

Contribuições para um novo programa de redação jornalística

MARIA LÚCIA BECKER¹

Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo



RESUMO

O trabalho tem o objetivo de sistematizar alguns indicativos de conteúdo para as disciplinas de redação jornalística oferecidas pelos cursos de graduação em Jornalismo. Tais apontamentos são resultado da experiência acumulada em cinco anos de trabalho pedagógico com a disciplina de Webjornalismo, assim como em pesquisas e na orientação da produção jornalística para o site Portal Comunitário (www.portalcomunitario.jor.br). Com o argumento de que é possível a formação superior em Jornalismo passar a caminhar à frente do mercado de trabalho, o artigo propõe que os planos de ensino de redação jornalística estejam focados não somente no texto, mas igualmente no hipertexto, na linguagem multimídia e na redação adequada para os dispositivos móveis.

PALAVRAS-CHAVE

Redação jornalística. Convergência digital. Hipertexto. Ensino. Linguagem multimídia.

¹ Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Mestre em Multimeios pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (IA-Unicamp). Jornalista graduada pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: marialuciabecker@yahoo.com.br.

1 INTRODUÇÃO

O distanciamento entre a formação oferecida pelo ensino superior e as exigências do mercado de trabalho é histórico e reconhecido tanto no interior dos cursos quanto no contexto do exercício profissional do jornalismo, tendo se ampliado no início das mudanças tecnológicas mais recentes, como enfatiza Canavilhas (2009, p. 50): “numa primeira fase, a introdução das tecnologias digitais no jornalismo contribuiu para cavar ainda mais o fosso entre os dois grupos.” Mas atualmente, no Brasil, é possível afirmar que já há condições concretas para os cursos de graduação se colocarem à frente do mercado, passando a ir além da simples reprodução em seus laboratórios do que é feito pelas empresas e buscando qualificar os novos profissionais para a crítica consequente, articulada à proposição/inação.

Para isso, um primeiro passo é reconhecer a necessidade de uma reformulação profunda nos currículos, a partir do estudo das mudanças que têm alterado o saber-fazer jornalístico. Até o momento, o aprendizado do jornalismo impresso constitui a base e foco principal da construção do conhecimento em grande parte dos cursos no país, materializando-se, principalmente, nas ementas das disciplinas de Redação Jornalística – na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), por exemplo, as ‘redações’ estão presentes nas quatro séries do curso (três anuais e uma semestral), todas com conteúdo voltado para os veículos impressos.

Assim, uma mudança que traga para as disciplinas de redação jornalística o referencial da convergência como novo cenário onde atuam os vários sujeitos da produção jornalística deve redefinir os programas de forma a integrarem, além do texto, o hipertexto, a linguagem multimídia e a redação no chamado jornalismo móvel. Sistematizar alguns apontamentos neste sentido é a contribuição a que se propõe o presente artigo.

2 A HERANÇA DO IMPRESSO

Diferentemente do que ocorreu quando do surgimento do rádio e da televisão, a internet não só permite o texto como se coloca solícita e sedutoramente com a intenção de abrigar toda a tradição escrita/impressa.

Contribuição para um novo programa de redação jornalística

Assim é que, na chamada primeira etapa, ou primeira geração do jornalismo digital, o que se faz é basicamente a transposição para a internet do conteúdo originalmente produzido para os impressos.

John Pavlik identifica três etapas no jornalismo digital. Uma primeira, predominante até o momento em parte dos sites jornalísticos, em que os jornalistas se limitam basicamente a republicar, ou reciclar, os conteúdos produzidos para veiculação em outros meios. Uma segunda, que caracteriza alguns dos melhores sites noticiosos, em que os jornalistas criam conteúdos originais, acrescentando hiperlinks para outros sites; algumas possibilidades interativas, como buscadores e índices clicáveis, onde o leitor pode selecionar diferentes conteúdos; alguns conteúdos multimídia, como foto, vídeo e áudio; e alguma coisa de personalização dos sites e da informação, de forma que os leitores possam criar suas próprias categorias informativas. E uma terceira fase, que se caracteriza por conteúdos informativos originais configurados especificamente para a web, “com uma vontade de experimentar novas formas de narração, como o relato imersivo, que permite ao leitor entrar e navegar por todo o conteúdo da reportagem.” (PAVLIK, 2005, p. 82).

26 |

Nessa terceira etapa é que se expressam, em toda a sua potencialidade, as seis características básicas do jornalismo digital: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, atualização contínua, memória e personalização. A essas potencialidades, Schwingel (2003, p. 199) acrescenta a “supressão dos limites de tempo e espaço para a publicação das informações”; ou seja, diferentemente do impresso, do rádio e da TV, no jornalismo digital, com a possibilidade de fragmentação, não é preciso impor limites de tamanho (no espaço ou no tempo) para o conteúdo.

Na mesma linha de análise, Suzana Barbosa identifica mais duas etapas ou gerações. A quarta (BARBOSA, 2007, p. 28-29) constitui-se com o jornalismo digital em base de dados. Segundo a autora, trata-se de um modelo que “tem as bases de dados como definidoras da estrutura e da organização, além da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística.” Nessa fase, trabalha-se com a articulação de distintas bases de dados presentes na rede desde a apuração até a publicação das informações. Já a quinta geração tem como protagonistas as mídias móveis, que estão reconfigurando “a produção, a

publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas.” (BARBOSA, 2013, p. 42). Como explica a autora, esta última geração se fundamenta no jornalismo digital em base de dados:

[...] o Paradigma Jornalismo em Base de Dados é balizador para inferirmos a existência de uma quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas redes digitais. Os traços constitutivos incluem a própria medialidade, a horizontalidade como marca para o processamento dos fluxos de informações por entre as distintas plataformas (impresso, pdf/*page flip*, web, operações mobile: *smartphones, tablets*, redes sociais), com integração de processos e produtos no *continuum* multimídia dinâmico. (BARBOSA, 2013, p. 41).

A dificuldade de se fazer jornalismo nesta era da convergência digital, entretanto, resulta de duas tradições: uma geral, característica da própria relação entre cultura e tecnologia, e outra mais diretamente ligada à formação dada pelo ensino superior aos profissionais das redações.

Sobre a primeira, Manovich ressalta que as interfaces culturais² “herdaram os princípios da organização textual desenvolvidos pela civilização humana ao longo de sua existência.” Um desses princípios é a página: “as interfaces culturais se baseiam em nossa familiaridade com a 'interface da página', ao mesmo tempo em que tentam também ampliar sua definição para que incluía os novos conceitos possibilitados pelo computador” (MANOVICH, 2005, p. 125, tradução nossa). Lembrando a história da interface da página na cultura do computador, o autor conta que foi em 1984 que a Apple lançou uma interface gráfica de usuário com a informação sendo colocada em janelas sobrepostas, “no que era basicamente um conjunto de páginas de um livro”; e, em 1987, lançou o Hypercard, um programa que ampliava o conceito com a inclusão de elementos multimídia nas páginas e de *linkagem* entre elas (MANOVICH, 2005, p. 125, tradução nossa)³.

² “Interface cultural” é a interface entre o homem, o computador e a cultura – “são as maneiras como os computadores apresentam os dados culturais e permitem nos relacionarmos com eles.” (MANOVICH, 2005, p. 120, tradução nossa).

³ “En 1984, Apple lanzó una interfaz gráfica de usuario que presentaba la información en ventanas que se solapaban, apiladas las unas tras las otras, en lo que era básicamente un conjunto de páginas de libro.”

Contribuição para um novo programa de redação jornalística

Quanto à formação dada pelos cursos de Jornalismo, é interessante observar as diferenças entre o que estabelecem muitos dos currículos no Brasil e alguns oferecidos em outros países. Na Universidade de Missouri, em Columbia (EUA), por exemplo, o oferecimento de uma série de disciplinas procura dar conta das situações a serem enfrentadas pelos futuros profissionais, entre as quais: 'Fundamentos do Jornalismo Multimídia' (narração multimídia), 'Técnicas Interativas', 'Usando Infografia', 'Introdução à Edição de Notícias' (publicações online e impressas), 'Reportagem Assistida por Computador', 'Tecnologias Emergentes em Jornalismo' (teoria, prática e pesquisa), 'Revistas em Plataformas' (métodos de produção de revistas interativas para a web e dispositivos móveis), 'Planejamento Multimedia e Design', 'Edição Visual para Multimídia', 'Fotojornalismo Eletrônico' (incorporação de fotografia, áudio e vídeo em apresentações interativas para a web e dispositivos móveis), 'Reportagem de Convergência' (prática e teoria da comunicação para mídias convergentes), 'Convergência: Edição e Produção' (produção para múltiplas saídas)⁴.

28 |

3 TEXTO E HIPERTEXTO

A primeira questão que se coloca em relação aos programas de redação jornalística é a necessidade de ir além da estrutura textual utilizada no jornalismo 'tradicional', uma vez que o meio digital traz a possibilidade de se oferecer ao leitor alternativas de entrada e de percursos no interior do conteúdo. A permitir que o leitor faça, por si mesmo, a identificação de pontos de interesse e, portanto, a definição do que é mais importante, a matéria jornalística torna-se mais instigante. Ou seja, não se trata de questionar a adequação, ou não, da técnica da pirâmide invertida na estruturação do texto para a web, mas de reconhecer que o meio online tem características diferentes do impresso, o que exige, obviamente, um saber-fazer diferente para o aproveitamento de todo o seu potencial.

João Canavilhas, no livro 'Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la www' (2007, p. 211), resultado da pesquisa para a sua tese de

⁴https://myzou.missouri.edu/psp/prdpa/EMPLOYEE/HRMS/c/COMMUNITY_ACCESS.SSS_BROWSE_CATLG.GBL?&AITS_HDR_CODE=2. Acesso em: 10 dez. 2012. Tradução nossa.

doutoramento, explica que o jornalista deve fazer um roteiro para sua notícia, “buscando, desta forma, deixar implícitas as pistas para diferentes percursos de leitura.” Para isso, é preciso agrupar os conteúdos por meio do uso de links cruzados entre os nós:

A organização da informação e a forma de conexão entre conteúdos midiáticos obedece a uma gramática multimídia baseada em conceitos essenciais que lembramos: links e nós. Os nós (blocos de informação textual ou de outros tipos) são peças informativas que permitem ao usuário o contato com mais informações sobre os fatos e têm a característica de funcionar como elementos de desenvolvimento do conteúdo. Os links são conexões que, de acordo com Salaverria (2005), cumprem duas funções: documental e narrativa. No primeiro caso, falamos de links cuja função é aprofundar a informação e, no segundo caso, se trata de uma função estilística de apoio à redação. (CANAVILHAS, 2007, p. 211, tradução nossa)⁵.

No hipertexto, os links funcionam como “elemento de estruturação da informação em níveis (camadas), que evoluem de menos informação à informação mais detalhada sobre um tema determinado”, afirma Canavilhas (2007, p. 212). Esta é a técnica de articulação do texto da notícia/reportagem designada pelo autor como “pirâmide deitada”, numa referência à “pirâmide invertida” tradicionalmente utilizada nos textos para jornal impresso: “à lógica organizativa assente na ‘importância’ dos factos deve suceder uma outra assente na quantidade de informação oferecida aos leitores.” (CANAVILHAS, 2006, p. 13).

Neste novo paradigma, ainda de acordo com Canavilhas (2006, p. 15), as informações são organizadas em um hipertexto com quatro níveis de leitura: 1) a unidade básica, onde são apresentadas as respostas às questões essenciais do *lead* – o quê, quando, quem e onde; 2) o nível de explicação, que responde as perguntas por quê e como; o nível de contextualização, em que se fornece mais informações – em texto, vídeo, som ou infografia – sobre as questões do *lead*; e

⁵ “La organización de la información y la forma de conexión entre contenidos mediáticos obedece a una gramática multimedia basada en dos conceptos esenciales que ahora recordamos: enlaces y nodos. Los nodos (bloques de información textual o de otro tipo mediático) son piezas informativas que permiten al usuario el contacto con más informaciones sobre los hechos y tienen la característica de funcionar como elementos de desarrollo del contenido. Los enlaces son conexiones que, de acuerdo con Salaverria (2005), cumplen dos funciones: documental y narrativa. En el primer caso, hablamos de enlaces cuya función es profundizar la información y en el segundo caso se trata de una función estilística de apoyo a la redacción.”

Contribuição para um novo programa de redação jornalística

3) o nível da exploração, que é constituído pelos *links* para matérias de arquivo do próprio veículo ou sites externos.

4 CAMADAS DE INFORMAÇÃO

Entre todas as possibilidades oferecidas pela chamada tecnologia de rede, quatro delas não somente interferem, mas condicionam a redação jornalística e a relação com os usuários: hipertextualidade, multimídia, interatividade e instantaneidade. Passando a caracterizar o jornalismo digital, não podem, de modo algum, serem desconsideradas principalmente no momento de trabalhar a titulação, pois elas determinam especificidades, impondo diferenças em relação ao que ocorre nos demais meios.

Com a hipertextualidade, vale lembrar, o leitor passa a ter a prerrogativa de compor o seu próprio trajeto de leitura. Em vez de o jornalista impor uma ordem decrescente de importância aos diversos elementos do texto, oferece ao leitor diversas entradas no conteúdo, de forma que ele possa decidir o percurso de acordo com os interesses despertados durante o contato com 'amostras' (definidas pela titulação) do conjunto de informações disponibilizadas.

No modelo 'blocos com links', os títulos-links a serem clicados para se chegar até os blocos de conteúdo são apresentados após o título e subtítulo, ou após o *teaser* ou *lead*. No modelo 'blocos sequenciais', o texto, apresentado numa única tela a ser rolada pelo usuário, é organizado em blocos separados por entre-títulos. Tanto num modelo como no outro, o leitor pode seguir as pistas sugeridas pelo jornalista ou compor a sua própria pirâmide a partir dos pontos que vão mobilizando a sua atenção.

Nos dois casos, o importante a ressaltar é o fato de a hipertextualidade encarregar a titulação de proporcionar ao leitor a condição para decidir o melhor fio condutor para a sua leitura (que atenda aos seus interesses e necessidades, mas que não comprometa a apreensão das informações básicas, pelo contrário, que otimize ao máximo essa apreensão).

Hipertextualidade implica também descontextualização dos conteúdos. Além de o título não aparecer acompanhado do conteúdo (da notícia, reportagem, artigo...), quando aparece nos portais ou páginas iniciais dos sites noticiosos, por exemplo, muitas vezes faz parte de uma lista (como no caso de

seções de últimas notícias). E aí cabe ao trabalho de titulação encontrar um jeito de produzir frases auto-suficientes, que são longas (uma mistura de título e subtítulo, muitas vezes acrescentada de um 'chapéu').

A hipertextualidade, portanto, impõe à titulação uma função e uma responsabilidade muito maior do que a exercida no jornalismo impresso. E isso exige do jornalista, obviamente, melhor qualificação e maior dedicação para a tarefa. Na maioria das vezes, é **exclusivamente** por meio da titulação que o leitor visualiza o interior dos blocos de texto (entendendo-se aqui o texto como qualquer bloco de informação, seja escrita, em áudio, vídeo, infográfico, animação etc). Títulos-links ou entretítulos devem ser amostras de conteúdo que funcionem como portas abertas e convidativas.

A multimídia, por sua vez, exige da titulação a árdua tarefa de direcionar a exploração dos recursos multimídia oferecidos ao usuário. Ele vai optar por acessar o áudio, vídeo, galeria de fotos, *slideshow*, infográfico ou outro recurso que faz parte de uma reportagem se estiver convencido de que de fato vai complementar, esclarecer, ou sintetizar o conteúdo, e o convencimento se desdobra, então, em motivação.

Se há hipertextualidade e 'linguagem múltipla' – ou seja, linguagem multimídia e não justaposição e repetição de conteúdos nos diversos códigos –, o usuário não vai ler o texto escrito primeiro para depois acessar os outros textos (sonoros, imagéticos, interativos). Cabe à titulação oferecer a ele os elementos para se decidir a acessar ou não cada conjunto de conteúdos ali disponibilizados. Em poucas palavras: a titulação é decisiva para a constituição de uma 'leitura' bem mais ou bem menos satisfatória.

Já a interatividade, antes de ser o diálogo do usuário com o veículo ou com outros usuários por meio do veículo, é o diálogo do usuário com o próprio conteúdo disponibilizado e consigo mesmo diante dos múltiplos pontos de atração pelos quais se vê instado a optar. Um grau maior ou menor de interatividade, ou o estabelecimento de uma interatividade um pouco mais ou um pouco menos profícua, portanto, depende diretamente da titulação.

O objetivo principal da titulação nos meios digitais é fazer com que o/a usuário/a clique e chegue até o conteúdo. Ou seja, o objetivo é conseguir que ele/a interaja com o conteúdo. Se isso não acontecer, o segundo objetivo é que

Contribuição para um novo programa de redação jornalística

ele/a, ao ler somente os títulos e ir embora (e isso ocorre com a grande maioria dos usuários da web), pelo menos saia com informações satisfatórias o suficiente para voltar outras vezes.

Quanto à instantaneidade ou atualização contínua, em primeiro lugar cabe lembrar que a possibilidade oferecida pela chamada tecnologia de rede implicou a inclusão de uma espécie de “gravata” obrigatória (de inserção automática por parte da maioria dos *softwares* de publicação) em todas as matérias. Logo abaixo do título, uma linha apresenta o dia, mês, hora, minuto e, em alguns veículos, até o segundo de publicação ou atualização do conteúdo. Trata-se, no entanto, do tempo de veiculação e não da ocorrência do fato. A articulação dessas duas coisas é tarefa da titulação.

Alguns autores questionam o uso do tempo presente e verbo em voz ativa, argumentando que no jornalismo online isso não é tão importante, pois “as informações podem ficar disponíveis na rede certo tempo e, além disso, serão lidas por pessoas que estão em zonas diferentes do planeta e com horários distintos” (EDO, 2007, p. 10, tradução nossa)⁶.

32 |

Tendo se em conta, porém, que a ‘gravata’ com dia e horário cumpre a função de contextualizar o usuário no caso de acesso a material de arquivo ou a conteúdos originados em fusos horários diferentes, tornou-se norma a redação de títulos noticiosos com a utilização dos recursos de atualização (tempo presente, com voz ativa), como se pode ver nos portais e sites jornalísticos em geral.

Além das implicações decorrentes dessas características, há a especificidade do formato imposto pelo ‘*template*’ utilizado pelo veículo, que estabelece o design das páginas e a estrutura do portal ou site noticioso. Depois de postado o material jornalístico, a tarefa de chamar a atenção para o que é mais importante novamente fica por conta da titulação, pois a formatação não pode romper os limites da configuração pré-estabelecida. Não é possível usar quaisquer outros recursos (por exemplo, um aumento no tamanho da fonte utilizada no título ou uma ampliação da foto, no impresso; uma

⁶ “Por lo que se refiere a los titulares, la primera indicación es que lo que hasta ahora há sido la clave de su eficacia – tiempo presente y verbo em forma activa – no es tan importante on líne por uma circunstancia que ya hemos hecho notar: hay que tener em cuenta que las informaciones pueden estar disponibles em la red durante cierto tiempo y, además, las van a leer personas que están em zonas diferentes del planeta y com horarios distintos.”

impostação diferente da voz no rádio ou televisão) para enfatizar uma notícia. Como explica Edo (2007, p. 8, tradução nossa):

Uma das maiores dificuldades informativas do portal é a falta de elementos para determinar a importância das notícias. O que em um periódico pode ser ressaltado com um grande título, uma grande foto ou a extensão do artigo em várias colunas, e no rádio e televisão pode ser enfatizado com a voz a ordem dos títulos ou sua espetacularidade, na internet só se pode recorrer ao número e importância dos enlaces ou ao lugar que eles ocupam: as fotos publicadas na *home* são pequenas e o tamanho do texto é igual para todos⁷.

Deve-se ressaltar ainda que no jornalismo para a web as distinções entre jornal, revista, veículo especializado, segmentado, não são tão claras, além de, muitas vezes, não aparecerem bem delimitadas as diferenças entre os gêneros. Nos portais, a colocação lado a lado de *hard news*, *soft news* e informação-serviço impõe à titulação a tarefa extra de aproximar a matéria fria das notícias em tempo real, simulando, aos olhos do leitor, o 'agora já' e conseguindo o acréscimo de interesse daí resultante. Isso é facilitado pelo uso do tempo presente e da voz ativa.

A titulação inclui tanto o título, como o antetítulo (o 'chapéu', aquela palavra ou expressão colocada acima do título com o objetivo de dizer ao leitor o assunto, área, editoria de que faz parte o texto), o subtítulo, o sumário (títulos e links intra-textuais nos portais ou páginas iniciais de sites), e, para alguns autores, também a chamada, ou *teaser* (em inglês), ou '*entradilla*' (em espanhol).

No jornal impresso, a chamada é o texto que aparece na primeira página, com o resumo ou indicações sobre o conteúdo, principalmente, das notícias, reportagens, artigos ou editoriais. Trata-se de texto curto, objetivo, que visa a dar ao leitor um resumo das informações publicadas pelo jornal a respeito de um assunto, indicando o número da página que traz o conteúdo completo da cobertura ou do artigo.

⁷ "Una de las mayores dificultades informativas de la portada es la falta de elementos para determinar la importancia de las noticias. Lo que en un periódico puede ser resaltado con un gran titular, una gran foto o la extensión del artículo en varias columnas, y en radio y la televisión enfatizado con la voz, el orden de los titulares o la espectacularidad, en Internet sólo se puede primar por el número e importancia de los enlaces o por el lugar que ocupa: las fotos que se publican en la *home* son pequeñas y el ancho de los textos es igual para todos."

Contribuição para um novo programa de redação jornalística

“Deve dar ao leitor ideia de completude”, diz o Manual da Redação da Folha de São Paulo (FOLHA DE S. PAULO, 2001, p. 57-58). Essa “ideia de completude”, no entanto, não significa apresentar ali todas as informações importantes do texto. Pode se aproximar do chamado ‘*summary lead*’, uma abertura resumida, ou seja, um parágrafo de texto que, resumindo o conjunto das informações, tem como característica principal a grande densidade informativa. Mas pode também apresentar apenas algumas informações, não necessariamente todas as mais importantes, de forma apenas a ‘avisar’ o leitor de que o assunto ou tema consta na edição do dia.

De um modo ou de outro, apesar da designação, no impresso, a ‘chamada’ não tem como objetivo principal seduzir, atrair, ganhar, enfim, o leitor para o enfrentamento do texto, como ocorre na internet. Tem mais o caráter de serviço, buscando informar ao leitor o local exato onde pode encontrar o conteúdo de seu interesse.

34 | Ou seja, não tem o objetivo de constituir instrumento de disputa da atenção, interesse e disponibilidade do leitor, pois tem isto quase como certo, dado o perfil já delineado pelo próprio título de ‘leitor’ – enquanto na internet a relação é com o usuário, que pode estar ali para fazer dezenas de coisas, até ler jornal se isto lhe for interessante, necessário, ou agradável. Não tem a preocupação de que o leitor vá embora – talvez porque, ou ele já comprou o jornal (por assinatura ou de um jornaleiro) e então vai lhe dedicar naturalmente uma parte de seu tempo, ou lançou mão de algum exemplar que estava ao seu alcance, e aí, da mesma forma, está disposto a tomar conhecimento do seu conteúdo.

Essa é a diferença fundamental em relação ao conceito de *teaser*. Técnica utilizada pelo marketing, por sua natureza o *teaser* deve ser algo provocador, insistente mesmo no objetivo de conseguir o acesso do usuário ao que está sendo proposto. Isso significa que deve ir além da simples apresentação de informações, não lançando mão dos artifícios da publicidade, mas articulando as informações que sejam mais adequadas para provocar o interesse do usuário. Puxar para o *teaser* uma informação que confira proximidade ao acontecimento ou tema, por exemplo, deve ser visto não apenas como um jeito

de fazer, mas como uma norma a ser seguida no caso de um site jornalístico local.

O segredo para a redação de um bom *teaser* está na seleção das informações. Não adianta fazer a melhor apuração e apresentá-la com um enorme ‘nariz de cera’⁸. E o que define o que é certo? Os critérios de noticiabilidade, que, por sua vez, dependem da linha editorial e do público-alvo do veículo, como em qualquer outro suporte.

O *teaser* é uma segunda camada de informação (a primeira é o título). Como diz Concha Edo, deve ser auto-suficiente e, ao mesmo tempo, passar ao leitor a impressão de que não é, motivando-o a clicar para ter mais.

Há que se ter em conta que esse primeiro texto, que inicialmente poderia parecer uma entrada, não corresponde exatamente a esse modelo, ainda que seu tamanho possa recordá-lo, porque deve ter vida própria e dar uma informação satisfatória – que, além disso, anime a acessar o link – em muito poucas linhas. (EDO, 2007, p. 16, tradução nossa)⁹.

É mais que uma peça promocional da notícia, pois pretende ‘apanhar’, ou ‘engancha’ o leitor, nas palavras de Maria Teresa Sandoval (2003, p. 430), podendo ser constituído por texto (nas variantes dadas pela titulação, ou na forma de uma sequência de frases articuladas em um parágrafo com a devida coesão interna), ou fotografia.

Sandoval (2003, p. 433) diz que, em geral, o *teaser* é extraído do primeiro parágrafo e, em numerosas ocasiões, coincide total ou parcialmente com ele. Citando Mike Ward – que aconselha limitar o *teaser* a uma frase no tempo presente –, a autora diz que muitos meios optam por reproduzir a primeira frase do primeiro parágrafo, considerando que o conteúdo mais importante vem no começo do texto¹⁰.

⁸ Nariz de cera é um parágrafo introdutório, comum em revistas, onde se discorre sobre o geral para, depois, chegar ao assunto específico, a notícia em si. Se no jornal impresso já é mal visto, na web deve ser abolido, pois funciona como um empecilho, afugentando o leitor.

⁹ “Y hay que tener en cuenta que esse primer texto que inicialmente podría parecer una entrada no responde exactamente a esse modelo, aunque su tamaño pueda recordarlo, porque debe tener vida propia y dar una información satisfactoria -que, además, anime a acceder al enlace- en muy pocas líneas.”

¹⁰ “En general, el *teaser* se extrae del primer párrafo y, em numerosas ocasiones, coincide total o parcialmente com él. Mike Ward (2002: 199) aconseja limitarlo a una frase en el tiempo presente. De hech, muchos medios optan por reproducir la primera frase del primer párrafo, ya

Contribuição para um novo programa de redação jornalística

Mesmo que seja composto por apenas uma frase, entretanto, a repetição deve ser evitada: sempre é possível trabalhar informações e uma redação diferente para o primeiro parágrafo do texto, se o que tinha ali foi puxado para o *teaser*. Ou se avança no oferecimento de novas informações, ou se tem algo pior do que um 'nariz de cera', pois é completamente inútil para o leitor que chegou até o texto depois de ter passado pelo *teaser*.

Vale ressaltar que repetições na web só atrapalham, pois obrigam o leitor a gastar seu tempo e paciência repassando textos, quando poderia estar alguns passos à frente na obtenção de mais informações. Não é preciso dizer que tal procedimento gera insatisfação no usuário, indicando-se como ideal o simples cumprimento do mandamento número um do webjornalismo: o que seduz e segura o usuário é informação, sempre mais e mais informação.

Numa classificação de acordo com a função do *teaser*, Sandoval indica as seguintes categorias: 1) Teaser de impacto, com uma frase breve e "enfática"; 2) Teaser de resumo, apresentando uma síntese das informações com o máximo de "economia linguística"; 3) Teaser de *summary lead*, com as respostas às perguntas do lead (o quê, quem, quando, onde, como e por quê); 4) Teaser de pergunta ou formulação direta, quando se coloca o assunto ou tema por meio de uma interrogação; 5) Teaser de anúncio, quando se diz qual é, concretamente, o assunto ou tema de que a notícia trata, equivalendo a um "ato de promoção"; e 6) Teaser por omissão, quando o texto não oferece todos os dados imprescindíveis para se entender a notícia para que o leitor se coloque alguma pergunta e continue a leitura do texto (SANDOVAL, 2003, p. 434-435, tradução nossa)¹¹.

36 |

que en los leads de sumario lo más importante, lo que hayamos considerado crucial, irá al comienzo."

- ¹¹
- "Teaser de impacto: una frase breve y rotunda.
 - Teaser de resumen: presenta una síntesis de la información con el máximo de economía lingüística.
 - Teaser de lead del sumario: trata de responder a la mayoría de las preguntas clásicas del quién, qué, cuándo, dónde, a quién, por qué, cómo y qué fuentes [...]
 - Teaser de pregunta o formulación directa: cuando se adopta la fórmula del interrogante [...]
 - Teaser de anuncio: cuando se especifica que la noticia que hay detrás del enlace versa sobre un tema concreto. Equivale a un acto de promoción.
 - Teaser por omisión: no ofrece todos los datos imprescindibles para entender la noticia con el fin de que el lector se plantee alguna pregunta y continúe con la lectura del texto [...]"

5 LINGUAGEM MULTIMÍDIA

Trabalhar com a linguagem multimídia requer um elevado conhecimento do código escrito e do código audiovisual. Antes, porém, exige do jornalista a flexibilidade para reconhecer que cada código é constituído de potencialidades, mas igualmente de limites, e cada conteúdo pode adquirir o formato que lhe permita uma melhor condição de expressividade.

Assim, para se chegar à linguagem multimídia, o primeiro cuidado operacional a ser tomado é a definição do código ou formato a ser utilizado: "o conteúdo não deve passar pela elaboração de uma mensagem textual tradicional para logo ser adaptado ao novo formato, e sim, desde o primeiro momento, desde a concepção do relato, este deve se colocar na linguagem própria do suporte já selecionado"¹². (TORRES; AMÉRIGO, 2003, p. 73, tradução nossa). Outro cuidado fundamental diz respeito à forma de escolha desse código: em vez da escolha gratuita ou aleatória, a definição se impõe por meio das qualidades e virtualidades próprias de cada um. "A imagem pode produzir um impacto emocional que não necessariamente o texto escrito consegue, ou o infográfico interativo permite uma implicação em termos de conhecimento da atualidade que não é possível com uma simples narração textual"¹³. (TORRES; AMÉRIGO, 2003, p. 74, tradução nossa).

A definição do formato mais adequado a cada conteúdo torna possível evitar as "narrações duplicadas" e, conseqüentemente, "a saturação do usuário e da web, assim como a multiplicação de trabalho"¹⁴, como enfatiza Torres e Amérigo (2003, p. 73, tradução nossa). A narração duplicada, segundo as autoras, ocorre quando, por exemplo, o texto e a imagem ou o infográfico "repetem os mesmos conteúdos, sem acrescentar elementos informativos

¹² "Además, el contenido no debe pasar por la elaboración de un mensaje textual tradicional para luego ser adaptado al nuevo formato sino que, desde el primer momento, desde la concepción del relato éste debe plantearse en el lenguaje propio del soporte que se haya seleccionado."

¹³ "La imagen puede producir un impacto emocional que no consigue necesariamente el texto escrito o el infográfico interactivo permite una implicación en el conocimiento de la actualidad que no es posible con una simple narración textual."

¹⁴ "De ese modo se evita la saturación del usuario y de la Web, así como la multiplicación del trabajo."

Contribuição para um novo programa de redação jornalística

novos, de forma que o leitor encontra uma reiteração, não um complemento informativo.”¹⁵

Aqui, cabe ressaltar que nem sempre a “narração duplicada” é algo negativo: “com os diferentes suportes, o autor pode oferecer ao usuário uma diversidade de propostas para acessar o conteúdo, tendo presente que cada uma delas, por seus formatos diferentes, pode criar uma perspectiva distinta acerca da informação de que se trate.” (TORRES; AMÉRIGO, 2003, p. 74, tradução nossa). Nesse caso, como relata Canavilhas (2007, p. 208, tradução nossa) com a citação de pesquisas de diversos autores realizadas entre 1993 e 2003, a redundância (justaposição) de conteúdos, seja de texto com áudio, de texto com vídeo, ou de texto com gráficos, “melhora os índices de compreensão e memória”, podendo-se encontrar “uma relação entre a compreensão da notícia e a utilização de conteúdos multimídia.”

Linguagem multimídia, no entanto, é mais que isso: significa construir uma unidade comunicativa, e essa é, segundo Salaverría (2005, p. 389, tradução nossa), uma prática que tem como precursores os próprios meios tradicionais: os periódicos contam com uma tradição de quase dois séculos na inclusão de textos e imagens (ilustrações e fotografias) em suas páginas, assim como o cinema e a televisão, que “têm estudado durante anos as formas de obter maior rendimento comunicativo na conjugação de imagem e som.”¹⁶ Para o autor, esses meios vêm desenvolvendo durante anos produtos comunicativos mediante a coordenação de informações por meio de diferentes códigos.

Por unidade comunicativa entendemos aqui a qualidade de alguns produtos informativos de conformar um significado único mediante a harmonização de diversos elementos informativos comunicados através de diferentes códigos. Para alcançar essa harmonização é preciso observar, entre outras, certas qualidades como a não redundância excessiva entre as mensagens expressadas através de cada código, a complementaridade dessas mensagens para a consecução de um objetivo informativo comum ou a cessão do protagonismo àquele código que, em cada caso, seja o mais pertinente. (SALAVERRÍA, 2005, p. 389, tradução nossa)¹⁷.

¹⁵ “[...] repiten los mismos contenidos sin añadir elementos informativos nuevos, de forma que el lector encuentra una reiteración, no un complemento informativo.”

¹⁶ “El cine y la televisión, de modo similar, han estudiado durante años las formas de obtener el mejor rendimiento comunicativo de la conjugación de imagen y sonido.”

¹⁷ “Por unidad comunicativa entendemos aquí la cualidad de algunos productos informativos de conformar un significado único mediante la armonización de diversos elementos informativos comunicados a través de diferentes códigos. Para alcanzar esa armonización es preciso

No tópico 'Webjornalismo: propostas para o desenvolvimento de uma nova linguagem', que faz parte do capítulo de conclusão de sua tese de doutorado, Canavilhas (2007, p. 216) defende que as imagens fixas (fotografias, ilustrações, mapas) são, junto com o texto, elementos fundamentais no webjornalismo: assim como o "quem" da notícia exige uma foto, o "onde" pede "um mapa ou uma ilustração que ajude o usuário a localizar o fato em um contexto geográfico."

Quanto às imagens em movimento, o autor diz que os *clips* de vídeo devem ser utilizados: "sempre que sejam determinantes para contextualizar o tema da notícia"; quando há "situações de difícil descrição ou cuja explicação exija textos demasiado extensos"; ou quando "o estado emocional ou físico do entrevistado seja elemento fundamental na notícia."¹⁸ Na proposta de Canavilhas (2007, p. 216, tradução nossa)¹⁹,

o vídeo aparecerá conectado, sobretudo, com o "como" e se enlaçará com a palavra mais significativa contida no parágrafo que menciona a situação representada no vídeo. Quando a imagem do entrevistado for determinante para a notícia, o vídeo poderá aparecer conectado com o "quem" e, nestas ocasiões, se enlaçará com as declarações do entrevistado, ou, no caso de uma citação muito extensa, com uma palavra significativa desse texto.

39

A presença do som, por sua vez, tem a ver com o 'como' e o 'porque' saído da boca dos entrevistados, sendo recomendada sua *linkagem* com citações, verbos em voz ativa ou palavras com significado relevante.

observar, entre otras, ciertas cualidades como la no-redundancia excesiva entre los mensajes expresados a través de cada código, la complementariedad de esos mensajes hacia la consecución de un objetivo informativo común o la cesión del protagonismo a aquel código que en cada caso sea el más pertinente."

¹⁸ "Los clips de vídeo deben utilizarse siempre que sean determinantes para contextualizar el tema de la noticia. Se justifica igualmente su utilización en situaciones de difícil descripción o cuya explicación exija textos demasiado extensos. Podrá ser utilizado para declaraciones de entrevistados siempre que el estado emocional o físico del entrevistado sea elemento fundamental en la noticia."

¹⁹ "El vídeo aparecerá sobre todo conectado con el 'cómo' y se enlazará con la palabra más significativa contenida en el párrafo que menciona la situación representada en el vídeo. Cuando la imagen del entrevistado sea determinante para la noticia, el vídeo podrá aparecer conectado con el "quién" y en estas ocasiones se enlazará con las declaraciones del entrevistado o, en caso de que sea una cita muy extensa, con una palabra significativa en ese texto."

Contribuição para um novo programa de redação jornalística

Sua utilização se propõe sobretudo para gêneros em que se produzem trabalhos de longa duração que implicam arquivos muito pesados, como a entrevista. Nesses casos, ou quando as declarações dos personagens são muito longas, para que o texto não fique muito extenso, obrigando o usuário a utilizar a barra de rolagem lateral, pode-se integrar o som como um link documental que oferece ao usuário o original da entrevista. (CANAVILHAS, 2007, p. 217, tradução nossa).²⁰

Já a infografia deve ser utilizada no caso de notícias com muitos dados, descrições do funcionamento de sistemas ou mecanismos, apresentação da evolução de situações ou aparelhos, ou relato de mudanças introduzidas ou planejadas em determinado aparelho ou lugar. A proposta aqui, de acordo com Canavilhas (2007, p. 217), é de que a *linkagem* seja feita com os valores, dados ou porcentagens referidas na notícia, ou com o sujeito ou verbo referente ao tema da notícia.

6 JORNALISMO MÓVEL

40 |

No caso da escrita jornalística para dispositivos móveis, as diferenças se colocam não somente em relação à redação para jornal impresso, mas também em comparação com aquela já desenvolvida dentro das características do meio online. “Algumas das diferenças mais visíveis estão relacionadas às limitações de tamanho do visor, de largura de banda de comunicação e de poder de processamento”, explica Cavalcanti (2006, p. 4).

Uma destas diferenças é o chamado “conteúdo granular”, em que a redução do texto deve ser feita sem a perda da essência da informação:

Formato aconselhado para dispositivos com visores pequenos, a escrita jornalística granular pede atenção e conhecimento, pois o jornalista que estiver trabalhando nesse meio deverá saber eliminar²⁰ (e saber quando eliminar) dados supérfluos, que não demonstrarão o mesmo peso da informação principal ou que não representarão um complemento de grande importância desta. Um verdadeiro e intenso exercício de estruturação textual. (CAVALCANTI, 2006, p. 5).

²⁰ “Su utilización se propone sobretudo para géneros en que se producen trabajos de larga duración que implican archivos muy pesados, como la entrevista. En estos casos, o cuando las declaraciones de los personajes sean muy largas, para que el texto no sea muy extenso, obligando al usuario a utilizar la barra de desplazamiento lateral, se puede integrar el sonido con un enlace documental que ofrece al usuario el original de la entrevista.”

Devido à preocupação com a qualidade da conexão, que ainda é baixa para a maior parte da população do Brasil e do mundo – por conta do valor a ser pago pela conexão em banda larga –, o texto tem importância fundamental, pois não se pode lançar mão de recursos como imagens e animações para ajudar na compreensão da notícia. Assim, além da exigência de uma arquitetura da informação compatível com o tamanho das telas (geralmente variando de 70x20 a 240x320 pixels), é preciso desenvolver um cuidadoso processo de seleção e articulação das palavras, tendo em vista a precisão da informação, como ressalta Fernando Corrêa do Carmo:

No jornalismo para celular, a técnica de relatar um fato em poucas palavras é inerente à proposta do veículo. Textos curtos são mais compatíveis com o formato dos aparelhos e, principalmente, com o contexto em que se encontra o consumidor de notícias para celular. Desta forma, a objetividade, concisão e brevidade do *lead* são partes fundamentais na construção de textos persuasivos, diretos e escritos para serem publicados em dispositivos móveis. As notícias SMS, por exemplo, é um formato de distribuição de notícias extremamente curtas e que, muitas vezes, resume-se em responder as perguntas clássicas do *lead*. Porém, seu valor reside mais nos alertas que anunciam as notícias mais importantes da edição. (CARMO, 2008, p. 89).

41

Independente de se tratar de celular, *smartphone*, *tablet* ou outros dispositivos móveis, pode-se dizer, em concordância com Cavalcanti (2006, p. 6-7), que a redação para meios móveis se caracteriza por: frases curtas, texto persuasivo e objetivo, ordem direta, texto coloquial, Ordem decrescente de importância (pirâmide invertida), divisão em blocos, e exploração da formatação do texto. Já o uso de *links* na composição de hipertextos deve ser feito apenas em dispositivos com maior espaço de visualização: “em ambientes portáteis que permitem uma experiência de navegação mais próxima da Web convencional (como *smartphones* e PDAs), recursos de hiperligações podem ser usados para ajudar a estruturar e organizar melhor uma notícia” (CAVALCANTI, 2006, p. 07). 

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e mobilidade: o Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã: LabCom-Universidade da Beira Interior, 2013. p. 33-54. Disponível em: <www.livroslabcom.ubi.pt>. Acesso em: 28 abr. 2013.

Contribuição para um novo programa de redação jornalística

_____. **Jornalismo digital em base de dados (JDBD)**: um paradigma para produtos digitais dinâmicos. 2007, 331 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

CARMO, Fernando Corrêa. **Jornalismo Móvel**: um estudo do noticiário produzido para celulares. 2008, 112 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade) – Faculdade de Comunicação Social, Cásper Líbero, São Paulo, 2008.

CANAVILHAS, João. Ensino do jornalismo: o digital como oportunidade. In: FIDALGO, J.; MARINHO, S. (Orgs.). **Actas do Seminário “Jornalismo: mudanças na profissão, mudanças na formação”**. Braga: Universidade do Minho; Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2009.

_____. **Webjornalismo – da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2009.

_____. **Webnotícia**: proposta de modelo periodístico para la www. Covilhã: LabCom-Universidade da Beira Interior, 2007. Disponível em: <<http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/canavilha-webnoticia-final.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2008.

42 |

CAVALCANTI, Mario Lima. **Propostas para uma boa escrita jornalística em ambientes portáteis**. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/cavalcanti-mario-propostas-para-uma-boa-escrita-jornalistica.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2008.

EDO, Concha. El language y los géneros periodísticos en la narrativa digital. In: BARBOSA, Suzana (Org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã: LabCom-Universidade da Beira Interior, 2007, p. 7-22. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf>. Acesso em: 15 set. 2007.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual da Redação da Folha de São Paulo**. São Paulo: PubliFolha, 2001.

MACHADO, Elias. **O jornalismo digital em base de dados**. Florianópolis: Calandra, 2006.

MANOVICH, Lev. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital**. Barcelona: Paidós Comunicación, 2005.

MENDONÇA, Taís. Cronologia da notícia (de 740 a. C. a 2020). In: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO CARVALHO, 2., 2004, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/2o-encontro-2004-1>>. Acesso em: 15 fev.2013.

PAVLIK, John. **El periodismo y los nuevos medios de comunicación**. Barcelona: Paidós Comunicación, 2005.

SALAVERRÍA, Ramón. Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, n. 7, p. 383-395, 2001. Disponível em:

<<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/issue/view/ESMP010111/showToc>>. Acesso em: 25 mar. 2013.

_____. Diseñando el language para el ciberperiodismo. **Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación**, Quito, n. 86, p. 38-45, 2004-06. Disponível em: <<http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/5060>> Acesso em: 10 jan. 2013.

SCHWINGEL, Carla. A teoria na prática do Jornal Experimental *Panopticon*. In: Machado, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.

TORRES, Elvira García de; AMÉRIGO, María José. Características de la comunicación digital. In: DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón (Coords.). **Manual de redacción ciberperiodística**. Barcelona: Editorial Ariel, 2003.