

A LEGIBILIDADE TEXTUAL NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO NA INTERNET

Clóvis Furlanetto¹

Resumo:

A legibilidade de conteúdo na internet é um tópico que deve ser analisado com cuidado, pois não está em jogo apenas a forma correta de escrita, mas os diversos elementos que constituem sua melhor visualização pelos leitores na web. Neste trabalho serão relacionados os tipos de diferenças de um veículo para o outro e que fornecem uma melhor leitura dentro de padrões de cores, design e acesso aos usuários da rede de computadores. A metodologia adotada será a revisão bibliográfica e a análise documental comparativa entre veículos impressos e digitais dentro de critérios de leitura. A importância desta pesquisa será a de explicitar as diferenças entre um veículo tradicional (impresso) e o online (digital) dentro da questão da legibilidade de seus conteúdos.

Palavras-chave: Legibilidade. Digital. Jornalismo online. Internet. Conteúdo digital.

Introdução

No Jornalismo online um tema que pode ser destacado dentro do universo de situações textuais apresentadas na internet é a questão da legibilidade e a importância dentro do contexto da necessidade de uma qualidade de conteúdo para a web. A maneira como as notícias são escritas não deve ser a única preocupação do produtor de conteúdo, mas o que as diferem nos materiais impressos (jornais e revistas) e digitais (sites, portais e redes sociais). O recurso do hiperlink permite ao usuário visualizar outro texto ou parte do mesmo, a partir de palavras destacadas na apresentação visual do hipertexto (textos nos quais existem palavras ou símbolos ligados a outros). Com a utilização desses recursos o texto foge da linearidade convencional imposta pelo impresso e seduz o leitor com a

¹ Mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS.

possibilidade de escolha na forma de ler o conteúdo, ou seja, o texto digital deve informar no início os dados principais da notícia de forma a conquistar o internauta, ou como vou denominá-lo para facilitar e adequar à nova mídia: o interleitor, o que busca a informação digital. Essa informação inicial transmite os dados básicos de uma notícia: Quem, Como, Onde e assim sucessivamente fornecendo condições de uma visão ampla do fato. Nos veículos impressos o lead inicia o texto e na sequência o mesmo é trabalhado com informações adicionais lineares em colunas e parágrafos. No meio digital o lead tem funcionado como uma espécie de “vitrine” da matéria, ou seja, o interleitor lê o conteúdo inicial e se gostar pode se aprofundar no assunto através de um hiperlink disponível no texto.

Neste trabalho serão relacionadas as diferenças de um veículo para o outro e que fornecem uma melhor leitura dentro de padrões de cores, tipografia e acesso ao usuários da rede de computadores. No referencial teórico serão utilizados os autores André Lemos com a obra *A Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea* e Pierre Lévy com suas publicações *O que é Virtual* e *Cibercultura*. A metodologia adotada será a revisão bibliográfica e a análise documental comparativa entre veículos impressos e digitais dentro de critérios de leitura. A importância desta pesquisa será a de explicitar as diferenças entre um veículo tradicional (impresso) e o online (digital) dentro da questão da legibilidade de seus conteúdos. A importância da hipertextualidade será um ponto abordado dentro dos diversos tipos de textos existentes na web e que possibilita a navegação não-linear entre os elementos digitais a que somos apresentados na grande nuvem da informação.

Legibilidade

Está é uma questão importante para quem se preocupa com a qualidade de conteúdo na internet. Não apenas a maneira de se escrever um texto adequado à rede deve ser a única preocupação do profissional ou do jornal/site, mas também a apresentação no computador difere da existente no impresso em vários aspectos. Enquanto nos tradicionais veículos impressos a questão de cores fica restrita ao primeiro caderno nos veículos digitais o uso de cores é irrestrito, dada a facilidade e custo zero para tal inserção, pois no jornal fora a capa, as demais páginas são impressas em preto e branco. Um grande diferencial é a utilização de animações em anúncios (*banner*), o que gera uma maior interatividade entre o público consumidor e os anunciantes, afinal o interessado não precisa mais ler no papel, utilizar o telefone ou ir pessoalmente ao local de venda, na internet ao clicar sobre o *banner* o comprador será transferido do site atual ao do vendedor e assim obter as informações disponíveis sobre o produto de interesse. Os conteúdos são dispostos com certas particularidades como um tipo de letra para os textos e outro para as manchetes ou títulos das matérias e assim por diante, e ainda há o problema da barreira do papel, pois no impresso independente de qual o formato do periódico as notícias estão condicionadas ao término da página. Nos jornais eletrônicos essa barreira foi quebrada, em partes, pois o que existe é uma barreira gerada pelo monitor do computador que interrompe a leitura do texto ao chegar ao final da tela, mas que pode ser contornada com a utilização do recurso de hiperlink, para podermos entender a questão da legibilidade faremos uma navegação pelos itens que formam este universo de conteúdos, formatos e labirintos virtuais que é a web na atualidade. Neste trabalho procurarei navegar por estes diversos tipos de particularidades para exemplificar como os mais variados elementos podem ajudar a leitura na web e com isso atrair cada vez mais um público que migra do papel para os mares da internet.

Uma breve introdução ao Jornalismo online e aos princípios da internet

O jornalismo online ou digital tem sua origem em uma tecnologia que seria utilizada para uma eventual guerra entre EUA e a antiga União Soviética (URSS). O seu conceito central é o de uma rede de computadores em que todos os pontos se equivalem. Não existe um comando principal, ou seja, no caso da destruição de um complexo de computadores outros podem assumir o controle dos sistemas primários e continuar os trabalhos ou ataques aos inimigos.

Com o final da guerra fria (período que compreende o final da II Guerra Mundial e metade da década de 1980) entre EUA e a URSS, tal sistema não era mais importante militarmente. E foi disponibilizado pelo governo americano para uso acadêmico e órgãos públicos por volta de 1984.

Mas foi em 1991 que a internet surgiu como a conhecemos com a criação de recursos que possibilitaram seu acesso por outras pessoas fora do circuito militar/acadêmico. O *WWW* ou *World Wide Web* é um exemplo disso e foi criado pelo engenheiro Tim Berners-Lee em Genebra, Suíça². O sistema organiza de maneira simples as informações existentes e as disponibiliza em endereços de protocolos ou *http* (*hypertext transport protocol*), ou seja, Protocolo de Transferência de Hipertexto, possibilitando assim a existência de diversos tipos de páginas ou *sites* como são mais conhecidos os locais de acesso público onde são disponibilizadas as informações na internet.

O início da Internet no Brasil foi através da criação da Rede Nacional de Pesquisas em julho de 1990, como um projeto do Ministério da Educação, para gerenciar a rede acadêmica brasileira, até então dispersa em iniciativas isoladas. Foi instalada a primeira espinha dorsal conectada à Internet nas principais universidades e centros de pesquisa do país, além de algumas organizações não-governamentais, como o Ibase. Em 1995 foi liberado o uso comercial da Internet no Brasil³.

² Minidicionário compacto de informática / Renato da Silva Oliveira. – 2.ed.atual. – São Paulo : Rideel,

³ Informações fornecidas pelo site <http://www1.uol.com.br/mundodigital/beaba/manual.htm>

No mesmo ano o jornal do Brasil (JB), no Rio de Janeiro, foi o primeiro veículo impresso a transportar seu conteúdo jornalístico para a internet. Não havia uma preocupação com o texto, a ideia geral era a de apenas deixar online as matérias da edição do dia, sem a devida preocupação com estilo e formato para a nova mídia. Modelo que foi seguido por outros jornais no país como a Folha de S.Paulo e o Estado de S.Paulo.

Uma leitura sobre a leitura

Em primeiro lugar é necessária uma breve explicação sobre o tipo de leitura encontrada no impresso e no digital. No primeiro temos uma forma linear de texto e padronização de tamanho para a folha do jornal. O formato standard é adotado pelos maiores jornais do mundo como o ideal para uma leitura visualmente agradável. Na internet a única limitação é a tela do computador, mas que não impossibilita uma leitura ágil. Com o recurso do hiperlink que é um recurso que possibilita a ligação entre textos por meio do destaque de palavras ou outros elementos contidos no texto (frases, citações) e desta forma fornece ao leitor condições de navegar entre os diversos conteúdos e agregar mais informações a sua leitura, é o chamado hipertexto que é a salvaguarda do poder de decisão de nossos leitores, pois através dele podemos desenvolver estruturas jornalísticas com narrativas dinâmicas. Estamos acostumados aos textos encontrados em jornais e revistas que seguem um padrão linear, ou seja, em linha reta prendendo o leitor em uma cadeia sem grades da ditadura do papel.

De forma bem simplificada, poder-se-ia dizer que o termo hipertexto designa uma escritura não-sequencial e não-linear, que se ramifica de modo a permitir ao leitor virtual o acesso praticamente ilimitado a outros textos, na medida em que procede a escolhas locais e sucessivas em tempo real (KOCH, 2007, p.25).

Cito como forma de exemplificação das relações de troca de informações que a hipertextualidade oferece comparando ao publicado por Richard Saul Wurman em seu livro *Ansiedade de Inform@ção* de que nosso cérebro assemelha-se aos receptáculos cibernéticos em dois pontos: processamento e armazenamento de informações, mas existe uma terceira fase que podemos atribuir aos dois meios: as conexões. Quando mais jovens, nossos cérebros estão em desenvolvimento e criam interligações nervosas que nos permitirão falar, andar, interpretar o mundo, entre outras atribuições. Um computador também necessita de conexões para poder interagir com seu mundo eletrônico e na internet temos essas mesmas ligações, mas em um grau jamais visto ou talvez imaginado pelos filósofos ou pensadores. O poder de conectar uma pessoa ou grupo de indivíduos é tão grande que rompemos as barreiras territoriais e raciais. Na atualidade temos condições de mantermos um contato ou relacionamento com pessoas de várias nacionalidades que possam estar separadas por milhas de distância. O autor ainda traça um paralelo entre a arquitetura e o pensamento humano ao fazer uma analogia entre dois cômodos de uma casa ligados entre si e o fato de fazermos ligações entre uma ideia nova e aquilo que já é conhecido. "Não conseguir fazer ligações entre o conhecido e o desconhecido impede-nos de captar novas ideias e novas oportunidades" (WURMAN, 2003, p.184).

Descrevo aqui um exemplo abordado nas minhas aulas de Jornalismo online e Projeto Experimental online: temos que publicar uma matéria extensa sobre os problemas enfrentados pelo sistema de saúde nacional, mas em um periódico convencional teríamos apenas o espaço reservado na página a ser impressa. Na internet não temos que nos prender a esse convencionalismo, pois a grande rede de computadores oferece espaço de publicação quase infinito. Mas isto não quer dizer que seu texto deverá também seguir ao infinito para baixo. O bom senso deve prevalecer e na diagramação de seu site jornalístico pense em textos que possam interagir entre si. Enquanto sua matéria principal tratará dos temas do lead, assuntos que não poderiam ser inseridos nesta matéria podem ser citados em subtítulos

menores ou maiores de acordo com a necessidade.

Com a utilização desses recursos o texto foge da linearidade do convencional imposto pelo impresso e seduz o leitor com a possibilidade de escolha na forma de ler o conteúdo, ou seja, o texto digital deve informar logo no início os dados principais da notícia de forma a conquistar o internauta, ou como vou denominá-lo para facilitar e adequar à nova mídia: o interleitor, que pode ser caracterizado como a pessoa que busca a informação digital. Essa informação inicial, ou seja, o *lead* como é conhecido nos meios jornalísticos transmite os dados básicos de uma notícia: *Quem, O quê, Como, Onde, Quando e Por que* fornecendo condições de ter uma visão ampla do fato. No impresso o *lead* inicia o texto e na sequência o mesmo é trabalhado com informações adicionais lineares em colunas e parágrafos. No meio digital o *lead*, após uma análise comparativa entre os dois meios, tem funcionado como uma espécie de “vitrine” da matéria, ou seja, o interleitor lê o conteúdo inicial e se gostar pode se aprofundar no assunto através de um *hiperlink* disponível no texto. Neste caso foram comparadas duas notícias similares após o debate presidencial do dia 26/08/14.

Na manchete da versão impressa do Jornal Folha de S.Paulo, primeiro caderno/A1, de 27/08 (<http://acervo.folha.com.br/fsp/2014/08/27/2/>) temos a seguinte manchete “*Marina tem 29% e venceria Dilma no 2º turno, diz Ibope*” e segue uma chamada textual apresentando ao leitor uma breve introdução sobre o texto que encontrará dentro das páginas do jornal.

10º interprogramas de mestrado

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Figura 1:



Fonte: <http://acervo.folha.com.br/fsp/2014/08/27/2/>

Já na edição da Folha Online temos apenas a relação de manchetes, curtas e com poucas informações que obrigam o leitor a clicar no link para poder acessar mais dados do conteúdo escolhido. Neste caso o que parece ser uma desvantagem para o veículo de imprensa se torna na realidade uma forma de colocar mais títulos por página possibilitando mais conteúdo. Em uma análise numérica a capa do jornal impresso da Folha de S.Paulo no dia 27/08 possui 15 chamadas de notícias e/ou assuntos diversos, enquanto que em sua versão digital há 31 links para outras matérias - é o dobro de notícias apenas neste dia e com a possibilidade de até o final do expediente serem acrescentadas mais informações, pois o veículo online trabalha com a questão minuto a minuto, ou seja, a medida em que o

fato ocorre pode-se inserir na página - o que não ocorre com o impresso que tem sua vida limitada a impressão no papel.

Figura 2:

The screenshot shows a web browser displaying a news page. The address bar shows the URL: www1.folha.uol.com.br/especial/2014/eleicoes/noticias-4.shtml. The page has a navigation menu with links: CANDIDATOS, PROPOSTAS, PROMESSÔMETRO, PESQUISA DATAFOLHA, CALENDÁRIO, SABATINAS/DEBATES, COMO VOTAR, and TWITTI. The main content area is titled 'notícias' and shows a list of news items dated 27/08/2014. An arrow points to the 12h13 item: 'Análise: Sucessão passa por 'Marina week'; Dilma e Aécio ficam atônitos'. To the right, there is a 'colunas' section with three items: Vera Guimarães Martins, Elio Gaspari, and Janio de Freitas. Below that is a 'Painel' section with one item: Vice de Aécio diz que Marina diz 'asneiras'. At the bottom right, there is a 'CANDIDATOS' section with a map of Brazil and a hand icon.

Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/especial/2014/eleicoes/noticias-4.shtml>

Em tempos atuais vivemos o problema do acúmulo de tarefas e a falta de condições em selecionar um momento do dia para aprofundar uma leitura de jornal. Esse “tempo” de leitura está comprovadamente reduzido, por este motivo os *sites* que fornecem conteúdo para *Internet* buscam um texto objetivo. "Frases curtas e pontuação são essenciais na rede. Controlar o ritmo da frase e preferir sempre períodos curtos fazem a diferença para quem lê numa tela de computador" (MOURA, 2002, p.56).

A citação de Moura deixa claro um sintoma da atualidade que com a falta de tempo de nossos leitores nos deparamos com a falta de coesão e não padronização de estilos de

10^o Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero

<http://www.casperlibero.edu.br> | interprogramas@casperlibero.edu.br

textos, ou seja, cada veículo define seu próprio formato de escrita e publicação sem uma preocupação com a manutenção de conteúdo, pois a necessidade de publicar minuto a minuto e a instantaneidade de ser o primeiro a dar a notícia criou uma cultura da “notícia em nota”: o canal de comunicação prefere publicar um texto de abertura e complementar durante o dia ou período que o fato durar. Este tipo de situação tem criado uma superficialidade de leitura que impede o internauta de ter um aprofundamento do fato. Durante minhas aulas de jornalismo online nos últimos anos, desenvolvi critérios de formatação textual para ajudar os novos profissionais da mídia digital a produzirem um texto mais profundo e que fuja desta falta de profundidade. Alguns destes itens serão melhor explicados no decorrer deste artigo, mas em resumo, temos parágrafos de 3 a 5 linhas, fonte arial, não utilizar espaçamento entre as linhas, utilizar um espaço entre cada parágrafo e alinhar o texto no modo justificado. Estes poucos elementos ajudam na leitura na tela do computador, notebook, tablet ou celular, pois proporcionam ao interleitor uma fluidez textual leve e coerente e no caso das ramificações da notícia temos a criação de uma matéria principal com os fatos de maior relevância que fornecem a informação mais importante em um texto de 2.500 a 4.000 caracteres, e caso seja necessária uma complementação de assuntos, é utilizado o recurso do hiperlink transformando assim o material da notícia em um hipertexto mais completo. Ao clicar ou não no link dentro da matéria o leitor tem a salvaguarda do poder de decisão, assim caso necessite de maiores dados o que leu até o momento é suficiente para suas necessidades. Este tipo de experimentação é realizado desde 2002 no jornal laboratório digital EOL – Universidade São Judas Tadeu - (Expressão OnLine: <http://sites.usjt.br/expressaoonline>) onde sou o orientador das atividades.

O conteúdo variável

O tipo de conteúdo adotado pelos atuais portais de notícias varia sempre com as necessidades de seu público, mas uma diferença básica entre um e outro é o fato de o impresso precisar de papel para sua produção e o digital apenas das transmissões via computadores em rede para que a notícia chegue aos seus leitores. Mas o que acontece na realidade é que mesmo o online acaba impresso para armazenamento e posterior leitura, isto se deve ao fato do ser humano necessitar de componentes físicos que facilitem sua leitura e deem segurança conforme relatado por Wilson Dizard Jr:

Uma experiência ambientada no início dos anos 1990 confirmou a tenacidade de nossos hábitos com o papel. Oito cientistas voluntários concordaram em viver em uma estrutura de vidro hermética no deserto do Arizona por dois anos, comunicando-se com o mundo exterior apenas eletronicamente. A experiência revelou-se um sucesso limitado. Os cientistas logo constataram que seu apoio no e-mail e em mensagens por fax gerava um considerável uso de papel entre seus correspondentes fora da estrutura de vidro. “Descobrimos que uma vida verdadeiramente sem papel exige uma porção de pessoas do lado de fora também sem papel”, explicou Linda Leigh, uma das participantes. “Você não consegue de fato ser uma ilha de vida sem papel”. Ela e seus companheiros queriam algo para ler – em papel. (O item mais solicitado era o TV Guide.) No segundo ano, a interdição do papel teve de ser modificada para permitir a introdução de materiais impressos em seu até então isolado habitat (DIZARD, 2000, p.220)⁴

Apesar de a experiência relatada ter acontecido na década de 1990, nos dias atuais temos ainda uma classificação de leitura conhecida por extensiva que foi publicada pelo autor J.B.Pinho que a define como *“a grande maioria dos usuários não gosta da leitura extensiva on-line e prefere imprimir o texto para ler, por razões como o fato de a leitura na tela ser mais lenta e a baixa resolução do monitor provocar fadiga visual*

⁴ “The electric paperless prototype”, Wyreless, junho de 1994, p.44-5.

(...)”(HEMMERICH; HARRISON, 2002 apud PINHO, 2003, p.192). Mas mesmo com essa necessidade física de leitura em papel o jornal digital possui elementos que superam a leitura tradicional do impresso. A instantaneidade da notícia é um desses itens que permitem ao interleitor um acesso diferenciado e ágil às informações que deseja. Enquanto as redações tradicionais de jornais impressos utilizam o procedimento Apurar/Escrever/Publicar, as de online também se servem desse tipo de expediente na criação do texto, mas com o diferencial que não precisam aguardar a impressão em papel e o envio para as bancas de jornais. A notícia é publicada na hora, ao simples clique de um botão, e está no ar no site do jornal. Outros fatores são os diversos elementos do *design* que criam ambientes mais agradáveis e interessantes para uma leitura de conteúdo, a inserção de imagens não está mais restrita ao tamanho da página impressa, agora há a possibilidade da criação de galerias de fotos e o uso de cores não está mais restrito à primeira página do jornal - pode ser utilizada uma gama maior de tons para melhorar a legibilidade do texto, como explicado na obra *Psicodinâmica das cores em Comunicação*:

Se, bem utilizada, a cor é uma forma de melhorar a leitura das informações verbais, dos símbolos, dos logos etc., mas também, se usada inadequadamente, traz complicações e inadequações. A tabela de Karl Borggrafe (in Favre & November, 1979:48) mostra a legibilidade de letras sobre determinados fundos cromáticos. Esta informação se baseia em provas de leituras realizadas com letras de 1,5 cm de altura sobre cartões de papelão de 10 cm x 25 cm de largura. Para medir o tempo exato de leitura se usou um taquistoscópio (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2013, p.122).

10º interprogramas de mestrado

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Figura 3:

Figura 2
Adaptado de Karl Borggrafe in
Favre&November. *Color and
und et communication*, 1979:
50

LEGIBILIDADE DAS CORES		
CLASSIFICAÇÃO	COR DA LETRA	COR DO FUNDO
1ª.	Preta	Amarela
2ª.	Amarela	Preta
3ª.	Verde	Branca
4ª.	Vermelha	Branca
5ª.	Preta	Branca
6ª.	Branca	Azul
7ª.	Azul	Amarela
8ª.	Azul	Branca
9ª.	Branca	Preta
10ª.	Verde	Amarela
11ª.	Preta	Laranja
12ª.	Vermelha	Laranja
13ª.	Laranja	Preta
14ª.	Amarela	Azul
15ª.	Branca	Verde
16ª.	Preta	Vermelha
17ª.	Azul	Laranja
18ª.	Amarela	Verde
19ª.	Azul	Roxa
20ª.	Amarela	Roxa
21ª.	Branca	Vermelha
22ª.	Vermelha	Preta
23ª.	Branca	Laranja
24ª.	Preta	Verde
25ª.	Laranja	Branca
26ª.	Laranja	Azul
27ª.	Amarela	Laranja
28ª.	Vermelha	Laranja
29ª.	Vermelha	Verde
30ª.	Verde	Laranja

Considerações finais

Ainda é cedo para uma conclusão definitiva sobre uma mídia em constante mutação. O jornalismo online busca seu lugar como veículo de comunicação e diferentemente dos demais existentes, o jornalismo digital ainda não encontrou seu estilo definitivo, pois o que mais vemos na grande rede são tentativas de criar um novo tipo de conteúdo. Enquanto jornalistas estiverem presos às convencionalidades existentes, não haverá como fazer uma diferenciação de *layout* e assim, obtermos a produção de textos que viabilizem uma melhor legibilidade. Há perguntas que precisam de respostas: *Será uma mídia que pode ser “lida” como em um jornal impresso? Como é sua produção de textos?*, para as quais a resposta será ambígua: Sim e Não. Sim, porque o jornalismo eletrônico pode ser lido como um jornal impresso pelo seu conteúdo, os profissionais da imprensa procuram informar da mesma maneira ambos os veículos e uma variante é o fator tempo de leitura de notícias que em virtude das limitações criativas, levam o online a ser um veículo com maior lentidão na transposição de textos. E não, pois o impresso não pode fugir de sua leitura linear enquanto o online utiliza todos os recursos multimídia de que dispõe para criar uma interatividade e poder de escolha sobre a leitura para seu público.

A constante evolução tecnológica é um ponto a favor das mudanças que o Jornalismo Online sofre em seu processo de migração de conceitos e técnicas, mas enquanto jornalistas e diagramadores estiverem presos ao medo de produzirem materiais novos e diferenciados para a web não teremos uma leitura mais aprofundada dos conteúdos já existentes.

Referências

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blucher, 2013.

KOCH, I. G. V.: **Hypertext and the construction of sense**. Alfa, São Paulo, v.51, n.1, p.23-38, 2007 – Disponível em: <http://seer.fclar.unesp.br/alfa/article/viewFile/1425/1126>.

MOURA, Leonardo de Souza. **Como escrever na rede: manual de conteúdo e redação para Internet**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

WURMAN, Richard Saul. **Ansiedade de informação**. São Paulo: Cultura, 2003.