoque em uma comunicação aberta e com controle descentralizado” (BRIGGS, 2008).

3.1.6 Compartilhamento

Na análise sobre o compartilhamento na rede foi constatado que diretamente na página de notícias é possível enviar as matérias por email ou curtir no *Facebook* (quando é publicada também na página da rede social). O ícone está identificado na figura 4. O compartilhamento, assim como a interatividade, é uma característica da Web 2.0, conforme BRIGGS (2008, p. 28).

O Nacional > Polícia

Publicada em: 06/11/2012 - 13:31

Irmãos são presos com armas e drogas em Ernestina

Irmãos foram presos na tarde desta segunda-feira



ON

Créditos: Gerson Urquim/ON



A Brigada Militar de Ernestina prendeu, durante a tarde de segunda-feira (5), dois irmãos, de 17 e 19 anos, acusados de porte ilegal de arma, posse de entorpecentes e por trafegarem em um veículo com registro de furto.

Os dois, que são oriundos de Cruz Alta, estavam trafegando pela ERS-153, entre Ernestina e Passo Fundo quando acabou a gasolina da motocicleta Honda CG 125 de cor preta e placa de Cruz Alta.

Figura 4: Exemplo de como os ícones de compartilhamento estão presentes nas notícias em www.onacional.com.br.

3.2 Diário da Manhã

A coleta de dados das publicações impressas e *online* do *Diário da Manhã* abrangeu o mesmo período analisado no item 3.1. Chegou-se ao número de 82 notícias publicadas tanto no site quanto nas páginas de papel. Ao chegar a essa constatação, partiu-se para a análise das variáveis.

3.2.1 Adaptabilidade

A questão da adaptação do texto da linguagem impressa para a online chamou a atenção durante a análise das matérias do jornal *Diário da Manhã*. Além do texto jornalístico para a internet não respeitar a técnica da pirâmide deitada e não ter a inserção de conteúdos através de *hiperlinks*, constatou-se que 81 delas estavam publicadas da mesma forma no impresso e no digital e apenas uma passou por um pequeno complemento para a edição impressa, conforme figura 5 (em tamanho ampliado no anexo C desse trabalho). Na figura, a parte do texto selecionada é o complemento em relação ao que saiu na edição online.

Como a análise do conteúdo procedeu-se após a data da publicação impressa não se pode ter certeza se o conteúdo havia sido publicado de forma superficial na internet e depois

passou por alterações, porque as matérias não estão sinalizadas de que passaram por atualização.



Figura 5: Matéria publicada na edição impressa de *Diário da Manhã* em 07/11/12.

As páginas de notícia *online* do *Diário da Manhã* apresentam o item “Leia também”, com links de títulos de outras matérias do próprio *site* que têm relação com o tema em questão. Das 82 matérias analisadas, 53 delas possuíam esse item, numa média de três *links* que por matéria. Notou-se ainda a presença de *tags* no final de cada notícia, porém não possibilitam o clique, não se caracterizando como *link*.

3.2.2 Modelos de titulação

Considerando o item já descrito no item 3.2.1, e que se refere aos modelos de titulação no jornalismo online, observou-se que no universo de 82 matérias analisadas no jornal *Diário da Manhã*, 62 delas podem ser consideradas com títulos complementares e 20 com itens na linha fina que repetiram de alguma forma termos já inseridos no título. Constatou-se também que a maioria das matérias possuem um “chapéu” antes do título, com um termo geral que

descreve a notícia. Alguns modelos de titulação complementar que foram encontrados podem ser visualizados na tabela 3.

Data da publicação	Título	Linha fina
06/11/2012 19:51:00	Jovem é ferida em acidente de trânsito	Analin Machado Goulart, de 19 anos, estava na carona de uma motocicleta e foi socorrida com diversos ferimentos pelo corpo
6/11/2012 19:36:00	Veículo pega fogo em acidente	Condutor foi socorrido e se encontra em estado estável
7/11/2012 07:00:00	Está mais caro fazer pão	Farinha de trigo aumentou mais de 50% segundo levantamento do Centro de Pesquisa e Extensão da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis da UPF

Tabela 3: Exemplos de titulação complementar encontradas nas matérias analisadas do jornal *Diário da Manhã*.

Por exemplo, no título “Jovem é ferida em acidente de trânsito”, presente na tabela 3, a linha fina foi escrita da forma mais adequada: “Analin Machado Goulart, de 19 anos, estava na carona de uma motocicleta e foi socorrida com diversos ferimentos pelo corpo”. Há nesse caso uma explicação do anúncio feito no título, ideal para o jornalismo na *Web*.

Dos 20 títulos considerados repetitivos, três deles podem ser observados na tabela 4.

Data da publicação	Título	Linha fina
6/11/2012 11:13:00	Família busca informações de jovem desaparecida	Familiares procuram Marilis Rodrigues Dal Cin, de 19 anos, ela foi vista pela última vez no dia 07 setembro
8/11/2012 11:08:00	Natal Para Sempre no Bella Città Shopping	Acontece hoje o lançamento da decoração e da campanha “Natal Para Sempre” que este ano irá sortear um Ford EcoSport e vai oferecer várias atrações para a comunidade
09/11/2012 19:35:00	Policiais passam por curso para condutores	No total, 71 policiais foram capacitados a conduzir viaturas e veículos oficiais

Tabela 4: Exemplos de titulação repetitiva encontradas nas matérias analisadas do jornal *Diário da Manhã*.

No primeiro exemplo da tabela 4, uma simples supressão de termos deixaria a matéria com a titulação mais adequada internet. Ao invés de “Família busca informações de jovem desaparecida” e “Familiares procuram Marilis Rodrigues Dal Cin, de 19 anos, ela foi vista pela última vez no dia 07 setembro”, poderia ter sido usado simplesmente: “Família busca informações de jovem desaparecida” e “Marilis Rodrigues Dal Cin, de 19 anos, foi vista pela última vez no dia 07 setembro”.

3.2.3 Multimídia

Pensando na característica da internet em possibilitar a presença de conteúdos pertencentes às diferentes mídias, conforme referenciado no capítulo 2, buscou-se identificar nas notícias do site do jornal *Diário da Manhã* a ocorrência desses itens. Ao contrário do que se esperava, foi identificada a presença em apenas uma matéria. A notícia, sobre trânsito, foi publicada tanto na edição *online* quanto impressa acompanhada de um infográfico (figura 6). Um modelo ampliado também está anexo a esse trabalho (anexo D).

Com isso, é possível afirmar que as possibilidades de oferecer ao leitor um conteúdo complementar e diferenciado do texto, em forma de áudio, vídeo, infográfico ou galeria de fotos estão sendo ignoradas.

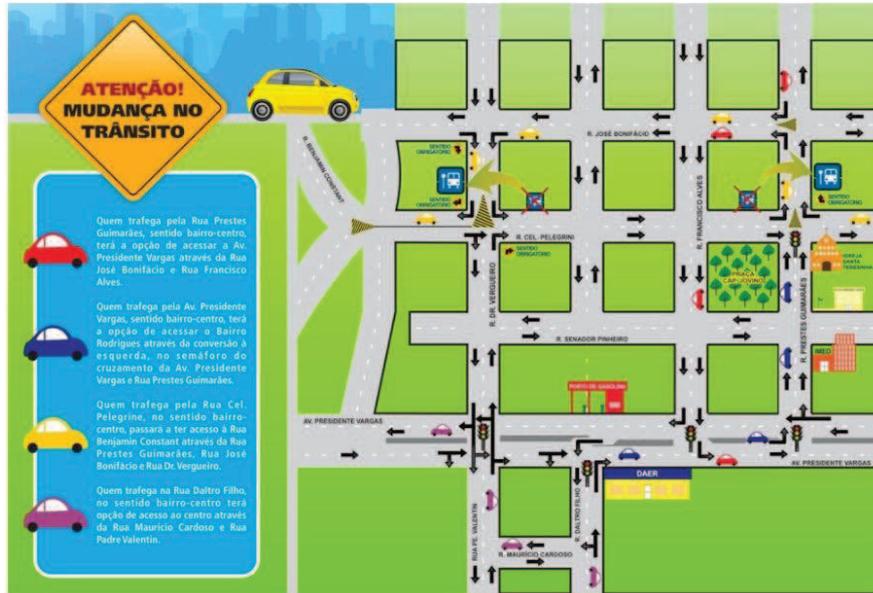


Figura 6: Infográfico publicado nas edições impressa e online do *Diário da Manhã* em 06/11/12.

Além disso, avaliou-se a presença das fotos nas publicações. O *site* do jornal oferece espaço para múltiplas fotos em cada notícia. No período analisado, dentro das 82 matérias, 70 delas tinham fotos que saíram iguais no impresso e no *online* (85%); uma matéria tinha foto somente no *online* (1%) e 11 matérias não tinham foto (14%). Esses dados estão especificados no gráfico 3.

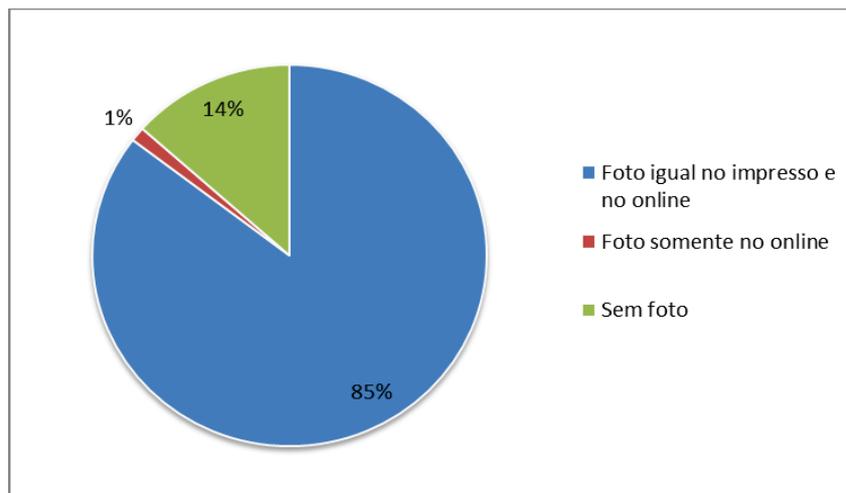


Gráfico 3: Demonstração do uso das fotos nas matérias no *online* e no impresso do *Diário da manhã* no período de 6 a 11 de novembro de 2012.

3.2.4 Instantaneidade.

Na análise das 82 matérias no quesito relacionado à instantaneidade das publicações na internet, constatou-se que 34 delas foram publicadas no site no dia anterior em que circulou a edição impressa (42%); 10 matérias entraram no ar entre 6 h e 8 h da manhã do dia da circulação impressa (12%); 32 entre às 8h e 12 h (36%) e seis matérias após às 12 h (7%), conforme o Gráfico 4.

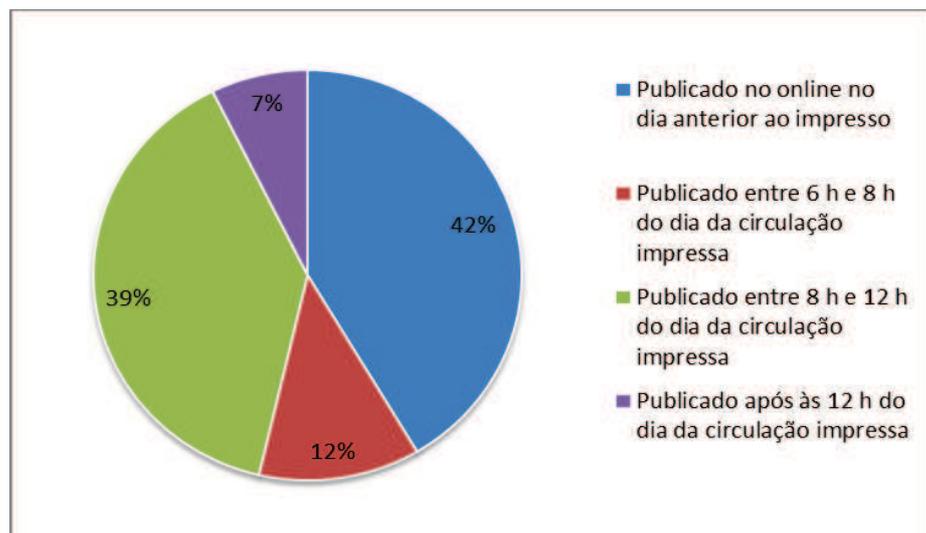


Gráfico 4: Horários de publicação das matérias no *online* e no impresso do *Diário da Manhã* no período de 6 a 11 de novembro de 2012

A partir dos dados referenciados no gráfico 4, entende-se que em geral não há instantaneidade na divulgação das informações, quando a maioria das matérias chegaram ao público na forma *online* depois da edição impressa.

3.2.5 Interatividade

Quanto ao espaço disponibilizado para participação do leitor, o jornal *Diário da Manhã* oferece a opção de comentários após cada matéria. Se quiser fazer um comentário, o internauta deve inserir seu nome, email, cidade, profissão e mensagem. O texto enviado passa por aprovação antes de ser publicado. Junto com esse espaço está a mensagem de que “os comentários poderão ser removidos pelo editor e serão publicados após autorização” e “a responsabilidade dos comentários é exclusiva de seus autores e não expressam necessariamente a opinião do *Grupo Diário da Manhã*”.

Mesmo tendo esse espaço, notou-se que a participação do leitor ainda é pequena. Das 82 matérias que foram objeto dessa pesquisa, 74 delas não tinham comentário (90%). Nas demais, seis tinham apenas um comentário (8%); uma matéria apresentava dois comentários (1%) e uma matéria da editoria de esporte tinha três comentários (1%). A participação do internauta no site do Diário da Manhã no período delimitado por essa pesquisa está especificado no gráfico 5.

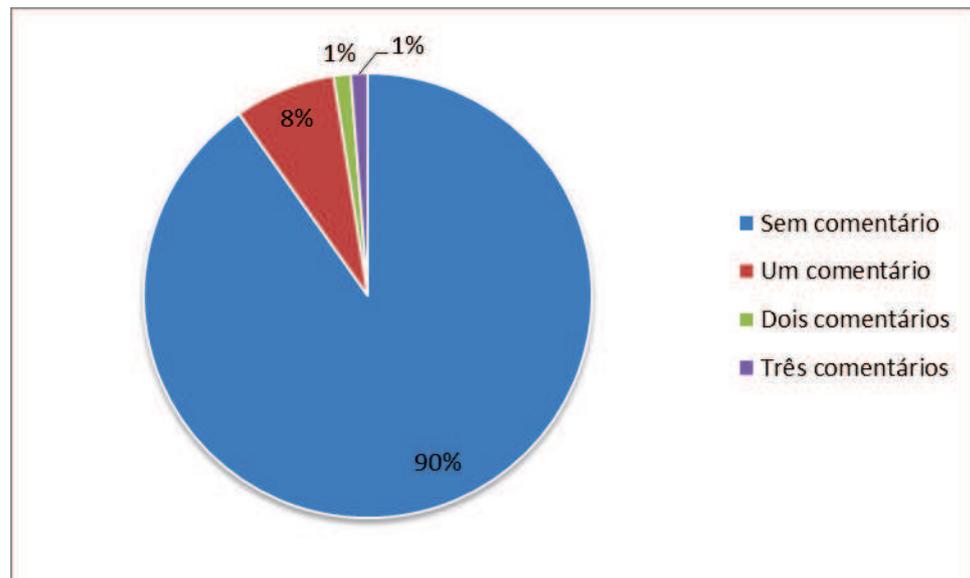


Gráfico 5: Demonstração da incidência de comentários nas matérias analisadas em www.diariodamanha.com no período de 6 a 11 de novembro de 2012.

Ainda em relação à interatividade, o *site* www.diariodamanha.com apresenta um suposto espaço para participação do leitor enquanto repórter para o envio de materiais. Na página inicial, uma imagem intitulada “Repórter Cidadão” oferece a opção “Envie fotos, sugestões ou denúncias” (figura 7), porém não é um *link* para o envio. Se trata apenas da imagem. Também não é oferecido ao leitor algum endereço de email. Assim, o envio é dificultado, quando para obter o endereço o leitor teria que entrar em contato com a redação. A imagem capturada da tela inicial está disponível em tamanho maior nos anexos desse trabalho (anexo E).



Figura 7: Imagem capturada na página inicial de www.diariodamanha.com.

3.2.6 Compartilhamento

Sobre o compartilhamento diretamente nas páginas de notícia, o jornal *Diário da Manhã* oferece 15 diferentes redes sociais ou emails: Facebook, Twitter, e-mail, *Blogger*, *Delicious*, *Diglog*, *Lockers Share*, *Gmail*, *Google reader*, *Google Favoritos*, *Myspace*, *LinkedIn*, *Digg*, *Orkut* e *Evernote*. Os ícones estão disponíveis ao final de cada matéria, conforme exemplo sinalizado na figura 8 (em tamanho ampliado no anexo F).

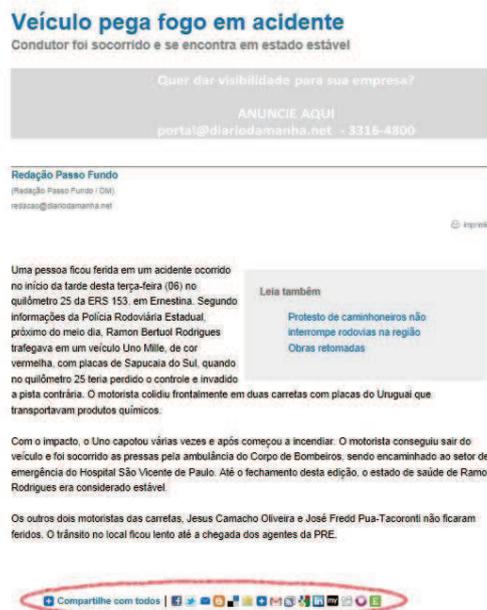


Figura 8: Exemplo de como os ícones de compartilhamento estão presentes nas notícias em www.diariodamanha.com.

3.3 Análise comparativa

Esse sub-capítulo corresponde à análise comparativa entre os veículos *Diário da Manhã* e o *O Nacional*, em relação à forma como trabalham o jornalismo *online*, dentro das variáveis escolhidas para este estudo: adaptabilidade do texto, estrutura de titulação, multimidialidade, instantaneidade, interatividade e compartilhamento.

3.3.1 Construção do texto no ambiente online

Com base nas análises comparativas entre as publicações nos meios impresso e *online* do *O Nacional* e do *Diário da Manhã*, pode-se dizer que mesmo tendo alguns textos construídos de forma diferente ao impresso, ambos não seguem a teoria da pirâmide deitada, como destacado no primeiro capítulo, com a notícia apresentada em quatro níveis de leitura: *lead*, que responderá as questões o que, quando, quem e onde; explicação, respondendo ao por que e ao como, como um complemento à informação essencial; a contextualização, que pode ser em formato textual, vídeo, som ou infográfico; e o nível de exploração que liga a notícia a arquivos externos. Essa relação que demonstra a quantidade de matérias iguais e diferentes nos meios impresso e *online* de *O Nacional* pode ser observada no Gráfico 6.

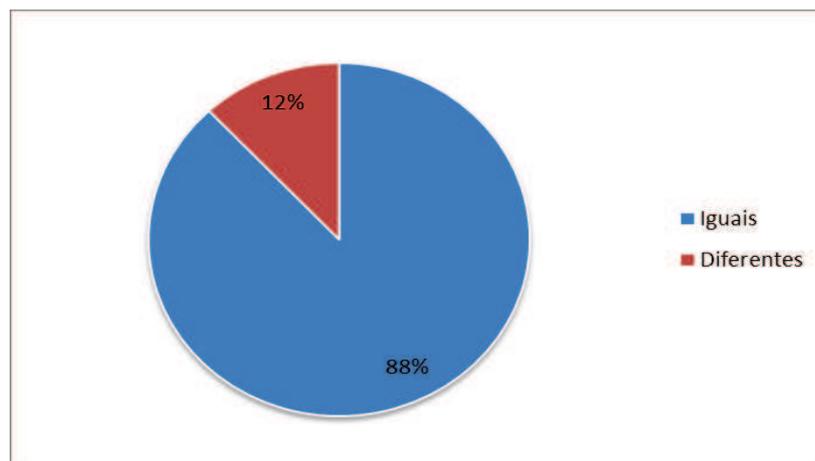


Gráfico 6: Relação entre as matérias publicadas no *online* e no impresso de *O Nacional* no período de 6 a 11 de novembro de 2012.

Já no *Diário da Manhã*, o número de matérias iguais nos dois meios surpreende. A constatação de que apenas uma matéria tem alguns elementos diferentes no impresso demonstra a falta de preocupação com o conteúdo que sai na internet, não levando em conta as particularidades que o jornalismo na Web demanda. Percebe-se, nesse caso, que o conteúdo é construído pensando no meio impresso. No gráfico 7 é possível visualizar essa questão.

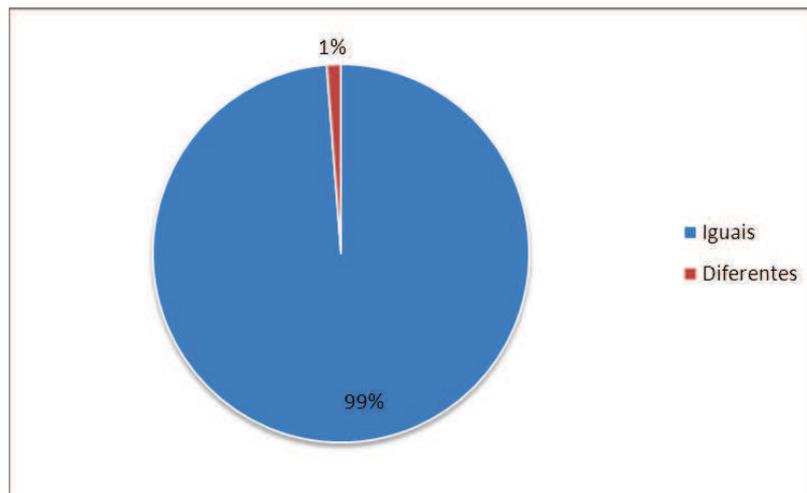


Gráfico 7: Relação entre as matérias publicadas no *online* e no impresso do *Diário da Manhã* no período de 6 a 11 de novembro de 2012

Outro ponto importante em relação à construção do texto é a falta dos *hiperlinks*. No *O Nacional* verificou-se que duas matérias levavam a links externos, porém se tratava de outros *sites* e não um complemento a algum conteúdo da matéria. Mesmo nesses links, o formato não estaria de acordo com a ideia que se tem de *hiperlink*. Na figura 9 é possível visualizar que o link está em “www.dividapublicars.com.br”, quando deveria estar em “espaço virtual da campanha”. Se assim estivesse, o endereço poderia ser retirado.

O Nacional > Geral > Cidade

Publicada em: 08/11/2012 - 11:24

Passo Fundo realiza encontro regional sobre dívida

Curtir 0 Enviar

O Fórum Regional para Discussão da Dívida Pública do Rio Grande de Sul realiza nesta quinta-feira, 08, às 14h, o primeiro encontro regional da Campanha "Dívida do RS: Vamos passar a limpo essa conta!". O evento será no Salão de Atos da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo.

O abaixo-assinado para que os cidadãos também possam aderir à mobilização será disponibilizado durante o encontro. Quem quiser também poderá assinar uma versão do documento no espaço virtual da campanha www.dividapublicars.com.br.

O auditor fiscal aposentado, João Pedro Casarotto, que integra a Federação Brasileira de Associações de Fiscais de Tributos Estaduais (Febrafite), apresentará a origem e trajetória que levou ao débito atual. Depois, o espaço será aberto para as manifestações da comunidade.

Figura 9: Exemplo de como são utilizados os *hiperlinks* pelo *www.onacional.com.br*. Publicação de 08/11/12.

A questão dos hiperlinks é ainda pior em *www.diariodamanha.com*. Mesmo contendo um endereço de *site*, não é possível clicar e acessar a página, conforme exemplo na figura 10 (versão ampliada no anexo G).

A Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade de Passo Fundo (FEFF/UPF) promove, a partir desta terça-feira, dia 06/11, o II Congresso Nacional de Educação Física e Fisioterapia (Coneff). O evento se estende até 09 de novembro e abordará o tema Múltiplos olhares em saúde e qualidade de vida. As atividades têm como local o Auditório da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis e espaços da FEFF.

O congresso objetiva qualificar acadêmicos e profissionais da Educação Física, Fisioterapia e áreas afins, por meio da atualização de conhecimentos e da troca de experiências, para que possam cada vez mais significar a necessidade de sua atualização profissional. As inscrições para participar devem ser realizadas pelo site do evento (www.upf.br/coneff) ou na Central de Atendimento ao Aluno - Campus I UPF.

A programação conta com palestras, cursos e mostra dos trabalhos científicos selecionados para apresentação oral. A palestra de abertura, no dia 06/11, enfoca o tema do evento, a ser desenvolvido pela Dra.

Tânia B. Benedetti. Para os dias 07, 08 e 09, estão programados os cursos de atualização, nos três turnos. A participação do congressista durante a noite de abertura possibilitará a certificação de 4 horas, além das que obtiver com a certificação nos cursos escolhidos.

Todos os detalhes da programação e inscrições podem ser obtidos no site <http://www.upf.br/coneff>.

Figura 10: Exemplo de como são utilizados os *links* pelo *www.diariodamanha.com*.

Com base nos dados apresentados e exemplificados, é possível constatar que o conteúdo não é adaptado para a linguagem *online* e com isso, as possibilidades de leitura diferenciadas no ambiente virtual não são exploradas. Em relação à adaptabilidade do texto, observa-se ainda que os veículos estão, de uma forma geral, transcrevendo para a internet o que é produzido para o impresso.

Assim, se identifica que o conteúdo é pensado e produzido para a plataforma impressa, modelo identificado por Moherdai (2007, p.22), já descrito no primeiro capítulo, e que diz respeito à primeira fase na evolução do jornalismo online, quando a formatação e a organização do conteúdo seguia diretamente o modelo do jornal impresso. Ainda o modelo constatado na análise pode ser associado à ideia da primeira fase descrita por Gonzales (*apud* CANAVILHAS), definida como *fac-simile* e à segunda fase, quando os conteúdos ainda são os mesmos das versões impressas, mas a informação tem um *layout* próprio e os *hiperlinks* começaram a aparecer.

Esse modelos citados foram identificados já em 1990 e pode-se constatar, portanto, que o jornalismo praticado pelo *O Nacional* e *O Diário da Manhã* não está acompanhando a evolução nesse sentido.

3.3.2 Titulação empregada

Em relação à construção do título, as constatações são mais animadoras, visto que a maioria dos objetos analisados apresenta a formatação ideal nesse quesito para um texto jornalístico na internet. O gráfico 8 demonstra a porcentagem de títulos repetitivos e complementares encontrados em *www.onacional.com.br* no período analisado.

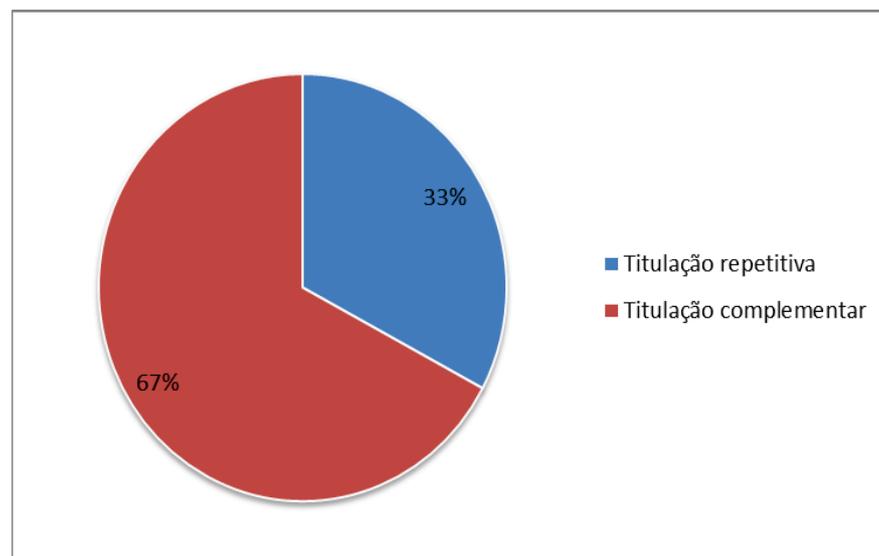


Gráfico 8: Relação entre o título e a linha fina nas matérias analisadas em *www.onacional.com.br*.

No jornal Diário da Manhã, a questão pode ser verificada no gráfico 9.

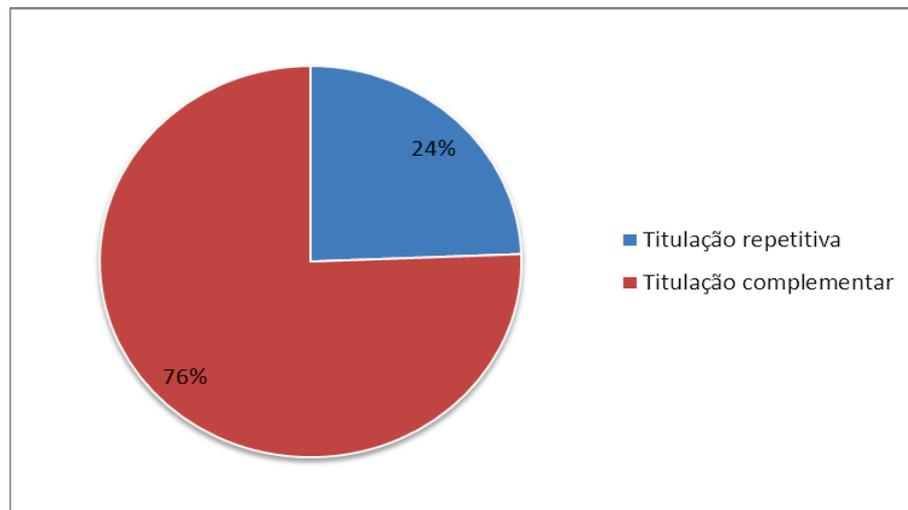


Gráfico 9: Relação entre o título e linha fina nas matérias analisadas em *www.diariodamanha.com*.

A partir desses dados apresentados nos gráficos 7 e 8, de que 67% das notícias *online* analisadas de *O Nacional* e 76% do *Diário da Manhã* têm um título sem repetição de informações, entende-se que apesar da questão ainda não estar totalmente de acordo com os modelos adequados ao texto jornalístico na internet, a realidade já caminha para essa tendência nos dois veículos.

3.3.3 O uso de recursos multimídias

A presença de conteúdos multimídias é quase nula nas matérias analisadas nos dois veículos. Isso se demonstra também, por exemplo, na questão de os infográficos não serem animados. Assim, os dados encontrados em relação à produção multimídia não correspondem às expectativas que se têm em relação a um veículo jornalístico que está presente na internet. Não há nesse sentido uma incorporação de conteúdos que podem oferecer uma comunicação diferenciada, indo além do impresso.

3.3.4 Instantaneidade

Pode-se ainda verificar que uma das principais essências do jornalismo na internet não foi respeitada nas notícias avaliadas nos sites de *O Nacional* e do *Diário da Manhã*: a instantaneidade. Essa verificação pode ser vista nos gráficos 10 e 11.

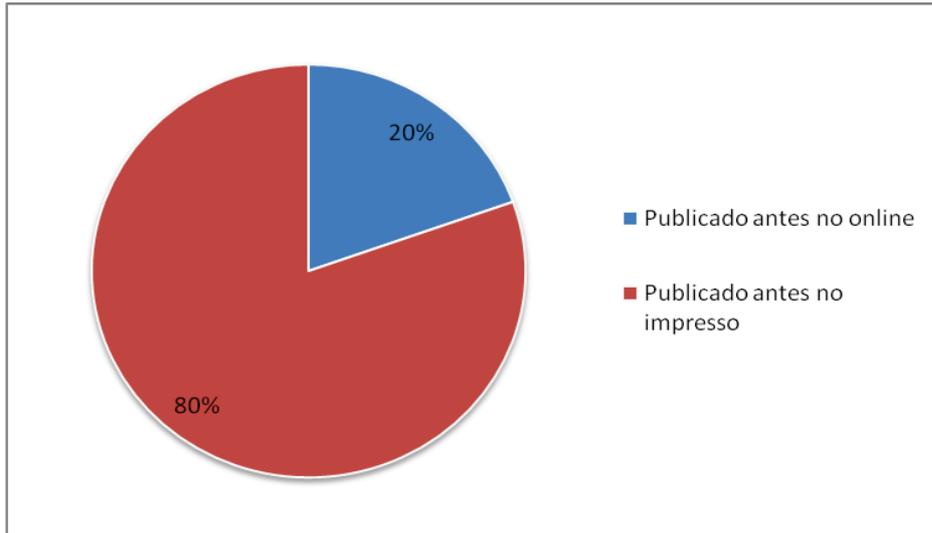


Gráfico 10: Relação do momento da publicação das matérias de *O Nacional*.

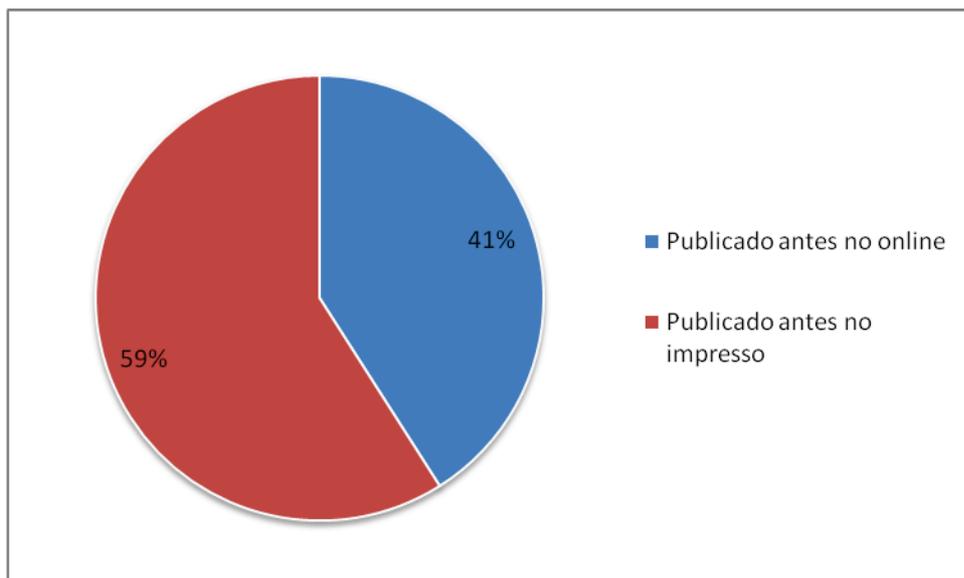


Gráfico 11: Relação do momento da publicação das matérias do *Diário da Manhã*.

Com base nos gráficos 9 e 10, chega-se à observação que não há agilidade ou preocupação em divulgar as informações *on time*, traduzido em português para “na hora”, ou seja, em tempo real. Não há, portanto, agilidade no tratamento da informação e essa constatação pode ser a mesma em relação à adaptabilidade: o conteúdo está sendo pensado e criado para a versão das páginas em papel.

3.3.5 Interatividade e compartilhamento

Conforme descrito no primeiro capítulo, entende-se por interatividade “a possibilidade de os usuários criarem, compartilhem e comentarem. Para isso, empresas de notícias tradicionais incluem *links* de *email* em seus artigos para facilitar o contato dos leitores com o repórter e o envio de perguntas ou comentários sobre as matérias. Alguns ainda permitem que os leitores comentem diretamente a matéria *online*, para que todos os demais usuários possam ver também” (BRIGGS, 2008).

Tendo isso como base, verificou-se no período delimitado para a pesquisa que no *O Nacional* não é oferecida aos leitores a oportunidade de interatividade, nem em forma de envio de conteúdos, nem em comentários nas matérias. Já o *Diário da Manhã* oferece a possibilidade de comentários, mas a participação é muito pequena por parte dos usuários e também não facilita o envio de conteúdos pelos próprios leitores.

Assim, percebe-se que nos dois veículos não há uma comunicação participativa e colaborativa, que poderia fazer com que o leitor deixasse de ser passivo e passasse a ter uma atitude ativa perante ao conteúdo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou identificar de que forma os jornais *O Nacional* e *Diário da Manhã* estão veiculando na internet os mesmos conteúdos das páginas impressas. Para entender esse cenário, a análise comparou os conteúdos veiculados nas edições impressa e virtual no que se refere à adaptabilidade do texto, à titulação das publicações, à instantaneidade, à multimídia, à interatividade e ao compartilhamento.

Assim, foi possível perceber nos dois veículos que em relação à adaptabilidade do conteúdo às particularidades que o ambiente virtual oferece, os conteúdos ainda estão sendo produzidos para o impresso e apenas disponibilizados na internet. Entende-se, portanto, que esse é um jornalismo online primitivo, identificado no Brasil já na década de 1990. Nesse sentido o leitor das páginas impressas não encontra um conteúdo diferenciado e nem o leitor apenas da internet tem um conteúdo adaptado para essa plataforma. Portanto, as possibilidades da internet em ser transpositiva em relação à plataforma impressa não são exploradas.

Somando-se a questão da adaptabilidade do conteúdo às demais variáveis de análise (titulação complementar, multimídia, instantaneidade, interatividade e compartilhamento) pode-se perceber que o foco e a habilidade da produção jornalística do *O Nacional* e do *Diário da Manhã* ainda estão no impresso. Mesmo os veículos estando presentes na internet não existe uma produção específica para ela.

Levando em conta o significado da palavra “apropriação” como sinônimo de adequação e adaptabilidade, pode-se concluir, portanto, que o *O Nacional* e o *Diário da Manhã* não se apropriam da linguagem online para fazer jornalismo. O discurso jornalístico ainda não é adaptado para essa nova linguagem, apenas utilizam esse meio para disseminar as informações que foram pensadas e construídas para o meio impresso. Essa apropriação poderia contribuir no sentido de agregar conteúdo à informação e enriquecendo a notícia.

Vale destacar que as conclusões apontadas por esta pesquisa se referem ao período delimitado para coleta de dados. O resultado é referente à amostra analisada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRIGGS, Mark. *Jornalismo 2.0 Como sobreviver e prosperar: um guia de cultura digital na era da informação*. Tradução de Carlos Castilho e Sonia Guimarães. Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf>. Acesso em 24 set. 2012.

CANAVILHAS, JOÃO. *Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em 29 set. 2012.

CAVALCANTI, Mario; ZAGO, Gabriela. O preço do jornalismo. Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br/leitura.asp?id=0132>>. Acesso em: 22 nov. 2012.

FRANCO, Guilherme. *Como escrever para a Web: elementos para a discussão e construção de manuais de redação online*. Tradução de Marcelo Soares. Editora Centro Knight, 2008.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação*. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2000.

MASSUKADO, Márcia Shizue. *Análise comparativa de estratégias qualitativas de investigação: possibilidades para a pesquisa em turismo*. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/article/viewFile/11922/8410>>. Acesso em: 12 dez. 2012.

MIRANDA, Luciano. *Jornalismo On-line*. Passo Fundo: UPF Editora, 2004.

MOHERDAUI, Luciana. *Guia de estilo Web: produção e edição de notícias on-line*. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2008.

TORRES, Cleyton Carlos. *The New York Times: o jornalismo e o conteúdo pago*. Disponível em:

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_jornalismo_e_o_conteudo_pago>.

Acesso em: 22 nov. 2012.

ANEXOS

POLÍTICA O NACIONAL

Secretário de Desenvolvimento vem da iniciativa privada

Entre as qualificações do engenheiro agrônomo Carlos Eduardo Lopes da Silva está a experiência no setor de logística e comércio exterior

FOTO DIVULGAÇÃO



Redação/ON

O prefeito eleito de Passo Fundo Luciano Azevedo anunciou nesta terça-feira o nome de Carlos Eduardo Lopes da Silva como o futuro secretário de Desenvolvimento Econômico. Silva, que é engenheiro agrônomo e empresário, recebeu com alegria a indicação e assegurou a manutenção dos compromissos já firmados pela pasta. “Sinto-me bastante agraciado e com muita responsabilidade. Esta é uma secretaria bastante importante e a expectativa é de que a gente continue conduzindo o fechamento (da atração) de investimentos já feitos pela gestão que está saindo, de maneira que não vamos interromper nenhuma ação proposta por esta administração e, claro, imprimir também o nosso jeito de governar”. Para isso, quer manter o diálogo franco e aberto com todas as associações e categorias. “Vamos trabalhar deixando absolutamente tranquilo o empresariado, faremos todos os esforços para proporcionar a eles ações positivas para que continuem investindo e gerando emprego e

renda à nossa cidade”, acrescentou. O novo integrante do primeiro escalão é filiado ao PPS e amigo de longa data do prefeito eleito.

Aos 43 anos o empresário do ramo do agronegócio já tem uma carreira consolidada como executivo. Ele comanda um laboratório de análises de sementes há 20 anos. Sua empresa atua nos estados do RS, SC e PR. Carlos Eduardo foi diretor superintendente da Banrisul Armazéns Gerais S.A. de 2007 a 2011, setor responsável pelo armazenamento e movimentação de mercadorias nacionais e estrangeiras, funcionando como Entrepósito Aduaneiro de Importação e Exportação, atuando de forma determinante na área de Logística do estado do RS. “Cumprir esta função foi bastante importante para trazer a experiência necessária para a área executiva, no sentido de que tomamos muito conhecimento de investimentos e também transações nesta empresa que

tinha entre suas atividades principais a exploração de um porto seco alfandegado”, comentou. A bagagem na área do comércio exterior deve contribuir também para desenvolver este setor no município, avalia Silva. A ampliação da gama de investimentos é outra preocupação do futuro secretário.

Já foram definidos 13 secretários no quadro da próxima administração. O objetivo é que até o dia 15 deste mês todos os comandos das pastas estejam definidos.

Carlos Eduardo Lopes da Silva

MISTÉRIO

Homem é encontrado morto em linha férrea

FOTO ACÁCIO SILVA/RD UIRAPURU

Segundo a polícia, o corpo de Cléo Stacke de 31 anos, não apresentava ferimentos que indicasse a causa do óbito

Foi identificado no início da noite de ontem (06) o corpo do homem encontrado no bairro São Luiz Gonzaga. Cléo Stacke, de 31 anos de idade, era morador do bairro e residia há duas quadras do local de onde foi achado. O reconhecimento só foi possível graças ao trabalho de investigações da Equipe Volante da Polícia Civil.

Durante toda a terça-feira, agentes da 1ª Delegacia de Polícia Civil realizaram investigações para apurar as circunstâncias da morte de Stacke.

O fato iniciou próximo das 7h quando moradores da rua Epitácio Pessoa ligaram para o fone 190 informando a Brigada Militar que havia um homem caído ao lado dos trilhos da rede férrea, nos fundos de uma residência. Ao chegarem no local, foi constatado que a pessoa estava morta, porém não apresentava nenhum tipo de ferimento que indicasse se tratar de um homicídio, apenas arranhões na região do tórax e na cabeça. A vítima, usava camise-



■ Departamento Médico Legal deverá acusar a causa da morte

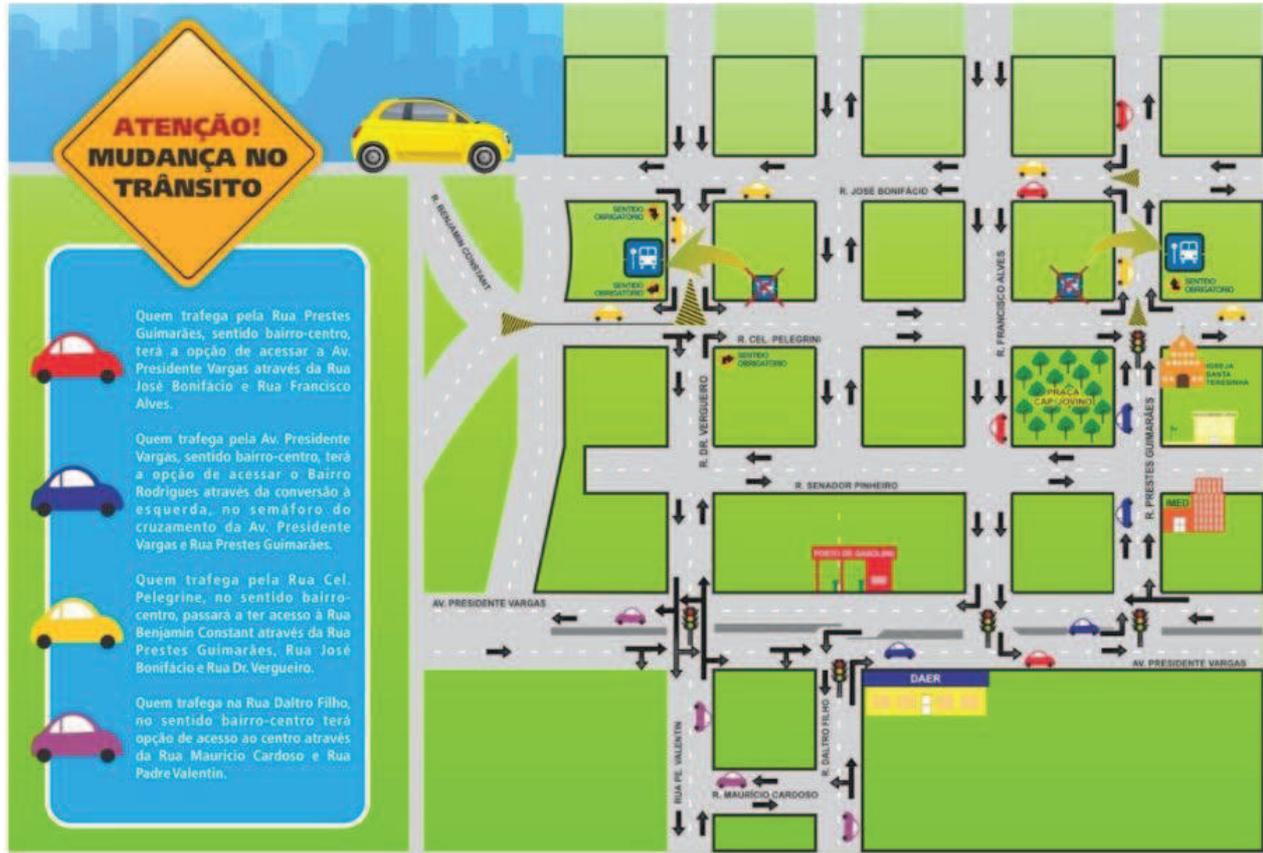
ta branca e calça de abrigo azul, estando descalço. Ele ainda possuía uma tatuagem no ombro direito. Agentes da Equipe Volante e agentes da 1ª Delegacia de Polícia, especializados em homicídios foram até o endereço para realizar as primeiras investigações.

Moradores contaram à polícia que Stacke foi visto durante a tarde de segunda-feira caminhando pelos trilhos, não demonstrando nenhum sinal de perturbação ou medo. Durante a madrugada, uma discussão foi ouvida por moradores, mas não souberam afirmar que ele estava envolvido.

Segundo o chefe de investigações da 1ª DP Volmar Menegon, a vítima era dependente químico

e pode ter sofrido uma overdose em alguma boca de fumo da cidade. O corpo pode ter sido deixado no local por terceiros, durante a madrugada. "Somente com o laudo da necropsia é que saberemos o real motivo da morte, mas a hipótese de homicídio ainda não foi descartada", relatou o investigador.

Segundo agentes da Equipe Volante, Stacke era viciado em crack e morava junto com a mãe. No dia da morte ele teria saído de casa e não avisado ninguém. A mãe informou à polícia que ele havia recebido um dinheiro de um trabalho realizado recentemente e suspeita-se que ele tenha comprado uma grande quantidade de droga, sofrendo uma overdose.



Anexo D: Infográfico publicado nas edições impressa e online do *Diário da Manhã* em 06/11/12.

homicídio no final de semana
Neste ano foram 19 tentativas de homicídio ocorridas na cidade

CHAMAS
Incêndio destrói madeira no interior
Dois caminhões dos bombeiros foram utilizados e aproximadamente um hectare de mata foi destruído

REDES SOCIAIS
Vice-prefeita tem senha do Facebook roubada
Falsário se passou por Ana e conversou com diversos contatos

REPÓRTER CIDADÃO
Envie fotos, sugestões ou denúncias

GERAL
13º SALÁRIO
Reforço no orçamento
Com a entrada de um salário extra no final do ano, o comércio projeta aumento nas vendas, realizando campanhas e promoções como o Natal Alea

SELEÇÃO BRASILEIRA
Mano Menezes não é mais o técnico
De maneira surpreendente, Mano Menezes foi demitido do cargo de técnico da seleção brasileira

BRASIL
BOLETIM MÉDICO
Luis Fernando Verissimo continua em estado grave
Ele está sedado, respirando com a ajuda de aparelhos e dependendo de hemodiálise

AGRODIÁRIO

GIRO POLÍTICO
O diferencial do marketing político
A partir de 2013, uma nova gestão inicia nas prefeituras de todos os municípios brasileiros

ESTADO
COPA DO MUNDO
Fifa orienta imprensa gaúcha
Uma cobertura televisiva de 73 mil horas, em 200 países, o equivalente a metade da população mundial sintonizada

GERAL

Plantão + Cor

POLÍCIA 19h08
Motorista tem seu veículo por bandidos armados

POLÍCIA 19h58
Polícia prende dois por fu

POLÍCIA 19h23
Carreta colide em dois ve

ECONOMIA 17h23
Receita reduz para 1% e de crescimento real

BRASIL 18h44
Indenização para quem e arma é reajustada

Últimas notícias

COLUNAS & BLOGS

Anexo E: Imagem capturada na página inicial de www.diariodamanha.com.

Veículo pega fogo em acidente

Condutor foi socorrido e se encontra em estado estável

Quer dar visibilidade para sua empresa?

ANUNCIE AQUI

portal@diariodamanha.net - 3316-4800

Redação Passo Fundo

(Redação Passo Fundo / DM)

redacao@diariodamanha.net

 Imprimir

Uma pessoa ficou ferida em um acidente ocorrido no início da tarde desta terça-feira (06) no quilômetro 25 da ERS 153, em Ernestina. Segundo informações da Polícia Rodoviária Estadual, próximo do meio dia, Ramon Bertuol Rodrigues trafegava em um veículo Uno Mille, de cor vermelha, com placas de Sapucaia do Sul, quando no quilômetro 25 teria perdido o controle e invadido a pista contrária. O motorista colidiu frontalmente em duas carretas com placas do Uruguai que transportavam produtos químicos.

Leia também

[Protesto de caminhoneiros não interrompe rodovias na região](#)
[Obras retomadas](#)

Com o impacto, o Uno capotou várias vezes e após começou a incendiar. O motorista conseguiu sair do veículo e foi socorrido às pressas pela ambulância do Corpo de Bombeiros, sendo encaminhado ao setor de emergência do Hospital São Vicente de Paulo. Até o fechamento desta edição, o estado de saúde de Ramon Rodrigues era considerado estável.

Os outros dois motoristas das carretas, Jesus Camacho Oliveira e José Fredd Pua-Tacoronti não ficaram feridos. O trânsito no local ficou lento até a chegada dos agentes da PRE.



Anexo F: Exemplo de como os ícones de compartilhamento estão presentes nas notícias em

www.diariodamanha.com.

A Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade de Passo Fundo (FEFF/UPF) promove, a partir desta terça-feira, dia 06/11, o II Congresso Nacional de Educação Física e Fisioterapia (Coneff). O evento se estende até 09 de novembro e abordará o tema Múltiplos olhares em saúde e qualidade de vida. As atividades têm como local o Auditório da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis e espaços da FEFF.

O congresso objetiva qualificar acadêmicos e profissionais da Educação Física, Fisioterapia e áreas afins, por meio da atualização de conhecimentos e da troca de experiências, para que possam cada vez mais significar a necessidade de sua intervenção profissional. As inscrições para participar devem ser realizadas pelo site do evento (www.upf.br/coneff) ou na Central de Atendimento ao Aluno - Campus I UPF.

A programação conta com palestras, cursos e mostra dos trabalhos científicos selecionados para apresentação oral. A palestra de abertura, no dia 06/11, enfoca o tema do evento, a ser desenvolvido pela Dra.

Tânia B. Benedetti. Para os dias 07, 08 e 09, estão programados os cursos de atualização, nos três turnos. A participação do congressista durante a noite de abertura possibilitará a certificação de 4 horas, além das que obtiver com a certificação nos cursos escolhidos. Todos os detalhes da programação e inscrições podem ser obtidos no site <http://www.upf.br/coneff>.

Anexo G: Exemplo de como são utilizados os *links* pelo *www.diariodamanha.com*.