

Jornalismo em Transformação: Um Estudo Comparativo Da Construção Do Formato “Notícia” Nas Versões Impressa E Digital Do Jornal *A Crítica*¹

Rina Rodrigues SALES²

Karliane Macedo NUNES³

Universidade Federal do Amazonas, Parintins - AM

Resumo

O presente artigo busca discutir a estrutura do formato notícia, parte do gênero informativo, analisando suas características tanto no jornal impresso quanto online, de modo a observar as transformações que o formato em questão vem sofrendo com a convergência jornalística. Num primeiro momento, são apresentadas características fundamentais para a conceituação de notícia, a exemplo dos critérios de noticiabilidade e a estrutura da pirâmide invertida. Também são apresentadas as características do jornalismo no ambiente web. Em seguida, tenta-se realizar uma análise incipiente de uma notícia veiculada no jornal impresso e no portal *A Crítica*, de modo a comparar as características da notícia nos dois ambientes.

Palavras-chave: notícia; jornal impresso; webjornalismo; jornal *A Crítica*

Introdução

Este artigo faz parte de uma pesquisa desenvolvida no âmbito da iniciação científica em andamento. A pesquisa foca questões relacionadas à convergência e os processos de digitalização dos meios de comunicação que vem, há quase vinte anos, reconfigurando os modos de produção e consumo de conteúdos jornalísticos no Brasil. Uma reconfiguração que implica em alterações no modo de produção e circulação das informações na sociedade e em modificações no perfil e no padrão de consumo do público.

Com a ubiquidade da internet, as diferentes mídias jornalísticas (impresso, rádios e TV), com suas especificidades em relação aos processos de elaboração e rotinas produtivas, vem passando por profundas transformações e deslocamentos contínuos dos suportes tradicionais para os digitais, também conhecidos como *cibermeios*.

¹ Trabalho apresentado na IJ 01 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 24 a 26 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Jornalismo do ICSEZ-UFAM, email: rinna.rodrigues999@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo do ICSEZ-UFAM, email: karlianenunes77@gmail.com

Dessa perspectiva, um site (ou portal de informação) é um *cibermeio* que cumpre o mesmo papel dos meios de comunicação convencionais – ou seja, produzir e divulgar material jornalístico - e pode ser classificado em dois tipos: os que representam na web os meios de comunicação tradicionais e os que são desenvolvidos exclusivamente na e para a web (RENAULT, 2014, p. 268).

Para Palácios e Ribas (2007), as especificidades das práticas jornalísticas em ambientes digitais podem ser sintetizadas a partir das seguintes características: hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, personalização do conteúdo e atualização contínua (instantaneidade).

O presente artigo está estruturado da seguinte maneira: a parte inicial apresenta um referencial teórico com a exposição dos conceitos e características do formato notícia, a exemplo dos critérios de noticiabilidade e da estrutura da pirâmide invertida. Na segunda parte são apresentadas as características da internet. Em seguida passa-se a uma análise de notícia publicada em dois veículos do jornal *A crítica*, intitulado na versão digital como: “AM vai receber 1 milhão de vacinas contra H1N1 no final de semana, diz Bolsonaro” publicada em 14/03/2019; e na versão impressa como: “Vacinas a caminho do AM” que entrou em circulação no dia 15/03/2019. Tendo como objetivo observar a estrutura e características apresentadas nas duas modalidades.

O que é notícia?

Em geral, no sentido jornalístico, há dois conceitos sobre notícia. Eles costumam se confundir, mas sua distinção é importante. Primeiramente, a notícia é a obra prima do jornalismo. A base de todo jornalismo é a informação noticiosa, trata-se de um breve relato factual, objetivo e desinteressado que está submetido a critérios de interesse público (LAGE, 2001; TRAQUINA, 2005; PEREIRA JR, 2006).

[...] as notícias são a obra prima do jornalismo, pois somente depois de conhecidas e divulgadas é que os assuntos aos quais se referem podem ser comentados, interpretados e pesquisados, servindo também de motivos para gráficos e charges (ERBOLATO, 1991, p. 49).

Em um viés mais ideológico, Lorde Northcliffe citado por Anderson; Bell; Shirky (2013, p. 33), define a notícia como: “algo que alguém, em algum lugar, não quer ver publicado. E todo resto é publicidade”. De toda forma, o importante é destacar que a notícia não é simplesmente um fato ou acontecimento importante, mesmo que este

cumpra os critérios de noticiabilidade. A notícia é todo um processo composto por etapas que envolvem a apuração, entrevista, coleta de dados, confrontamento de informação, entre outros desdobramentos que podem surgir durante ou após a sua divulgação.

Em um sentido mais específico, podemos considerar a notícia como um gênero do jornalismo informativo, onde além das características acima citadas soma-se a ausência de opiniões, valorações e generalidades. Em geral o gênero notícia obedece ao rígido esquema da pirâmide invertida e não tem mais que três intertítulos (MELO, ASSIS, 2010).

Crítérios de noticiabilidade

A notícia é, assim, um produto da necessidade de informação da sociedade moderna. É um conjunto de informações selecionadas para um público amplo, diverso e heterogêneo. Desse modo, no conjunto quase infinito dos fatos que ocorrem diariamente, o jornalismo usa de critérios para definir com mais precisão o que deve ou não ser notícia. A isso ressaltamos que, com o advento da internet, os fatos não apenas acontecem como chegam às pessoas por meio das redes sociais, aplicativos de troca de mensagens e sites de informação. Além disso, a internet diminuiu drasticamente o problema do espaço comum nas mídias tradicionais (impresso, rádio e TV), pois um site ou portal de notícias tem, ao mesmo teoricamente, espaço ilimitado.

Os chamados critérios de noticiabilidade são marcos relativamente estáveis do que o jornalismo e determinados veículos compreendem que deve virar notícia. Segundo Genro Filho (1987), para que uma informação se torne notícia é preciso que ela tenha significação social qualitativa e quantitativa. A clássica afirmação de que se um cachorro morder um homem não é notícia, mas o inverso sim, vem da baixa probabilidade de um homem morder um cão (quantitativo), mas também do debate em torno dos motivos que podem fazer um homem morder um cão: uma nova doença, um ataque de histeria e etc (qualitativo).

Para Genro Filho é fundamental a compreensão dos aspectos objetivos e subjetivos da sociedade. Fenômenos ocorrem dentro de um leque de possibilidades e escolhas feitas por um conjunto de indivíduos, de comunidades e da sociedade. Mas a importância e a significação atribuída a esses fenômenos podem variar de acordo com esses mesmos indivíduos, comunidades, pela sociedade e pela orientação editorial do

veículo jornalístico. A significação subjetiva que a sociedade brasileira dá aos fatos relacionados ao governo do atual presidente é diferente da que a sociedade australiana dá ao mesmo governo brasileiro. Da mesma forma, os interesses da *Folha de São de Paulo*⁴, diferem dos do *Portal Jota*⁵. Portanto:

Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico; isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’ (TRAQUINA, 2008, p. 63).

Em um sentido mais específico, há critérios mais bem definidos em função do formato industrial da notícia (SOUSA, 2001; LAGE, 2001). Segundo Lage (2001) são critérios psicológicos, sociais, culturais e políticos. Sousa (2001) salienta que os critérios são marcos de direcionamento que não podem ser tomados de forma radical. Ele afirma que:

Os critérios de noticiabilidade não são rígidos nem universais. Por outro lado, são, frequentemente, de natureza esquiva, opaca e, por vezes, contraditória. Eles funcionam conjuntamente em todo o processo de fabrico e difusão das notícias e dependem da forma de operar da organização noticiosa, da sua hierarquia interna e da maneira como ela confere ordem ao aparente caos da realidade. Além disso, os critérios de valor-notícia mudam ao longo do tempo (assuntos que há algum tempo não seriam notícia são-no hoje) (SOUSA, 2001, p. 39).

O autor afirma também que existem várias listas de critérios de noticiabilidade diferentes entre si, embora não haja diferenças muito radicais entre elas. Para os fins deste trabalho, no entanto, serão utilizados os critérios apresentados pelo autor Jorge Pedro Souza (2001), descritos a seguir: 1- Proximidade: tanto geográfica quanto proximidade de tempo. Quanto mais atual é o acontecimento e mais próximo da editoria onde o jornal circula, mais probabilidade ele tem de virar notícia; 2- Significância: quanto mais pessoas estiverem envolvidas no acontecimento e quanto maior for a sua dimensão, mais probabilidade tem de se tornar notícia. 3- Proeminência social dos sujeitos envolvidos: Quanto mais pessoas que com significativa notoriedade estiverem envolvidas no caso mais hipótese ele tem de se tornar notícia; 4- Proeminência das

⁴ <https://www.folha.uol.com.br/>. Acesso em: 03 abri. 2019.

⁵ <https://www.jota.info/>. Acesso em: 03 abr. 2019.

nações envolvidas nas notícias: Quanto mais nações estiverem envolvidas, como por exemplo, Estado, país, continente, mais probabilidades ele tem de se tornar notícia; 5- Consonância: Quanto mais corresponder as expectativas e quanto mais o seu relato se adaptar ao *medium*, mais probabilidades tem de se tornar notícia; 6- Imprevisibilidade: Quanto mais surpreendente e fora do habitual, mais tem probabilidade de se tornar notícia; 7- Continuidade: Os desenvolvimentos de acontecimentos já noticiados tem grandes probabilidades de se tornar notícia ou virar um desdobramento; 8- Composição: Quanto mais um acontecimento se enquadrar num noticiário tematicamente equilibrado, ou seja, num noticiário com espaço para diversos temas, mais probabilidade tem de se tornar notícia; 9- Negatividade: Quanto mais o acontecimento beirar a negatividade, mais probabilidades tem de se tornar notícia (SOUZA, 2001).

Não é necessário que o acontecimento apresente todas essas características para que seja feita uma notícia, um exemplo disso é a morte de uma pessoa com notoriedade (rainha, presidente, prefeito). Neste acontecimento há apenas duas características em evidência, a proeminência social do sujeito envolvido adjunto com a negatividade. Como já citado anteriormente os critérios não são rígidos nem universais.

Pirâmide invertida e a criação do *lead*

Segundo Silva (1991), no Brasil se aplica o mesmo modelo de jornalismo utilizado essencialmente nos Estados Unidos. O jornalismo que baseia sua estrutura no modelo de pirâmide invertida teve sua origem na Guerra de Secessão norte-americana e determinou diretamente o padrão seguido pela maioria da imprensa brasileira no século XX e atualmente (SILVA, 1991). No entanto, nos dias atuais alguns pesquisadores passaram a criticar esse modelo, seja por sua obsolescência, que foi muito útil no início de sua criação, seja pelo excesso de padronização.

Adelmo Genro Filho, no livro *O Segredo da Pirâmide* (1987) faz considerações acerca de como a pirâmide deveria ser. Para ele, “o segredo da pirâmide é que ela está invertida, quando deveria estar como as pirâmides seculares do velho Egito: em pé, assentada sobre sua base natural” (GENRO FILHO, 1987, p. 191).

O termo “pirâmide invertida” só se justifica quando se compara à estrutura que era utilizada na narrativa convencional, onde a mesma era “elaborada em ordem cronológica, com a apresentação dos elementos em ordem crescente de importância, até chegar a um clímax ou desfecho com as informações mais importantes” (CAPRINO;

ROSETTI, 2007, p. 55). Enquanto que, no modelo da pirâmide invertida se faz completamente o oposto, ou seja, a notícia é estrutura em ordem decrescente de forma que as informações eleitas como principais sejam evidenciadas já no título e no primeiro parágrafo da notícia, enquanto que as informações consideradas, tanto pelo repórter quanto pelas empresas jornalísticas, menos relevantes eram apresentadas posteriormente nos últimos parágrafos, obedecendo a uma hierarquia de dados (GENRO FILHO, 1987)

Os autores Warren (1975) e Homemberg (1981), especulam que esse modelo é inerente de uma deficiência técnica. Os editores dos jornais determinavam que seus correspondentes relatassem os fatos principais logo nos primeiros parágrafos e, se caso faltasse espaço na hora da diagramação, todo o fim considerado pouco relevante era cortado da matéria. Dessa forma surgiu o principal elemento da pirâmide invertida, o *lead*.

O *lead* ou lide é geralmente o primeiro parágrafo da notícia. “Nos textos noticiosos, deve incluir, em duas ou três frases, as informações essenciais que transmitam ao leitor um resumo completo do fato” (MARTINS FILHO, 1997, p. 42). As informações explicitadas no *lead* devem ainda responder às questões fundamentais do jornalismo: o que, quem, quando, onde, como e por quê? Nilson Lage caracteriza o *lead* clássico como:

1) aquele ordenado segundo o princípio da precedência da notação mais interessante; 2) aquele constituído (estruturalmente ou na forma manifesta) de um único período, ocupando de três a cinco linhas datilografadas de 72 toques por linha (em casos excepcionais, dependendo do ritmo fonológico e sintático, um pouco mais ou menos do que isto); 3) aquele constituído, pelo menos em nível de concepção, de uma única oração principal, isto é, de uma proposição declarativa cujos termos podem ser palavras isoladas, locuções ou orações subordinadas (substantivas, adjetivas, circunstanciais) (LAGE, 1979, p. 67-68).

Todas essas perguntas devem contextualizar e formar uma narrativa coerente. Quando há casos em que não cabe ao primeiro parágrafo da notícia responder todas as perguntas do *lead*, estas devem aparecer no segundo parágrafo.

O *lead*, em um sentido mais prático, apresenta dois méritos poderosos: “o primeiro é que basta ler esse primeiro parágrafo para que o leitor fique inteirado do acontecimento; segundo, porque mesmo que haja tempo de ler os restantes parágrafos fica sempre focado o essencial da informação no primeiro” (CARDET, 1981, p. 101).

Webjornalismo

Segundo a autora Mielniczuk (2003) há nomenclaturas conhecidas e conceituadas para designar o jornalismo desenvolvido para o meio digital, dentre elas estão: jornalismo online, ciberjornalismo, jornalismo eletrônico e webjornalismo. No entanto, compreendemos que para o presente estudo, a terminologia que mais se adequa ao objetivo da pesquisa é o webjornalismo, pois este engloba a disseminação da informação e o meio de produção, já que o mesmo “refere-se a uma parte específica da internet, que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável” (MIELNICZUK, 2003, p. 28).

Ainda de acordo com a autora, o webjornalismo passa por três fases importantes. A primeira trata-se de um momento de transposição, em que os grandes jornais replicavam na web as principais notícias que saíam no jornal impresso, ou seja, eram notícias que se baseavam nas rotinas de produção do jornal impresso, não havia preocupação de explorar o novo espaço de disseminação de notícias e tão pouco desenvolver narrativas adequadas para este meio de produção que possui suas características e linguagens próprias. (MIELNICZUK, 2003)

No segundo momento, a autora destaca que as produções jornalísticas para web ainda estão atreladas ao modelo do jornal impresso, porém usando-o como embasamento para explorar o novo meio e só a partir disso desenvolver conteúdos que utilizem das características da web, como por exemplo, os links em chamadas para a notícia, o hipertexto nos site para facilitar a navegação e ainda a utilização do e-mail como forma de aproximação e até mesmo interação entre leitor e redator. (MIELNICZUK, 2003).

A terceira e última fase é onde surgem as primeiras iniciativas editoriais exclusivas para a web, na qual não se ponderava uma versão para a web de um jornal impresso já existente. Somente nesta fase é possível verificar a existência de sites e materiais jornalísticos que buscavam explorar toda potencialidade oferecida pela a web bem como a webnotícia e as características do webjornalismo (MIELNICZUK, 2003).

Webnotícia e as características do webjornalismo

Quando o formato de uma notícia é alterado, se altera também a forma como se lê essa notícia, a introdução de imagens ou vídeos faz com que a leitura se torne mais

visual/ audiovisual, mas em nenhuma dessas situações o texto escrito e as narrativas se tornam dispensáveis (CANAVILHAS, 2003).

Canavilhas em seu livro *Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web* argumenta o fato de que cada meio de comunicação tem sua linguagem e narrativa própria. Em suas palavras: “a rádio diz, a televisão mostra e o jornal explica” (2006, p. 02). Porém, no webjornalismo, apesar de seu avanço nos últimos anos, ainda é possível notar por meio da linguagem que se estabelece nas notícias vinculadas a web, a influência das editorias dos jornais convencionais.

A possibilidade de mesclar todas as mídias em um só conteúdo apresenta ao webjornalismo uma linguagem baseada nas potencialidades do hipertexto e multimídia, ou seja, a linguagem da webnotícia precisa ser ainda mais objetiva. Segundo o mesmo autor “Com base na convergência de texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades da internet, oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia” (CANAVILHAS, 2003, p. 01).

Segundo Mielniczuck (2001), compreende-se como webjornalismo o material jornalístico produzido única e exclusivamente para a web e que empregue de forma expressiva todas as possibilidades que ela dispõe. Portanto para ser considerada webnotícia não é necessário apenas estar disponível no *World Wide Web* (www ou *Web*), é importante que predomine algumas características que são singulares deste meio.

Hipertextualidade

A palavra texto em sua etimologia significa tecido ou entrelaçamento. “Na web, o texto se aproxima deste último significado [...]. O texto transforma-se em uma tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (*links*), ou seja, num hipertexto” (CANAVILHAS, 2014, p. 4).

O hipertexto baseia-se em uma escrita não sequencial, com várias opções de leituras na qual o leitor pode decidir qual bloco irá ler. Definições mais simplificadas como a de Salaverría (2005), em que a hipertextualidade é a “capacidade de ligar textos digitais entre si”, ajudam a compreender que a hipertextualidade diz respeito às hiperligações e aos blocos informativos. (SALAVERRIA, 2005, p. 30)

Na web são possíveis diversas hiperligações, Canavilhas (2014) identifica quatro tipos:

i) documentais: ligação a blocos com informação de contexto existente no arquivo da publicação; ii) ampliação informativa: ligação a blocos de contexto, mas neste caso de informação contextual recente; iii) atualização: como o próprio nome indica, liga a blocos com informações atuais sobre o acontecimento; iv) definição: ligação a blocos de informação mais específica e aprofundada (CANAVILHAS, 2014, p. 07).

Ainda de acordo com Canavilhas, os blocos informativos são todos os conteúdos que podem ser inseridos em uma notícia, ou seja, textos, imagens fixas, imagens em movimentos, sons e infografias. Com todos esses dados à função do jornalista é realizar ligações que façam sentido para o leitor. Não são apenas blocos informativos dispersos e sim cadeias de informação (CANAVILHAS, 2014, p. 09).

Contudo, a hipertextualidade não é apenas uma característica do jornalismo na web, ela também se trata da necessidade que surge com os novos modelos de leitor. Um leitor que prefere navegar livremente pelos blocos de textos ao invés de se prender a textos compactos que muitas das vezes acabam se tornando cansativos.

Interatividade

A interatividade não está apenas ligada ao jornalismo na web, ela é na verdade a principal característica do jornalismo dos dias atuais. Está intrinsecamente ligada às rotinas de trabalho de todos os jornalistas, não está atrelada ao meio e sim a época. “O contacto, a participação e o conteúdo que os utilizadores partilham, contribuem para definir as formas que o jornalismo atual adota” (ROST, 2014, p. 53).

Apesar de já ter sido considerada uma das características positivas dos *mass media*, hoje já se fala mais em convergência e transmídia, porém o termo mais apropriado segundo Rost (2014), continua sendo a interatividade. No *webjornalismo* a interatividade é a relação entre jornalista e leitor, no entanto há outras definições que devemos ressaltar:

De acordo com Jens Jenses (1998), no campo da informática, a interatividade alude às relações entre as pessoas e os computadores; no da sociologia, refere-se à relação entre indivíduos; e no das ciências da comunicação, sobretudo na tradição dos estudos culturais, tende a analisar os processos entre os receptores e as mensagens dos media. Não obstante, nem sempre estas divisões são tão claras (ROST, 2014, p. 54).

A interatividade se divide ainda em duas vertentes: a interatividade seletiva, em que o usuário é tido basicamente como um receptor que pode por meio de uma série de fatores decidir quais conteúdos quer ver na sua *timeline*.

A interatividade seletiva alude às possibilidades do controle que tem o utilizador sobre o processo de recepção dos conteúdos. Ou seja, em que medida o utilizador pode eleger o ritmo e a sequência das mensagens. Quantas mais opções de acesso aos conteúdos ofereça o meio, e quantas mais se ajustem às necessidades do utilizador, maior será o grau de interatividade seletiva (ROST, 2014, p. 56-57).

Já na interatividade comunicativa o leitor se torna secundariamente um produtor de conteúdo. “Por meio destas opções interativas, o leitor procura dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, entabular uma relação com outros (comunicação)” (ROST, 2014, p. 58).

Nas duas definições a facilidade de interação entre leitor/internauta e redator resulta em uma aproximação maior dos mesmos, estimulando sua participação ao dar espaço para o leitor opinar, criticar e até mesmo contribuir com a notícia.

É pela internet que o leitor, o ouvinte ou o telespectador se manifesta. O espaço dedicado ao leitor na mídia pós-internet é a maior prova de que o jornal perdeu o monopólio da informação. [...] Tornando o receptor um agente ativo na produção e divulgação das notícias (ADGHIRNI e BAESSE, 2009, p. 02).

Portanto, a interatividade é a principal característica da web, pois a interatividade com os outros meios de comunicação é muito pouca ou nula, enquanto que na web ela ocorre instantaneamente por meio de comentários em redes sociais e nas próprias páginas dos veículos jornalísticos.

Multimedialidade

Multimedialidade, em um sentido mais restrito, diz respeito à combinação de texto, som e imagens, mas percebe-se que essa definição traz limitações quando se pensa em *marketing* multimídia e jornalistas multimídia. Por esse motivo Salverría (2014, p. 26) destaca três acepções como principais para a definição de multimídia, que são: multiplataforma, que se refere a casos onde distintos meios de comunicação da mesma empresa jornalística articulam as suas respectivas coberturas informativas para conseguir um resultado conjunto; polivalência, este diz respeito ao novo perfil de jornalista caracterizado por acumular distintos labores que no passado eram desempenhados por diferentes profissões e por fim como combinação de linguagens, em que se tem texto, som e imagens em uma mesma informação.

Para Salverría, multimídia como combinação de linguagem designa aquilo que “utiliza conjunta e simultaneamente diversos meios, como imagens, sons e texto, na

transmissão de uma informação” (SALAVERRIA, 2014, p. 29). No entanto, Jakobson afirma que multimídia é “um termo impreciso que no seu sentido mais geral se refere à construção de um relato mediante mais de um meio que é posteriormente publicado na Web” (JAKOBSON, 2010, p. 65).

Uma mensagem multimídia exige uma coordenação no uso das linguagens e formatos que tradicionalmente eram utilizados separadamente e com isso surge um desafio colossal é uma oportunidade. Segundo Salverría:

a exigência de idealizar novos modos de expressão sincrética recorrendo a todos os tipos imagináveis de linguagem. os novos criadores de conteúdos viram-se, efetivamente, perante o desafio de combinar distintos modos de expressão. Atualmente, quem desejar explorar ao máximo o potencial comunicativo da internet necessita contar com excelentes dotes de escritor e com grandes aptidões para a narrativa gráfica e audiovisual (SALVERRÍA, 2014, p. 33).

Atualmente os conteúdos multimídia podem ser formados por oito elementos: “(1) texto; 2) fotografia; 3) gráficos), iconografia e ilustrações estáticas; 4) vídeo; 5) animação digital; 6) discurso oral; 7) música e efeitos sonoros; 8) vibração” (SALVERRÍA, 2014, p. 33).

Sobre o jornal *A Crítica*

O jornal impresso *A Crítica*, fundado em 19 de abril de 1949 por Umberto Calderaro Filho, é o segundo jornal brasileiro mais antigo em circulação no Estado do Amazonas e o principal produto da Rede Calderaro de Comunicação (RCC), afirma Taveira (2001 p. 05). Já o portal *acritica.com* surgiu em meados de 2009. Sua figuração é semelhante ao impresso, no entanto seus cadernos são links/janelas digitais que dão acesso à uma área restrita aos conteúdos de cada caderno que podem ser acessadas em uma barra personalizada no topo da página, o conteúdo das matérias são gratuitos e todos podem acessar gratuitamente.

Análise da notícia

As notícias escolhidas para análise são publicadas nos dias 14 e 15/03/2019 e tratam da mesma temática, a chegada das vacinas contra a H1N1 no Amazonas. A princípio, a notícia foi postada no site *Acritica.com* e só no dia posterior saiu no jornal impresso. A matéria impressa é mais trabalhada graficamente e visualmente, em contrapartida, seu conteúdo é exatamente o mesmo apresentado no site no dia anterior.

A estrutura textual das matérias segue ainda o modelo da pirâmide invertida. Nela os fatos são colocados em ordem decrescente de forma que as informações eleitas como principais sejam evidenciadas já no título e no primeiro parágrafo da notícia, como é possível observar no exemplo a seguir, que corresponde ao *lead* das matérias:

O Amazonas deve receber neste final de semana 1 milhão de doses da vacina contra a gripe H1N1. A informação foi divulgada, nesta quinta-feira (14), pelo presidente da República, Jair Bolsonaro (PSC), e o ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, durante transmissão ao vivo feita na página oficial do chefe do Executivo brasileiro no Facebook.⁶

Outra importante característica que está presente nas duas matérias é a relação entre texto e hipertexto, *link* e *hiperlink*, como explicada por Koch (2003). Os hiperlinks, formas de ligação entre textos que ocorrem no ambiente da internet são fundamentais para esta linguagem. Porém, são pouco usados no jornalismo praticado na web pelo *A Crítica*, enquanto que os *links* são comuns no jornalismo impresso, quando, por exemplo, a capa serve como um índice para as matérias de dentro dos cadernos do jornal. *Links* e *hiperlinks* são formas de gerir e monitorar foco e atenção em textos e hipertextos, o que é bem útil no mundo virtual onde há grande dispersão e há a não-linearidade (KOCH, 2003).

No site *Acritica.com* os espaços de interatividade estão abertos ao leitor tanto como forma de comentários na página do próprio site como também em comentários direcionados para rede social *Facebook* que compartilha a notícia automaticamente. No impresso, essa conexão também é possível por meio de cartas enviadas para redação.

Imagem: aba para comentários e compartilhamento



Fonte: *acritica.com*

⁶ Disponível em <<https://www.acritica.com/channels/manaus/news/amazonas-vai-receber-1-milhao-de-vacinas-contr-a-gripe-no-final-de-semana-diz-bolsonaro>> acesso em: 04/05/2019. Edição N° 24431 de 15/03/2019.

A multimídia está representada na matéria através da união do texto e o vídeo na íntegra com a fala do presidente Jair Bolsonaro. Esse recurso pode ser usado para complementar ou até mesmo dar mais credibilidade a notícia.

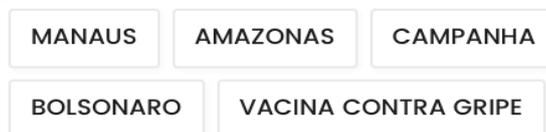
Imagem: Pronunciamento do Presidente Jair Bolsonaro; ministro da saúde Luiz Henrique Mandetta e o ministro das relações exteriores, chanceler Ernesto Araújo.



Fonte: *acritica.com*

Os *hiperlinks* estão disponíveis no final de cada matéria e são palavras chaves com temas relacionados ao que se está lendo. Em alguns poucos casos os hiperlinks vem inseridos no corpo da notícia, nesse caso o hiperlink direciona o leitor para uma matéria complementar ou um desdobramento da matéria em que ele está inserido.

Imagem: *tags* disponíveis no final das matérias. As *tags* são exemplos de hiperlinks.



Fonte: *acritica.com*

Reprodução de matéria do portal Acritica.com, onde se destaca um *hiperlink*

indígenas. Segundo o Ministro da Saúde, **as vacinas devem começar pelas crianças e gestantes.** (<https://www.acritica.com/channels/manuel-vaccines-children-pregnant-women>) A Prefeitura de Manaus anunciou que na capital serão

Fonte: *acritica.com*

Considerações finais

Como foi observado, apesar da forma como a notícia se apresenta, não há modificações concretas no formato e principalmente na estrutura da notícia. No entanto há uma característica da web, que é a mais explorada pelas empresas jornalísticas, sendo ela a instantaneidade. A matéria sobre a chegada das vacinas no Amazonas foi publicada no dia 14/03/2019, sendo que no jornal impresso os leitores só tiveram acesso na edição posterior.

Pode-se concluir por meio desta breve aproximação com uma notícia publicada no impresso e no portal *A Crítica* que o seu webjornalismo ainda está atrelado à mera transposição noticiosa, entretanto essa transposição já não é mais do impresso para a web e sim o contrário, onde o impresso se apropria do texto da web e a web se apropria da estrutura convencional do jornal impresso. É importante, por fim, destacar que se trata de uma pesquisa ainda em andamento e que essas são observações iniciais em torno do tema.

Referências

ADGHIRNI, Zélia Leal; BAESSE, Jurema Maria de Souza. Gêneros opinativos e internet: mais espaço para o leitor. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba PR, 2009.

ANDERSON, C.W; BELL, E; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial in Revista de Jornalismo da ESPN, abril/maio/junho, 2013, p. 30-89.

CANAVILHAS, João (Orgs), WEBJORNALISMO 7 características que marcam a diferença. PORTO: LABCOM. 2014.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo**: considerações gerais sobre jornalismo na web. Trabalho apresentado no I Congresso Ibérico de Comunicação, Málaga – ES, Maio de 2001. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>> (Acesso em 18/abr/2012.).

CAPRINO, Mônica Pegurer; ROSSETTI, Regina. Lead jornalístico: origens históricas e crítica prospectiva. Revista Comunicação & Invocação Jan/jun, 2017, p. 52-58.

CARDET, Ricardo. Manual de jornalismo. 4. Ed. Lisboa, Caminho, 1980. (Col. Nosso Mundo)

GENRO FILHO, Adelmo. O segredo da Pirâmide: Para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

HOHEMBERG, Jhon. O jornalismo profissional. Rio de Janeiro, Interamericana, 1981.

KOCH, Ingedore Vilaça. Desvendando os segredos do texto. São Paulo: Cortez, 2003.

LAGE, Nilson. Ideologia e técnica da notícia. 3ª Ed. Ufsc-Insular, 2001.

MARTINS FILHO, E. L. *Manual de redação e estilo*. São Paulo: O Estado de S.Paulo, 1997.

MARCONDES FILHO, C. *Imprensa e Capitalismo*. São Paulo, Kairós, 1984.

MIELNICZUK, Luciana & PALACIOS, Marcos. *Narrativa Jornalística e Escrita Hipertextual: considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web*. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do X Encontro Nacional da COMPÓS –Brasília, 2001.

MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese de Doutorado (Comunicação) – UFBA/PPGCC, Salvador, 2003.

ORLANDI, Eni. *Discurso e Texto- Formulação e circulação de sentidos*. Campinas: Pontes, 2001.

PEREIRA JR, Luiz Costa. *A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa*. Petropolis, RJ: Vozes, 2006.

ROST, Alejandro. *Webjornalismo: Sete características que marcam a diferença*. LABCOM, 2014.

SALVERRÍA, Ramón. *Multimedialidade: Informar para cinco sentidos noticiosas in CANAVILHAS, João (Orgs), webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença (p. 25-52)*. Porto: LABCOM, 2014.

SILVA, Carlos Eduardo. *O adiantado da hora- a influência americana sobre o jornalismo brasileiro*. São Paulo: Summus, 1991.

SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos do Jornalismo Impresso*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação - BOCC. Porto, 2001.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística / uma comunidade interpretativa internacional*. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.

WARREN, Carl. *Gênero periodísticos informativos*. 2. Ed. Barcelona, ARE, 1985.