

Imprensa, geografia e monopólio. A forma da notícia nas páginas dos jornais dos Estados Unidos *

News Geography & Monopoly: The Form of Reports on U.S. Newspaper Internet Sites *

Kevin G. Barnhurst [[CV](#)] [[📧](#)] University of Illinois. Chicago, USA / jkbcomm@uic.edu

Resumen: Os jornais americanos que publicam edições eletrônicas na Internet não parecem se reinventar na rede. As versões da web reproduzem o conteúdo de suas edições impressas, de modo que se relacionam similarmente aos leitores. O acesso das notícias on-line pode ser um processo que envolve múltiplos saltos e rolagens na tela e apenas um pequeno número de notícias adicionou recursos, como os hiperlinks para informações adicionais, imagens ou outras possibilidades interativas. As notícias dos jornais on-line diferem muito pouco das formas impressas originais. As versões para a Internet não costumam adicionar ou modificar o texto das notícias e sua apresentação é visualmente limitada, especialmente se comparada com a impressa, que tem uma ampla riqueza tipográfica e apresenta muito mais imagens. Os resultados sugerem que as empresas jornalísticas usam a presença na Internet como um servidor de baixo custo que guarda sua posição no mercado norte-americano e constrói uma barreira para a entrada de competidores geográficos e alternativas ideológicas na arena noticiária norte-americana.

Palavras-chave: Internet, jornais, EUA, web, formato.

Abstract: U.S. newspapers that publish electronic editions on the Internet do not appear to reinvent themselves on line. Instead the Web versions reproduce the substance of their print editions in a way that relates similarly to readers. Reaching stories on line can be a process involving multiple screen jumps and scrolls, and only a few stories have added features, such as hyper-links to additional information, images, or interactive resources. Newspaper stories on line differ very little from those printed in the originating newspapers. The Internet versions do not usually add to or change the text of the stories, and their presentation is visually meagre, especially compared to print, which has a richer typographical range and presents many more images. The results suggest that print publishers use their Internet presence as a low-cost place holder that guards their U.S. market position and erects a barrier to the entry of geographical competitors and ideological alternatives in the U.S. news arena.

Keywords: Internet, Newspaper, United States, Web, Format

Sumário: 0. Introdução. 1. O impacto da Internet. 2. Uma variedade de edições web. 3. Apresentações on-line conhecidas. 4. Apresentações frugais. 5. Edições impressas e on-line. 6. Colonizando geografia informativa. Agradecimentos. 7. Referências.

Summary: 0. Introduction. 1. The impact of Internet. 2. A variety of online editions. 3. Appearances known online. 4. Frugal presentations. 5. Print and online editions. 6. Colonising the informative geography. Acknowledgements. 7. References.

Tradução: Ana Paula da Rosa e Andrea Rosa de Oliveira

0. Introdução

Em 1901, o noticiário norte-americano era compreendido como a transmissão rápida de muitas notícias. Os repórteres tinham, na época, desenvolvido a doutrina do furo jornalístico, ou primeira reportagem (e a notícia exclusiva ou reportagem única). Sua definição de notícia emergiu durante o curso daquele século, enquanto primeiro o telégrafo e, mais tarde, o telefone, bem como com os serviços a cabo, tornaram-se uma rede para cobrir o quem, o que, quando e onde da política (a cobertura política). Uma notícia importante de Washington seria impressa com enorme atualização, em uma ordem cronológica inversa, simplesmente ao ser disponibilizada via cabo (Barnhurst e Nerone, 2001). A forma das notícias, em vez de ser um resultado direto ou simples das tecnologias de produção, era uma expressão da definição das notícias (como um primeiro relato dos acontecimentos) bem como um resultado dos procedimentos da reportagem centrada no acontecimento.

Em 2001, os dicionários e as pessoas comuns ainda definem as notícias como a primeira informação dos acontecimentos, mas as notícias que os jornalistas americanos escrevem mudaram. Hoje, um importante relato político de Washington deve expor o que aconteceu (Barnhurst e Mutz, 1997). Como resultado, as notícias se tornaram, geralmente, longas, mais analíticas e centradas na interpretação.

O presente artigo segue esses dois argumentos teóricos. Pela teoria da forma das notícias, olha para os jornais da Internet como uma expressão de grandes processos históricos, sistemas de produção de notícias e hipóteses sobre política e público. Pela hipótese da perspectiva do jornalismo, olha para as edições da web sob uma redefinição ampla das notícias como um produto cultural.

Apesar de os jornalistas terem notado que a tecnologia está mudando as suas rotinas produtivas (Tecnologia 2001), permanece obscuro a emergência da Internet, como uma rede de distribuição, com relação a forma das próprias notícias norte-americanas. Os jornais justificaram as mudanças anteriores como uma resposta à televisão, que roubou da imprensa a capacidade de ser a primeira a cobrir um evento. A distribuição instantânea das notícias dos jornais on-line renova, pelo menos, a possibilidade de os jornais voltarem para a doutrina do furo jornalístico. A web, entretanto, também tem poucas limitações espaciais e, assim, os repórteres dos jornais podem, também, escrever relatos mais explicativos e mais longos. Que impacto, se há algum, as publicações de edições na web tiveram sobre a forma das notícias nos EUA?

1. Impacto da Internet

Em uma análise anterior do jornalismo on-line, Tom Koch previu que as então novas tecnologias eletrônicas iriam “dar autonomia aos escritores e repórteres” e “eventualmente redefinir a forma das notícias de informação específica e de ordem pública em geral” (1991: xiii). Koch argumentou que a riqueza das fontes de informação on-line permitiria aos repórteres mudar as notícias, suprimindo mais antecedentes a partir do arquivo de notícias já publicadas. Ele via o advento das bases de dados eletrônicas e o acesso on-line de jornais, revistas, circulares e arquivos de jornais, assim como outros documentos publicados, como uma oportunidade de redefinição do noticiário.

Uma pesquisa feita em 1995 descobriu que somente 17% dos jornais tinham edições on-line (embora 52% tivesse planos de começar a publicar eletronicamente, ver Ross 1998: 154, fig.10.11). Contudo, a maioria dos repórteres já estava usando informações on-line (47% ao menos semanalmente e 30% menos frequentemente, ver Ross 1998: 146, Fig.10.1). As pessoas que responderam à pesquisa usavam a Internet para diversas atividades de reportagem: pesquisa e referência (66%), baixar dados (57%), fontes por e-mail (57%), ler publicações (45%), encontrar especialistas (41%), consultar releases da imprensa (26%) e coletar imagens (21%, ver Ross 1998: 149, Fig 10.5). O estudo projetava que os jornais on-line iriam “no futuro próximo, diferir” das edições impressas, eles teriam prazos finais de fechamento¹ [01] mais frequentes por causa da facilidade de atualizar as notícias on-line.

Poucos anos depois, quando as estimativas apontaram que o número de usuários da Internet chegava perto de 10 milhões, Jon Katz observou que as notícias on-line ainda equivaliam à apresentação da “informação e das últimas notícias da mídia impressa existente” e perguntou “se os jornais iriam finalmente aceitar a realidade e mudar radicalmente ou se eles prefeririam morrer” (1997: 44). Naquele momento, ele disse, “nenhum grande jornal disponibilizou endereços de e-mail no final das reportagens para que os leitores possam se comunicar facilmente com os repórteres,

uma adição simples que a maioria dos jornais tinha a capacidade tecnológica de fazer há anos” (58). Ele clamou por um “jornalismo reorganizado radicalmente para se tornar mais interativo, graficamente competitivo, melhor escrito, mais sofisticado” (68).

Christopher Harper, contudo, em um capítulo em “Fazendo Jornalismo Digital” (Doing Digital Journalism) relatou como o trabalho on-line estava transformando as notícias. Ele descreveu o perfil da repórter Cornelia Grumman, da edição da Internet do Chicago Tribune. A repórter, um exemplo do que Harper denomina de “uma nova raça de jornalista” (1998:73), considerou frustrante escrever reportagens para publicações on-line. “Ela começou no lado dos jornais impressos, onde cobria os departamentos de polícia suburbana. ‘Meu primeiro instinto era fazer pontos rápidos’, recorda-se ela.’ Eles não iam a parte alguma. Eles se apresentavam à corte por um dia e, *boom*, eles estavam livres” (p. 77)

Ela teve maior sucesso (isto é, trabalho que ficou mais tempo no site e envolveu mais leitores) quando começa a escrever notícias mais complexas. Sua análise de um assassinato e da investigação policial, “Quem matou Stacey Frabel?”

apareceu tanto na edição on-line quanto na imprensa sem diferenças editoriais significativas. Na edição da Internet, os leitores puderam clicar em uma cronologia dos eventos, numa lista de pessoas envolvidas no crime e na investigação e numa variedade de histórias de fundo – muito mais do que teria sido disponibilizado no jornal diário” (77–78)

Harper notou que, em 1998, “o jornalismo digital permanece na infância e passa por dificuldades”, incluindo o medo de que a edição eletrônica possa substituir a imprensa e a crítica da “abordagem da versão da Internet como sendo mais cheia de truques do que as notícias” (82–84).

Ross, em sua discussão sobre a tecnologia on-line e as pesquisas de fontes, relatou que poucas edições na Internet tinham permissão de furar suas edições impressas em 1998 e que poucas estavam “fazendo reportagens mais originais em seus Web sites”. O que eram reportagens originais ele encontrou em arquivos, “material extra alinhavado... com pouco ‘valor agregado’”. (1998: 156).

Pesquisas indicam que no ano 2000, um em cada três norte-americanos estava se conectando à Internet para ler notícias pelo menos semanalmente (mais de um em cada cinco em 1998, ver Norris 2001: 176). Em sua análise sobre os dados dos Web sites de jornais e dos dados das Nações Unidas na imprensa, Pippa Norris estimou que 53% dos jornais impressos na América do Norte tinham uma edição eletrônica até 2000, e que a proporção de edições on-line que estava relacionada não apenas com o

número de pessoas que tinha acesso on-line, mas também com o número de jornais impressos (2001: 179–185, ver esp. Tabela 9.1 e 9.3). Os jornais eletrônicos variavam de uma mera “vitrine de loja anunciando sua existência” para “todas as notícias impressas na versão de papel e mais, como os arquivos especiais, entrevistas de áudio, fotomontagens, rolagem de faixas com manchetes de notícias, pesquisas com os leitores e links para sites relacionados” (175).

Em 2000, os jornais estavam adicionando elementos para prover mais detalhes e melhorar as edições on-line, enquanto colagem do texto da edição impressa. Norris notou que o acesso à informação de outros sites da Internet, além dos jornais, é necessário se a nova tecnologia deseja melhorar a democracia. A medida do tráfego na Internet indica que os usuários dos EUA estão passando mais tempo on-line, mas visitando um grupo limitado de sites (ver, por exemplo, as notícias feitas por Harmon 2001). Apesar de milhares de websites conterem informação sobre um assunto como saúde, por exemplo, somente um punhado de sites conta com a maior parte do tráfego. Os usuários que procuram notícias são ainda mais concentrados. Três sites de relacionados à velha mídia –MSNBC, CNN e o New York Times – contam com a maior parte do tráfego on-line de notícias norte-americanas.

Uma comparação do conteúdo de duas versões de seis jornais do Colorado constatou que a maioria das edições on-line incluíam menos da metade das notícias das edições impressas (40,6%, variando de 21,5 a 54,8% sem critério claro para a circulação, ver Singer 2001:71–73). Os editores sonegavam informação da Internet para reduzir os custos e tornar as edições impressas mais valiosas para seus assinantes, e alguns usavam as edições eletrônicas para anunciar o conteúdo adicional impresso. As edições on-line eram frequentemente geradas pela equipe, mas nenhum dos conteúdos era criado inicialmente para as publicações eletrônicas. O texto das notícias era, geralmente, idêntico nos dois meios (com, quando muito, a troca das manchetes e a adição on line de um parágrafo ou dois cortes versão impressa). As reportagens que surgiram somente nas edições da Internet eram quase sempre sobre serviços a cabo. A cobertura de temas também era diferente, com mais esportes e menos notícias de negócios incluídas on-line se comparadas com a cobertura impressa. Finalmente, os websites tinham menos imagens (18% comparado com 48% das notícias impressas que utilizam trabalho ilustrativo, ver Singer 2001: 76).

A maioria das pesquisas iniciais sobre notícias on-line se concentrou na tecnologia e em seu potencial de aplicação (e.g. Garrison, 2000) ou na economia das edições na Internet (e.g. Chyl e Sylvic 1998). A análise do conteúdo das notícias on-line recebeu alguma atenção, como foi observado, e uma recente pesquisa de meta-análise do conteúdo da Internet encontrou somente três estudos de sites de notícias, um dos quais era sobre a Ásia (McMillan, 2000). Embora as análises incluíssem elementos gráficos (e.g. Li, 1998), elas não fizeram comparações com suas aparências

na mídia impressa e não exploraram seus amplos significados como parte da forma das notícias. Estudos sobre a tecnologia on-line e sua economia para o jornalismo lidam com a forma somente por inferência, como o fizeram estudos prévios de conteúdo.

A forma das notícias merece estar no foco das atenções por diversas razões (Barnhurst e Nerone, 2001). Primeiro, o formato é o que torna um jornal, ou outras notícias publicadas, reconhecível mesmo que os conteúdos mudem regularmente. Segundo, que a forma familiar cria um envolvimento que convida o público a um firme relacionamento com entidades econômicas e políticas além do jornalismo, incluindo a sociedade civil e a esfera pública. Finalmente, a forma das notícias é uma maneira de chamar a audiência, a trilha material de como as pessoas imaginam a notícia e abordam seus leitores e espectadores.

A história da forma das notícias mostra que a indústria das notícias sempre foi lenta para se adaptar às novas tecnologias, aumentando o ritmo somente quando as concepções sobre as notícias mudaram entre os jornalistas ou quando o relacionamento dos meios de comunicação com a vida pública teve evolução. A pesquisa sobre o novo jornalismo extenso rastreou o crescimento das notícias interpretativas, que é mais centrada nos jornalistas e na indústria da informação (e.g. Barnhurst e Mutz, 1997; Barnhurst e Steele, 1997). A redefinição da notícia, da centrada no evento (até o fim do século XIX) para a centrada nos jornalistas (no final do século XX) fornece o contexto para a mudança dos jornais para o meio eletrônico.

A pesquisa em sites de notícias na Internet sugere que, apesar de os editores de jornais moverem-se, rapidamente, para estabelecer uma presença on-line, eles têm sido mais lentos para explorar a total capacidade da tecnologia. Os repórteres, porém, adotaram técnicas eletrônicas para reunir informações e interagir com suas fontes, embora o efeito no conteúdo de suas notícias não tenha sido medido. A maioria das notícias nas edições dos jornais eletrônicos parece duplicar os textos, pelo menos uma parcela das edições impressas, e melhoramentos, como o material de arquivo adicional, hiperlinks e áreas de discussão, estão longe de ser regra para os sites na web. Houve poucas análises dos sites de jornais on-line, e o único estudo comparando o conteúdo impresso com o on-line estava limitado aos jornais locais em um estado do oeste americano.

2. Uma variedade de edições na Internet

Este estudo dá o passo seguinte, examinando o conteúdo on-line de jornais de outras regiões e comparando os assuntos da cobertura nacional, regional e local da mídia impressa americana. As suas principais questões são: Como estes web sites, mantidos por jornais, se parecem para os seus usuários/ espectadores/ leitores? Os web sites meramente repassam o conteúdo de sua edição impressa? Eles acrescentaram material

de arquivo relacionado e recursos interativos, como os observadores previram? Mais importante ainda, as reportagens mudaram fundamentalmente ao ficarem on-line (isto é, a mudança para a forma eletrônica é uma expressão de mudanças conceituais nas reportagens?).

Três jornais foram selecionados para representar a variedade de tamanho de mercado e regiões geográficas dos EUA. O jornal *The New York Times* é tão amplamente conhecido e estudado que dispensa apresentações. É um dos poucos jornais impressos distribuídos nacionalmente e sua edição na web está entre os sites mais consultados da Internet. Embora também atenda a um mercado local, seu alcance é nacional. O jornal *Chicago Tribune* é um jornal regional importante. Sua matriz tem um impacto nacional através do conteúdo sindicalista, a superestação WGN de TV a cabo, e é dona de outros meios de comunicação (listados como Tribune.com), mas o jornal e a sua versão na internet tendem a operar como uma voz dominante no meio oeste, com impacto limitado em outras partes do país. O jornal *The Portland Oregonian*, operado pela cadeia Newhouse, Advance Publications (Publicações Avançadas), é um jornal diário que atende, principalmente, as comunidades do em torno de uma cidade de tamanho médio no noroeste do Pacífico.

Os três jornais possuem sites na Internet que representam uma variedade no espectro dos jornais on-line. Todos eles oferecem acesso a conteúdo a partir de suas edições impressas, mas com algumas diferenças. O *New York Times* procura reproduzir a qualidade autoritária da sua edição impressa, melhorada por atualizações mais frequentes e acesso às últimas notícias de diversos serviços a cabo, bem como vários suplementos multimídia e interativos. O *Chicago Tribune* se assemelha a um portal de cidade na Internet, desenvolvido inicialmente para competir com os produtos da Microsoft Sidewalk. O conteúdo da edição impressa está integrado a uma variedade de conteúdos interativos, mecanismos de resposta e links que levam a arquivos e informações atuais (como placar de jogos e resenhas de filmes). O *Portland Oregonian* existe (juntamente com sua publicação irmã, *The Hillsboro Argus*) como parte de portal da web maior, OregonLive.com (operado por uma divisão separada da corporação, Advance Internet, não pelos jornais locais). O site inclui ampla variedade de conteúdos encontrados em outros portais de cidade, mas o *Oregonian* apresenta uma área reservada de notícias no site, oferecendo conteúdo local sem estar completamente integrado ao portal (como o *Chicago Tribune*) e sem usar as capacidades da tecnologia interativa nas suas páginas (como nos outros dois sites).

Embora nenhuma seleção de um punhado de notícias liberadas seja a representação da totalidade da indústria americana, estas três organizações atravessam o continente e ultrapassam a variedade de jornais diários urbanos quanto à sua circulação, tamanho de mercado e impacto. Os estudos anteriores sobre as edições on-line americanas se concentravam tanto nos jornais locais (Singer, 2001) quanto em

jornais nacionais, incluindo o *The Washington Post* e o *USA Today*, bem como o *The New York Times* (Li, 1998). A mistura de edições da internet selecionadas para este estudo oferece uma visão rápida das diversas abordagens para a geração de um site, a partir de jornais impressos estabelecidos.

Uma amostra proposital de notícias foi selecionada durante três semanas consecutivas no final do mês de julho de 2001, um período semelhante ao usado em estudos anteriores (Li, 1998; Singer, 2001). Uma amostra sem probabilidade foi escolhida porque os arquivos são incomensuráveis para os sites de notícia de cada dia na Web durante a data de postagem, especialmente para os elementos de layout e design. A coleta de uma amostra de probabilidade teria imposto atrasos substanciais na pesquisa (Riffe, Lacy e Fico, 1998) e o estudo anterior descobriu que a amostragem de probabilidade apresentou erros no código relacionado à seqüência e à comparação de notícias impressas e on-line (Singer, 2001). O período de tempo foi selecionado para evitar as distorções previsíveis criadas pelos feriados americanos (como o Dia da Independência) e outros eventos maiores de ocorrência regular (como as eleições). Na segunda metade de julho, as notícias começaram a diminuir, especialmente as de cunho político, em antecipação ao recesso de agosto e aos períodos de férias. Durante períodos de relativamente poucas notícias, os repórteres têm maior liberdade para experimentar com as matérias e podem se aventurar de novas maneiras que os períodos mais pesados de notícias não permitem. O período da amostra foi escolhido por permitir uma avaliação generosa das decisões de conteúdo nas edições dos jornais na Internet.

Para cada assunto, uma pesquisa exaustiva foi conduzida para cada site de jornal, começando pela página de portal (principal) e, então, através das páginas secundárias e subordinadas na ordem em que apareciam na barra de navegação do site, da esquerda para a direita e de cima para baixo. Quando a exploração manual estava completa, o serviço de busca do site era usado para descobrir quaisquer notícias adicionais sobre o assunto que estavam faltando devido a erro humano ou falta de links para as páginas principais dos sites de notícias (sem surpreender tais matérias apareciam de vez em quando).

A seleção de notícias seguiu o protocolo estabelecido em pesquisas anteriores (Barnhurst e Mutz, 1997), nas quais o conteúdo das notícias analisadas era sobre emprego, crimes e acidentes. Para este estudo as matérias políticas foram incluídas. Estas categorias eram gerais o suficiente para incluir vários conteúdos que definem o jornalismo, mas específicas o bastante para permitir uma classificação confiável das notícias. Para avaliar o modo como um assunto foi coberto, e não quantas vezes o assunto aparecia, todas as matérias nos sites de notícias foram coletadas para cada assunto. Ao classificar as reportagens, a inclusão foi seguida como princípio geral, mesmo quando e apesar de haver qualquer dúvida. O processo continuou por sete dias

ou até que um total de 40 notícias por assunto foi atingido de cada site de jornal. Esta estratégia gerou um total de 160 notícias por jornal e 480 notícias ao todo.

Para cada notícia, os codificadores gravaram dezenove observações diferentes. Além da informação geral sobre o site, data e assunto da reportagem, os codificadores também caracterizaram a localização da matéria no ciclo de produção da notícia (como se a notícia fosse produzida pela equipe ou pelos serviços do fio, e se fosse uma notícia do primeiro dia ou do dia subsequente). Para descrever a aparência física da notícia, os codificadores também gravaram sua localização dentro do site (operacionalizando a noção de profundidade, ver Silver, 2000), a tipografia do texto e da manchete (se havia) e os tipos de links e imagens que apareciam ao longo do texto da notícia.

Depois que um codificador inicial progredia com uma pequena amostra de notícias, um outro codificador igualmente treinado realizava o mesmo procedimento. Devido à complexidade do esquema de codificação, a confiabilidade foi bem alta (em média .89). Os resultados tabulados foram submetidos a testes de significância estatística (*Chi-square* para tabelas e análise de variação, com testes de *Sheffe post hoc*,² [02] para medidas de proporção e intervalo). As diferenças entre os sites e os tópicos seguiram o que se esperava a partir de um conhecimento geral das organizações de notícias em particular e das categorias de conteúdo.

Como uma avaliação final dos resultados, correspondência via e-mail e entrevistas não estruturadas foram conduzidas com a equipe dos três jornais, que forneceram explicações sobre algumas das rotinas de produção seguidas e as relações entre as edições impressa e on-line dos jornais.

3. Rostos familiares on-line

Para explorar o ambiente criado pelas versões da web, a codificação fornecia detalhes sobre a interface entre o leitor e a notícia. Em geral, parece que os jornais gerenciam o projeto da Internet de modo similar à imagem que mantêm nas suas edições impressas: a mesma ênfase em relação ao texto e, em menor grau, ao design visual e às imagens, bem como a mesma concepção sobre si mesmos e sua relação com os seus leitores imaginários.

Como cada jornal vê o seu papel e quais expectativas sobre seus leitores são reveladas na estrutura de notícias do site: a colocação de notícias numa seção (home page x outra página), suas posições dentro da página e os saltos necessários para a leitura completa.

Os três jornais se apresentam na versão on-line de acordo com o esquema de divisão por seções de suas edições impressas. Os usuários entram nos sites através de uma *home page* ou portal, que contem o índice de assuntos do site (na forma de uma barra de navegação) e uma lista de principais matérias do dia. Os designs anteriores dos jornais da web começavam com uma *home page* que era usada somente para navegação e fazia as ligações (links) com as principais páginas de notícias, que era chamada de página inicial (Li, 1998). Dos sites da amostra, somente o NYTimes.com mantém esta página, que na estrutura atual meramente repete a maioria dos elementos contidos na *home page* do site (e portanto não foi analisada diferentemente de outras páginas ligadas à *home page*). A *home page* pode simplesmente listar as manchetes principais, como no site do *Oregonian*, ou fornecer uma manchete e um resumo para notícias mais longas, juntamente com uma lista de manchetes de outras notícias. A página principal (ou *home*) é como a capa da edição impressa, mas ao invés de textos longos, contém um índice elaborado, semelhante ao que aparece diariamente na página 02 da edição impressa do *The New York Times*.

Tabela 1

Estrutura de conteúdo. Porcentagem de matérias colocada na seção principal, secundária ou terciária dos três sites de jornais para quatro assuntos, julho de 2001.

Seção	<i>Times</i>	<i>Tribune</i>	<i>Oregonian</i>	Política	Emprego	Crimes	Acidentes	Total
Home Page	6.3	21.3	8.8	15.0	10.8	8.3	14.2	12.1
Página Secundária	58.1	75.6	75.0	81.7	70.0	65.0	61.7	69.6
Outra página	35.6	3.1	16.3	3.3	19.2	26.7	24.2	18.3
N	160	160	160	120	120	120	120	480

Para o site, Chi-square = 68,30 dif = 4, $p < .000$ Para secundárias, Chi-square = 28.34, df= 6, $p < .000$

Embora uma página principal da Internet tenha mais capacidade do que qualquer página de capa impressa, os sites de notícias não incluíram quase nenhum texto, mas mostraram (através de manchetes e alguns resumos introdutórios³ [03]) somente 1/8 (12,1%) das notícias que examinamos (tabela 1). O portal *ChicagoTribune.com* listou mais conteúdo na sua página principal, seguido pelos *The Oregonian* e *NYTimes.com*.

O conteúdo apareceu nas páginas secundárias e de assuntos dentro dos sites. Os assuntos das páginas secundárias lembravam claramente os encontrados nos jornais impressos, incluindo as seções Internacional, Nacional, Local ou Cidade, Negócios, Esportes e semelhantes. Estes assuntos emergiram nos jornais há um século atrás como expressão do relacionamento com públicos diferentes e sugeriam como o jornal

concebia o público daqueles setores (Barnhurst e Nerone, 2001). A mudança de Sociedade para Página das Mulheres no início do século XX, por exemplo, ocorreu enquanto os editores redefiniram as mulheres como consumidoras e donas-de-casa, e não como matriarcas da sociedade. Tais mudanças estavam relacionadas fortemente com as necessidades dos anunciantes, um padrão que a Internet mantém.

O portal NYTimes.com colocou mais da metade de seu conteúdo nas páginas secundárias e os outros dois sites de notícias da Internet muito mais – uns três quartos de seu conteúdo. Em média, um leitor destes 3 sites de notícias tinha que ler duas páginas para chegar à notícia.

Os sites de notícia também incluem uma terceira fila de páginas, que podem ser acessados ao clicar sobre os links para páginas secundárias. Estas outras páginas eram de dois tipos, cobertura comum e cobertura externa. As que continham links para notícias menos importantes eram rotuladas como “Mais Esportes”, no caso da página secundária sobre esportes. As que continham links para agências de notícias externas foram denominadas pelo nome do serviço, por exemplo “Mais da AP” (para Associated Press). O ChicagoTribune.com raramente requeria que o leitor buscasse este terceiro nível. O NYTimes.com exigiu mais profundidade, com 1/3 das matérias estando a uma ou duas páginas de distância da principal. E o *Oregonian* organizou a diferença em dois planos. (As diferenças de assuntos serão discutidas depois.)

Tabela 2

Posição e Extensão. Média de saltos na tela para acessar um link de uma matéria e descer por uma matéria em 3 sites de jornais na Internet para quatro assuntos, julho de 2001

	Posição do link	Extensão da matéria	Total de telas
Total	2.79	3.28	6.14
Site	*		
a) NY Times	2.59	3.38	6.27
b) Chicago Tribune	3.13 ^A	3.16	6.11
c) Portland Oregonian	2.66	3.29	6.03
Assuntos	**	***	
a) Política	2.29	3.67 ^{C,D}	5.84
b) Emprego	2.85	3.40	6.33
c) Crime	3.16 ^A	3.04	6.33
d) Acidentes	2.88	3.01	5.98

Único modo de análise da variação (df 2, 479): ***F= 6.91 p < .001, ** F= 4.12 p < .01, * F= 4,28 p < .05 Os testes post hoc de Sheffe A,B,C,D com nível de significância de pelo menos .05

Assim que o leitor selecionava uma página para ler, restavam mais dois passos: se mover em sentido descendente naquela página –que podia ser bastante longa– e então

se mover em sentido descendente pela notícia selecionada (Tabela 2). Devido à pequena janela disponível para leitura na maioria das telas de computadores, quase todos as páginas necessitavam de uma barra de rolagem. A única exceção foi o site do *Oregonian*, que limitou sua página principal a uma tela de links e manchetes organizadas por assunto (o que tornou suas páginas secundárias muito mais longas).

A média de link para as notícias do *Chicago Tribune* era de mais de três telas por página. Embora os leitores necessitassem “baixar” menos páginas, eles tinham que “rolar” mais dentro de cada uma. (Usando uma janela padrão de 11 polegadas dentro de uma tela de 14 polegadas, cada tela revelava cerca de 6 polegadas verticais do texto de uma notícia.) O *Oregonian* e o *Times* exigiram menos rolagem. Quando a notícia aparecia, a sua extensão impunha clicks adicionais pela página e a soma destes clicks significava que um leitor tinha que passar a outras seis telas para ir da página principal ao final de uma reportagem média. O site do *Oregonian* exigiu a menor rolagem e o *Times* a mais longa.

Em outras palavras, o site do *Tribune* pré carregava o seu conteúdo, imaginando um leitor impaciente que se satisfazia somente com as manchetes para a maioria das reportagens e movido somente por interesses particulares para ir a uma página secundária e rolar pela notícia. O site do *Times* imaginou que a sua tarefa não fosse facilitar a visualização do início ao fim da página, mas atender um leitor mais amplamente interessado e mais desejoso de saber mais. O site do *Oregonian* se diferenciou nestas medidas, se apresentando como um local de armazenamento, como um supermercado barato que oferece uma seleção limitada e faz poucos ajustes aos clientes. Estas caracterizações deixam claro que os jornais não se reinventaram na forma on-line – a relação com os leitores, implicada pelas formas, é similar nas versões on-line e impressa, principalmente para os jornais *Times* e *Tribune*.

4. Apresentações frugais

A aparência visual sugere que todos os três sites foram planejados para ser econômicos para os editores. A paleta tipográfica era limitada, com pouca variação nos tipos e tamanhos da manchete (e quase nenhuma no texto, como na versão impressa). Havia poucas imagens aparecendo nas notícias. O *Oregonian* não incluiu nenhuma. O *Times* apresentou mais imagens, incluindo 28 fotografias nas notícias (e uma notícia podia ser ilustrada com até 3 fotos). O *Tribune* apresentou imagens mais variadas (7 fotos, uma ilustração, 2 infográficos e duas outras imagens). A diferença entre os sites foi estatisticamente significativa (Chi-square = 13.33, df = 3, p <.01). Estes números são extremamente baixos para imagens (menos de 160 notícias por site). As medidas feitas cinco anos antes indicavam que muito poucas notícias das páginas principais do NY *Times* incluíam imagens (13%, quase ao par com o encontrado aqui), que foram muito poucas (Li, 1998). No tamanho físico, as imagens

encontradas neste estudo também foram muito pequenas, em média não muito maiores do que a foto típica de impressão. Aqui, novamente, o *Times* apresentou as suas imagens em tamanho maior.

Andrew Zipern, um produtor sênior de tecnologia para notícias para o *New York Times* na Internet, explicou que “alguns dos maiores gráficos, mapas e tabelas são muito difíceis de traduzir rapidamente” (2001: n.p.). Tais considerações práticas tendem a governar decisões sobre o que é disponibilizado nos sites. Cada um dos representantes contatados para esta pesquisa indicou que o máximo possível do processo era automatizado. Em outras palavras, a ênfase em passar o conteúdo noticioso para o meio on-line é uma economia técnica, não pelas possibilidades criadas pela nova tecnologia ou pelas necessidades crescentes de quaisquer novas definições sobre notícias.

Os sites também foram parcimoniosos na sua utilização de capacidades únicas da Internet. Os hiperlinks foram um elemento não freqüente nas notícias, como aconteceu em estudos anteriores. Mais de três quartos das notícias (75.8%) não apresentavam nenhum link. O site do *Oregonian* forneceu principalmente endereços de e-mail para o repórter (92.5% dos links) e o link eventual para outros sites. O site do *Chicago Tribune* apresentou links para vídeo, áudio e e-mail (que foram codificados em “outra” categoria, 41.2%) e para fora de websites (11,8), mas quase a metade de seus links estavam relacionados a relatos que apareceram naquela semana nas suas páginas (41.7%). Somente o site do *New York Times* apresentou links mais amplos, incluindo aqueles para outros sites (62.5%), para *chat* ou listas de discussão (18.8), para outros relatos relacionados (12.5) ou para arquivos (6.3), mas sem qualquer link para áudio, vídeo ou e-mail. Cruzando os três sites, aproximadamente a metade das notícias que apresentavam um link também tinham um segundo link (ou, em outras palavras, a média de links por reportagem foi de 1.65, excluindo aqueles sem links efetivamente). As diferenças entre os sites foram estatisticamente significativas (Chi-square = 118.84, df = 8, p < .001).

O padrão adotado na estrutura das páginas e o controle de tipo e imagens é reiterado na aplicação dos hiperlinks. O *Oregonian* adotou a economia, simplesmente fornecendo um endereço de e-mail, o que permitiu as respostas dos leitores. O *Tribune* usou links como uma ferramenta de venda de seu arquivo e como um melhoramento para tornar o site visualmente atraente. E o *Times* se concentrou na sua missão documental, enquanto se manteve distante dos leitores. Em resumo, os jornais projetaram na versão on-line a imagem e o conteúdo de suas edições impressas.

Considerada como um todo, a cobertura dos assuntos nos sites transportou um padrão de notícias que enfatiza poder e perigo. As notícias políticas (15.0%) e de acidentes (14.2%) eram as mais propensas a aparecer na página principal, e as notícias

sobre emprego (10.8%) e crime (8.3) eram as menos prováveis (ver Tabela 1). As notícias políticas apareciam no topo da página (2.29 janelas abaixo) e as outras notícias exigiam rolagem próxima da média do número de telas (2.79, ver Tabela 2). Os dois assuntos preferidos, política e acidentes, exigiram que o leitor rolasse por algumas telas, a política porque recebia um local favorecido e os acidentes porque as notícias eram curtas (embora estas diferenças não fossem fortes). As notícias sobre acidentes, entretanto, tinham proeminência visual. Elas incluíam a maioria das imagens (14), todas fotografias, e as imagens de acidentes eram maiores do que as dos outros assuntos. Os *links* poderiam aparecer nas notícias sobre acidentes (2.29 links por reportagem com link).

Os contrastes entre as edições digitais e impressas nem sempre exploram as capacidades on-line ou tornam a leitura mais fácil para os leitores, e as edições impressas são mais ricas visualmente. Os jornais on-line adicionam algumas opções multimídia, mas o seu benefício primordial é o arquivo, oferecendo acesso a notícias por recuperação, e isto também é verdadeiro ao se considerar a produção do conteúdo (Tabela 3).

Tabela 3

Produção de conteúdo. Porcentagem de matérias feitas pelos repórteres da equipe e dos serviços a cabo (agências de notícias) em três sites jornalísticos para quatro tópicos, julho de 2001

	<i>Times</i>	<i>Tribune</i>	<i>Oregonian</i>	Política	Emprego	Crimes	Acidentes	Total
Produzido pela equipe								
1 ^a matéria	33.1	28.8	58.1	38.3	35.8	45.8	40.0	40.0
Conclusão	11.9	23.8	40.0	35.8	28.3	18.3	18.3	25.2
Serviços a cabo								
1 ^a matéria	43.1	31.3	1.3	16.7	25.8	27.5	30.8	25.2
Conclusão	11.9	16.3	.6	9.2	10.0	8.3	10.8	9.6
N	160	160	160	120	120	120	120	480

Para os sites, Chi-square = 126.22, df = 6, p < .000. Para os assuntos, Chi-square = 17.65, df = 9, p < .05.

Um leitor buscando notícias on-line encontraria aproximadamente metade das matérias nos sites do *New York Times* (55%) e do *Chicago Tribune* (47.6%) vindas dos serviços a cabo (para este estudo, os artigos produzidos pelos próprios sindicatos dos jornais foram considerados como sendo artigos da equipe). Mesmo que um leitor não encontrasse quase nenhum relato a cabo na edição on-line do *Portland Oregonian* (encontrado no endereço www.oregonlive.com/oregonian) ou ainda no site

(www.oregonlive.com/newsflash) o site matriz oferece uma corrente constante das matérias dos serviços a cabo (não incluídos na Tabela 3).

Comparando os assuntos, as reportagens relacionadas à política eram as mais propensas a ser geradas pela equipe (74.1%, comparados a 64.1% para emprego e para crime 64.1%; e 58.3% para matérias sobre acidentes). Os segmentos apareceram mais frequentemente nas notícias em geral produzidas pela equipe, e a política teve, novamente, o melhor registro para segmentos.

A ênfase geral está nas *últimas* notícias, com os relatos de primeiro dia superando as matérias de seguimento em quase dois por um. Uma proporção entre notícia de primeiro dia e seguimentos de 60: 40 se mantém para o *Tribune* e o *Oregonian*, mas não para o *New York Times na Internet*, onde a divisão fica próxima de 75:25. A única coisa que a Internet faz em abundância, especialmente no NYTimes.com, é suprir o fluxo constante das notícias das agências de notícias (serviços a cabo). Elas foram úteis para rastrear as últimas notícias – algo que pode atrair uma pessoa viciada em informação.

O lado negativo para os outros leitores é a repetição. Os editores lidam rotineiramente com atualizações dos serviços a cabo, que repetem informações antigas mas acrescentam algo novo a cada vez, e os editores devem escolher a mais recente e também a melhor dos vários serviços a cabo. Esta tarefa se torna o dever do leitor online. Especialmente no NYTimes.com, muitas versões diferentes do mesmo evento podem aparecer no site do mesmo dia: uma gerada pela equipe do *Times*, uma pela Associated Press, uma pela Reuters, e assim por diante.

A capacidade dos sites compõe a tarefa. Enquanto as notícias mudam e são divulgadas na web, as versões anteriores nem sempre são removidas. Algo tão simples quanto uma manchete alterada podem resultar numa duplicação, com duas matérias ostensivamente diferentes (como encontrado nas páginas principais e secundárias de um site), na verdade, contendo exatamente o mesmo texto. Em outros momentos, surge uma notícia que é muito semelhante a outra que apareceu no dia anterior (sem qualquer mudança substancial no conteúdo que sinalizaria uma notícia de seguimento, o que aconteceu de vez em quando em todos os três sites).

As versões das agências de notícias e de dias diferentes oferecem variação sem diferença real, os mesmos eventos foram apresentados de maneiras muito semelhantes. A experiência de conteúdo repetitivo é reiterada por causa da característica de referência cruzada de *links* da Internet. O que parece ser uma duplicação pode se tornar uma outra rota para o mesmo relato (não uma duplicação), mas para o leitor equivale à mesma coisa. Alguém que quisesse ler todas as notícias do dia sobre algum assunto (tal como, digamos, o Afeganistão) enfrentaria um processo trabalhoso, como

estar preso num labirinto cheio de passagens com muitos pontos sem-saída, circulando pelo conteúdo sem um senso de conclusão, sem qualquer saída ou ponto final claro.

A divulgação de erros, erros de prazos e múltiplas versões de serviços de notícias diferentes indicou que quase 1/10 das matérias on-line eram transcrições idênticas ou similares dos mesmos eventos (de toda a amostra, 1.3% das duplicações vieram do *Oregonian*, 4.0 do *Tribune* e 4.4 do *Times*). As dificuldades apresentadas pela repetição e o mero volume de notícias não servem os leitores, mas o padrão provavelmente diz mais sobre as atitudes das organizações jornalísticas em relação ao novo meio do que em relação aos seus usuários. Associado ao uso limitado dos hiperlinks e assemelhados, as complexidades de uso das edições da web ilustram uma resistência em relação a nova tecnologia (que foi um padrão para os editores desde o século XIX, ver Barnhurst e Nerone, 2001).

5. Edições impressas e da Internet

Um último passo foi comparar os conteúdos impresso e on-line. Um terço das versões eletrônicas foram comparadas com o texto das versões impressas. As edições impressas seguem diretrizes rígidas de design, mas a variação de tamanhos e pesos das fontes usadas na impressão era muito mais ampla do que nos sites da Internet. Havia muito mais imagens na versão impressa, uma diferença que até uma comparação rápida deixa claro, e as imagens impressas eram muito maiores e mais variadas. Uma realidade óbvia na versão impressa foi a ausência de notícias repetidas. O *New York Times*, que teve a maior participação de matérias das agências na sua versão da web, se baseou muito menos nas agências de notícias na sua edição impressa. Finalmente, o texto das matérias geradas pela equipe na edição impressa era quase sempre idêntica ao texto on-line.

Os membros da equipe dos três jornais confirmaram que o conteúdo impresso tende a ser duplicado a cada dia on-line. Quase todo o conteúdo on-line do *Oregonian* foi produzido pela equipe (98.1%, ver Tabela 3), e o site é solicitado sob controle de corrente a fazer o *download* de seu conteúdo impresso diretamente dos arquivos de computador do jornal (McLellan, 2001). Numa entrevista, Michele McLellan, editora de projetos especiais para *O Oregonian*, deixou claro que os jornalistas na equipe do jornal não estavam satisfeitos com este arranjo, preferindo fazer a edição da web do que a *shovelware*, um termo usado criticamente pelos designers da web para os sites que simplesmente publicam na versão on-line arquivos impressos.

Todas as reportagens da amostra on-line reunida também apareceram nas edições impressas dos jornais. Isto não significa que as edições da Internet se limitavam ao conteúdo da edição impressa. Numa pesquisa por e-mail perguntando aos jornalistas on-line dos estados de Nova Iorque, Califórnia, Flórida e Texas quanto

conteúdo era único para a edição eletrônica (ou seja, não foi publicado também na edição impressa), as estimativas foram bem altas (de 19% entre os jornais locais a 45% entre os jornais nacionais), porém o estudo concluiu que “a porcentagem de conteúdo unicamente on-line foi baixa” (Chyi e Sylvie, 2001: 239–40). Das contas de anedotas, parece que o conteúdo adicionado on-line mais frequentemente incluía links e material de arquivo. O texto das notícias não foi alterado em grande medida para as duas edições.

No ChicagoTribune.com, a participação da equipe foi menor (52.5%) e um programa interno de arquivamento transfere automaticamente os arquivos da edição impressa para a edição eletrônica, embora os membros de referência da sala da equipe escolham a última versão de uma notícia e a mais completa das versões zoneadas de uma notícia da página da Metro, de acordo com Margaret C. Hold (2001), editora de serviços ao cliente para a Tribune Company. No NYTimes.com, a participação de peças escritas pela equipe foi menor que a metade (45.0% do total) e todas as notícias vão para a web, afirmou Zipern (2001), exceto o conteúdo das seções regionais semanais para Westchester, New Jersey e Long Island. As matérias das agências de notícias entram em cada site por uma rota diferente, governadas pelo contrato de conteúdo a cabo de cada jornal.

Os padrões no conteúdo on-line reiteram a importância das preocupações econômicas e controle corporativo sobre a estrutura e a forma das edições eletrônicas dos jornais. O jornal impresso é, ainda, o verdadeiro lar do jornalismo diário, com melhores imagens e mais facilidade de uso, embora os jornalistas pareçam acreditar que são as edições da web que servem melhor os leitores e fornecem, aos próprios jornalistas, mais controle sobre o uso de seu trabalho.

6. A colonização da geografia das notícias

Este estudo oferece um relatório descritivo de somente uma fase na entrada de publicações jornalísticas na Internet. As edições dos jornais na web não são atualmente arquivadas numa forma comparável com as matérias anteriores e cópias microfílmicas disponíveis em bibliotecas. Sem aqueles arquivos, amostragens e medidas regulares, como as adotadas para este estudo, são necessárias para rastrear o desenvolvimento das notícias on-line.

Já que o texto da edição impressa é, geralmente, transferido diretamente para os sites da Internet, poderia parecer seguro afirmar que o crescimento das notícias na Internet teve pouco impacto sobre os relatos noticiosos. Esta avaliação seria prematura. Evidências de crônicas (anedotas) sugerem que a presença da Internet começou a afetar o modo como os jornalistas pensam sobre as notícias, isto é, quais eventos eles cobrem e como eles os relatam. Uma medida precisa destas mudanças

depende de dados longitudinais, tomados em intervalos regulares para permitir comparações. Além de outros estudos descritivos como este, pesquisa adicional é necessária para medir quem, o que, quando e onde das próprias notícias, para determinar como os jornais da Internet estão influenciando o texto dos relatos jornalísticos em geral.

Na sua forma, os jornais da Internet não são, claramente, expressões das possibilidades excitantes da web. A retórica do milênio envolvendo a Internet proclama seu potencial para oferecer informação num ambiente mais rico, capaz de oferecer áudio, vídeo, *chat* e retorno, bem como um estoque generoso de imagens e recursos de texto relacionados. Uma das principais vantagens que os promotores da web elogiam é a transmissão instantânea, sem os processos exigidos para produzir e distribuir a impressão em papel. Além da maior variedade e da distribuição mais rápida, os jornais da Internet, obviamente, têm a capacidade de acomodar volumes muito maiores de conteúdo. Estas vantagens e benefícios muito importantes da publicação na web, entretanto, são elementos menores nos sites de notícias examinados. Em vez disso, as notícias on-line são principalmente textuais, como as pesquisas anteriores encontraram (Li, 1998).

A descrição das notícias on-line dos três sites claramente reflete os recursos econômicos disponíveis para os jornais originários. O *The New York Times* oferece o maior acesso aos relatos das agências de notícias, somando-se ao seu amplo texto escrito pela equipe e um número limitado de fotos de notícias. Ele aproveita a capacidade de ligação da web publicando o máximo, mas se concentra no texto, e não no conteúdo multimídia, para avançar sua reputação como um jornal de registro. O *Chicago Tribune* usa menos conteúdo gerado pelas agências de notícias e dirige os leitores mais consistentemente para suas próprias notícias relacionadas, com um interesse óbvio de tirar proveito de seus arquivos e a sua utilização de *links* de áudio e vídeo, principalmente, estende a personalidade visual do jornal impresso para a Internet. O *Oregonian* apresenta pouquíssimos recursos, pelo menos enquanto arquivados com o conteúdo do jornal, mas estas páginas vivem dentro de um site maior que incorpora as últimas notícias e outros conteúdos tradicionais do jornal, tais como os anúncios de classificados e críticas de restaurantes e outros fornecedores de serviços locais, visto que é um site comercial sobre a cidade e a região.

Nos três sites, as notícias existem como um aspecto do que é principalmente um arranjo comercial. As considerações de mercado são as forças dominantes, não o jornalismo ou seu relacionamento com a política. Isto, é claro, poderia mudar, embora as preocupações financeiras se tornaram mais intensas enquanto o entusiasmo pela Internet se enfraqueceu e a indústria de notícias enfrentou uma queda econômica. Somadas a estas mudanças estão as concepções dos jornalistas sobre o que torna os jornais da web melhores. O portal da cidade, altamente comercializado, um modelo

bem ilustrado pelo ChicagoTribune.com, recebe constantemente a honra principal nas competições da indústria discutidas nas páginas da revista de negócios *Editor & Publisher* (encontrada no endereço editorandpublisher.com), onde o *Chicago Tribune* foi nomeado um dos melhores jornais on-line do mundo.

O que as edições da Internet oferecem em abundância é o acesso aos materiais dos seus provedores de conteúdo. Os três sites apresentam alguns meios para conseguir as notícias das agências de notícias. Embora desejáveis para alguém exigindo informação constantemente atualizada, o processo produz todo tipo de duplicação e variações pequenas sem um aumento em substância ou nas perspectivas de quais eventos são relatados. Ao dar acesso aos leitores às suas fontes de informação, um site de jornal dilui o seu próprio monopólio de controle sobre o mercado geográfico. As pessoas, dentro de sua área de circulação, têm uma alternativa livre de comprar a edição impressa a cada dia, mas a confusão e a dificuldade de uso da edição na web, para não falar no desconforto envolvido em ler mais texto na tela do computador, sugerem que os editores dos jornais construíram uma embarcação com vazamento, designada para empurrar os leitores em direção à terra mais firme dos produtos impressos. Este mesmo resultado ficou ainda mais evidente no estudo anterior dos sites de notícia do Colorado, que não incluiu todo o seu conteúdo da edição impressa.

Em relação a um mercado maior, incluindo usuários potenciais em todo o mundo, as edições da Internet têm o efeito contrário sobre as condições de monopólio, aumentando a dominação de suas organizações matrizes sobre o mercado para informação dentro dos seus limites geográficos. As pessoas fora da área de circulação da edição impressa, incluindo não somente os residentes que viajaram ou se mudaram, mas também os que buscam informações de primeira mão sobre sua localidade, estão mais propensas a procurar primeiramente o jornal dominante naquela localidade ao se conectar. O conteúdo do *Oregonian*, por exemplo, simplesmente não está disponível em outro meio, fazendo contato com indivíduos vivendo em Portland. O *New York Times*, por sua vez, se torna um ponto principal de referência em todo o mundo para usuários buscando informação sobre os Estados Unidos, principalmente aqueles sem vínculos dentro do país ou conhecimento de alternativas.

A conseqüência disto seria especialmente intensa para os sites de notícia que não têm edição impressa e não possuem os direitos de um nome de domínio para uma localidade como Chicago. As principais organizações jornalísticas clamaram ao principal servidor on-line, marginalizando ainda mais e efetivamente diminuindo a variedade de alternativas viáveis. Pesquisa etnográfica entre os membros da equipe da web revelou uma estratégia consciente no ramo da notícia para dominar a geografia virtual da Internet (Riley et al, 1998), procurando prender os usuários ao site do jornal. As estratégias para prender os usuários incluem a construção de páginas que levam

mais tempo (mais telas) para navegar, reduzindo o número de links para outros sites e para sites de compra rivais para criar uma colônia virtual. Dentro dos seus mercados locais, os sites dos jornais da web estudados são, principalmente, servidores que fornecem poucos links externos e requerem acessos mais demorados para obter acesso a um arranjo complexo de notícias, muitas das quais oferecem variação sem muita diferença no conteúdo ou na perspectiva. A sua cobertura tópica enfatiza o poder da política, bem como o perigo inerente em acidentes, que recebem os locais preferidos e mais imagens. Conforme o que foi expresso aqui, as edições da web fazem pouco para construir comunidades interativas. Os jornais da Internet podem, por sua vez, tornar mais difícil aos meios alternativos a entrada nos mercados onde os jornais têm monopólios sobre as notícias locais e outras informações, tais como os anúncios classificados. Na web, as organizações noticiosas parecem sacrificar um pouco do monopólio de controle sobre as geografias físicas, para se tornarem de fato poderes coloniais sobre geografias virtuais.

As próprias notícias, ao menos quando examinadas enquanto estruturadas nestas edições da web, não mudaram de forma fundamental simplesmente por ser publicadas on-line. A partir deste exame, parece que o impacto da Internet até agora foi sentido somente nos processos técnicos de produção, envolvendo a transferência de matérias impressas para os arquivos eletrônicos. Historicamente, as transformações na forma das notícias envolveram forças que estão além das meras mudanças técnicas (Barnhurst e Nerone, 2001). A fotografia, finalmente, se tornou essencial para os jornais, por exemplo, muito tempo após a tecnologia estar disponível para a impressão de figuras usando a tela de meio tom. Enquanto os jornalistas não passaram completamente a uma nova definição das imagens como notícias, a fotografia não estava integrada à imprensa. As corporações de mídia estão preocupadas, primeiro, com o sucesso financeiro e tratam as notícias como produto, para reembalar para competir por mais atenção e dólares dos consumidores. Sob esta formação, os jornais da Internet se concentram em segurar uma fatia do mercado. Os jornalistas, contudo, desenvolveram um *status* profissional que, pode-se esperar, irá contrabalançar a lucrabilidade corporativa com uma missão cívica de tornar a informação disponível e acessível a um público interativo.

Agradecimentos

Esta pesquisa foi escrita durante uma parceria com o Centro Joan Shorenstein de Imprensa, Políticas e Polícia Pública, Escola do Governo John F. Kennedy, Universidade de Harvard, e foi apoiada pelo Prêmio de Pesquisa Goldsmith, fundado pela Fundação Goldsmith-Greenfield. Agradeço à faculdade, à equipe e aos companheiros do Centro Shorenstein pelo feedback ao projeto desenvolvido e para Matthew e Joel Barnhurst pela assistência na codificação. O autor leciona estudos da mídia e faz pesquisa em comunicação política como catedrático da

Universidade de Illinois em Chicago (UIC). Seu livro, *The Form of News, A History (A forma das notícias, uma história)*, com John Nerone, ganhou um Prêmio Covert pela história do jornalismo e foi lançado em livro de bolso em 2002 e um Prêmio Livro Mais Marcante, Associação Internacional de Comunicação em 2003.

Tradução, com a permissão do editor, do artigo, “News Geography & Monopoly: The Form of Reports on U.S. Newspaper Internet Sites.” *Journalism Studies* 3.4: 477–89, novembro 2002.

Sobre os tradutores

Ana Paula da Rosa é jornalista e mestranda em Comunicação e Linguagens na Universidade Tuiuti do Paraná (UTP).

Andrea Rosa de Oliveira é formada em letras e especialista em Lingüística Aplicada ao Ensino de Línguas Estrangeiras e em Informática Aplicada à Educação pela Universidade de Passo Fundo (UPF).

***Comentário do Editor.** O artigo aqui apresentado é uma tradução de um estudo publicado nos Estados Unidos em 2002. Passada uma década, descobrimos que o tempo somente fez aumentar a sua condição enquanto referente histórico para a abordagem da chegada da indústria do jornal a Internet. A pesquisa é pioneira na aplicação da hipótese do "novo jornalismo estendido" e do conceito de "forma" às notícias on-line. Apesar de uma década de experimentação, as tendências identificadas nos dados de 2001 ainda são válidas. Nos Estados Unidos, a forma visual das notícias on-line seguiu uma linha muito conservadora bastante semelhante ao desenho da Web 1.0: poucas e pequenas ilustrações, escassa variedade tipográfica, pouco espaço de interação entre jornalista e leitor e poucas referências externas às notícias por meio de *links* a outros sites. A pesquisa aborda o texto visual de cada notícia e não o que rodeia o conteúdo jornalístico (elementos gerais, tais como *links* a mídias sociais, etc.), típico da oferta atual nos portais da Internet. Em relação ao produzido pelos próprios jornalistas, os resultados exibidos pelo trabalho previram o retrocesso ideológico ao jornalismo modernista, inclusive com o erguimento de "paredes" de pequenos pagamentos. As tendências conservadoras são estendidas na cultura dos Estados Unidos. Poucas pesquisas acadêmicas são proféticas, mas nesse caso os editores apostam em manter o texto original, a fim de melhor servir os leitores.

Referências

- Barnhurst, Kevin G. and Mutz, Diana. “American Journalism and the Decline in Event-Centered Reporting.” *Journal of Communication* 47.4: 27–53, Outono 1997.
- and Nerone, John. *The Form of News, A History*. New York: Guilford, 2001.
- and Steele, Catherine A. “Image Bite News: The Coverage of Elections on U.S. Television, 1968 – 1992.” *Harvard International Journal of Press/Politics* 2.1: 40–58, Fevereiro 1997.
- Chyi, Hsiang Iris, and Sylvie, George. “Competing With Whom? Where? And How? A Structural Analysis of the Electronic Newspaper.” *Journal of Media Economics* 11.2: 1–18, 1998.
- and ----- . “The Medium Is Global, the Content Is Not: The Role of Geography in On-line Newspaper Markets.” *Journal of Media Economics* 14.4: 231–48, 2001.
- Garrison, Bruce. “Journalists’ Perceptions of On-line Information-Gathering Problems.” *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77.3: 500–514, outono 2000.
- Harmon, Amy. “Exploration of World Wide Web Tilts from Eclectic to Mundane.” *New York Times*, Domingo, Agosto 26: 1, 18, 2001.
- Harper, Christopher. *And That’s the Way It Will Be: News and Information in a Digital World*. New York: NYU Press, 1998.
- Holt, Margaret C., Customer Service Editor, Chicago Tribune Company (2001): Correspondência de e-mail com o autor, Terça-feira, 6 de novembro.
- Katz, Jon (1997) *Virtuous Reality*. New York: Random House.
- Koch, Tom. *Journalism for the 21st Century: On-line Information, Electronic Databases, and the News*. New York: Greenwood Press, 1991
- McLellan, Michele. Special Projects Editor, *The Oregonian*, Portland. Entrevista com o autor, 3 de outubro de 2001.

McMillan, Sally J. “The Microscope and the Moving Target: The Challenge of Applying Content Analysis to the World Wide Web.” *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77.1: 80–98, Primavera 2000.

Norris, Pippa. *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Communication, Society and Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

Riffe, Daniel, Lacy, Stephen, and Fico, Frederick G. *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Mahwah, N.J.: Erlbaum, 1998.

Riley, Patricia, Keough, Colleen M., Christiansen, Thora, Meilich, Ofer, and Pierson, Jillian (Setembro 1998): “Community or Colony: The Case of On-Line Newspapers and the Web”. *Journal of Computer Mediated Communication* 4 (<http://jcmc.huji.ac.il/vol4/issue1/keough.html>)

Ross, Steven S. “Journalists’ Use of On-Line Technology and Sources.” In Diane L. Borden and Kerric Harvey (Eds.), *The Electronic Grapevine: Rumor, Reputation, and Reporting in the New On-Line Environment*, 143–60. Mahwah, N.J.: Erlbaum, 1998.

Silver, David Michael. “Cyberspace Under Construction: Design, Discourse, and Diversity in the Blacksburg Electronic Village and the Seattle Community Network.” Dissertação não publicada, Universidade de Maryland no College Park, 2000.

Singer, Jane B. “The Metro Wide Web: Changes in Newspapers’ Gate-Keeping Role On Line” *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78.1: 65–80, Primavera 2001.

----- “Technology Is Changing Journalism Just as It Always Has.” (Inverno 2000): *Nieman Reports* 54.4: 4–30.

Zipern, Andrew, Senior Technology News Producer, *New York Times on the Web* (2001): Correspondência por e-mail com o autor, Quarta-feira, 12 de novembro.

Notas

[01] O autor utiliza o termo *deadline*, que também é utilizado no jornalismo brasileiro. A expressão, um jargão jornalístico, foi traduzida como prazo de fechamento das edições, que na Internet se tornou ainda mais freqüente em função da busca pela instantaneidade da informação.

[02] Chi-square e Sheffe post hoc são provas estatísticas.

[03] Barnhurst se refere a pequenos resumos que acompanham as manchetes nos sites jornalísticos o que pode ser entendido como lead, a expressão em língua inglesa, também utilizada no Brasil que corresponde aos elementos principais do texto, ou seja, às respostas para as perguntas O que? Quem? Como? Onde? Porque? E Quando?

HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAHIES / REFERENCES:

G. Barnhurst, K. (2012): "News Geography & Monopoly: The Form of Reports on U.S. Newspaper Internet Sites", *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, pages 406 to 429. La Laguna (Tenerife, Canary Islands): La Laguna University, retrieved on ___th of ___ of 2_____, from DOI: [10.4185/RLCS-2012-962](https://doi.org/10.4185/RLCS-2012-962)

Article received on 12 May 2012. Submitted to pre-review on 14 May. Sent to reviewers on May 15. Accepted on 3 August 2012. Galley proofs made available to the author on 25 August 2012. Approved by author on 29 August 2012. Published on 1 September 2012.

Note: the DOI number is part of the bibliographic references and it must be cited if you cited this article.
