

**INSTITUTO BRASILIENSE DE DIREITO PÚBLICO – IDP
ESCOLA DE DIREITO DE BRASÍLIA – EDB
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, MARKETING E
MÍDIAS NO SETOR PÚBLICO**

GABRIELE PIRES ALVES

**A navegação de sites de telejornais: um comparativo entre Jornal Nacional e
Jornal da Cultura**

Trabalho apresentado como requisito à
obtenção da aprovação na pós-graduação
em Comunicação, Marketing e Mídias
no Setor Público da Escola de Direito de
Brasília – EDB/IDP.

**GOIÂNIA - GO
MAIO 2017**

Sumário

INTRODUÇÃO	3
1 A NAVEGAÇÃO DE SITES DE TELEJORNAIS	5
2 TELEJORNALISMO NO BRASIL.....	7
3 HISTÓRICO DOS TELEJORNAIS	9
3.1 JORNAL NACIONAL.....	9
3.2 JORNAL DA CULTURA	10
4 ANÁLISE DOS SITES	10
4.1 JORNAL NACIONAL.....	10
4.1.1 INTERATIVIDADE NO SITE DO JN	11
4.1.2 LAYOUT NO SITE DO JN	12
4.1.3 ACESSIBILIDADE, NAVEGABILIDADE E USABILIDADE NO SITE DO JN.....	14
4.2 JORNAL DA CULTURA	15
4.2.1 INTERATIVIDADE NO SITE DO JC	17
4.2.2 LAYOUT NO SITE DO JC.....	19
4.2.3 ACESSIBILIDADE, NEVEGABILIDADE E USABILIDADE NO SITE DO JC	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
6 BIBLIOGRAFIA	28
7 ANEXOS	30

Resumo

O artigo visa traçar o perfil dos sites dos jornais noturnos de duas emissoras, uma privada e outra pública, a fim de descobrir como o ambiente na web pode se aproximar entre os sites analisados, ou não, bem como a maneira pela qual os elementos técnicos são apresentados na página e quais inferências isso pode representar. Para isso usamos como metodologia a pesquisa bibliográfica e documental, além da análise dos sites dos telejornais. Ao final, verifica-se que alguns dos elementos avaliados parecem não terem sido pensados ainda pelos sites dos telejornais.

Palavras-chave: Navegação; Sites; Jornal Nacional, Jornal da Cultura.

Abstract

The article aims at tracing the profile of the websites of two broadcasters' news report, one private and one public, in order to find out how the web environment can be, or not, approached between the analyzed websites, as well as the manner in which the technical elements are presented on the page and what inferences this may represent. Thus, we use as a methodology the bibliographical and documentary research, as well as the analysis of the websites of the news cast. In the end, it is verified that some of the evaluated elements seem not to have been yet thought by the websites of the television news.

Keywords: Navigation; Sites; Jornal Nacional, Jornal da Cultura.

INTRODUÇÃO

Ferramenta do governo dada como fundamental em tempos de guerra, a Internet deu seus primeiros passos em meados da década de 60 do século passado. Fruto do trabalho desenvolvido em diversas universidades americanas, na década de 90 já era ferramenta de troca de conhecimentos entre universidades de todo o mundo. Para Bogo (2006), a possibilidade de tornar o meio da Word Wide Web mais atraente foi um dos grandes difusores do meio de comunicação.

Paralelamente à propagação dessa nova mídia está o esforço em avaliar o papel da televisão de formador e difusor de informação. Sartori (2001) acredita na ascensão da TV como um novo tipo de mídia e não como um veículo que surgiu para acrescentar imagem ao áudio já existente no rádio. Sartori (2001) acredita que a imagem ganha destaque em detrimento da palavra.

Por meio da análise do conteúdo existente nos sites dos telejornais veiculados nacionalmente, por uma rede de televisão privada, a Globo, e uma pública, a TV Cultura, propõe-se discutir os elementos que os compõe e os possíveis pontos de aproximação e distinção. Alguns pontos que podem ser observados são: a possibilidade de o telejornal ser todo on-line, recursos mais utilizados, interatividade oferecida ao

usuário, critérios técnicos como os de navegabilidade, disposição de elementos visuais e a usabilidade de uma página, ou seja, o quão eficiente ela pode ser.

A importância desse projeto reporta às discussões e estudos, ainda escassos, sobre o tema. Apesar de a Internet ser a revolução das comunicações do século, os estudos ainda são primários, visto que a amplitude de utilização do meio de comunicação e os avanços tecnológicos são constantes. Parte-se da hipótese que a trajetória da concepção de um site, ou de qualquer outro veículo de comunicação, bem como a linha editorial de cada empresa, pode influenciar no resultado final do telejornal e de seu site. Para Temer (2008), a Rede Globo, desde a sua criação - em 1965 - faz uso de todos os recursos tecnológicos da época, como a transmissão por satélite, para reforçar sua credibilidade e compromisso.

Na percepção de Lévy (1996), a internet é ferramenta para encurtar distâncias, ao passo que desterritorializa o indivíduo e descontextualiza a informação.

(...) Numa primeira aproximação, quando as agências de notícias a anunciam ou a comentam, elas vão difundindo o acontecimento propriamente dito, mas uma mensagem que lhes diz respeito. Diremos que, se o acontecimento é atual, a produção e a difusão de mensagens a seu respeito constituem uma virtualização do acontecimento, provida de todos os atributos que associamos a virtualização: desprendimento de um aqui e agora particular, passagem ao público e sobretudo heterogênesse (LÉVY, 1996, p. 57).

Um leitor do site do Jornal Nacional ou do Jornal da Cultura acessa notícias que se distanciam fisicamente em milhões de quilômetros de sua casa. Lévy (1996) considera que tal utilização permite a virtualização do texto, ou seja, ele deixa de existir em seu conteúdo e local originais. A maneira pela qual os elementos são arranjados na página de cada telejornal é objeto dessa análise, visto que o layout de um site pode influenciar absolutamente na acessibilidade da mesma, bem como no interesse do leitor em acessar determinado conteúdo, permanecendo na página, o que gera audiência e, por sua vez, lucro.

A ideia é observar o layout da página dos telejornais, verificar se os sites em questão utilizam de maneira consciente os elementos responsáveis por organizar uma página, tais como tipologia, cores, uso do branco, colunas, elementos visuais, vídeos e etc.

A interatividade, nos telejornais analisados, podem ter suas variações, ou seja, um pode explorar mais, outro menos. No entanto, na percepção de Lévy (1999), nem

sites nem programas televisivos podem oferecer a interatividade perfeita, a qual só pode ser alcançada com o telefone. “Neste caso, o modelo da mídia interativa é incontestavelmente o telefone. Ele permite o diálogo, a reciprocidade, a comunicação efetiva, enquanto a televisão mesmo digital, navegável e gravável, possui apenas um espetáculo para oferecer” (LÉVY, 1999, p. 80).

A acessibilidade dos sites de telejornais a serem analisados é um dos pontos a ser discutidos nesse projeto, que pretende entender se o recurso é explorado e que forma o é. A navegabilidade, ou seja, a maneira como a interface interage com o usuário, pode ser mais um dos critérios, que juntamente com a acessibilidade e a usabilidade, são capazes de fazer um leitor permanecer ou não em uma página. Para Nielsen (2000), é essencial um site oferecer respostas a questões como: onde estou, para onde vou. Ainda assim, isso pode não ser satisfatório. Para Ward (2007), a interface de um site deve ser atenciosamente raciocinada, com a finalidade de oferecer ao usuário a ampla navegação.

A metodologia do trabalho é baseada em pesquisa bibliográfica e documental, além de análise assistemática dos sites dos telejornais em questão: Jornal Nacional e Jornal da Cultura. A metodologia deve ser aplicada a partir de uma abordagem quantitativa, mas com categorias de análise que buscam oferecer indícios para estudos qualitativos posteriores. Serão analisados critérios como: objetividade, navegabilidade, usabilidade. Conceitos simples, mas que julga-se práticos para essa pesquisa.

1 A NAVEGAÇÃO DE SITES DE TELEJORNALIS

O telejornalismo usa o suporte da televisão para se propagar. A mídia, que alcança o lar de qualquer pessoa que tenha o aparelho, possui características facilitadoras como imagem e áudio, mas altera o real na medida em que edita seus produtos. Para Squirra (2000) a linguagem do telejornalismo é sólida. O meio dispõe de manuais que indicam a forma de escrever, estar perante a câmera, editar conscientemente. No entanto, o telejornalismo está sujeito às vontades mercadológicas, depende da audiência para sustentar a empresa que está à frente do negócio.

Com o surgimento da Internet o acesso à informação mudou. Conforme Squirra (2000) o usuário precisar cumprir alguns pré-requisitos para se inserir no ciberespaço.

a) O computador traz a necessidade de que o usuário seja alfabetizado, isto é que tenha domínio dos códigos próprios da expressão escrita. Que saiba o que significa a letra “a”, “b”, o número 1 e suas combinações; b) O usuário deve ter cultura mínima para o convívio e usufruto dos equipamentos informatizados. Precisa, portanto, ter condições de entender o computador e os pressupostos da virtualidade; c) Além disso, ele precisa ter conhecimento mínimo da língua inglesa, sem a qual estancará relativizada a eficiência de suas consultas e navegação; d) O navegante deverá ter tempo e recursos financeiros, uma vez que o acesso ao provedor e o custo das ligações requerem quantia com a qual muitas famílias se alimentam em um mês em nosso País. É lógico que precisa, ainda, ter dinheiro para comprar o próprio equipamento. Ressalto que o acesso em locais coletivos ainda é muito restrito em qualquer parte do Planeta (SQUIRRA, 2008, p. 49).

Na internet, a informação é prestada através da tela de um computador, onde o usuário lida com letras, números, imagens e sons. É um espaço não-linear onde o usuário não depende da figura do jornalista que lê as notícias, como no telejornal, ele navega por onde quiser, quando desejar .

Segundo Ferrari (2009) portal é uma página cujo conteúdo é arranjado de forma que o internauta navegue em diversos espaços em busca de conteúdo. Para Ward (2007), é essencial pensar-se o público a ser atingido por um site durante o processo de produção, para que, dessa forma, a página tenha aceitação e se torne eficaz ao que propõe. Na verdade os sites dos telejornais parecem não levar em consideração essa distinção de público, então o projeto pretende entender se o telespectador do telejornal é o mesmo usuário do site. Essa hipótese pode se mostrar real e a forma como uma página é construída pode revelar algumas associações.

Lynch e Horton (2008) chamam atenção para o tamanho da linha de um texto associado ao processo de simplificação da leitura. Bem como Ward (2007) distingue como primordial a escolha de tipos nesse processo. A ideia é verificar se os sites dos telejornais seguem uma estrutura lógica para a sua concepção, ou seja, dispõe de roteiro onde os objetivos, público alvo, escolhas tipográficas possam ser facilmente identificados.

Para Primo (2009), os internautas já optavam pelo caminho a navegar desde os primórdios da Internet, o que gerava uma espécie de percurso da notícia. “Com a Web 2.0 e a mudança do foco da publicação para a participação, passou-se a valorizar cada vez mais os espaços para interação mútua: o diálogo, o trabalho cooperativo, a construção coletiva do comum” (PRIMO, 2009, p. 22).

Lemos (1997) acredita que hoje tudo é tido por interativo, mas nem todos entendem, de fato, o que é interatividade.

A noção de “interatividade” está diretamente ligada aos novos media digitais. O que compreendemos hoje por interatividade, nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho “eletrônico-digital”, diferente da interação “analógica” que caracterizou os medias tradicionais (LEMOS, 1997, p. 1).

A navegabilidade está atrelada à comodidade do usuário, ele deve encontrar o que deseja em poucos cliques. Conrado Vaz (2008, p. 111) diz:

É a extensão na qual um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos com efetividade, eficiência e satisfação em um contexto de uso específico, dizendo isto com usabilidade: simplicidade que dá certo.

Segundo Bevan (1995) usabilidade é o termo técnico usado para descrever a qualidade de uso de uma interface. Maior produtividade e, por consequência, satisfação do internauta faz com que ele crie hábito e volte a visitar um site.

2 TELEJORNALISMO NO BRASIL

A história da televisão e do jornalismo caminha lado a lado no Brasil. Com chegada de um pouco mais de 100 aparelhos ao país em 1950, Assis Chateaubriand esteve à frente do primeiro império de transmissão de imagens e sons à distância. O primeiro telejornal, denominado “Imagens do Dia” e exibido pela TV Tupi, expunha cenas brutas, sem qualquer alteração. De lá para cá, o telejornalismo vem se ajustando aos novos aparatos tecnológicos e aos interesses dos telespectadores.

De acordo com Pereira (2006) o telejornal era organizado sob uma estruturada básica. Também carregou legado do rádio, apresentando particularidades como, por exemplo, entonação da voz.

Ainda que a escolha do nome - Imagens do Dia - demonstre a importância da imagem para o novo veículo, poucos eram as filmagens realizadas especificamente para o telejornal e parte do material exibido eram sobras do cinema e de documentários, que formavam um “arquivo informal”: era comum utilizar as cenas de uma enchente antiga para ilustrar a enchente atual, e assim por diante (TEMER, 2008).

Com a chegada do videotape, como Temer (2008) explica, o telejornalismo passou por alterações significativas, se tornou mais competitivo na medida em que investiu em jornalistas experientes advindos do impresso e pôde ser veiculado repetidamente em várias partes do Brasil, o que diminuiu o ao vivo.

Segundo Mattos (1990), a evolução da televisão pode ser dividida em dois períodos: progresso tecnológico, de 1975 a 1985, e expansão internacional, de 1985 a 1990. Este último, de acordo com Mattos (1990), foi o momento em que as concessões públicas de TV's foram estimuladas e facilitadas, o que, acredita Pereira (2006), solidificou a produção em rede.

Sobre o formato do telejornalismo, para Pereira (2006), não só os apresentadores mudaram o padrão nos anos 90. As novidades tecnológicas incluíram no que Mattos (1990) descreve como a “Fase da Multiplicidade da Oferta”, o que quer dizer que a quantidade de televisões acendeu, incluindo as do tipo a cabo, o que provocou crescimento da grade de programas.

Anos mais tarde, de acordo com Pereira (2006), a aposta era a TV digital. Para Lemos (apud PEREIRA, 2006, p. 8) a TV tradicional é unidimensional, ou seja, determinado programa é enviado para a casa das pessoas, já a TV digital abriria esse arquétipo.

A proposta da TV digital consiste em possibilitar a interatividade. A digitalização dos sinais conduz à reinvenção da televisão, caracterizada principalmente pela intervenção do telespectador, encorajando-o à personalização na escolha da programação conforme seus gostos (PEREIRA, 2006, p. 9).

No que se refere à TV Pública, no Brasil o modelo que mais se aproxima é a TV Cultura, de São Paulo, comandada pela Fundação Padre Anchieta, que foi concebida com o intuito de educar, informar e divertir, “correspondendo integralmente à responsabilidade do nome que levava” (KUNSCH, 1999; p. 200). O projeto tinha “inspiração militar plenamente identificado com as teses de integração nacional, segurança e desenvolvimento pregadas na Escola Superior de Guerra” (KUNSCH, 1999, p. 204), apesar de ter sido criado e aprovado antes da ditadura.

3 HISTÓRICO DOS TELEJORNAIS

3.1 JORNAL NACIONAL

A proposta do noticiário, que surgiu em 1969, era unir todo o território nacional.

(...) enquanto os outros telejornais ainda eram essencialmente locais, o Jornal Nacional nascia para integrar o Brasil pela notícia, utilizando a recém inaugurada rede de micro-ondas da Embratel. Sinais de televisão trafegavam de Porto Alegre, Curitiba, e São Paulo para o Rio de Janeiro, e eram retransmitidas de novo, ao vivo, para todas essas cidades. Com o Jornal Nacional começava o telejornalismo em rede (IMPrensa 1989 apud TEMER, 2002, p. 41).

Criado por Armando Nogueira, então diretor de Jornalismo da Rede Globo, segundo o projeto Memória Globo (2017), o folhetim teve como primeiros apresentadores, às 19h45min, Hilton Gomes e Cid Moreira.

O telejornal, que de acordo com Temer (2002) valorizava, sobretudo, a questão estética, instaurou um novo modelo de telejornalismo. “(...) ele representa uma mudança nos padrões estéticos do telejornalismo. Embora poucos digam isso, essa mudança não se opera somente no telejornalismo nacional” (TEMER, 2002, p. 42).

As primeiras edições do Jornal Nacional (JN) duravam 15 minutos e seu conteúdo era distribuído entre as editorias regionais, nacionais e internacionais (MEMÓRIA GLOBO, 2017). O jornal inovou em vários pontos e, segundo Armando Nogueira apud Temer (2002, p. 44), passou pela censura usando a forma, ao invés do conteúdo.

Como tínhamos que colocar que por o Jornal no ar, mesmo debaixo da censura, resolvemos descobrir que veículo era aquele. Começamos a aprofundar estudos sobre o magnetismo, a capacidade de hipnotizar que tem aquele veículo e sua vocação para o sensacionalismo. Com esses dados na mão, tentamos domá-lo a partir da forma, porque o conteúdo nos era negado (JORNAL DOS JORNAIS, 2000, p. 53 apud TEMER, 2002, p. 44).

A qualidade técnica, provocada pelo empenho estético que Temer (2002) cita, foi alcançada devido ao uso de recursos tecnológicos, tais como: Videotape,

Teleprompter, Eletronic News Gathering (ENG)¹. Outro fator que corroborou para o fortalecimento do noticiário foi a instalação de escritórios da emissora em diversas capitais do país e em algumas partes do mundo, como por exemplo, Berlim - quando Pedro Bial entrou ao vivo para noticiar a reunificação da Alemanha - com a queda do muro de Berlim (MEMÓRIA GLOBO, 2017).

3.2 JORNAL DA CULTURA

Com estreia no ano de 1986 sob o comando de Hamilton Tramontá, o Jornal da Cultura (JC) está dentro do contexto em que a emissora, criada em 1960 pelos Diários Associados e reinaugurada em 1969 pela Fundação Padre Anchieta (FPA), mais se aproxima do conceito de televisão pública.

Já no início dos anos 90 a TV Cultura ascendeu sua cobertura ao instalar um satélite, passando a fazer parte da globalização (SILVA, 1997, p. 35). Apesar de há quase 50 anos sob o comando da FPA, a emissora vive até hoje o “paradoxo existente entre tevê e cultura” (KUNSCH, 1999, p. 217) e esse dilema reflete em sua grade, sobretudo no telejornal.

Ancorado desde 2013 em sua segunda edição por Willian Corrêa, o telejornal vai ai ar de segunda a sábado, às 21h50. O perfil do noticiário analítico e, para isso, sempre conta com a participação de especialistas.

4 ANÁLISE DOS SITES

4.1 JORNAL NACIONAL

O noticiário, que sempre esteve à frente das inovações tecnológicas, passando a ser totalmente HD (high definition) em 2013 (MEMÓRIA DA GLOBO, 2017), está presente na internet. Imagens e vídeos lotam a página principal do site, sendo que para cada retranca há um apelo visual.

¹ Pequenas unidades portáteis (dotadas de câmeras leves e sensíveis, transmissores de microondas, videoteipes e sistemas de edição).

Normalmente os vídeos são o grande chamariz do telejornal na internet. O conteúdo disponibilizado é na íntegra, ou seja, a mesma reportagem que é exibida na TV é lançada no site. Abaixo de cada chamada, na maioria das vezes, o usuário encontra a opção de ler a matéria em vez de somente vê-la. A estrutura dos hiperlinks, existente nas matérias, redireciona o leitor para dentro do próprio site do JN, com exceção do redirecionamento para o portal de notícias da Globo – o G1. Ferrari (2009) explica que essa é, geralmente, a política utilizada pelos sites verticais. É notável que as *searches engines*, as chamadas buscas, levam o internauta a navegar limitadamente dentro do site do JN e, no máximo, no âmbito do portal G1, não permitindo que o usuário tenha elementos diversos para construir um fato noticioso.

O site do JN também disponibiliza o recurso de pesquisa por edição, ou seja, por data exibida. O usuário encontra a edição do dia em destaque e, as anteriores, separadas de forma temporal. Antes mesmo de ir ao ar, o internauta pode participar da edição do dia através do envio de colaboração ou sugestão e, também, conferindo de forma antecipada a previsão do tempo para o dia seguinte. Tais recursos permitem ao leitor o maior acesso a notícia, promovendo maior navegabilidade da página.

A interatividade, recurso que Ward (2007) garante já ter sido o receio de muitos jornalistas, é uma prática no site do JN. Uma aba destinada à comunicação entre redação e leitores, denominada “Fale com o JN”, promove interatividade relacionada à produção de conteúdo. Há ainda dentro desse box, um convite ao acesso das redes sociais Twitter e Facebook do telejornal. Além dessas possibilidades, os internautas podem comentar nas matérias disponibilizadas pela emissora. Também sobre as matérias, tanto abaixo de cada chamada na página principal, quanto dentro do espaço destinado a elas, há o ícone das redes sociais Facebook, Twitter, Google Mais e Pinterest. Ao clicar em uma delas, o usuário compartilha aquele conteúdo.

4.1.1 INTERATIVIDADE NO SITE DO JN

A internet em si, para Lemos (*apud* Silveira 2003), já é um meio propício para ocorrer a interatividade. De acordo com o autor, o termo tem por origem a interação de meios digitais, em detrimento dos analógicos. Para Lemos (1997), a interação via fax e cartas, por exemplo, não pode ser considerada interatividade, apenas as influências no ambiente web podem receber tal denominação. Dentro dessa compreensão, pode-se

perceber a interatividade no site do JN na aba “Fale com o JN”, onde o usuário encontra acesso ao “Fale com a Globo”. Na percepção de Bucci (2000) a figura do ombudsman é algo imprescindível numa organização de comunicação e um dos canais utilizados nessa comunicação entre o jornal e o público é o “Fale com a Globo”. Lá, é possível fazer cadastro e entrar em contato com a emissora via e-mail. Outra forma de contatar o canal é através de um número de telefone disponibilizado pelo site. Essa possibilidade de interatividade entre o público e os jornalistas se enquadra no que Ward (2007) fala a respeito do feedback das notícias, ou seja, a chance de saber como está a aceitação junto ao público. Para enviar colaborações ou sugestões o internauta deve fazer um cadastro no site Globo.com. Após ler o termo de uso e, se estiver de acordo e aceitá-lo, o registro é feito. Os próximos acessos são realizados por meio de login e senha. O usuário cadastrado pode participar quantas vezes quiser.

Os espaços de interação entre usuários têm sido uma aposta usada dentro do processo comunicacional, sendo assim, Twitter e Facebook, mídias sociais pelas quais o JN interage com seu telespectador, emergem como grandes aliados para a existência de uma plataforma de fato interativa. Nesse processo, o modo trilateral que Ward (2007) fala pode ser descoberto através da participação do usuário. Através das redes sociais o internauta pode fazer parte da notícia: discorrer sobre um fato, auxiliar o jornalista a encontrar fontes, e personagens, oferecer denúncias.

A existência de considerações, por parte do usuário, no produto final, faz referência ao aspecto participativo que Foschini e Taddei (2006). Já o que Foschini e Taddei (2006) nomeiam como jornalismo colaborativo é a junção do material produzido por uma ou mais pessoas. Pode-se considerar que esse é um recurso explorado no site do JN, uma vez que é oferecido ao leitor o campo destinado à postagem de fotos e vídeos no “Vc no JN”. Os materiais enviados rendem reportagens colaborativas.

4.1.2 LAYOUT NO SITE DO JN

De acordo com Sartori (2001) a imagem é o grande apelo da televisão. Para Sartori (2001), a TV não se constitui como a modificação de algum meio de comunicação já existente e, sim, do início de algo novo, algo que tenha a imagem como seu ponto alvo. Considerando esse pensamento, entende-se o motivo pelo qual há o uso

demasiado de vídeos e imagens na página inicial do site do JN. O visual provoca o usuário a clicar em determinado conteúdo.

A cor azul compõe a maior parte do texto do site. Na home, o fundo é branco e as três manchetes principais, que são vídeos, tem o texto branco. Os demais textos, edição do dia e anteriores, são todos em azul. Essa característica está relacionada à identidade do JN. De acordo com o Memória da Globo (2017), o diretor Jorge Queiroz, em 1996, foi quem ajudou na concepção cenográfica do noticiário e que manteve o azul, cor já utilizada anos antes, como marca registrada do telejornal. Pode-se observar o uso do branco, também, no texto das chamadas das séries, as quais ficam localizadas abaixo das edições anteriores, lado direito do site. Segundo o Memória da Globo (2017) tais reportagens começaram a ser apresentadas no JN em meados dos anos 90, com enfoque mais aprofundado.

A fonte usada no site é a Arial. Moderna, ela cumpre o papel de proporcionar uma leitura agradável para páginas web, sobretudo em telas pequenas, como as de smartphones. Ward (2007) considera que a letra escolhida, ao lado da Times New Roman e Georgia, é indicada para textos longos, pois proporciona fluência na leitura.

Ward (2007) acredita que a simetria em que os conteúdos são dispostos na página é elemento essencial na construção do layout. Percebe-se que no site do JN a divisão das produções é feita em um bloco principal de vídeos de forma simétrica, onde o do lado esquerdo merece destaque, possui um único vídeo maior, e o lado direito é dividido entre outros dois vídeos.

O texto é alinhado à esquerda em todo o site, o que Ward (2007, p. 200) considera fundamental para a efetivação de elementos identitários, como a repetição. Esse layout, de acordo com Ward (2007) é o do L invertido.

O L e o L invertido são muito utilizados em sites como os de notícias, os quais requerem muita navegação para habilitar o usuário a ver o que está disponível. Esse *layout* utiliza um equilíbrio assimétrico como base principal da página (WARD, 2007, p. 207).

A repetição também é uma das estratégias de fixação do layout do site do JN. Nota-se, inclusive, que o portal de notícias da Globo, o G1, segue o mesmo padrão tipográfico do registrado no site do JN. Altera-se apenas a cor, que é vermelha, ao passo

que no site do JN a coloração predominante é azul. A repetição visa padronizar, produzir uma identidade visual.

4.1.3 ACESSIBILIDADE, NAVEGABILIDADE E USABILIDADE NO SITE DO JN

Para Lévy (1999) as interfaces sofreram alterações significativas nos últimos tempos. Prova é o uso de dispositivos móveis para acesso à internet por meio de computador portátil, smartphone, tablet entre outros. A acessibilidade permite ao usuário a capacidade de uma navegação independente. O JN não possui aplicativo próprio, mas os vídeos do noticiário são disponibilizados no portal G1, assim como os conteúdos dos demais telejornais da casa.

Outro elemento imprescindível para que pessoas com algum tipo de limitação tecnológica e/ou física acessem ao conteúdo oferecido, segundo Queiroz (2009), é a padronização. A página do JN é bem montada, dividida em blocos distintos. Observa-se, também, que o site propicia para todas as matérias um vídeo, o qual apresenta a íntegra da reportagem exibida na TV e, muitas vezes, a versão em texto, dando ao internauta que não dispõe de todo recurso multimídia necessário para a exibição do conteúdo, acesso de qualidade à internet ou mesmo limitações físicas, acesso ao material.

A usabilidade trata-se da inclinação entre usuário e interface gráfica, da influência mútua entre as partes, da forma que o ambiente da web pode permitir ou não a navegação em um site. De acordo com Krug (apud Ward 2007, p. 209) um site deve ser autoevidente e autoexplicativo.

(...) um website deve ser autoevidente (ou seja, deve ser imediatamente obvio o que é e como deve ser utilizado), ou pelo menos autoexplicativo (exigindo que se pense pouco para que se trabalhe nele), uma vez que os usuários olham as *web pages*, escolhem a primeira opção razoável que veem e geralmente alcançam seu objetivo de qualquer jeito, em vez de trabalhar da maneira que o site funciona (WARD, 2007, p. 209).

Van Amstel (2010) acredita que a distinção entre funcionalidade e usabilidade é fundamental para entender a interação entre um site e o público. A funcionalidade é o que pode acontecer em um site, ou seja, sua aplicação, já a usabilidade é o que de fato acontece.

Na concepção de Moran (1995) a utilização de um recurso tecnológico transforma-se com o tempo, então pode-se afirmar que sua funcionalidade e usabilidade também se modificam.

A comunicação torna-se mais e mais sensorial, mais e mais multidimensional, mais e mais não linear. As técnicas de apresentação são mais fáceis hoje e mais atraentes do que anos atrás, o que aumentará o padrão de exigência para mostrar qualquer trabalho através de sistemas multimídia. O som não será um acessório, mas uma parte integral da narrativa (MORAN, 1995).

Percebe-se no site do JN que os elementos existentes e sua usabilidade podem sofrer alteração na medida em que o recurso visual, por exemplo, passa a ser a principal forma de difusão de conteúdo, ou senão a principal, em prejuízo do texto.

A navegabilidade também é um dos recursos que comporta o usuário no site. De acordo com Ferrari (2009) - que cita uma pesquisa do instituto americano Poynter - 75% dos artigos disponíveis na web são lidos na íntegra, enquanto que o mesmo conteúdo divulgado em jornais impressos é lido apenas em 25% da totalidade. Entende-se que os instrumentos que autorizam ao usuário a optar por suas preferências, como o clique de um mouse, também possuem relação com a navegabilidade, ou seja, como a utilização da barra de rolagem, por exemplo.

Outro meio que admite a maior navegabilidade de um site é a habilidade que ele tem de transformar o que antes era TV, para a web. Para Souza (Jornalismo Online) a concorrência na rede provoca a criação exclusiva de produtos para a web, o que torna o usuário satisfeito com determinado site. A página do JN apresenta uma chamada específica para a web, onde o âncora convida o internauta para assistir a edição na TV e traz uma prévia dos assuntos que serão abordados. Na concepção de Lévy (1999) esse recurso pode ser entendido como interatividade, já que personifica a mensagem.

4.2 JORNAL DA CULTURA

“A televisão é a rainha, mas o vídeo tem sido até agora a Cinderela da publicação na web” (WARD, 2007, p. 22). Percebe-se cada vez mais o uso de elementos visuais, como fotos e, principalmente, os vídeos na composição de uma página na

internet. A aposta do Jornal da Cultura é utilizar os vídeos, quase que exclusivamente, nas publicações da página.

Para Lévy (1999), sobre as multimídias, a possibilidade de unir elementos e, muitas vezes, colocá-los em jogo com a sinestesia, que é o cruzamento de sensações numa só impressão, como a aproximação de sentidos distintos - visão e audição, por exemplo – atribuem novas dimensões à aplicabilidade e a construção da notícia.

No Jornal da Cultura os vídeos disponibilizados mostram a parceria entre imagem e som, sejam eles constituídos pela íntegra das edições do noticiário ou oriundos da recepção de convidados especiais para debate. Lévy (1999) considera que a forma como a informação é disponibilizada virtualmente e, principalmente, a utilização de recursos multimídias permite o surgimento de dois dispositivos informacionais distintos.

O mundo virtual dispõe as informações em um espaço contínuo – e não em uma rede – e o faz em função da posição do explorador ou do seu representante dentro deste mundo (princípio da imersão) (...) (...) a informação em fluxo designa dados em estado contínuo de modificação, disperso entre memórias e canais que podem ser percorridos, filtrados e apresentados ao cibernauta de acordo com as instruções, graças a programas (...) (LÉVY, 1999, p. 62).

Dentro dessa percepção é possível observar que a oferta desses recursos em rede permite ao visitante da página do Jornal da Cultura encontrar determinado conteúdo que foi arquivado por data de exibição, por exemplo. Percebe-se que no site do JC, a secessão dos vídeos na sessão playlists entre aqueles que são edições na íntegra do noticiário e quadros encabeçados por especialistas, o que facilita a busca do internauta que navega na página, mesmo aquele errante – que utiliza o poder da adivinhação para navegar em um site – como pensa Santaella (2004).

A disposição sugerida na página é simplificada, tenta proporcionar certa linearidade ao conteúdo que é, como Ward (2007) fala, naturalmente não-linear. Provavelmente consumido de forma desordenada e não por abas ou seções, o site do JC tende a oferecer algumas condições para que a navegação seja facilitada.

A interatividade, mais um dos elementos tidos por Ward (2007) como essencial a um site, é uma aposta restrita no site do Jornal da Cultura. A página, que está inserida dentro do site da TV Cultura, não possui canal de contato direto com o internauta. O usuário interessado em interagir deve acessar a Central de Relacionamento da Fundação

Padre Anchieta, ao final da barra de rolagem, lado esquerdo. Ao clicar na opção uma nova aba é aberta e lá o usuário pode preencher um formulário padrão, informando assunto e dados pessoais. Há também a possibilidade de contato via telefone ou por correspondência.

Não há campo destinado a receber comentários dos internautas, somente é possível, abaixo dos vídeos, compartilhar o conteúdo nas redes Facebook, Twitter e Google +. Na concepção de Santaella (2004), que se assemelha a posição defendida por Ward (2007), a interatividade é a possibilidade do meio de comunicação atingir seus usuários e ao mesmo tempo receber um feedback imediato.

Entre os elementos disponíveis para tal comunicação no site do Jornal da Cultura, além da Central de Relacionamento e da possibilidade de compartilhamento em redes sociais, é o chamamento para as redes sociais, sobretudo Facebook e Twitter, as quais estão em destaque na home, ao lado esquerdo da foto que evidencia a figura do âncora do JC, Willian Corrêa, localizada à direita.

Há maior interatividade dentro das redes, onde o usuário é, por exemplo, convidado a assistir o noticiário pela TV Cultura ou pelo site, informação que não consta na página do Jornal da Cultura, mas que é possível ser feito pela TV Cultura Ao Vivo. A aba, localizada também no site da TV Cultura, permite ao usuário assistir a qualquer programa da grade da emissora, não somente o JC. Tratando-se da participação do telespectador, é usual no JC o recebimento de perguntas para que os comentaristas respondam no decorrer do telejornal. É preciso destacar que as páginas do Facebook e do Twitter não são exclusivas do Jornal da Cultura e, sim, pertencentes do Jornalismo da Cultura, ou seja, outros noticiários da emissora compartilham conteúdo, como o Jornal da Cultura 1ª edição e o JC Debate.

O redirecionamento do leitor é mais um dos aspectos observados nessa análise. Ele acontece apenas dentro do próprio site, de forma tímida, somente com indicativo de vídeos abaixo de cada mídia postada. Essa escolha é facilmente explicada por Ferrari (2009), quando entende que essa é a prática comum dos portais verticais.

4.2.1 INTERATIVIDADE NO SITE DO JC

O termo, de acordo com Silva (apud Santaella 2004, p. 152), surgiu na França em 1970 e significa a análise de relações entre pessoas e as aplicações informáticas, bem como a noção de interface e a interação com o usuário, além da bidirecionalidade da

comunicação - quando ela opera a nível ida e volta, em duas mãos. A interatividade explanada por Santaella (2004) pode ser distinguida em diversos níveis, tais como a possibilidade de interatividade de seleção, de conteúdo e de interações mistas, as quais serão analisadas na página do telejornal. Para a autora, a interatividade de seleção é a possibilidade de escolher determinados conteúdos, ou seja, quando o internauta opta por acessar determinado link em detrimento de outro.

Já a interatividade de conteúdo, consente ao usuário a mudança do conteúdo, ou seja, aquela que Ward (2007) chama de modo bilateral e trilateral de interatividade. As interações mistas, de acordo com Santaella (2004), são aquelas que possuem facilidade de acesso, como um vídeo que pode ser acessado de qualquer computador, por exemplo.

Considerando tais conceitos, a interatividade presente no site do Jornal da Cultura são apenas as de seleção e mista. O usuário não é convidado a participar do processo de realização do jornal, seja com o envio de fotos, sugestões de fontes, etc. Lembrando que fora do site, nas redes sociais Facebook e Twitter, o usuário é convidado a interagir de forma ativa do JC, mas no site, que é objeto desse estudo, não. O processo de produção da notícia no JC ainda é muito focado nos jornalistas. Dessa forma, o que Ward (2007) entende enquanto modo trilateral, ou seja, a existência de grupos de notícias, onde o usuário pode fornecer elementos e propostas de pauta, por exemplo, ainda não é explorado no site do telejornal.

O campo “Central de Relacionamento” no site da TV Cultura, onde está inserida a página do JC, apesar de ser um das poucas possibilidades de interação entre meio de comunicação e público, ainda permite que o usuário envie mensagens. No tratamento de erros, que Lemos et. al (2005) estuda, onde campos são destinados ao usuário para que ele comunique algum equívoco de informação ou erro operacional, é utilizado no site do JC dentro da “Central de Relacionamento”, basta o usuário optar, no campo “Assunto”, por “Programa da TV” e indicar no início da mensagem o nome do programa sobre o qual quer falar, ou por “Problemas técnicos TV” para reportar dificuldades operacionais.

Ainda sobre a interatividade do site, as mídias sociais são uma das apostas do JC. Para Santaella (2004), nenhuma interatividade oferecida nos meios de comunicação é a ideal, para que fosse perfeita o indivíduo deveria estar frente a frente com o outro, empregando signos e a linguagem para expressar sua opinião. Apesar desse modelo não ser observado no site do JC, já que a interatividade é intercedida por uma máquina, a

interatividade é restrita, no entanto é colocada em prática alguns princípios éticos que não devem ser abandonados na internet.

4.2.2 LAYOUT NO SITE DO JC

A construção do layout do site do Jornal da Cultura optou pela utilização em larga escala de recursos como os vídeos. O branco, que Siegel (1997) considera fundamental para a organização visual de um site, foi explorado de maneira excessiva, de forma que os conteúdos dispostos na página parecem estar soltos em meio ao branco.

A cor predominante no site junto com o branco é o azul, cor do emblema do jornal. A presença de imagens grandes faz com que o texto seja coadjuvante na construção da página, são dadas apenas retrancas das playlists disponíveis na home. De acordo com o Manual de Jornalismo On-line (2007) os textos e gráficos devem ser equilibrados na página e as imagens e vídeos devem possuir o tamanho relativamente pequeno. No site do JC, não há essa preocupação em criar harmonia entre texto e imagem, uma vez que um é preterido em virtude do outro.

Falta ao site contraste de cores. De acordo com o Lynch e Horton (2008), a contraposição entre as colorações postas é fundamental para a boa leitura, bem como a forma em que os elementos estão dispostos em uma página.

A principal tarefa do design gráfico é criar uma hierarquia visual forte e consistente na qual elementos importantes são enfatizados e o conteúdo é organizado de forma lógica e previsível. O design gráfico é o gerenciamento de informações visuais, usando as ferramentas de layout de página, tipografia e ilustração para guiar o olho do leitor através da página (Lynch e Horton, 2008, tradução nossa).

A escolha das cores também é crucial para elaboração de um layout atrativo. O maior contraste é entre o fundo branco e a letra preta, além disso, as interações entre azul e amarelo podem facilitar a leitura. O site do Jornal da Cultura optou pelo fundo branco com a utilização da cor cinza para as fontes. Nos poucos espaços destinados ao texto, o layout não colabora para que a acessibilidade da página seja facilitada, como para pessoas que possuem algum tipo de limitação visual.

A letra escolhida para o site é Open Sans, a qual é altamente legível na tela do computador e em tamanhos pequenos. Ainda de acordo com Lynch e Horton (2008), os

dados mais relevantes devem ser empregados na parte alta da página, já que apenas 10% dos usuários descem completamente a barra de rolagem de um site, segundo estudos da Universidade do Yale, realizadora do manual.

O alinhamento também é um dos recursos que devem ser pensados de acordo com Ward (2007). No site do JC, o alinhamento é à esquerda e a página principal é quase toda tomada pela imagem do apresentador à direita, sendo que as informações sobre veiculação do jornal e a logo ficam do mesmo lado. Os conteúdos são colocados à esquerda do site, em Playlists, e à direita concentram-se materiais especiais na sessão Acontece. Tal sessão não possui regularidade de publicações, nem padrão de publicação.

Os dois conteúdos disponíveis na página principal estão desatualizados: um se trata de material para o dia do professor, o outro cobertura da votação do impeachment, datados de outubro e maio, respectivamente. “O que é ser professor para você?” traz a opinião dos comentaristas do Jornal da Cultura sobre a essência da profissão, via escrita. A cobertura especial da votação do impeachment é apenas uma chamada para a transmissão ao vivo do Jornal da Cultura Especial.

Outra pontuação que o autor faz acerca do layout é no que se refere ao tamanho das linhas e de que forma essas dimensões podem ser estimulantes ou não para que o usuário permaneça em um site. “Numa distância de leitura normal, o movimento dos olhos focaliza apenas cerca de três polegadas... linhas mais largas exigem que os leitores movam suas cabeças ligeiramente ou concentre os músculos dos olhos para percorrê-las” (LYNCH E HORTON 1999 apud WARD 2007, p. 206). Apesar do conteúdo do JC ser mais visual, das vezes em que é apresentado por escrito percebe-se que é confortável a leitura.

A simplicidade também é considerada por Lynch e Horton (2008) como fator importante na constituição de um layout. A característica pode ser um elemento importante não só para o layout, como também para a acessibilidade, já que permite a organização da página sem carregá-la. O JC é demasiadamente simples, intuito de forma que permite a captação e utilização por um número maior de pessoas.

Todos os usuários se beneficiam do design claro e consistente do site, mas para alguns usuários é fundamental. Com a falta de pistas espaciais e com abordagens radicalmente diferentes para a navegação que devem ser reaprendidas em cada local, os usuários com deficiência visual podem

facilmente ficar desorientados ou perdidos na web (Lynch e Horton, 2008, tradução nossa).

4.2.3 ACESSIBILIDADE, NEVEGABILIDADE E USABILIDADE NO SITE DO JC

A preocupação em oferecer uma atmosfera gráfica que possibilite o acesso ao site do Jornal da Cultura por qualquer pessoa que disponha de recursos tecnológicos restritos, não se faz presente. Ao acessar o site do JC o usuário que não tem hardwares, ou seja, componentes externos do computador, como monitor e caixas de som, não poderá ter acesso ao material publicado na página.

As reportagens do JC estão disponíveis somente em vídeo, apenas com um pequeno texto explicativo. O carregamento dos conteúdos também pode ser mais um aspecto que serve para atrapalhar o acesso e a navegação. Segundo Lynch e Horton, em *Web Style Guide* (2008), um usuário geralmente não espera mais que dez segundos para o carregamento de uma página.

Dessa forma um site como o do JC, que segundo Lévy (1999) explora as plataformas multimídias, pode fazer com que o internauta deixe a página à procura de outra que tenha carregamento instantâneo. Pode-se observar falha, especialmente, na publicação da íntegra do telejornal, já que o site não disponibiliza personalização da exibição do conteúdo, evitando travamentos e demoras desnecessárias, ou mesmo quaisquer outras medidas para otimizar a exibição.

No que se refere à navegabilidade, no site do JC existem algumas opções que possibilitam ao internauta a interação com o conteúdo que é disponibilizado. O usuário pode, por exemplo, compartilhar os vídeos veiculados via Facebook ou Twitter, além de poder assistir ao Jornal da Cultura na íntegra. Sobre essa percepção de crescimento vertiginoso da web Ferrari (2009) pontua que, nas duas últimas décadas no século passado, acreditava-se que todo conteúdo seria acessado e disponibilizado na rede, sendo assim, um telejornal também estaria disponível no meio virtual.

No que se refere à usabilidade, no site do JC o carregamento dos vídeos pode prejudicar a navegação do usuário, ou seja, o aproveitamento real da interface. O retardamento pode ser observado em especial na edição na íntegra, que compreende cerca de 50 minutos de vídeo. Nesse recurso o acesso pode ser interrompido se o usuário não dispuser de uma internet com velocidade superior a 1 MGHz. Lemos et. al (2005) acredita que um dos maiores problemas de usabilidade é a navegabilidade

deficiente, ou seja, quando um internauta não consegue navegar com sucesso em um site a usabilidade dele também pode ser comprometida.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso da criação de um site, ou veículo de comunicação qualquer, bem como as políticas editoriais de cada emissora, e o próprio histórico dela, podem influenciar no resultado final, ou seja, no site e telejornal produzidos. Para Temer (2008), a Rede Globo, desde a sua criação - em 1965 - faz uso de todos os recursos tecnológicos da época, utilizando tais inovações, como a transmissão por satélite, por exemplo, para reforçar sua credibilidade e compromisso. Considerando essa tendência, o site do Jornal do Nacional é mais completo em conteúdo do que o Jornal da Cultura. Ao visitar o site do JN, o leitor tem a possibilidade de encontrar um vasto conteúdo de pesquisa, como, por exemplo, a organização de uma página exclusiva dedicada à história da emissora, o Memória Globo.

Pode-se, partindo desse entendimento, perceber que a valorização da história da emissora pode representar uma estratégia de marketing. O negócio, ou seja, a possibilidade de gerar rentabilidade financeira parece ser um dos grandes fundamentos das empresas que migraram para o ponto com. De acordo com Ward (2007), as empresas que vão para a internet constituem-se de uma maneira diferente, ao lidar, por exemplo, com as relações mercadológicas.

O site do Jornal Nacional está inserido dentro do G1. Essa é uma prática observada também dentro do Jornal da Cultura, já que a página está localizada dentro do site da TV Cultura. Tal configuração é explicada por Ferrari (2009), quando a autora considera que a prática de hospedar sites dentro de outros, como o telejornal hospedado dentro do site da emissora, se refere à utilização mais comum dos portais verticais. Tal maneira de se construir a página permite que ocorra a propaganda de produtos da emissora em diversos locais, como por exemplo, um telejornal que faz propaganda do outro, que convida para o telespectador assistir a telenovela, e assim por diante. Os sites dos telejornais da emissora são agrupados, podendo o internauta passear livremente entre os conteúdos produzidos pelos mesmos. Essa prerrogativa observada nos telejornais da Rede Globo fomenta o tipo de leitor que Lévy (1999) define como leitor de pilhagem. Segundo o autor, tal leitor é aquele que utiliza a não-linearidade, típica da

internet, a serviço de uma navegação não estruturada e cuja pilhagem pode ser ainda mais facilitada se levarmos em conta a estrutura na qual o site opta por apresentar os conteúdos.

Tanto o site do Jornal Nacional, quanto o da Cultura utilizam a possibilidade de navegação existente nos portais verticais. As estruturas por eles utilizadas são hierárquicas, com isso é dado maior utilidade ao mesmo, de acordo com a percepção de Lynch e Horton (2008 apud WARD, 2007, p. 193). Diagramas hierárquicos são muito comuns na vida institucional e corporativa, por isso os usuários acham essa estrutura fácil de entender. O modo de estrutura hierárquico que Ward (2007) explana pode fazer com que o leitor tenha mais vontade de navegar em uma página, pois ela se apresenta mais organizada visualmente, e até em alguns casos bonita, como é o site do Jornal Nacional.

Retornando a discussão da mercantilização dos sites, observa-se que quando o usuário entra no site do JN, a primeira coisa que visualiza é um banner de propaganda. No site do telejornal da Cultura não se verifica a existência de tal jogada comercial na mesma proporção, o banner existe, mas com menor destaque. Pode ser que esse recurso utilizado pelo o JN realmente represente um impacto no internauta, e que mesmo aquele que não se interessa pelo oferecido no banner, será obrigado a prestar atenção, ainda que por poucos segundos, para saber do que aquilo se trata.

Outra apreensão que pode ser feita em relação ao conteúdo disponibilizado pelos sites dos telejornais analisados é a existência de um perfil ou ficha técnica dos jornalistas, produtores, e demais funções. A partir desse critério, se reconhece que alguns sites utilizam as figuras dos jornalistas/ apresentadores como chamativo para a página. Ao navegar pelo site do JN, percebe-se que o papel dos apresentadores e repórteres é coadjuvante no portal, o que pode permitir fazer inferências do tipo: “que em tal telejornal o mais importante é o conteúdo produzido e não quem o fez”. Na página do JN não há fotos ou imagens dos apresentadores, e sim uma ficha técnica de todos os colaboradores do noticiário. No site do Jornal da Cultura verifica-se a imagem do apresentador na home, no entanto não há informações específicas destinadas à sua figura. A importância dada aos apresentadores, no telejornal, pode ser distinta avaliando o Jornal Nacional e da Cultura. Enquanto o JC valoriza a imagem do apresentador, no Jornal Nacional, Willian Bonner e Renata Vasconcellos são tratados de maneira igualitária com o restante da equipe técnica.

Outra percepção que se faz durante essa análise é como os telejornais promovem a organização da página e, conseqüentemente, melhoram a navegabilidade dela, utilizando ferramentas de busca que permitem encontrar a edição do programa por data de exibição, por exemplo. Na página do JN, o leitor, para ter acesso à edição, precisa navegar na aba vídeos e efetuar a pesquisa verificando data por data, até encontrar a reportagem que deseja. Esse é o mesmo recurso oferecido pelo Jornal da Cultura, onde o usuário pode ter acesso à versão na íntegra das edições anteriores. Tanto o JN quanto o JC requerem do usuário um trabalho maior quando se está em busca de um conteúdo já veiculado.

A apresentação dos assuntos por edição facilita o que Ward (2007) refere à organização de uma página, no entanto, tal prática retira completamente o contexto no qual a notícia está inserida. Com uma estrutura que apresenta as notícias de maneira variável, o internauta pode acabar de saber informações relativas a locais distantes um do outro. Esse recurso não é utilizado exclusivamente pelo Jornal Nacional. O Jornal da Cultura realiza o mesmo processo de virtualização da informação e a retirada do seu contexto.

Cairncross (2000) aposta no fim das distâncias globais através da utilização da internet, inclusive com novas maneiras de interpretar a comunicação. Um leitor do site do JN e do JC pode ter acesso a notícias que se distanciam fisicamente em milhões de quilômetros de sua casa. Todos os jornais analisados fazem essa aproximação geográfica, e torna-se difícil identificar se algum deles tenta oferecer a contextualização da informação, ainda que em níveis irrisórios. De modo geral, a página dos telejornais analisados não insere o usuário no contexto da informação abordada, a não ser pela existência de *hiperlinks* que redirecionam o leitor dentro do próprio site do telejornal ou para portal da TV. Lévy (1996) considera que tal utilização permite a virtualização do texto e a desterritorialização do mesmo, ou seja, ele deixa de existir em seu conteúdo e local originais.

O modo como os elementos são dispostos na página de cada telejornal também é objeto dessa análise, visto que o layout de uma página pode influenciar diretamente na acessibilidade da mesma, bem como na motivação do leitor em acessar determinado conteúdo e permanecer na página, ou seja, aspectos comerciais. Ao usuário que entra pela primeira vez na página do Jornal Nacional, remete-se certa organização visual, visto que os elementos dispostos seguem uma ordenação, e as colunas podem ser facilmente identificadas. No Jornal da Cultura as chamadas são menores, ou seja, há

menos texto na página principal. A importância da imagem na construção de uma notícia é algo que Ferrari (2009) considera como pontual, no entanto o site do JC utiliza na home pouco texto, o que talvez mostre falta de conteúdo ou preocupação excessiva com a imagem.

Para o leitor que acessa a página do JN são disponibilizadas manchetes seguidas de grandes imagens, o que pode chamar a atenção do internauta. No entanto, apesar do papel texto, que pode ser coadjuvante na home page – onde um pequeno lide é inserido logo abaixo do vídeo ou imagem – pode se mostrar relevante para aquele que opta por navegar entre as abas. Através dessa observação do layout da página dos telejornais, infere-se que talvez o telejornal da Rede Globo seja aquele que utilize de maneira mais consciente os elementos responsáveis por organizar uma página, tais como tipologia, cores, uso do branco, colunas, elementos visuais, vídeos, etc.

Para Siegel (1997), e de acordo com Lynch e Horton (2008), o branco é um dos elementos visuais imprescindíveis para compor uma página. No site do JN, ele parece compor com o layout, ou seja, serve para separar as notícias, organizá-las visualmente. No Jornal da Cultura o branco parece dialogar mais ou menos com o texto e com as imagens, sendo utilizado talvez de modo não consciente.

Avaliando a interatividade, podemos encontrar no site do JN a aba “Entre em contato com a equipe JN”, uma variação da “Central de Relacionamento” existente no site da Cultura. A interatividade, nos dois telejornais analisados, pode ter suas variações, ou seja, um pode explorá-la mais, outro menos. A interatividade na página do JN e JC é semelhante, pois o usuário pode participar enviando comentário. No entanto, a interatividade verificada no site do JC parece ser um pouco menos abrangente. Na página da Cultura, o usuário só pode manifestar-se por meio de formulário que contém opções limitadas de escolha, por exemplo: Programa da TV, Problemas Técnicos TV, Institucional, Internet. Outro ponto que diferencia a interatividade da página do JC em comparação ao Jornal Nacional é a existência do “Fale com o JN”. A Rede Globo, utilizadora desse canal, permite que o internauta participe do telejornal, com o envio de sugestões e colaborações via site ou telefone – algo observado exclusivamente no JN.

No site do JC o usuário precisa descer completamente a barra de rolagem até o final da página para encontrar a opção da “Central de Relacionamento”. Nas matérias publicadas nesse telejornal, o usuário não pode comentar em nenhuma delas, dada a inexistência do campo destinado a isso. Considerando a observação do quesito interatividade, percebe-se que o JN é aquele que mais a explora, mediante distintos

elementos, ao passo que no JC ela é quase inexistente. No Jornal Nacional a figura do “Fale com o JN” e no Jornal da Cultura a “Central de Relacionamento” pode representar uma alteração no modelo de interatividade observada nos sites. Apesar da interatividade das páginas analisadas disporem de elementos distintos, elas se fundamentam na figura do jornalista enquanto responsável pela filtragem e seleção dessa participação.

A acessibilidade das páginas analisadas também é um dos pontos de aproximação dos telejornais, visto que em nenhuma delas o recurso é amplamente explorado. No que se refere ao quesito no JN há uma opção que não é observada no portal da Cultura – a transcrição da reportagem veiculada em vídeo. Dessa forma, o usuário que por ventura tenha alguma particularidade limitadora de acesso, pode ainda assim ter acesso ao conteúdo da página. Além dessa dificuldade de acessibilidade, todos eles necessitam majoritariamente de suportes tecnológicos, geralmente hardwares, para que o internauta possa ter acesso à matéria. Caixas de som, monitores, teclados, são alguns dos exemplos, que caso não existam, poderão prejudicar o acesso do navegante.

A navegabilidade, ou seja, a maneira como a interface interage com o usuário, pode ser mais um dos critérios que juntamente com a acessibilidade e a usabilidade são capazes de fazer um leitor permanecer ou não em uma página. Para Nielsen (2000), é fundamental um site oferecer as respostas de perguntas do tipo: onde estou, para onde vou. No entanto, isso pode não ser suficiente. De acordo com Ward (2007), a interface de um site deve ser cuidadosamente pensada, no intuito de oferecer ao usuário a possibilidade de ampla navegação. Assim os elementos responsáveis por constituir uma página devem ornar de maneira a permitir ao usuário a facilidade de acesso. A tipologia pode ser uma dessas barreiras, pois, sites como o JC utilizam cores que não permitem o contraste com a página – é branca. Já o site do JN, opta pelo uso da cor preta em seus textos, além do azul e branco, cores da logomarca do jornal, e que são repetidas na página. No JC o que predomina é o cinza.

Além das cores, a maneira como vídeos e fotos são dispostos na página pode influenciar ou não na navegabilidade. Até no censo comum já existe a percepção de que “uma imagem vale mais que mil palavras”, o uso delas em excesso podem comprometer a criação de um ordenamento lógico e linear, mesmo em um ambiente que preza pela não linearidade – como a internet. O leitor pode querer procurar um ordenamento lógico na página. Nas páginas analisadas, tanto o JN como o JC parecem compor organização. A estrutura, geralmente organizada em forma de lista, que vai do topo da página para a

parte inferior dela, permite a clara definição se um texto se refere a determinado vídeo e vice e versa.

No que se refere à usabilidade dos sites analisados algumas diferenças foram percebidas. O site do JC parece carregar mais rápido que o JN, pois elementos, tais como os vídeos, podem tornar uma página mais lenta ou não. Analisando todas as distinções e pontos de aproximação, talvez seja possível inferir uma relação com o tipo de leitor que navega em cada site. De acordo com Ward (2007), é fundamental pensar-se o público alvo de um site ao produzi-lo, para que dessa forma a página consiga aceitação e se torne efetiva ao que propõe. Na verdade os sites dos telejornais parecem não levar em consideração essa distinção de público, talvez por acreditarem que o público do telejornal é o mesmo do site. Essa ideia pode se mostrar real, no entanto a maneira como um site é construído pode revelar associações. A página do JC lembra a estrutura comum a diversos portais de notícias, no entanto os elementos são trabalhados de maneira distinta, por talvez o noticiário não representar um concorrente direto da Globo.

Mediante tais análises pude inferir que nenhum dos sites parece ter preocupação relevante com o usuário, ao passo que as especificidades de cada um são deixadas de lado e estruturas de recepção e identificação do perfil desse internauta são inexploradas.

O Jornal da Cultura parece copiar os conteúdos veiculados na TV, os transformando para a internet. Durante a análise, foi observado que essa transformação nem sempre é a mais eficiente, visto que muitos vídeos disponibilizados no site são copiados na íntegra daqueles que passaram na TV. O trabalho do Jornal Nacional é um pouco maior no que se refere à exclusividade de conteúdo. O portal de notícias da Rede Globo parece ter importância significativa no processo de alimentação dos telejornais, aprofundando pautas já inseridas anteriormente pelo portal e vice e versa. O Jornal da Cultura também está inserido dentro de um portal vertical, no entanto o JN parece trabalhar melhor a retroalimentação de conteúdos entre os canais de notícias da emissora.

Para o usuário que entra a primeira vez nos portais analisados nesse estudo, o da Rede Globo pode parecer o mais organizado visualmente. Layout, escolha de tipos, elementos visuais capazes por reforçar a identidade visual do telejornal, e da emissora, estão espalhados por todos os lados. Apesar do tamanho da linha e da fonte ser considerados facilitadores nesse processo, a cor escolhida pelo site do JC – o cinza, dificulta muito a leitura. Já o JN optou pela cor azul, cor da sua logomarca, e tal escolha

gerou o contraste. Na verdade, todos os sites analisados parecem não seguir uma estrutura lógica para a sua criação, quer dizer um roteiro onde os objetivos, público alvo, escolhas tipográficas possam ser facilmente identificados. O único documento disponível que se aproxima um pouco nesse sentido é o oferecido pelo JN. Porém, se refere apenas as políticas editoriais do site, ou seja, no que se refere ao conteúdo, e não na forma como é disponibilizado.

O leitor precisa ganhar ainda muito mais espaço nos sites analisados. A interatividade é restrita, de acordo com critérios pontuados anteriormente, bem como ferramentas de monitoramento de erros. Esses são alguns dos elementos que parecem não terem sido pensados ainda pelos sites dos telejornais. Mesmo para aquele usuário que não é acostumado a navegar no meio, ao entrar na página dos noticiários, tais problemas podem ser facilmente identificados, ainda que não os reconhecendo de maneira técnica. Ações nesse sentido podem ser feitas, a fim de garantir o acesso dos internautas que já navegam e conquistar novos.

6 BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, José Maria Fernandes de. **Breve história da Internet**. 2005.

BEVAN, Nigel. Usability is quality of use. **Advances in Human Factors/Ergonomics**. v. 20, p. 349-354, 1995.

BOGO, Kellen Cristina. A história da internet: como tudo começou, 2000. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/a-historia-da-internet-como-tudo-comecou/>>. Acesso em: dez. 2016.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DE AZEVEDO PEREIRA, Livia Cirne. Os Avanços Tecnológicos no Telejornalismo Brasileiro: de 1950 à Era Digital.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 3ª. Edição. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

FOSCHINI, Ana Carmen e TADDEI, Roberto Romano. Jornalismo cidadão você faz a notícia. 2006. Disponível em: <http://pt.globalvoicesonline.org/wp-content/uploads/2007/08/conquiste_a_rede_jornalismo_cidadao.pdf>. Acesso em: maio. 2017.

KUNSCH, Margarida. Os grupos de mídia no Brasil e as mediações das assessorias de comunicação, relações públicas e imprensa. **Relatório técnico-científico de projeto integrado de pesquisa. São Paulo: CRP/ECA/USP, 1999.**

LEAL FILHO, L. A melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão. São Paulo: Summus, 1997.

LEMOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo: Sobre interatividade e interfaces digitais, 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acesso em: dez. 2016.

LÉVY, Pierre. O que é virtual; tradução de Paulo Neves. **São Paulo: Ed, v. 34, 1996.**

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Ireneu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. Título original: Cyberculture.

LIMA, Jorge da Cunha. Uma história da TV Cultura. **São Paulo: Fundação Padre Anchieta, 2008.**

LYNCH, Patrick J.; HORTON, Sarah. **Web style guide online**. Yale University Press, 2008.

MATTOS, Sérgio. Um perfil da TV brasileira. **Salvador: Abap, 1990.**

MORAN, José Manuel. **Novas tecnologias e o re-encantamento do mundo**. In: Tecnologia Educacional. Rio de Janeiro, vol. 23, n.126, setembro-outubro 1995, p. 24-26. Disponível em: http://www.eca.usp.br/prof/moran/site/textos/tecnologias_eduacacao/novtec.pdf. Acesso em: maio. 2017.

NIELSEN, Jacob. Is Navigation Useful? 2000. Disponível em: <http://www.useit.com/papers/icab.html>. Acesso em: dez. 2016.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. São Paulo: Sulina, 2007.

QUEIROZ, Marco Antônio. 2009. **A importância dos padrões web para a acessibilidade de sites**. Disponível em: <http://acessibilidadelegal.com/23-padroes-web.php>. Acesso em: 03 de maio de 2017.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Palus, 2004.

SARTORI, Giovani. Homo videns: televisão e pós-pensamento. Tradução de Antônio Angonese. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

SIEGEL, David. **Creating killer web sites**. 2. Ed. Hayden Books, 1997.

SQUIRRA, Sebastião C. O telejornalismo na Internet. **Comunicação & Sociedade**, v. 1, n. 41, 2008.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **50 anos de imagens: uma retrospectiva das condições de funcionamento do telejornalismo brasileiro.** In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0233-2.pdf>. Acesso: dez. 2016.

VAN AMSTEL, F. Frederick Van Amstel: depoimento [jan. 2010]. Entrevistadores: L. Rocha. Wide, São Paulo, ed. 76, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing-O Guia Definitivo de Marketing Digital.** Novatec Editora, 2009.

WARD, Mike. **Jornalismo online.** Editora Roca, 2007.

7 ANEXOS

Anexo A – Página do **Jornal Nacional**. Disponível em: < <http://g1.globo.com/jornal-nacional/>>. Acesso em: 01 de maio de 2017.

The image shows a screenshot of the G1 website's 'JORNAL NACIONAL' page. At the top, there is a navigation bar with the G1 logo, the text 'JORNAL NACIONAL', and a search bar labeled 'BUSCAR'. Below this is a promotional banner for the LG K10 smartphone, featuring the text '#INTELIGENTE É TERO QUE PRECISA.' and 'CONHEÇA' next to an image of the phone. The main content area displays two video thumbnails. The left thumbnail shows paramedics in uniform attending to a person lying on the ground. The right thumbnail shows a man in a suit, with the text 'NEGÓCIO MILIONÁRIO' and 'Ex-dirigentes do PROS confirmam que partido vendeu tempo na TV' overlaid on the image.

globo.com g1 globoesporte gshow famosos & etc videos ASSINE JÁ CENTRAL E-MAIL ENTRAR >

MENU G1 JORNAL NACIONAL BUSCAR

29 ABR SÁBADO TODAS AS EDIÇÕES

vc no JN
Envie sua colaboração ou sugestão para o JN

Mata Atlântica volta a crescer, mas desmatamento avança no Brasil
• Leia a reportagem

Marcha contra mudanças climáticas reúne mais de 150 mil nos EUA
• Leia a reportagem

OUTRAS EDIÇÕES

28 ABR SEXTA 28 DE ABRIL

27 ABR QUINTA 27 DE ABRIL

26 ABR QUARTA 26 DE ABRIL

25 ABR TERÇA 25 DE ABRIL

TODAS AS EDIÇÕES →

Fox com transmissão manual de 6 velocidades. Volkswagen
CLIQUE E CONHEÇA

globo.com g1 globoesporte gshow famosos & etc videos ASSINE JÁ CENTRAL E-MAIL ENTRAR >

MENU G1 JORNAL NACIONAL BUSCAR

Estudante agredido por policial em protesto em GO está em estado grave
• Leia a reportagem

Fantástico mostra investigação internacional para achar acusado de matar o menino Joaquim
• Leia a reportagem

Morre radialista que foi atingida por carro alegórico durante desfile no Rio
• Leia a reportagem

SÉRIE: O QUINZE - TRAVESSIA

Um século depois, drama da seca se repete no Ceará

Estiagem ainda expulsa moradores

Expulsos pela seca sonham em voltar

GLOBO: 50 ANOS

Repórteres relembram décadas

Cid Moreira e Chapélin voltam ao JN

'Boa noite' especial reúne quatro

The screenshot displays the top section of the JORNAL NACIONAL website. The navigation bar includes links for 'globo.com', 'g1', 'globoesporte', 'gshow', 'famosos & etc', and 'videos'. The main content area features four news articles with accompanying images and social media sharing options:

- Patrões e empregados domésticos enfrentam dificuldades no eSocial** - Leia a reportagem
- Ex-dirigentes do PROS confirmam que partido vendeu tempo na TV** - Leia a reportagem
- Justiça determina que Eike Batista fique em prisão domiciliar** - Leia a reportagem
- Veja a previsão do tempo para domingo (30) no Brasil**

On the right side, there is a 'FALE COM O JN' section with social media links for Facebook ('Curta a nossa página') and Twitter ('Siga o @JornalNacional'). Below this is a 'SHOPPING' section featuring an Amazon Kindle Paperwhite 3G for 'A PARTIR DE 5 X R\$139,84'.

The second screenshot shows the 'MEMÓRIA GLOBO' section. It includes a search bar and navigation links for 'Programas', 'Perfis', 'Mostras', 'Erros', 'Acusações falsas', and 'Videos'. The main heading is 'JORNAL NACIONAL' with a sub-heading: 'Primeiro telejornal do Brasil a ser transmitido em rede, o JN conquistou a preferência do público e se firmou como um dos mais respeitáveis do país.' Below this, there is a 'Videos' section with three thumbnails: 'Jornal Nacional (1969)', 'Jornal Nacional (1975)', and 'Jornal Nacional (1978)'. A sidebar on the left lists 'FOTOS E VÍDEOS' and various reportage categories by year (1970, 1980, 1990, 2000).

Anexo B – Página do **Jornal da Cultura**. Disponível em: <<http://tvcultura.com.br/programas/jornaldacultura/>>. Acesso em: 01 de maio de março de 2017.

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA

CULTURA PROGRAMAS GRADE ACONTECE AO VIVO

O que está procurando?

JORNALISMO Segunda a sábado, às 21h
Horário Alternativo: Segunda a sexta, às 2h.

JORNAL DA CULTURA

Os principais fatos do dia no Brasil e no mundo, sempre com a análise de especialistas.

dafiti

PLAYLISTS ACONTECE

PLAYLISTS ACONTECE

JORNAL DA CULTURA

QUESTÃO DE CLASSE

LEANDRO KARNAL

Ambiente político atual

15/10/2016
O que é ser professor para você?

10/05/2016
TV Cultura faz cobertura especial da votação do impeachment

ROBERTO DELMANTO

COMENTÁRIO Roberto Delmanto
A industrial nacional está derrocada

MARCO ANTONIO VILLA

Situação da Venezuela

LUIZ FELIPE PONDE

População x política

ROBERTO DELMANTO

MARCO ANTONIO VILLA

LUIZ FELIPE PONDE

PAULO SALDIVA

ETHEVALDO SIQUEIRA

RICARDO SENNES



JOSÉ ALVARO MOISÉS

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA

Comercial
Trabalhe Conosco
Cobertura
Central de Relacionamento
Editais
SIC

TELEVISÃO

TV Cultura
TV Rá-Tim-Bum
MultiCultura
Univesp TV

RÁDIO

Cultura FM
Cultura Brasil

©1996 - 2017 Fundação Padre Anchieta

Central de Relacionamento



Com a finalidade de estreitar ainda mais o relacionamento com nosso público, a Fundação Padre Anchieta disponibiliza este canal de participação e atendimento.

Entre em contato conosco para informar-se sobre as atividades de nossa instituição, enviar comentário e sugestões ou esclarecer dúvidas sobre a programação da TV Cultura de São Paulo, Rádio Cultura Brasil e Rádio Cultura FM.

Utilize o formulário abaixo ou fale com a Central de Relacionamento pelo telefone (11) 2182.3222, segunda a sexta de 9h00 às 13h00 e de 14h00 às 18h00, exceto feriados e prolongamentos.

Assunto

Nome

E-Mail

Pais

Estado

Cidade

ATENÇÃO!
No início de sua mensagem, escreva o nome do programa (TV ou rádio) sobre o qual quer falar.

Mensagem

Para envio de correspondência:

Fundação Padre Anchieta - Centro Paulista de Rádio e TV Educativas
Rua Cenzo Sbrighi, 378 - Caixa Postal 11.544
CEP 05036-900
São Paulo/SP - Tel: (11) 2182.3000