

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

**ENTRE A POSSIBILIDADE E A INTERAÇÃO:
estudo de caso de webjornais brasileiros e portugueses**

PABLO OLÍMPIO VIEIRA ABREU

Juiz de Fora
Julho/2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
Faculdade de Comunicação Social

**Entre a possibilidade e a interação:
estudo de caso de webjornais brasileiros e portugueses**

PABLO OLÍMPIO VIEIRA ABREU

**Monografia apresentada como requisito
para obtenção de grau de Bacharel em
Comunicação Social (Jornalismo) na
Faculdade de Comunicação Social da
Universidade Federal de Juiz de Fora
(UFJF).**

Orientador: Prof. Dr. Bruno Fuser.

Juiz de Fora
Julho/2013

Pablo Olímpio Vieira Abreu

**Entre a possibilidade e a interação:
estudo de caso de webjornais brasileiros e portugueses**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

Orientador: Prof. Dr. Bruno Fuser.

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em 01/08/2013 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Bruno Fuser (UFJF) – Orientador

Prof. Ms. Cláudia Rodrigues Castro (UFJF) – Convidada

Prof. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira (UFJF) – Convidada

Conceito obtido _____

Juiz de Fora
Julho/2013

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais pelo amparo, incentivo e carinho incondicionais. Ao professor Bruno Fuser pelas orientações, pelo conhecimento compartilhado e pela paciência, essenciais na realização desta pesquisa. Aos demais professores da Facom que, cada um à sua maneira, valorizaram a importância das bases e dos debates profissionais. Aos amigos da Facom, por compartilhar com graça os anos de graduação.

Agradeço à Rackel pelo amor, pela caminhada que fazemos juntos e pelos sentimentos de felicidade que sempre me animam. Aos familiares e a todos mais que estiveram comigo nesses últimos anos. Às dificuldades que sempre nos ajudam a progredir.

RESUMO

Com as novas tecnologias, interatividade e comunicação têm cada vez mais uma relação de proximidade e de diversas possibilidades. Este trabalho busca verificar esse relacionamento ao pesquisar como tem sido aproveitado o potencial de interação por parte de webjornais brasileiros e portugueses, a saber: G1, Folha de S. Paulo, R7, Jornal de Notícias, Público e Correio da Manhã. O objetivo é identificar e discutir como tais recursos têm sido utilizados e quais as consequências desse uso. Os resultados apontam um aproveitamento mediano dos veículos analisados com relação à interatividade, o distanciamento ainda presente entre jornalistas e usuários e a necessidade de os profissionais e empresários valorizarem as novas possibilidades em prol de uma comunicação cada vez mais democrática e de qualidade. Como métodos este estudo adotou a pesquisa aplicada, com utilização de uma grelha de análise e dados qualiquantitativos.

PALAVRAS-CHAVE: Webjornalismo; Interatividade; Comunicação; Recepção e Potencialidade.

SUMÁRIO

1.0 INTRODUÇÃO	04
2.0 O CONTEXTO DAS REDES E O CONCEITO DE RECEPTOR	09
2.1 AS REDES, A SOCIEDADE E A TECNOLOGIA	10
2.2 DE RECEPTORES PASSIVOS A USUÁRIOS	17
3.0 O WEBJORNALISMO	24
3.1 UM POUCO DA HISTÓRIA SOBRE O WEBJORNALISMO NO BRASIL E PORTUGAL.....	28
3.2 CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO.....	33
3.2.1 Interatividade	34
3.2.2 Hipertextualidade	39
3.2.3 Memória	41
3.2.4 Instantaneidade	43
3.2.5 Personalização	43
3.2.6 Ubiquidade	44
3.2.7 Multimídiaalidade	45
4.0 METODOLOGIA	46
4.1 A GRELHA DE ANÁLISE	49
4.2 LEGENDA DAS COLUNAS	52
5.0 RESULTADOS E DISCUSSÕES	54
5.1 ENTRE OS DADOS E OS DEBATES	59
6.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS	78
ANEXO 1 – Informações sobre a grelha	82
ANEXO 2 – Links das notícias analisadas	Em arquivo que acompanha este trabalho.

1.0 INTRODUÇÃO

Os homens estão sempre comunicando algo, desde as pinturas rupestres nas paredes das cavernas, passando pela transmissão oral, pela comunicação de massa e hoje pela possibilidade de falar com o mundo todo em questão de segundos, através de diversos meios. Comunicar é uma necessidade do homem social. Não é surpresa, então, tomar a comunicação como uma ciência contemporânea que intriga diversos pesquisadores sob diferentes perspectivas.

Estudar a comunicação é estudar uma gama muito grande de relações, trocas, escolhas, opções, entre outros fatores, que dizem respeito tanto ao campo da produção, quanto da recepção. Campos estes que mantêm um eterno diálogo, pois um depende do outro, senão para existir, ao menos para o sujeito viver no atual modelo de sociedade, onde a informação, o entretenimento, a curiosidade, a ligação com o que acontece no mundo e a dinâmica em rede são muito valorizados.

A *Internet*, mais recente desses meios, tem transformado o campo da comunicação. Primeiro por suas próprias características, das quais podemos destacar o espaço de fluxos, a instantaneidade, a interatividade e a multimidialidade. Segundo porque ela altera todo o cenário da comunicação, inclusive as formas praticadas pelas outras mídias. E como a “comunicação mediada pela *Internet* é um fenômeno social recente demais para que a pesquisa acadêmica tenha tido a oportunidade de chegar a conclusões sólidas sobre seu significado social” (CASTELLS, 1999, p. 442), torna-se um campo de investigação privilegiado.

Este trabalho, em específico, tem como objetivo discutir as relações existentes entre a interatividade e o webjornalismo brasileiro e português. O objetivo é identificar como essa potencialidade está sendo aproveitada, quais as consequências que daí advêm e as diferenças e aproximações existentes entre a prática dos dois países. Para isso, analisará seis veículos

jornalísticos *online*¹, três de cada país. No Brasil, o G1, a Folha de S. Paulo e o R7. Em Portugal, O Jornal de Notícias, o Público e o Correio da Manhã. A intenção vislumbra dois caminhos. Primeiro, através de uma grelha de análise, levantar dados quantitativos sobre o aproveitamento da potencialidade de interatividade nos webjornais. Segundo, discutir esses dados, relacioná-los às escolhas dos usuários e, ao menos, tecer inferências sobre a atual situação da interação vinculada à informação na *Web* no Brasil e em Portugal.

O interesse pelo tema em particular foi marcado pela minha participação como bolsista de intercâmbio acadêmico na Universidade do Porto, Portugal, no curso de Ciências da Comunicação ofertado pela instituição. Entre vários outros aprendizados, pude acompanhar com maior proximidade um pouco da prática jornalística portuguesa em diferentes mídias, assim como os debates científicos mais em voga nos estudos sobre comunicação realizados por pesquisadores desse país.

O jornalismo na *Internet* abriu mais espaço às escolhas dos usuários, aos debates e discussões. Modificou a forma de apresentar o conteúdo, assim como as formas de leitura. Ele colocou em dúvida algumas teorias: *Gatekeeper* ou *Gatewatching*? Pirâmide invertida ou pirâmide deitada? E modificou, em pouco tempo, a relação dos usuários com os meios. Clay Shirky, em seu livro *Cultura da Participação*, traz uma constatação interessante:

[...] pela primeira vez na história da televisão, alguns grupos de jovens estão vendo menos TV do que os mais velhos. Diversos estudos populacionais – entre alunos do ensino médio, usuários de banda larga, usuários do *YouTube* – registraram a mudança e sua observação básica é sempre a mesma: populações jovens com acesso a mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo. [...] eles têm a oportunidade de comentar o material, compartilhá-lo com os amigos, rotulá-los, avaliá-los ou classificá-los e, é claro, discuti-los com outros (SHIRCK, 2010, p.15).

¹ O endereço eletrônico dos veículos são: G1 (g1.globo.com/); Folha de S. Paulo (www.folha.uol.com.br/); R7 (www.r7.com/); Jornal de Notícias (www.jn.pt/); Público (www.publico.pt/); Correio da Manhã (<http://www.cmjornal.xl.pt/>).

Como cada vez mais pessoas utilizam a rede, estudos que a envolva tornam-se necessários. Pesquisa divulgada pelo Ibope² em dezembro de 2012 revela que 94,2 milhões de pessoas têm acesso à *Internet* no Brasil. Em Portugal, dados do Index Mundi³ indicam que até o ano de 2010, o país tinha cerca de 5,1 milhões de usuários, sendo que os dados da pesquisa “A *Internet* em Portugal 2012”⁴ anunciou um aumento de quase dois por cento sobre esse valor. No mundo a estimativa é de que 2,3 bilhões de pessoas utilizam a rede.

Mas isso não quer dizer que o acesso seja igualitário. Ainda convivemos com a chamada exclusão digital. No Brasil, em 2011, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁵, cerca de 53% das pessoas com 10 anos ou mais não haviam acessado a *Internet* nos últimos três meses que antecederam a pesquisa. Em Portugal, dados divulgados em 2012 revelaram que 43% das pessoas não possuem acesso à *Internet* em casa⁶. No mundo⁷, em 2012, a média de usuários de *Internet* foi de cerca de 30%.

Não são apenas os números que sustentam a necessidade de pesquisas envolvendo este novo cenário. A atenção em verificar a recepção na rede já foi suscitada também por teóricos renomados. Castells (1999, p.461-462), por exemplo, há 13 anos já chamava a atenção para o enfraquecimento do papel de emissor e para as mudanças sociais.

A inclusão da maioria das expressões culturais no sistema de comunicação integrado baseado na produção, distribuição e intercâmbio de sinais eletrônicos digitalizados tem consequências importantes para as formas e processos

² Ibope. Acesso à *Internet* no Brasil atinge 94,2 milhões de pessoas. In: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/acesso-a-internet-no-brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx>. Acessado em: 01/04/2013.

³ IndexMundi. In: <http://www.indexmundi.com/map/?t=0&v=118&r=eu&l=pt>. Acessado em 01/04/2013.

⁴ A *Internet* em Portugal 2012. In: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf>. Acessado em: 01/04/2013.

⁵ <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2382>.

⁶ <http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf>.

⁷ <http://hdr.undp.org/en/media/HDR2013%20Report%20Portuguese.pdf>.

sociais. Por um lado, enfraquece de maneira considerável o poder simbólico dos emissores tradicionais fora do sistema, transmitindo por meio de hábitos historicamente codificados: religião, moralidade, autoridade, valores tradicionais, ideologia política. Não que desapareçam, mas são enfraquecidos a menos que se recodifiquem no novo sistema.

Lévy vai na mesma direção ao considerar que na rede o usuário é quem ordena a leitura e atribui significado, “[...] cabendo aos exploradores construir não apenas o sentido variável, múltiplo, inesperado, mas também a ordem de leitura e as formas sensíveis” (LÉVY, 2010, p. 150).

Na rede, a prática jornalística se uniu às facilidades de digitalização do conteúdo e à possibilidade de escolhas dos usuários, criando um ambiente informacional ímpar na história mundial. Na *Web* quebra-se a barreira entre produção e consumo, a ordem é a da partilha, disponibilização e participação, criando um processo comunicacional da ordem todos-todos (LEVY, 2010), em contrapartida aos modelos anteriores. Em princípio, a partir de múltiplas plataformas, todos podem comunicar.

Como o estudo que esta pesquisa propõe tem perspectivas que envolvem vários assuntos, contextualizações são necessárias. Antes de mais, vale então apresentar brevemente os webjornais que fazem parte do objeto de estudo desse trabalho.

O G1, portal de notícias da globo.com, foi lançado em 18 de setembro de 2006, fazendo uma cobertura especial das eleições. Possui conteúdo exclusivo, produzido somente para o *site*, mas publica também as informações jornalísticas das Organizações Globo - Rede Globo, Globo News, Rádios Globo e CBN, dos jornais O Globo e Diário de São Paulo, das revistas Época e Globo Rural, além de notícias de agências nacionais e internacionais. Tem sede em São Paulo, mas possui sucursais em outras cidades brasileiras.

O R7, portal de notícias vinculado ao Grupo Record, disponibilizou seu conteúdo em 27 de setembro de 2009, contando com a participação de profissionais de várias empresas como a Folha Online, Reuters, e outras. Possui tanto conteúdos jornalísticos, quanto entretenimento.

Suas publicações advêm principalmente de uma produção própria para o *site* e de outras empresas do grupo como a TV Record e a Record News e Internacional.

O *site* do jornal Folha de S. Paulo, conhecido como a Folha.com até 20 de junho de 2012 e Folha Online até 23 de maio de 2010, foi um dos primeiros portais informativos do Brasil, com origem no chamado Universo Online, criado em 1996. Na *Internet* está vinculado ao provedor UOL, também do Grupo Folha. Sua última grande mudança ocorreu em 2010 e contou com a reestruturação interna e a junção das redações impressa e *online* da Folha.

O Jornal de Notícias (JN) foi o primeiro grande jornal português a disponibilizar a sua edição impressa na *Internet*, em dia 26 de julho de 1995. Ele é o principal jornal da região norte de Portugal, com sede em Porto, apesar de abranger todo o país. Suas publicações estão vinculadas ao impresso com o mesmo nome, à agências de notícias e à produção exclusiva para o *site*.

O JN foi seguido pelo jornal Público, que em 22 de setembro de 1995 também passou a disponibilizar o conteúdo do impresso na *Web*. O que no início tratava-se de simples divulgação das notícias do impresso, assumiu principalmente a partir do atual século uma prática de webjornalismo. O seu pioneirismo veio em setembro de 1999, quando em plena crise de Timor-Leste, começou a produzir informação própria, com a introdução do serviço “Última Hora”.

O Correio da Manhã, do grupo Record, foi dentre os webjornais portugueses estudados o que mais tarde lançou-se na rede, fato que aconteceu em 2 de julho de 2002. Desde então o *site* passou por diversas reformas visuais e de utilização dos recursos da *Web*. Até o ano anterior, era o campeão em *pageviews*, mas foi superado este ano pelo Público e Jornal de Notícias, segundo informações do Netscope⁸.

Para explorar com precisão o tema estudado, os capítulos iniciais procuram traçar um panorama das questões que cercam o objeto de estudos. No próximo capítulo, “O contexto das

⁸ http://netscope.marktest.pt/ranking/Fev13/Rank_Fev_2013_Visitas.htm.

redes e o conceito de receptor”, é apresentado primeiro a dinâmica da rede e suas implicações sociais, e depois a evolução teórica em torno da recepção, de como a relação dos sujeitos com os meios de comunicação foi tratada em diferentes momentos da história, até chegar ao conceito de usuário (as pessoas que utilizam a *Internet*).

O terceiro capítulo procura conceituar o termo webjornalismo e apresentar as suas características, já pensando na ligação que cada uma delas têm com as opções de interação com os usuários. Discute ainda algumas vertentes teóricas que são colocadas em dúvida nesse novo ambiente.

O quarto capítulo apresenta a metodologia desenvolvida para se chegar aos objetivos, o porquê da sua escolha e as suas especificidades. Contém ainda breves comentários sobre os veículos que serão analisados.

O quinto capítulo discute os resultados, aponta algumas diferenças e aproximações entre os veículos analisados e procura debater cada um dos pontos da grelha em separado, a fim de agregar aos dados quantitativos um pensamento mais reflexivo. E o sexto capítulo fica por conta das considerações finais.

2.0 O CONTEXTO DAS REDES E O CONCEITO DE RECEPTOR

Os três pontos do vértice desse trabalho – a rede de computadores, o jornalismo *online* e os sujeitos com seu potencial de interação – compõem um cenário tanto recente quanto movediço. Recente porque a *Web*, assim como o jornalismo *online*, datam da década de 90, período também em que começaram os estudos envolvendo esse meio. Movediço porque a rapidez tecnológica tem imposto um ritmo acelerado de modificações e inovações jamais vista e que, inclusive, refletem na capacidade dos pesquisadores de pensar sobre a nova trama social e suas especificidades, sob a pena de terminarem determinados estudos com uma visão ultrapassada do assunto, já que o novo *upgrade* ou dispositivo foi lançado e aderido no mercado.

Mas apesar dessas nuances, uma coisa é certa. Há um contexto base que se aplica a estes três vértices e que é de especial necessidade para quem deseja se aventurar em investigações que os incluam. Trata-se da estrutura de redes, da evolução na concepção de sujeitos receptores e das características do webjornalismo, assuntos apresentados neste e no próximo capítulo.

2.1 As redes, a sociedade e a tecnologia

Mais do que as simples ligações entre computadores, a ideia de rede é fruto de uma composição social de formação recente, caracterizada pela mundialização, interação e interconexões, baseada num modelo de nós. Trata-se de uma ideia, portanto, calcada no surgimento de uma nova organização social, e não apenas tecnológica, como pode aparentar. Uma organização a que Manuel Castells, em 1999, propôs conceituar com a chamada “Sociedade em Rede”. Para o autor, a “nova estrutura social está associada ao surgimento de um novo modo de desenvolvimento, o informacionalismo, historicamente moldado pela reestruturação do modo capitalista de produção, no final do século XX” (CASTELLS, 1999, p.51).

A noção de rede, segundo Castells, é o que caracteriza a nossa atual sociedade e não é um conceito específico do campo da comunicação. Engloba também a economia, as relações internacionais, a política, o trabalho, a mídia, a cultura e a sociedade. As “redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura” (CASTELLS, 1999, p.565).

O conceito de rede, portanto, não deve ser limitado como sinônimo para *Web* ou *Internet*, apesar de suas lógicas também incluírem uma configuração em rede. Isso porque o termo não é algo ligado exclusivamente à tecnologia, mas sim ao uso que se faz da mesma, à forma como as pessoas se sociabilizam quando usam a *Internet*. Formas essas que extrapolam

aquele instante de interação com o meio e podem se mesclar a outras instâncias do cotidiano. Um exemplo que podemos tirar da obra do próprio Castells (1999) é a relação social com o trabalho e com o mercado visto nos últimos tempos. O autor comenta que com essa estrutura em rede o trabalho se desloca para casa e se torna mais flexível, ao mesmo tempo em que os centros comerciais tendem a se tornar virtuais, de modo que não é preciso se movimentar até eles para adquirir um produto.

Esse novo arranjo social atende a uma lógica globalizada e capitalista, capaz de integrar várias partes do mundo numa velocidade reduzida, derrubando antigas barreiras internacionais e criando um ambiente aberto de negociações. Com isso, a configuração em rede tem transformado radicalmente a sociedade, o espaço e o tempo.

As localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares. O tempo é apagado no novo sistema de comunicação já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem (CASTELLS, 1999, p.462).

Esse “espaço de fluxos”⁹ e de “tempos intemporais”¹⁰ estão fortemente ligados às tecnologias de comunicação mediada por computador (CMC) e são características de um novo ambiente virtual, que se renova a cada avanço tecnológico no campo da informática. Com isso, apesar de não desconsiderar a noção ampla que designa o termo sociedade em rede, este estudo tem como foco a CMC, que permite ao usuário diversas formas de interação, que preza pela

⁹ O espaço de fluxos (CASTELLS, 1999) é diferente da noção de espaço de lugares e está relacionado à estrutura social em rede: fluxos de capitais, de informação, tecnologia, interação organizacional, imagens, sons, símbolos etc. O autor diz que existem três camadas de suportes materiais que juntos constituem o espaço de fluxos: a primeira é formada por um circuito de impulsos eletrônicos, a segunda pelos nós e centros de comunicação e a terceira refere-se a organização das elites espaciais dominantes, onde o espaço é articulado.

¹⁰ Com essa expressão, Castells (1999) quis definir as características do tempo na rede, que não é igual ao conceito clássico do termo, tido como linear, irreversível, mensurável e previsível. A tecnologia reduz o tempo a alguns instantes aleatórios e, com isso, desarticula a sequência da sociedade e o desenvolvimento da história. O tempo intemporal é não sequencial e fluido, adaptado ao fluxo da rede.

instantaneidade, e que tem marcado questões culturais e sociais, gerando novos conceitos como os de ciberespaço e cibercultura.

O termo ciberespaço (do inglês *cyberspace*) foi cunhado pelo escritor de ficção científica William Gibson em seu romance *Neuromancer*¹¹, escrito em 1984, mas um dos primeiros autores da academia a falar sobre ele foi Pierre Lévy (2010), que procurou descrever esse novo ambiente formado a partir da *Web*. Ciberespaço, para este autor, é “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 2010, p. 94). Essa interconexão se dá por meio dos chamados “nós”, pontos de chegada e de partida de informações diversas. Cada usuário, com seu computador, representa um desses nós e pode acessar ou trocar dados, sons, imagens, vídeos, mensagens, enfim, uma gama variada de signos com outros pontos da rede em qualquer lugar do mundo. Ou seja, “[...] é o espaço informacional das conexões de computadores ao redor do globo, [...] no qual a geografia física não importa, pois qualquer lugar do mundo fica a distância de um clique” (SANTAELLA, 2007, p. 178). “É um espaço que está em todo lugar e em lugar nenhum, no qual praticamos e produzimos eletronicamente” (SANTAELLA, 2007, p. 198).

Lévy (2010) considera que esse espaço surge mais como o efeito e resultado de um movimento social, que do desenvolvimento tecnológico. Como já afirmava Castells (1999), a tecnologia é a ferramenta que propicia a transformação, mas os sujeitos são quem de fato produzem o novo espaço resultante. Lévy aponta a construção cooperativa internacional da *Internet* através de iniciativas locais como o movimento social que inventou o “verdadeiro” uso dos computadores e da rede telefônica, e compara este movimento ao surgimento dos correios: não foi o desenvolvimento dos transportes que fez surgir o correio, mas sim a cultura da

¹¹ No romance o termo ciberespaço “designa o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural” (LÉVY, 2010, p. 94).

correspondência entre os indivíduos. O autor emprega a mesma lógica para o ciberespaço dizendo que cada ser humano pode contribuir para as práticas desenvolvidas na rede.

O ciberespaço é um ambiente virtual, pluritextual e dinâmico de informações digitalizadas, que vem transformando o próprio saber e agregando formas de cooperação flexíveis que resultam em processos de inteligência coletiva. Lévy, ao conceituar este ambiente virtual, afirma que:

O ciberespaço, dispositivo de comunicação interativo e comunitário, apresenta-se como um instrumento privilegiado da inteligência coletiva. É assim, por exemplo, que os organismos de formação profissional ou de ensino à distância desenvolvem sistemas de aprendizagem cooperativa em rede. [...] Os pesquisadores e estudantes do mundo inteiro trocam ideias, artigos, imagens, experiências ou observações em conferências eletrônicas organizadas de acordo com interesses específicos (LÉVY, 2010, p. 29).

Esse ambiente virtual de trocas, de múltiplas informações e de inteligência coletiva é altamente imersivo, pois consegue “simular ambientes dentro dos quais os humanos podem interagir, ambientes, aliás, que só funcionam como tal pelo agenciamento dos visitantes” (SANTAELLA, 2007, p. 178). Além disso, ele é capaz de absorver e equalizar todas as formas culturais disponíveis, assim como incorporar todos os outros meios: texto, imagem, vídeos e som. Surge ali então, uma nova perspectiva cultural diferente das anteriores, ligada à mundialização e aos novos laços sociais que se formam, e que tem sido chamada de cibercultura.

A cibercultura é a expressão da aspiração da construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre *links* territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centro de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento de saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração (LÉVY, 2010, p. 132).

Lévy (2010) defende a tese de que podemos distinguir três grandes etapas da história cultural. A primeira refere-se a pequenas sociedades, de cultura oral, que viviam uma totalidade

sem visão universal. A segunda formada por sociedades civilizadas, imperialistas, que usavam a escrita e onde emergiu uma visão universal totalizante. A terceira, relativa à cibercultura, corresponde à globalização concreta das sociedades, que inventa uma visão universal sem totalidades. Com esta última, Lévy (2001) quer dizer que quanto mais o ciberespaço se universaliza, isto é, quanto mais interconectado e interativo, menos totalizável ele se torna. Isso porque cada conexão suplementar e cada indivíduo agregado à rede lhe conferem mais heterogeneidade, mais diversidade de opiniões e, portanto, maior possibilidade de construção de conhecimento. Ou seja, podemos dizer que esse ambiente está definitivamente em expansão contínua, cada vez com mais nós e conteúdos, e com cada vez mais possibilidades de trocas, interação.

É válido salientar que o surgimento de uma nova formação cultural não leva à extinção das anteriores. Pelo contrário, elas se mesclam, interpenetram-se. A escrita não eliminou a oralidade, a cultura das mídias não fez desaparecer a das massas, assim como a cibercultura não dispensa as precedentes. A *Internet* depende, por exemplo, da escrita e da imprensa, das imagens e dos vídeos. “Assim, todas as formas de cultura, desde a cultura oral até a cibercultura, hoje coexistem, convivem e sincronizam-se na constituição de uma trama cultural hipercomplexa e híbrida” (SANTAELLA, 2007, p. 128). A cultura humana “existe num continuum [...] incessante de tradição e mudança, persistência e transformação” (SANTAELLA, 2007, p. 129).

A recente difusão da tecnologia móvel no mercado a preços mais acessíveis representou um novo salto para abarcar questões relativas ao ciberespaço, cibercultura e virtualidade, tanto que marcou a quinta geração tecnológica¹² comunicacional proposta por Santaella (2007).

¹² De acordo com Santaella (2007), existem cinco gerações de tecnologias comunicacionais. “Os meios de comunicação de massa eletromecânicos (primeira geração), e eletroeletrônicos (segunda geração) foram seguidos por aparelhos, dispositivos e processos de comunicação *narrowcasting* (terceira geração). Ao mesmo tempo em que iam minando o domínio exclusivista do meio de massa, esses processos preparavam o terreno da sensibilidade e cognição humanas para o surgimento dos computadores pessoais ligados as redes teleinformáticas (quarta geração). Esses por sua vez foram rapidamente mesclados aos aparelhos de comunicação móvel (quinta geração),

Se mesmo antes delas as ruas, praças e outros locais das cidades já eram interfaceados pelo espaço de fluxos por meio dos diversos dispositivos de conexão, com a emergência das tecnologias móveis isso foi intensificado, fundindo ainda mais os espaços físicos com os virtuais, já que o sujeito pode ter acesso à *Internet* em quase todos os lugares, se prescindir de um sinal (*wireless*, 3G etc) e de um aparelho capaz de captá-lo (celular, *notebook*, *netbook*, *Ipad*, *Smartphones* etc). Ou seja, antes os servidores e roteadores representavam nós fixos da rede digital, agora, “não apenas os nós da rede se tornam móveis, mas também os caminhos através dos quais os nós se movem são de suma importância para a configuração da rede” (SOUZA e SILVA, 2006, p. 35).

A mesma autora defende que, com isso, os espaços físicos e digitais se fundem formando espaços híbridos, conectados, de forma que não é preciso se deslocar de um lugar para acessar os ambientes virtuais. “A emergência de tecnologias portáteis contribuiu para a possibilidade de se estar constantemente conectado a espaços digitais e de, literalmente, se ‘carregar’ a *Internet* onde quer que se vá” (SOUZA e SILVA, 2006, p. 27).

Ao comparar essa mudança com as metáforas que acompanham a comunicação, Santaella comenta que:

Ao longo da evolução da comunicação, algumas metáforas surgiram como forma de ilustrar as relações entre os meios e as pessoas. A primeira delas foi, durante anos, a metáfora da janela, que dizia que a pintura representava uma janela para o mundo. Com a criação e difusão da fotografia, do telégrafo e das técnicas de reprodução gráfica veio a metáfora do espelho, na qual essas invenções representariam um reflexo da realidade. Posteriormente, surgiu a metáfora dos universos paralelos: de um lado o mundo real, de outro, o virtual. Esta já abriu muito os horizontes e condiz com os estudos a que esse trabalho se propõe, pois tem como principal meio os computadores e o ciberespaço. Mas ainda há uma quarta, a metáfora dos espaços intersticiais, que se baseia nos espaços e realidades híbridas calcadas na tecnologia móvel (SANTAELLA, 2007, p. 210-220).

construindo assim, em muito pouco tempo, cinco gerações de tecnologias comunicacionais coexistentes” (SANTAELLA, 2007, p. 194).

Diante de tudo o que foi apresentado até então, podemos sintetizar a atual paisagem midiática através da multiplicidade de características propostas por Santaella (2007, p. 122-123), que são:

- Inovativa: com o aparato tecnológico, novas mídias são criadas e rapidamente passam a fazer parte do cotidiano das pessoas.
- Transformativa: fase de experimentações onde a sociedade vai absorvendo e antecipando as novas tecnologias midiáticas.
- Convergente: há um cruzamento de múltiplos canais e mídias.
- Multimodal: há múltiplas representações para um mesmo conteúdo.
- Global: existe uma interação entre pessoas em torno do mundo.
- Em rede: as mídias são interconectadas em espaços de fluxos.
- Móvel: não é necessário um espaço fixo para conexões.
- Apropriativa: o conteúdo midiático é facilmente arquivado e colocado em circulação.
- Participativa: a separação entre produtor e consumidor é abalada frente às possibilidades de interação.
- Colaborativa: os conteúdos são compartilhados.
- Diversificada: caem os muros culturais e abre-se espaço para uma sociedade multicultural.
- Domesticada: as mídias fazem parte do cotidiano das pessoas.
- Geracional: existem formas diferentes de uso das mídias entre gerações.
- Desigual: o acesso é desigualmente distribuído entre a população.

Toda essa estrutura aqui resumidamente apresentada tem por objetivo dar a conhecer o terreno no qual o jornalismo *online* está inserido e contribui para melhor compreender a própria maneira como este vem se organizando.

2.2 De receptores passivos a usuários

Hoje parece claro que a relação entre os meios de comunicação e os indivíduos é algo baseado na negociação e interação, mas durante muito tempo os estudos sobre comunicação e recepção tratavam os sujeitos como passivos. E ainda hoje há pesquisadores que priorizam essas ideias. Por isso, para entender um pouco sobre os sujeitos sociais, a CMC e a interatividade, é relevante conhecer um pouco sobre a relação existente entre quem produz e quem consome as informações. E para isso olhar para trás é essencial.

A viagem histórica pelo campo da recepção nos revela os diferentes modos como este campo foi examinado até então nos estudos acadêmicos de comunicação. Passivo ou ativo? Capaz de negociações ou meramente influenciado? Sujeito a escolhas ou persuadido pela intencionalidade do emissor? Essas são algumas questões que foram ganhando contornos ao longo do tempo e que se tornam aguçadas com o advento da sociedade em rede e da *Internet*.

Os primórdios dos estudos sobre a recepção nos remetem para o século XX, período em que a nascente comunicação de massa privilegiou analisar a função do emissor nos modelos comunicacionais. Foi emblemática na época a teoria da agulha hipodérmica, também conhecida como teoria da bala, que por uma analogia entre o público e os tecidos humanos, pregava uma relação de causa e efeito, sem a presença de resistências e negociações (HOHLFELDT, MARTINO & FRANÇA, 2007).

Seguindo a perspectiva dos *mass media*, outras duas teorias também de caráter funcionalista propuseram uma relação entre emissor e receptor. A primeira é conhecida como *Agenda Setting* e constrói a ideia de que os meios influenciam na maneira como o público pensa. A segunda é a Espiral do Silêncio e ressalta a força dos meios em silenciar a opinião individual (HOHLFELDT, MARTINO & FRANÇA, 2007). Ambas ainda muito limitadas ao papel do emissor, considerando o receptor como alguém passivo.

Outro ponto de vista foi debatido em meio a Segunda Guerra Mundial pelos alemães Theodor Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm, Herbert Marcuse, Walter Benjamin e outros. Principais responsáveis pela chamada Escola de Frankfurt, esses pensadores destacaram o papel dos meios de comunicação na construção da cultura e da ideologia. Os receptores ainda não eram tidos como fundamentalmente ativos. Essa produção tem, na visão da escola, o papel de fornecer informações que colaboram na produção do sentido, e que proporcionem também o entretenimento que as pessoas procuram para suportar o crescente desencantamento da existência debatido pelos autores (HOHLFELDT; MARTINO & FRANÇA, 2007, p. 131-133).

Os questionamentos sobre o assunto tiveram outro enfoque nos anos 50 e 60 com a criação do *Centre for Contemporary Studies* da Universidade de Birmingham, na Inglaterra. Os pesquisadores Richard Hoggart, E. P. Thompson e Raymond Williams propuseram pensar os meios de comunicação e a cultura popular a partir de uma perspectiva não-ortodoxa. Para os seguidores dessa corrente, os estudos culturais “delineiam o modo como as produções culturais articulam ideologias, valores e representações de sexo, raça e classe na sociedade, e o modo como esses fenômenos se inter-relacionam” (KELLNER, 2001, p. 39). Trata-se de uma postura crítica, que preza questões como identidades, classes e ideologias.

Nos anos 80, uma nova contribuição ao campo veio a partir do jamaicano Stuart Hall e seu modelo codificação/decodificação. Para o autor, existem diferentes formas de leitura de uma mesma mensagem, pois esta é contextual, multirreferencial e contingencial. A leitura não é fixa e a partir dela podem surgir novos significados. “Se você tem de dizer algo novo, é porque o processo está transformando os significados que já estão lá. Portanto, cada ato de significação transforma o estado efetivo de todas as significações já existentes” (Hall, 2003, p. 363).

O mesmo autor buscou ainda no conceito de hegemonia de Antônio Gramsci explicar o tipo de resposta do receptor diante da mensagem. Segundo Hall (2003), elas podem ser do tipo: dominante, que estão em grande parte de acordo com o codificador; contestatória, que se opõem

ao significado atribuído pelo produtor; negociadas, que não há uma posição prontamente de recusa ou de aceite. Entretanto, no argumento do autor existe uma possibilidade de leitura que prevalece dentre todas as possíveis e que é essencial para a formação identitária e para as práticas sociais dos indivíduos.

Essas ideias representaram um fio condutor para uma postura mais crítica, que considera a comunicação não apenas do ponto de vista da emissão. O receptor, tratado a partir das contribuições dos Estudos Culturais,

[...] ocupa um espaço contraditório, o da negociação, o da busca de significações e de produções incessantes de sentido na vida cotidiana. O receptor deixa de ser visto, mesmo empiricamente, como consumidor necessário de supérfluos culturais ou produto massificado apenas porque consome, mas resgata-se nele um espaço de produção cultural; é um receptor em situações e condições, e por isso mesmo cada vez mais a comunicação busca na cultura as formas de compreendê-lo, empírica e teoricamente. (SOUSA, 1995, p. 26-27).

Percebe-se que o sujeito assume um papel participativo no processo de comunicação. Foi nessa perspectiva que se começou a estudar menos o que os meios fazem com as pessoas e sim o que as pessoas fazem com os meios de comunicação. E nesse sentido, um grande passo foi a corrente latino-americana dos estudos de recepção. Analisando o que as pesquisas sobre recepção diziam até então, o mexicano Guillermo Orozco-Gómez (1992, p. 107) comentou o seguinte:

Originalmente, el concepto de la mediación se había relacionado con los medios masivos de información sobre todo en el polo de la emisión y se había referido a la manera en que los emisores y los medios percibían y luego transmitían el acontecer social a su público (Martín-Serrano 1989). Es hasta la década de los ochenta que la mediación como tal se relaciona explícitamente a la cultura y los movimientos sociales (Martín Barbero 1987) y a los procesos de aprendizaje informal de la TV.

Essa relação de que fala o autor emergiu nos países latino-americanos a partir dos anos 80, coincidindo com fim de regimes ditatoriais em alguns Estados, como é o caso do Brasil,

Argentina e Chile. Esse momento político, aliás, oprimiu debates e levou a fuga muitos pesquisadores, sendo o México um dos países que mais acolheu esses estudiosos críticos (GONZÁLEZ, 1998). A temática das ditaduras foi importante porque refletiu na definição de certas pesquisas. De início procurou-se investigar o destrinchamento ideológico das mensagens e meios - já que havia um acordo entre estes e o governo (JACKS & MENEZES, 2008) – e excluir os receptores. Mas a resistência a esse panorama impulsionou a leitura crítica dos meios e reforçou os estudos cujo ponto de vista era o sujeito e não o produto da comunicação.

As investigações dessa corrente tomaram fôlego com a teoria do colombiano Jesús Martín-Barbero, que ainda hoje é grande referência para a área. Utilizando-se da perspectiva crítica e do conceito gramsciano de hegemonia, ele trabalhou a comunicação a partir da cultura e lançou mão de um conceito essencial para se entender a recepção: a mediação.

De acordo com Barbero (1997, p. 261), “o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade das matrizes culturais”.

Nessa visão, o eixo de estudo volta-se para onde o sentido é produzido, ou seja, volta-se para o sujeito receptor. O poder não está totalmente do lado do receptor, como também dizia Hall (2003), já que o receptor não pode se desligar do processo de produção e dos modos como os programas se organizam. Porém, não está também do lado do emissor, colocando por terra as teorias funcionalistas expostas anteriormente. A prerrogativa aqui é da negociação de sentido, nos modos como o sujeito interage com o meio.

A interação é um conceito chave no âmbito da recepção. Ela ocorre não só entre indivíduo e mensagem, mas também entre a sociedade e outros atores sociais. O sentido das veiculações midiáticas é construído a partir da circulação do discurso presente tanto no ato em que a comunicação ocorre, quanto no período anterior ou posterior a recepção. Dessa forma, o cotidiano é um ambiente privilegiado para se entender o processo de comunicação.

Questões relativas ao cotidiano foram também estudadas por Orozco, autor que discutiu as negociações e o conceito de múltiplas mediações. Segundo ele, os sujeitos são ao mesmo tempo membros de determinadas instituições, possuem uma identidade, cultura, estrutura cognoscitiva, repertório, enfim, são "*muchas cosas a la vez*" (1994, p. 183). Tudo isso, representa uma mediação e participa na produção de sentido.

Las mediaciones provienen de distintas "fuentes" de entre las cuales se pueden destacar las siguientes: mediaciones provenientes del mismo receptor en tanto sujeto cognoscente, miembro de una cultura y sujeto socio político históricamente situado; mediaciones manifiestas en la situación de la recepción; mediaciones de otras identidades del receptor, como género, edad, raza; mediaciones del mismo medio de comunicación de que se trate, género programático o sistema comunicativo; mediaciones de las instituciones sociales en las cuales los miembros de la audiencia participan, como escuela, trabajo, familia, religión, grupo de amigos o pares y, por supuesto la mediación de la cultura o subcultura de las que los segmentos de audiencia forman parte (1994, p. 191).

O mesmo autor ainda complementa que:

En parte, la complejidad de la recepción y de la apreciación de la audiencia también se debe a que los criterios socioeconómicos tradicionales para demarcar estamentos sociales como "nivel de ingresos", "nivel educativo", "tipo de ocupación", etcétera, han venido mostrando su insuficiencia para captar y entender los procesos de recepción en los que como audiencia participamos, y sobre todo, para dar cuenta de las mediaciones de la recepción y su influencia en la conformación de las particulares interacciones que se entablan con los diversos mensaje (1994, p. 183-184).

Assim, o que essa corrente propunha era a capacidade dos sujeitos em receberem e processarem o significado de acordo com seus próprios condicionamentos, sejam eles éticos, culturais, de gênero, de classe etc, e também de acordo com as intervenções do meio e externas a ele. Ser receptor não significa deixar de ser sujeito social (OROZCO-GÓMES, 2005), ou seja,

as situações históricas, culturais, sociais e identitárias compõem a interação com a mensagem na produção de sentido.¹³

A corrente latino-americana representou uma virada nos estudos comunicacionais ao valorizar o sujeito social. Porém, é melhor aplicada quando analisamos os modelos da comunicação de massa ou midiaticizada, mas nem tanto na sociedade em rede. Tanto é que Orozco já menciona em seus estudos uma mutação de audiências para usuários, como forma de caracterizar os indivíduos que utilizam hoje a *Web*.

Específicamente, el cambio de papel o estatus de las audiencias, que ya se aprecia entre sectores sociales tecnológicamente avanzados, se manifiesta en un tránsito, por lo pronto y quizá luego en una mutación, de audiencias a usuarios, a comunicantes, prosumidores, ya que la interactividad que permiten las nuevas pantallas trasciende la mera interacción simbólica con ellas (OROZCO, 2011, p. 13)

Através dos *links* e da chamada hipermídia, o receptor na *Internet* tem maior poder de escolha e de interação, pois pode manifestar-se com mais facilidade e ampliar a possibilidade de leitura e, conseqüentemente, a produção de sentido. Isso sem falar na quantidade de conteúdo disponível, apesar de nem todos serem confiáveis, mas isso é outra questão. Por isso falamos em consumo, produção e interação, em trânsito de audiências para usuário, para prosumidores.

En teoría, ese tránsito posible y por supuesto deseable de receptores a productores y emisores, que no es automático como sostienen algunos autores como Piscitelli, es quizá uno de los cambios sociales más significativos hoy en día, y en la medida que se concrete, cada vez más será también el epicentro de otros cambios en el “estar como espectadores” en la conformación y negociación de identidades y finalmente, en la producción informativa y cultural mismas; en lo que propiamente sería una cultura de la participación (OROZCO, 2011, p. 14).

¹³ No Brasil, o tema recepção começou a ser objeto de investigações nos anos 90, sendo que os principais pesquisadores foram Nilda Jacks, Ana Carolina Escosteguy, Roseli Figaro, Mauro Wilton de Sousa e Veneza Ronsini. Porém, o campo ainda não estava bem definido e foram poucos os estudos que abarcaram o amplo conceito de recepção que aqui expomos. Dois projetos de pesquisa realizados no início da primeira década do século XXI (um coordenado por Ana Escosteguy, de 2001 a 2003, outro por Nilda Jacks, de 2003 a 2005), revelaram que a produção acadêmica até aquele momento concretizava-se como pesquisa de audiência, onde “[...] associa-se audiência a uma determinada visão de consumo de meios, à preferência por determinados veículos de comunicação, bem como de programas e gêneros” (ESCOSTEGUY & JACKS, 2004, p. 3). Só a partir do final dos anos 90 as pesquisas de recepção ganharam força e consistência teórica entre os acadêmicos.

Essa nova atitude transforma o usuário em alguém mais criativo e participativo e elimina ainda mais o velho conceito de receptor passivo. É lógico, porém, que essa participação só é alcançada se for de interesse do usuário – e houver essa possibilidade, mas se pensarmos que até a simples opção por escolher acessar um determinado jornal *online* e dentro dele um determinado caderno, procurar no *site* de buscas uma determinada notícia, podemos intuir que o ativismo é bem maior que em outros meios onde as escolhas são mais limitadas.

A relação entre os participantes também muda no ciberespaço. Enquanto antes falávamos no princípio de “um-todos” (um centro emissor envia mensagens a um grande número de pessoas) e de “indivíduo a indivíduo” (caso do correio ou do telefone), na *Internet* a ordem é do “todos-todos”¹⁴, de forma que os participantes podem tanto receber como enviar, alterar, responder, produzir, enfim, comunicar-se com os outros pontos da rede (LÉVY, 2010, p. 65).

É dado ao usuário o poder de escolha. “Ao final de cada página ou tela, é preciso escolher para onde seguir. É o usuário que determina que informação deve ser vista, em que sequência e por quanto tempo” (SANTAELLA, 2007, p. 310). Portanto, ele interage com o meio. Pode inclusive deixar um comentário, fazer sugestões, replicar a informação, repercuti-la, posicionar-se contra ou a favor, enfim, pode atuar de diversas maneiras que estabeleça uma troca interativa com o meio, com os emissores e com os outros usuários da rede. E “quanto maior a interatividade, mais profunda será a experiência de imersão do leitor, imersão que se expressa na sua concentração, atenção e compreensão da informação” (SANTAELLA, 2007, p. 310).

¹⁴ Não se deve confundir a expressão todos-todos como a única forma de os receptores interagirem entre si a partir do que assistem. Mesmo na teoria do um-todos (um emissor central envia mensagens para diversos receptores) havia a possibilidade das pessoas interagirem entre si a partir das mensagens dos impressos, rádios e televisão. Isso porque, como já disse Orozco (1992), a recepção não termina no momento em se está diante do meio, e sim continua para outros instantes do cotidiano.

Com todas as mudanças, esse novo ambiente - a *Web* e a configuração em rede - transforma o social. “*Una socialidad de red, hecha de nudos que la rearticulan cuando las grandes instituciones de la modernidad, la política, el trabajo y la escuela, han entrado en crisis*” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 31). Segundo o pesquisador, estamos diante de novas maneiras de estar juntos, em vinculações que não provêm de um território fixo ou de um consenso racional e duradouro, mas de identidades plurais, nutridas em vários repertórios. Como comenta Silva (1999), são diluídas as fronteiras geográficas, mas também são promovidos novos espaços de sociabilidade, novos territórios, novas identidades e práticas sociais.

3.0 O WEBJORNALISMO

Apesar de mesmo antes das tecnologias de informática e digital o jornalismo permitir, em alguma medida, a participação do seu público e de o receptor ser ativo na produção de sentido, era difícil ultrapassar a barreira entre emissor e receptor. Antes da *Internet* já existiam certas formas de interação como através de cartas, ligações telefônicas, sugestões etc. As seções “cartas dos leitores” é um bom exemplo. Porém, a filtragem dessas cartas, o pequeno espaço disponível para sua publicação e a necessidade de utilização de outro meio para envio acabam por desestimular e impedir uma maior participação. O rádio também sempre foi um veículo de forte proximidade com o público, que tem na participação uma das suas características mais marcantes. Na TV um exemplo é a abertura de espaços para votos por telefones e outras formas de escolhas das audiências. Mas todos esses meios – rádio, impresso e televisão – por questões de política empresarial, basearam-se na oferta de um produto muito mais fechado do ponto de vista interativo, do que o aberto a partir da *Internet*.

O panorama começa a mudar desde o final dos anos 60 e principalmente depois dos anos 80, com a criação e avanços das tecnologias de informações comunicacionais (TICs),

especialmente com o advento do *World Wide Web* (www) em 1990, na Europa. A *Internet*, que foi inicialmente criada como arma estratégica¹⁵ da Guerra Fria, tornou-se popular e abriu a possibilidade para uma interação mais abrangente e uma posição ainda mais ativa do receptor.

As empresas de rádio, televisão e impresso logo perceberam o potencial de mercado da *Web* e, junto com o seu período de expansão e popularização, foram aderindo e desenvolvendo uma linguagem específica adaptada a este ambiente. Essa linguagem utiliza-se de características que já existiam antes mesmo da sua criação, mas que foram potencializadas pelas novas tecnologias, caracterizando um processo de ruptura com as chamadas mídias tradicionais. De acordo com Mielniczuk (2004, p. 2), a ruptura “estaria na quebra de certo padrão, a qual é proporcionada por um grau elevado da potencialização do uso de determinada característica e acaba acarretando em uma mudança de funções ou criação de novas possibilidades”. Para Palacios (2002), a ruptura em relação aos meios anteriores está na conjugação de memória, instantaneidade, interatividade, hipertextualidade, que abrem potenciais possibilidades tanto para os produtores como para os usuários da informação.

Essas transformações permitem perceber por que o jornalismo praticado na *Internet* recebe diferentes nomenclaturas, sendo que as mais conhecidas oscilam entre jornalismo eletrônico, jornalismo digital, multimídia ou hipermídia, ciberjornalismo, jornalismo *online* e webjornalismo. Todas elas representam uma tentativa de elucidação da diversidade prática encontrada na *Web*, onde diariamente jornalistas lidam com rotinas produtivas que se reinventam junto aos dispositivos tecnológicos, atentos às possibilidades e modificações em seus formatos. As particularidades de cada nomenclatura apresentada acima se entrelaçam, o

¹⁵ Como se sabe, a *Internet* originou-se de um esquema ousado, imaginado na década de 1960 pelos guerreiros tecnológicos da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (a mítica DARPA) para impedir a tomada ou destruição do sistema norte-americano de comunicações pelos soviéticos, em caso de guerra nuclear. De certa forma, foi o equivalente eletrônico das táticas maoístas de dispersão das forças de guerrilha, por um vasto território, para enfrentar o poder de um inimigo versátil e conhecedor do terreno” (CASTELLS, 1999, p. 44). A *World Wide Web* (www) foi desenvolvida durante os anos 80 e tem como marco inaugural o ano de 1990.

que leva a conclusão que não se trata de práticas diferentes, mas sim, de informações que se moldaram com tempo e hoje se complementam.

Porém, o termo que melhor se aplica a esta pesquisa é webjornalismo, por estar mais relacionado às possibilidades do meio na construção das narrativas e porque o intento da pesquisa é buscar o jornalismo realizado na *Web* e não em outros ambientes da tecnologia digital. “Considera-se como informação webjornalística relatos descritivos, interpretativos e opinativos da realidade contemporânea, que se caracterizam pela articulação de recursos da linguagem hipermidiática em maior ou menor grau de sofisticação (ALZAMORA, 2004, p.1). Apesar de webjornalismo estar relacionado à *Web*, o termo só começou a ser utilizado quando passou a haver um melhor aproveitamento das potencialidades da plataforma. Iniciativas empresariais e editoriais mudaram de estratégia e ultrapassaram a ideia de digitalização dos formatos tradicionais, aprofundando-se principalmente no uso de recursos multimídia e hipertexto.

Esse aproveitamento acompanha o percurso do jornalismo na *Internet*, que de acordo com Quadros (2001) já vivenciou três diferentes estágios de evolução.

O primeiro estágio é utilizar o conteúdo do jornal impresso na versão digital. No segundo estágio os jornalistas criam um conteúdo diferente e muitos *links* a outros sites, apesar de manter na *internet* todas as matérias do jornal de papel. O terceiro estágio é um conteúdo original. São notícias estruturadas especialmente para a *internet*. Nessa fase, a forma de contar uma história permite ao internauta entrar e navegar através das notícias de maneira diferente, não é simplesmente uma leitura linear (QUADROS, 2001, p. 1).

Diante das novas possibilidades e por ser uma prática recente, o webjornalismo tem alçado novas discussões sobre a estrutura dos textos noticiosos, dividindo pesquisadores quanto à eficácia e necessidade de determinados conceitos que há anos acompanham a profissão. Esse é o caso, por exemplo, da chamada pirâmide invertida, técnica de redação que preconiza que as notícias devem começar pelos dados mais importantes – ou seja, respondendo às perguntas o

quê, quem, onde, como, quando e por que – seguido das demais informações organizadas em blocos decrescentes de interesse. Autores como Jacob Nielsen, Rosental Alves ou José Álvarez Marcos, insistem na importância da pirâmide invertida nos meios *online*. Outros, porém, como Ramon Salaverria e João Canavilhas reconhecem a importância da técnica em notícias de última hora, mas desconsidera-a quando se trata de outros gêneros.

Canavilhas (2006) sugere, inclusive, uma mudança de paradigma. O autor propõe um novo modelo denominado “pirâmide deitada”, na qual a construção textual é realizada em quatro níveis de informação e de leitura, com aproveitamento de recursos estilísticos e de multimídia, que possibilitam a construção diversificada do webjornalismo a cada nova notícia.

A Unidade Base – o lead – responderá ao essencial: O quê, Quando, Quem e Onde. Este texto inicial pode ser uma notícia de última hora que, dependendo dos desenvolvimentos, pode evoluir ou não para um formato mais elaborado. O Nível de Explicação responde ao Por Quê e ao Como, completando a informação essencial sobre o acontecimento. No Nível de Contextualização é oferecida mais informação – em formato textual, vídeo, som ou infografia animada – sobre cada um dos W’s. O Nível de Exploração, o último, liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos (CANAVILHAS, 2006, p. 15).

Outra máxima do jornalismo que tem sido questionada na *Web* é a teoria do *Gatekeeper*¹⁶. A ideia de que a mídia tradicional (TV, rádio, impresso) escolhe por nós os assuntos e até onde podemos saber sobre eles é posta em dúvida diante da rede, onde os usuários podem procurar pela informação que desejam. Diante disso, Axel Bruns (2005) propôs uma nova teoria chamada por ele de *Gatewatching*. Nesta o jornalista tem a função de organizar a maior quantidade possível de documentos, fatos, acontecimentos e direcionar o público para aqueles que melhor atendam às suas necessidades. Ao invés de resumir todos os dados de um

¹⁶ Foi uma teoria proposta pelo cientista social Kurt Lewin em meados do século XX, baseada na comunicação de massa, sugerindo que a passagem da notícia pelos canais de comunicação estavam sujeitas a uma interferência, a qual ele chamou de *gate* (portões), que exerciam o papel de deixar entrar ou barravam determinados temas. O editor, o jornalista, o espaço da matéria, a prioridade dada a um assunto mais relevante, dentre outros, eram todos portões que ditavam o que seria ou não publicado (WHITE, 1950).

relatório do governo e condensá-los numa notícia, por exemplo, o webjornalista pode simplesmente citar o que é mais relevante e dirigir o leitor para o documento completo por meio de um *link*. Com isso, diante de uma multidão de usuários com interesses diversos, pode-se apresentar e discutir uma faixa mais ampla de temas e destacar um número muito maior de matérias com valor potencial de notícias.

Afora esses debates, cabe ressaltar que ainda não existe um modelo considerado como correto ou ideal e que as especulações fazem parte do próprio momento do jornalismo *online*, ainda em fase de construção teórica e prática. E que essas divergências de opinião representam ao menos um bom sinal de que o tema tem sido dilapidado, para enfim descortinar-se em discursos de bases mais concretas e assertivas.

3.1 Um pouco da história sobre o webjornalismo no Brasil e Portugal

No Brasil, o primeiro jornal de grande porte a utilizar a *Internet* foi o Estado de São Paulo, em junho de 1994. Utilizando a tecnologia da época, o veículo colocou à disposição o conteúdo produzido pelos seus repórteres na Copa do Mundo de Futebol, realizada nos EUA. Em fevereiro do ano seguinte, o Estadão comprou o domínio americano “www.agemestado.com” e ampliou o serviço em língua estrangeira para investidores do mercado financeiro. Mas o conteúdo ainda era reduzido, limitado a algumas editoriais ou algumas poucas notícias diárias (LIMA JR., 2007, p. 7).

O primeiro jornal brasileiro a lançar uma edição completa na *Internet* foi o Jornal do Brasil, em 28 de maio de 1995. Foi logo seguido pelo conglomerado Folha, que em 9 de julho do mesmo ano começou a colocar *online* notícias da edição impressa, na denominada Folha *Web*. No ano seguinte, a Folha criou também o Universo Online, que pretendia concorrer com o Brasil Online, criado pelo grupo abril poucos meses antes.

A UOL foi inédita ao lançar a TV Folha, primeira experiência com vídeo na *Internet*, em 1997. A programação incluía conteúdo do Universo Online, *videoclips* e *trailers*. As primeiras exibições contavam ainda com a participação de editores e colunistas da Folha de S. Paulo, de profissionais de revistas do Grupo Abril e de outros parceiros convidados (LIMA JR., 2007, p. 9).

De acordo com Ferrari (2008, p. 27) os tradicionais grupos de mídia do Brasil, como as Organizações Globo, o Grupo Estado e a Editora Abril, se “mantém como os maiores conglomerados de mídia do país, tanto em audiência quanto em receita com publicidade”, podendo ser chamados de os “barões da *Internet* brasileira”. O cenário hoje, pelo menos entre os grandes veículos de informação nacionais, está inserido na terceira fase, que inclui – ou almeja - o uso de recursos e linguagem específicos.

Em Portugal, de acordo com Helder Bastos (2011, p. 4), o ano de implementação da prática jornalística *online* foi 1995. O veículo pioneiro foi o Jornal de Notícias, que em 26 de julho começou a atualizar, diariamente, a informação da sua edição na *Web*. Foi seguido pelo Público, em 22 de setembro, que desde o ano anterior já fazia algumas experiências no novo meio, mas só nesta data inaugurou sua edição diária. E em 29 de dezembro, data em que completou 131 anos, o Diário de Notícias lançou a sua página na *Web*. Os três veículos, representativos no cenário do impresso português, fizeram desse ano, então, o marco para a prática jornalística *online* em Portugal.

Ainda segundo Bastos (2011, p. 4), nos anos seguintes a ideia foi aderida por outros veículos e meios. Em 1996, a TVI, um dos maiores canais de televisão do país, e a Rádio TSF lançaram seus primeiros trabalhos na *Web*. O mesmo foi feito em 1997 pelo O Expresso, e no ano seguinte pelo Correio da Manhã.

Nessa perspectiva, até o final da década de 1990 a maioria dos veículos mais representativos do jornalismo português já realizava alguma atividade no meio *online*, ainda no

período de transposição. A nova etapa foi iniciada pelo Público, em 1999, com o lançamento das suas primeiras publicações exclusivamente eletrônicas e os primeiros serviços *online* pagos. A partir daí, outros veículos foram tentando se adaptar ao meio, e nos primeiros anos do século XXI, a prática tanto recebeu investimentos, como também foi alvo de uma crise. Bastos (2011, p. 9) diz que o ano 2000 foi de grandes contratações e propostas inusitadas. Diversos veículos lançaram projetos *online* (SIC Online, dot.com, Lusomundo.net e outros). Porém, por volta de 2003 o setor se viu em meio a uma crise, sem condições rentáveis para sustentar projetos e ainda com a diminuição na venda dos impressos.

Em 2005, o Diário de Notícias procurou fazer um balanço da primeira década de ciberjornalismo em Portugal e ouviu alguns acadêmicos e profissionais ligados ao ramo. Segundo os mesmos, o ciberjornalismo português encontrava-se ainda numa fase rudimentar. As empresas não apostavam nesta área, os projetos de informação existentes não tiravam partido das enormes potencialidades da rede. O grafismo dos sites era caracterizado como sendo pobre, não se explorava a interatividade, o hipertexto ou o multimédia. A *Web* era mais utilizada como suporte que como meio. Os jornais transcreviam a versão de papel para *Net*, alguns tinham notícias de última hora e punham os contatos dos jornalistas. As rádios e televisões redigiam as notícias, tinham alguns sons, mas não os integravam no texto. A tentativa de testar mercado publicitário não havia sido satisfatória e criara-se um impasse: as empresas não investiam porque não tinham forma de o garantir (BASTOS, ano, p. 10).

Apesar das negativas, a primeira década do século XXI marcou o início de consolidação de algumas iniciativas *online*, com aposta nas inovações tecnológicas: *podcasting*, *Iphone*, *Ipad*, 3G e também na produção de conteúdo específicos para a *Web* por parte de alguns veículos.

Quer se trate do aproveitamento das potencialidades da *Web*, quer da qualidade da produção (ciber)jornalística, o balanço não deixa grande margem para regozijo. Os media *online* portugueses estiveram longe de explorar o enorme potencial de interactividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, memória e personalização permitido pelo novo meio. Além disso, as versões *online* dos media tradicionais portugueses produziram, quase sempre, conteúdos e modelos decalcados das edições tradicionais. O *shovelware* misturado com “últimas notícias”, muitas vezes produzidas por agência de informação, fez escola no ciberjornalismo português (BASTOS, anos, p. 14).

As trajetórias do jornalismo *online* brasileiro e português denotam algumas semelhanças. O período de início é praticamente coincidente e os primeiros investimentos vieram de grupos empresariais que já dominavam outras mídias. Além disso, ambos os países partiram da transposição do conteúdo impresso para o *online* (característica da primeira fase do jornalismo na *Web*) e foram evoluindo na busca de uma linguagem específica para o meio até chegarem na terceira fase.

Ainda é escasso no campo da pesquisa estudos que busquem comparar o webjornalismo nos dois países. De maneira geral, pode dizer que eles compartilham da mesma base teórica, fundamentam-se no *Newsmaking*¹⁷ e nos critérios de noticiabilidade, possuem códigos de ética (ou deontológico, como chamam os portugueses) parecidos, estão, por assim dizer, calcados na história ocidental do jornalismo. Por isso, como ainda não há um referencial sólido quanto às diferenças entre a prática do jornalismo *online* do Brasil e de Portugal e como esta prática é fruto de uma transposição de modelos anteriores, esta pesquisa adotou, a nível de contextualização, estudos que buscaram divergências em outros meios. Esse é o caso do pesquisador Manuel Carlos Chaparro (1998), que comparou sob diferentes perspectivas jornais brasileiros e portugueses, entre eles, Folha de S. Paulo, Jornal do Brasil, O Estado de S.P., O Globo, Correio da Manhã, Diário de Notícias, Jornal de Notícias e Público. Os principais resultados do autor foram:

- As formas discursivas da imprensa brasileira são mais diversificadas e mais numerosas que as da imprensa diária portuguesa, aderem mais à lógica e às razões do mercado e do consumo e apresentam mais o que o autor chama de “espécies práticas” (roteiros, indicadores econômicos, agendamentos, previsão do tempo e outros);

¹⁷ A hipótese do *Newsmaking* confere especial ênfase à produção da informação e ao potencial de transformação dos acontecimentos em notícias. Ela tem forte ligação à Teoria do *Gatekeeper* e procura nortear o jornalista para a prática profissional ao valorizar certos critérios de noticiabilidade, como importância social, interesse público, interesse do público, atualidade, proximidade, exclusividade, entre outros (HOHLFELDT, MARTINO & FRANÇA, 2007).

- A “conquista do leitor” é um objetivo mais presente na imprensa brasileira que na portuguesa, principalmente no gênero Reportagem, que segundo o autor é cada vez mais enriquecido pelos resumos didáticos (descrição que ajuda a compreender o conteúdo da notícia ou a atribuir-lhe significado);
- Os jornais portugueses (com exceção do Correio da Manhã) têm tom mais argumentativo que os brasileiros. Apesar disso, as colunas e editoriais têm mais força e ocupam maior espaço nos periódicos latinos americanos, enquanto o artigo é mais presente em Portugal;
- Nos suplementos, a publicidade ocupa um espaço maior nos jornais brasileiros (49,99%) que nos portugueses (28,56%);
- Os conteúdos não jornalísticos (na classificação do autor são, por exemplo, as histórias em quadrinho, o *press-release* e os passatempos) são aceitos mais pelos veículos portugueses (ocupam 1,89% do espaço impresso) que pelos brasileiros (0,78%).

Para finalizar as comparações, cabe ainda citar uma das conclusões a que Chaparro (1998) chega:

[...] o jornalismo diário brasileiro está mais preocupado com a eficácia do que o jornalismo diário português. Inventa e experimenta formas de relatar com sucesso, o que nem sempre significa qualidade. Talvez por ser menos dinamizado pelas energias do consumo e do mercado, o jornalismo diário português ousa menos, experimenta menos. Em contra partida, manifesta cuidados deontológicos mais rigorosos (CHAPARRO, 1998, p. 137).

As comparações levantadas pelo autor indicam, então, as principais diferenças do jornalismo praticado no Brasil e em Portugal, ao mesmo tempo em que representam também muitas aproximações, modelos que muitas vezes são seguidos como preceitos técnicos da profissão, independentemente da nacionalidade.

3.2 Características do webjornalismo

Numa plataforma recente, o jornalismo na *Web* apresenta algumas características capazes tanto de exercer a função de um guia profissional, quanto de diferenciá-lo das demais práticas jornalísticas. Segundo Martinez (2007) ocorre uma mudança tanto nas funções de quem produz a notícia (antes funções bem definidas, agora concentração de atividades na pessoa de um único jornalista) quanto no ritmo em que elas são produzidas. O espaço é de fluxos e de tempos intemporais, como já disse Castells (1999). Preza-se pela instantaneidade e não há um limite de espaço bem demarcado como antigamente nas páginas dos jornais. Enquanto o impresso precisa esperar o lançamento da edição e a TV, ou até mesmo o rádio, o horário de ir ao ar, na *Internet* a premissa é publicar o quanto antes. Tanto que os veículos disputam para ver quem postará primeiro a informação. O usuário também tem o seu tempo, escolhe a hora de visualizar a notícia, o caminho de leitura, se vai ou não comentar ou repercutir, entre outras possibilidades.

De acordo com Palacios (2004), são seis as principais características do jornalismo desenvolvido na *Web*: multimidialidade/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, instantaneidade de acesso e memória. Pode-se ainda acrescentar a esta lista a ubiquidade.

Antes, porém, de explicar cada uma, é relevante considerar

[...] que tais possibilidades abertas pelas Novas Tecnologias de Comunicação (NTC) não se traduzem, necessariamente, em aspectos efectivamente explorados pelos sites jornalísticos, quer por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor. Estamos a falar, fundamentalmente, de potenciais que são utilizados, em maior ou menor escala, e de forma diferente, nos sites jornalísticos da *Web* (PALÁCIOS, 2002, p. 2).

Apesar de possuírem definições específicas, essa pesquisa toma como pressuposto que essas características são da ordem da complementaridade e, por vezes, mesclam-se umas às

outras na prática efetiva do webjornalismo. Por isso é importante compreender todas elas. Apesar disso, o foco principal aqui é a interatividade e a sua associação com a hipertextualidade, que serão apresentadas com mais detalhes a seguir.

3.2.1 Interatividade

O termo interatividade surgiu na década de 1960, como derivado do neologismo inglês *interactivity*, que na época designava tudo o que os pesquisadores da área de informática consideravam como entrada e saída de dados na relação do homem com a máquina. Com os avanços tecnológicos e a popularização de seu uso, o termo se potencializou de tal forma que hoje é empregado para descrever diversos tipos de relações e situações.

Hoje tudo se vende como interativo; da publicidade aos fornos de microondas. Temos agora, ao nosso alcance, redes interativas como *Internet*, jogos eletrônicos interativos, televisões interativas, cinema interativo... 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 media tradicionais (LEMOS, 1997, s/n).

O uso corrente do termo como relação entre os homens, os computadores e a *Internet*, leva a uma impressão errônea de que a interação tem como pressuposto a nova mídia. No entanto, a *Internet* e a *Web* representam não mais que uma potencialização da capacidade interativa. “O fato de que alguns meios ou certos processos e produtos midiáticos são dotados de interatividade não implica que os demais sejam não-interativos” (FRAGOSO, 2001, p. 3). Para a autora, essa confusão é fruto da inexistência de um adjetivo específico para interatividade. “Apropriar-se da qualificação interativo em seu sentido restrito, relativo à interatividade, para negar a existência de qualquer tipo de interação é, no entanto, uma generalização improcedente” (FRAGOSO, 2001, p. 3).

Diante do uso indiscriminado do termo, alguns pesquisadores procuram estabelecer uma diferenciação entre interação e interatividade, a fim de construir um conceito de pesquisa mais

sólido. Eles defendem que a interatividade é uma palavra oriunda de interação, e é uma qualidade para se referir às especificidades da relação do homem com o computador.

Uma vez que a palavra interatividade surgiu para esclarecer a diferença qualitativa entre duas possibilidades de interação humano-computador, também a adoção da expressão interatividade midiática, a rigor, só se justificaria em relação a um tipo específico de interação. Extrapolando seu sentido original, bastante mais restrito, o neologismo interatividade perde completamente a razão de ser (FRAGOSO, 2001, p. 4).

Quando se trata de webjornalismo, a descrição do termo também reflete a sua diversidade. Se imaginarmos, por exemplo, que um simples *click* no mouse sobre um ícone da tela representa uma forma de interagir com o meio, poderemos insinuar que sua presença está em praticamente todas as atividades dos indivíduos na *Web*. Porém, como o *click* geralmente remete para algo que já é esperado – como a expectativa é para algo previsto – alguns pesquisadores não consideram a ação de fato uma forma de interatividade. É por causa dessas e outras diferentes visões, que o termo configura-se como objeto de muitas discussões.

Para Levy (2010, p. 81), “o termo interatividade em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação”. Para Séguy (1999) a interatividade está presente na interface de produtos informatizados e oferece ao usuário meio para sua movimentação no montante de conteúdos, de modo que é possível manipulá-la, permitindo-lhe trilhar, acessar, ler, ver e alterar uma parte ou a totalidade das informações disponíveis. Santaella (2007), ao comentar o estudo de Silva (2000), atribui à interatividade características como multiplicidade, não-linearidade, bidirecionalidade, potencialidade, permutabilidade, imprevisibilidade etc, permitindo ao usuário liberdade de participação, intervenção e criação. Para Primo (2005, p. 2) o termo refere-se a “uma ‘ação entre’ os participantes do encontro. Nesse sentido, o foco se volta para a relação estabelecida entre os interagentes, e não nas partes que compõe o sistema global”.

Palácios (2002, p. 3), abordando as ideias de outros autores, apresenta um resumo do termo que também aponta para a busca de definições:

Bardoel e Deuze (2000) consideram que a notícia *online* possui a capacidade de fazer com que o leitor/utente sinta-se mais directamente parte do processo jornalístico. Isto pode acontecer de diversas maneiras: pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas, através da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em sites que abrigam fóruns de discussões, através de *chats* com jornalistas, etc. Machado (1997) ressalta que a interactividade ocorre também no âmbito da própria notícia, ou seja, a navegação pelo hipertexto também pode ser classificada como uma situação interactiva. Adota-se o termo multi-interactivo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na *Web*. Diante de um computador conectado à *Internet* e a acessar um produto jornalístico, o Utente estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas – autor(es) ou outro(s) leitor(es) - através da máquina (Lemos, 1997; Mielniczuk, 1998).

Diante das diferentes definições, podemos considerar que a interatividade é um elemento complexo que engloba variantes em menor ou maior grau de participação e escolha. Sendo assim, além dos significados, o termo é descrito também a partir de diversos níveis. Antes mesmo da popularização da *Web*, em 1985, Kretz (apud SANTAELLA, 2004) já estabelecia seis diferentes níveis para o termo:

- Interatividade zero: caso dos romances, discos e cassetes, onde há uma linearidade do começo ao fim;
- Interatividade linear: quando, por exemplo, os romances, discos e cassetes são folheados e saltados em recuos ou avanços;
- Interatividade arborescente: quando há a opção de escolha em algum tipo de menu, caso dos jornais ou revistas;
- Interatividade linguística: caracterizado pelo acesso por meio de palavras-chave, formulários etc;
- Interatividade de criação: que permite ao usuário criar uma mensagem;

- Interatividade de comando contínuo: abre espaço para a modificação, para a manipulação dos usuários, como nos *videogames*.

Lévy (2010, p. 85) sustenta cinco graus para medir a interatividade de uma mídia ou de um dispositivo de comunicação: a possibilidade de apropriação e de personalização da mensagem recebida; a reciprocidade da comunicação (um – um, um - todos ou todos – todos); a virtualidade, que enfatiza o cálculo da mensagem em tempo real em função de um modelo e de dados de entrada; a implicação da imagem dos participantes na mensagem e, por último, a telepresença.

Já Primo (2005) fala sobre dois tipos de interatividade mediada por computador: a interação mútua e a reativa. Na primeira, “o relacionamento entre os participantes vai definindo-se ao mesmo tempo em que acontecem os eventos interativos (nunca isentos dos impactos contextuais)” (PRIMO, 2005, p. 13). Ou seja, a interação mútua é um constante vir a ser, não pode ser prevista e sua atualização se dá em função das ações de um interagente em relação ao(s) outro(s). Já a interação reativa “depende da previsibilidade e da automatização nas trocas. Uma interação reativa pode repetir-se infinitamente numa mesma troca: sempre os mesmos *outputs* para os mesmos *inputs*” (PRIMO, 2005, p. 13). Trata-se de ações previsíveis que se estabelecem a partir de condições prefixadas. O autor alerta que em certos casos podemos falar em multi-interações, já que podem ocorrer tipos diferentes de interação em simultâneo.

Afora as especificidades, todas essas explicações representam uma visão dialógica de complementaridade e não de exclusão. Todas, em maior ou menor intensidade, permitem que o autor sinta-se parte do processo jornalístico, pois o sujeita a uma escolha, que pode ser desde um *click*, caminho de leitura ou voto numa enquete até a participação ativa na produção da notícia ou em formas de comentários e repercussões.

A visão que este trabalho adota é de que a interatividade é uma prática humana e social, sendo que o papel da tecnologia é de permissão e não de realização. As máquinas em si não

fundamentam a interação, apenas a viabilizam. Os computadores não compreendem e respondem automaticamente às mensagens, e sim exercem um papel de mediação – podendo, inclusive, facilitar ou impedir – a interação dos usuários. Partimos, então, do princípio que tanto a leitura de um jornal impresso quanto a audiência de um telejornal são processos interativos. Porém, como há diferentes formas de interação, abordaremos para o caso do webjornalismo a classificação de Primo (2005). Isso significa que a simples navegação por entre as páginas digitais do *site* já é um processo interativo, porém representa uma interação reativa, mais fraca que a interação mútua, na qual há uma negociação, produção e imprevisibilidade entre os participantes.

E nesse ponto cabe apresentar um caso específico de interação no jornalismo *online* que é a participação do usuário como produtor da notícia. Com as facilidades providas pelo digital os usuários podem contribuir com o jornalismo enviando fotos, vídeos, textos, sugestões etc, produzindo uma ligação maior com aquilo que será publicado. Esse fato tem sido estudado por alguns pesquisadores sob a nomenclatura de jornalismo participativo, jornalismo colaborativo, jornalismo *open source* ou cidadão-repórter. E apesar das diferenças de nomenclaturas entre os termos de acordo com as formas como se dá essa interação (desde um simples comentário até uma produção aberta e conjunta de um material), pode-se, de maneira genérica, tecer uma definição que englobe os três termos.

Para Kelly (2009), por exemplo, a melhor definição foi elaborada por Shayne Bowman e Chris Willis em *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information* (2003), na qual os autores se referem ao ato dos cidadãos desempenharem um papel ativo no processo de coletar, reportar, analisar e disseminar notícias e informações. Algo semelhante sugere Primo e Träsel (2006, p. 10) ao conceituar o webjornalismo participativo como “práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na *Web*, onde a fronteira entre produção e leitura de notícias não pode ser claramente demarcada ou não existe”.

Para Pinheiro (2009), este quadro prático do jornalismo participativo é reflexo de uma mudança significativa na interação entre emissor e receptor. O autor alega que os emissores se transformaram num centro de recepção, edição, triagem e catalogação inteligente, enquanto os receptores se apresentam como fonte de fatos, portadores de material informativo e às vezes até produtores de informação.

Como exemplo desse tipo de prática, podemos citar o “Vc no G1” do grupo globo.com, o “Foto-repórter” do Estadão, o “Cidadão Repórter, do Jornal de Notícias, o *site* Centro de Mídias Independentes do Brasil (www.midiaindependente.org) e o portal Overmundo (www.overmundo.com.br).

A maioria dos portais de webjornalismo que permitem a participação produtiva dos usuários o faz por meio da edição e moderação, ou seja, controlam o conteúdo de modo que nem tudo é publicado e nem tudo entra na íntegra. Essa é uma forma com dupla perspectiva, pois pode por um lado prezar pelos preceitos do jornalismo, como pode ser mais uma barreira editorial ou ideológica. Há na *Internet* domínios que não estabelecem essa filtragem, como por exemplo, o *Wikinews*, no qual os colaboradores são deixados à vontade para publicar informações ou intervir nos textos publicados por outros.

3.2.2 Hipertextualidade

O termo hipertexto foi cunhado por Theodor H. Nelson nos anos 1960 como componente para uma nova tecnologia informática, cuja principal característica é a criação de uma estrutura não-sequencial que deixa o usuário livre para seguir o próprio caminho de leitura. No webjornalismo trata-se de um conceito chave por representar um diferencial sobre os demais meios, além de uma nova possibilidade de interação entre as pessoas e as notícias *online*.

O que a hipertextualidade resumidamente oferece é a ligação de textos através dos chamado *links*. E o que isso representa é a

[...] possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar-se (fazer *links*) para “várias pirâmides invertidas da notícia”, bem como para outros textos complementares (fotos, sons, vídeos, animações, etc), outros sites relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos jornalísticos ou não que possam gerar polêmica em torno do assunto noticiado, publicidade, etc (PALACIOS, 2002, p. 3).

A ideia é que os *links* criem um conjunto de nexos entre textos onde não existe um início e um fim bem demarcados, já que quem decide por onde e quando começar e terminar é o próprio usuário, causando a descentralização da leitura. Este fica numa posição reativa ao caminhar de nó em nó, criando um texto final de acordo com sua experiência de vida e seus interesses específicos. Essa participação muda a relação de “hierarquia” existente na mídia entre leitor e autor, onde o jornalista é quem indica tudo aquilo que será visualizado (processo de linearidade). No lugar disto, forma-se um conjunto de informação de múltiplos autores, vozes e obras.

A teoria da intertextualidade defende que a tessitura de significações de um texto existe num desdobramento e na co-presença de uma obra em outras. Nesse aspecto não temos o autor como agente definidor da identidade de um livro, texto etc. Esse processo implica uma descentralização do sujeito escritor em diversas vozes e funções (NOJOSA, 2007, p. 74).

No webjornalismo, o hipertexto pode além de ampliar o conteúdo e autoria das informações, reduzir o tempo de produção das notícias realizadas pelos jornalistas, que ao invés de reconstruírem um novo contexto a cada novo fato que surge de forma a situar o leitor, apenas cria um conjunto de *links* para outras informações complementares.

Esta pesquisa confere à hipertextualidade uma atenção especial, já que esta oferece aos processos de leitura e escrita rupturas sem precedentes, que envolvem mais do que diferentes direções e rotas de leitura. Resgatando-se as discussões sobre a característica dialógica das interações mútuas, e entendendo a interação como a “ação entre” os participantes do encontro (PRIMO, 2007, p. 13), pode-se elencar o hipertexto como uma grande envolvente participativa,

no qual o usuário, como observa Lemos (1997), pode vir a integrar um processo não-linear de concepção e de utilização dos conteúdos.

Esse tipo de relação que se cria entre o produto jornalístico e o seu leitor/usuário colocam, de acordo com Santaella (2004), novas exigências cognitivas para o leitor.

O leitor imersivo é obrigatoriamente mais livre na medida em que, sem a liberdade de escolha entre os nexos e sem a iniciativa de busca de direções e rotas, a leitura imersiva não se realiza. [É um leitor] que navega numa tela, programando leituras, num universo de signos evanescentes e eternamente disponíveis, [...] um leitor em estado de prontidão, conectando-se entre nós e nexos, num roteiro multilinear, multisequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com os nós entre as palavras, imagens, documentação, música, vídeo etc (SANTAELLA, 2004, p. 33).

Apesar da maior imersividade e interação, não se pode esquecer que mesmo diante da não-linearidade de leitura, na maioria dos grandes webjornais, as opções são impostas pelos autores (programadores, jornalistas), tratando-se, portanto, de uma participação moderada. A exceção fica por conta das plataformas livres, como a do jornalismo participativo já citado neste trabalho e das plataformas P2P (*peer to peer*), onde cada usuário pode manipular o conteúdo, elevando a ordem da não previsibilidade.

3.2.3 Memória

O arquivamento de dados, publicações e informações já era uma prática corrente entre as empresas de televisão, rádio e impresso antes mesmo do surgimento das plataformas digitais. Porém, a *Web* abriu um novo precedente no ato de arquivar, eliminando a barreira do espaço físico. A partir dela, abriu-se “a possibilidade de disponibilizar *online* toda informação anteriormente produzida e armazenada, através da criação de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação da informação” (PALACIOS, 2004, s/n).

Mas não é só a potencialização da capacidade de armazenamento a grande mudança. É plausível também a disponibilização que o novo meio oferece, tanto para quem produz, quanto

para quem recebe a informação. O ambiente virtual permite que as mensagens sejam armazenadas e acessadas a todo o momento pelos usuários (extrapolando a barreira de tempo e espaço dos outros meios), permitindo a estes aprofundarem ou não em determinados assuntos, criando um percurso de leitura individual.

A Memória no Jornalismo na *Web* pode ser recuperada tanto pelo Produtor da informação, quanto pelo Utente, através de arquivos *online* providos com motores de busca (*search engines*) que permitem múltiplos cruzamentos de palavras-chaves e datas (indexação). Sem limitações de espaço, numa situação de extrema rapidez de acesso e alimentação (Instantaneidade e Interactividade) e de grande flexibilidade combinatória (Hipertextualidade), o Jornalismo tem na *Web* a sua primeira forma de Memória Múltipla, Instantânea e Cumulativa (PALACIOS, 2002, p.7).

A memória é uma característica que atualmente tem sido utilizada, inclusive, como composição das notícias *online*, como forma de contextualização e histórico. Além disso, ela possui ainda um carácter financeiro e ambiental, representando uma economia de dinheiro e materiais naturais para confecções de dispositivos de armazenamentos (papel, fitas de vídeo, películas etc).

Tamanho é a sua representatividade, que Palacios (2002), presume que

[...] a conjugação de Memória com Instantaneidade, Hipertextualidade e Interactividade, bem como a inexistência de limitações de armazenamento de informação, potencializam de tal forma a Memória que cremos ser legítimo afirmar-se que temos nessa combinação de características e circunstâncias uma Ruptura com relação aos suportes mediáticos anteriores (PALACIOS, 2002, p. 8).

A partir desse pressuposto, há de se considerar a relevância dessa característica para qualquer estudo ou análise do webjornalismo, já que ela foi uma das mais potencializadas em relação aos outros meios. Apesar de existir há muito tempo essa possibilidade, nunca foi tão fácil armazená-los e disponibilizá-los como acontece agora com a *Web*.

3.2.4 Instantaneidade

“A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da *Web*” (PALACIOS, 2002, p. 4). Desse modo, a instantaneidade de acesso refere-se à rapidez e elasticidade de uso, produção e disponibilização de conteúdo, o que confere um contínuo acompanhamento em torno dos assuntos de maior caráter jornalístico e de maior interesse dos usuários, que podem ficar atualizados sobre aquilo que desejam saber, sem a necessidade de esperar as notícias ou atualizações na edição do dia seguinte ou do noticiário mais próximo.

Mais uma vez, trata-se de uma característica que muda a relação das pessoas com os meios de informação, já que independe do tempo que a periodicidade do rádio, impresso e TV necessitavam. O público pode, de acordo com seu próprio interesse, conhecer com mais agilidade as informações.

Atualmente a instantaneidade assume uma importância especial na cobertura jornalística de acontecimentos imprevistos ou programados, sendo uma das primeiras formas de disseminar as informações ou aprofundá-las. Isso tem propiciado o surgimento de novos gêneros narrativos no jornalismo, como por exemplo, o relato escrito de jogos de futebol.

3.2.5 Personalização

A personalização, também conhecida por customização do conteúdo, “consiste na opção oferecida ao Utente para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais” (PALACIOS, 2002, p. 3). Existem *sites* noticiosos que oferecem a opção de pré-seleção dos assuntos, bem como a sua hierarquização e escolha de formato de apresentação visual, de forma que ao usuário ao acessar o domínio, é carregado na sua página virtual somente o que é de preferência do mesmo.

Essa característica pode ser realizada de diversas maneiras: através do envio de conteúdo geral ou selecionado para o *email* do usuário, permitindo que o visitante adapte o conteúdo de acordo com o suporte utilizado para visualizar o mesmo, pela disponibilização de código (*feed*) em linguagem de simplificação RSS (*Really Simple Syndication*), XML (*eXtended Markup Language*), Atom ou similar, configuração personalizada do *layout* dos *sites* noticiosos, escolha temática das notícias, dentre outras. O que todas tem em comum é a oportunidade dada ao usuário de criar uma forma individualizada de lidar com o webjornalismo.

O resultado tem um duplo sentido. Pode tanto significar uma vantagem para o usuário de interagir com aquilo que é de seu interesse, quanto pode se tornar um risco, pois limita o jornalismo a temas específicos, diminuindo seu papel social de informação pública.

3.2.6 Ubiquidade

Como o próprio nome sugere a ubiquidade é a onipresença, a capacidade de estar em toda a parte de maneira não limitada pelo tempo cronológico e pelo espaço de lugares. Na *Web* as distâncias, as barreiras geográficas e culturais e o tempo de deslocamento são substituídos por clicks, facilitando a interação do sujeito com pessoas e informações ao redor de todo o globo.

No webjornalismo o seu reflexo pode se fazer presente na disponibilização de conteúdo em mais de uma língua, oferecendo ao usuário a opção de escolha entre dois ou mais idiomas. Trata-se de um elemento chave no contexto da globalização da informação, fato que é característico da *Internet*, já que a rede tem nós em todo o mundo.

É um conceito, por vezes, esquecido ou desconsiderado por alguns pesquisadores, mas que cada vez mais se justifica como característica do webjornalismo. Os avanços tecnológicos, como a popularização dos *smartphones* e *tablets*, junto com o 3G e *wireless*, têm incentivado a quebra dos espaços de conexão à rede e facilitado o acesso, inclusive fora das fronteiras

nacionais de origem do usuário. Isso sem falar da necessidade do mundo globalizado por informações de diferentes partes da Terra, o que ressalta as formas ubíquas de apresentação do conteúdo.

3.2.7 Multimídia

Outra relevante característica do jornalismo na *Web*, a multimídia “refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico” (PALACIOS, 2002, p. 3). Isso foi possível graças aos processos de digitalização que conseguem transformar diferentes informações em linguagem binária (combinações de 0 e 1), que é suportada e decodificada pelos sistemas computacionais. Com isso, pode-se compor uma notícia para *Web* a partir de diferentes mídias.

Para Paul (2007, p. 123) o conteúdo de mídias múltiplas é aquele que “inclui dois ou mais tipos de mídia no pacote da narrativa, tanto como peça principal quanto como partes do contexto. Esses elementos de mídia se apresentam juntos, mas estão separados”, ou seja, são formatos diferentes, organizados em conjunto, mas independentes um do outro, sendo que o usuário pode visualizar apenas um se for do seu interesse.

Com a possibilidade da multimídia, podemos dizer que no webjornalismo

[...] não há construção de significado apenas por meio de um único sistema semiótico. Lidamos com sistemas hipermodais que permitem a navegação por informações distribuídas de maneira multilínea e que envolve várias modalidades integradas de linguagem além da verbal, como a linguagem imagética (fixa e em movimento), a sonora (em sons e música), a animação, além do uso de cores, fontes tipográficas e demais recursos gráficos para produção de significados; daí a necessidade de não privilegiar uma ou outra linguagem (BRESSANE, 2007, p. 152).

Essa variedade de formatos foi estudada por Henry Jenkins (2008), na obra intitulada *Cultura da Convergência*. Convergência, aliás, é uma palavra que acompanha a multimídia. Nesse livro o autor fala sobre a pluralidade de mídias na rede mundial de computadores e sobre

a tendência de se utilizar diferentes mídias com a finalidade de interagir mais com o público. Dessa forma, por exemplo, um telejornal pode ter uma página na *Internet* onde publique as matérias, comentários e onde o público possa manifestar sua opinião, fazer sugestões etc.

A característica da hipermídia, assim como a do hipertexto, faz com que a leitura seja estruturada de forma não linear. Para explicar esse fato, Pollyana Ferrari (2007) usa a título de comparações certas narrativas cinematográficas (David Lynch, Stanley Kubrick, Robert Altman), que utilizam sequências de cenas em tempos diferentes, presente e passado se misturam, de forma que a ordem do sentido é formada na cabeça de quem assiste. Assim é na hipermídia. “Ou seja, o leitor protagoniza sua própria reportagem” (FERRARI, 2007, p. 83).

4.0 METODOLOGIA

Do ponto de vista metodológico, essa pesquisa toma como objeto de estudo seis veículos *online*, três de cada país. No Brasil, o G1, a Folha de S. Paulo e o R7. Em Portugal, o Público, Jornal de Notícias e Correio da Manhã. A escolha desses em detrimento dos demais teve como critérios: a popularidade – são *sites* noticiosos conhecidos pela população de cada país e pertencentes a grandes grupos empresariais de comunicação; o tempo de existência – estão presentes no meio *online* há um tempo considerável (o R7 é o mais recente, foi lançado há quatro anos; os demais possuem de sete a treze anos na rede) de modo que já passaram pelas primeiras etapas do jornalismo na *Internet*; a instantaneidade – têm por prática publicações de novas notícias várias vezes ao dia - e a utilização das possibilidades potencializadas na *Web*.

O G1, portal de notícias da globo.com, foi lançado em 18 de setembro de 2006, fazendo uma cobertura especial das eleições. Possui conteúdo exclusivo, produzido somente para o *site*, mas publica também as informações jornalísticas das Organizações Globo - Rede Globo, Globo News, Rádios Globo e CBN, dos jornais O Globo e Diário de São Paulo, das revistas Época e Globo Rural, além de notícias de agências nacionais e internacionais. Tem sede em São Paulo, mas possui sucursais em outras cidades brasileiras.

O R7, portal de notícias vinculado ao Grupo Record, disponibilizou seu conteúdo em 27 de setembro de 2009, contando com a participação de profissionais de várias empresas como a Folha Online, Reuters, e outras. Possui tanto conteúdos jornalísticos, quanto entretenimento. Suas publicações advêm principalmente de uma produção própria para o *site* e de outras empresas do grupo como a TV Record e a Record News e Internacional.

O *site* do jornal Folha de S. Paulo, conhecido como a Folha.com até 20 de junho de 2012 e Folha Online até 23 de maio de 2010, foi um dos primeiros portais informativos do Brasil, com origem no chamado Universo Online, criado em 1996. Na *Internet* está vinculado ao provedor UOL, também do Grupo Folha. Sua última grande mudança ocorreu em 2010 e contou com a reestruturação interna e a junção das redações impressa e *online* da Folha.

O Jornal de Notícias (JN) foi o primeiro grande jornal português a disponibilizar a sua edição impressa na *Internet*, em dia 26 de julho de 1995. Ele é o principal jornal da região norte de Portugal, com sede em Porto, apesar de abranger todo o país. Suas publicações estão vinculadas ao impresso com o mesmo nome, à agências de notícias e à produção exclusiva para o *site*.

O JN foi seguido pelo jornal Público, que em 22 de setembro de 1995 também passou a disponibilizar o conteúdo do impresso na *Web*. O que no início tratava-se de simples divulgação das notícias do impresso, assumiu principalmente a partir do atual século uma prática de webjornalismo. O seu pioneirismo veio em setembro de 1999, quando em plena crise de Timor-Leste, começou a produzir informação própria, com a introdução do serviço “Última Hora”.

O Correio da Manhã, do grupo Record, foi dentre os webjornais portugueses estudados o que mais tarde lançou-se na rede, fato que aconteceu em 2 de julho de 2002. Desde então o *site* passou por diversas reformas visuais e de utilização dos recursos da *Web*. Até o ano anterior,

era o campeão em *pageviews*, mas foi superado este ano pelo Público e Jornal de Notícias, segundo informações do Netscope¹⁸.

De maneira geral, podemos destacar como características uniformes aos webjornais citados a produção de um conteúdo pensado para o *site*, a utilização de recursos possíveis com a *Web* como a multimídia, hipertextualidade e instantaneidade e a existência de formas de interação com os usuários.

Esta pesquisa identifica como é aproveitado o potencial de interação desses webjornais, a relação dos usuários com essa interação e as diferenças ou aproximações dessa vertente entre Brasil e Portugal. Para isso foram criados e discutidos métodos capazes de representar e expressar resultados objetivos e apontamentos relacionados à análise do tema, que seguem por duas perspectivas. A primeira, de caráter quantitativo, utiliza a aplicação de uma grelha de análise confeccionada para explorar o potencial de interação dos *sites* noticiosos. A segunda, com análises qualitativas, busca discutir e desenvolver os resultados obtidos e tecer inferências para refletir sobre o tema.

Os métodos desse trabalho seguem, então, os preceitos de uma pesquisa aplicada, com abordagem qualiquantitativa, ou seja, pretende representar um determinado universo de modo que seus dados possam ser generalizados e mensurados para permitir o teste de hipóteses, ao mesmo tempo em que busca percepções e entendimento sobre a natureza geral do tema proposto, abrindo espaço para interpretações.

A pesquisa quantitativa é “caracterizada pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento destas por meio de técnica estatística. O pressuposto é que tudo pode ser quantificável e traduzido em números” (SIENA, 2007, p. 60).

¹⁸ http://netscope.marktest.pt/ranking/Fev13/Rank_Fev_2013_Visitas.htm.

Já a pesquisa qualitativa “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” (Minayo, 2001 apud GERHARDT & SILVEIRA, 2009, p. 32). Nessa dimensão serão desenvolvidas análises que tentem relacionar diversos aspectos, tanto com base nos resultados numéricos da grelha, como nos referências teóricas gerais desenvolvidos em outros tópicos deste trabalho.

Vale frisar que não é intenção da pesquisa realizar uma análise de conteúdo, procurando identificar se a prática condiz com as propostas profissionais e onde estão os acertos e erros envolvidos a isto. Há no cenário atual diversas pesquisas que de forma bem desenvolvidas estudam essas questões. O objetivo aqui é produzir outro tipo de debate que venha a complementar as discussões, de forma a ampliar a visão do campo e buscar uma comunicação cada vez mais de qualidade.

4.1 A grelha de análise

A grelha de análise nada mais é que um mecanismo de pesquisa capaz de representar de forma clara e concisa um determinado universo de análise, que no caso em questão é o potencial de interação, participação e colaboração dos usuários nos jornais *online*. A construção da mesma tomou como base a “Grelha de medição do aproveitamento das potencialidades da *Internet* pelos *sites* noticiosos”, utilizada pelo professor e pesquisador da Universidade do Porto Fernando Zamith (2008) na sua tese de mestrado. Mas é importante que se esclareça que foram realizadas mudanças, com cortes e acréscimos, para melhor se ajustar ao objeto e intento da pesquisa aqui em questão.

Antes de mais, é relevante ressaltar que o termo grelha é mais utilizado em Portugal, sendo que no Brasil a nomenclatura mais comum para descrição do mesmo método é grade de

análise, como pode ser percebido em trabalhos como Lunardi (2002) e Oliveira (2004). Ambas dizem respeito a uma proposição de análise baseada em níveis de medição, com atributos geralmente numéricos que permitam resultados quantitativos sobre um determinado universo. A opção desse trabalho em utilizar o termo português está relacionada à grelha utilizada como base, que foi produzida por um pesquisador dessa nacionalidade.

O conteúdo da grelha tem como fundamento as características do webjornalismo que nos interessam estudar – interatividade, hipertextualidade, multimídia, ubiquidade, memória e personificação – apresentadas no capítulo anterior. Importante ressaltar que apesar do nosso foco ser a interatividade e de existir uma característica com esse mesmo nome não se deve excluir determinados pontos de interseção com outras possibilidades, a fim de que o trabalho não se torne demasiado reduzido ou incompleto. Isso acontece, por exemplo, com o caso da hipertextualidade que tem um espaço específico na grelha pelas razões já explicadas no capítulo anterior.

Todos os itens dessa grelha têm em maior ou menor intensidade uma relação com a interação dos usuários. Os resultados que ela oferece são quantitativos, plausíveis de serem pontuados em números e porcentagens, mas abrem espaço também para uma discussão qualitativa capaz de suscitar por meio de inferências questões não tanto numéricas, mas que refletem as preocupações do tema pesquisado.

A grelha tem basicamente três grandes divisões:

A – Aproveitamento Geral das Potencialidades de Interação no Webjornalismo

Busca o aproveitamento, de uma maneira geral, da potencialidade de interação entre os usuários e os webjornais. Essa parte deve ser aplicada na íntegra - todos os itens e a todo o universo ou amostra que se pretenda estudar em apenas um momento, em dois diferentes momentos ou especificamente do ponto de vista do jornalismo participativo, de acordo com os momentos **M1**, **M2** e **MP** explicados mais à frente. Os pontos dentro

da mesma variável/itens (referenciados pelos códigos de 1 a 19) não são cumulativos. Cada uma das variáveis só é pontuada uma única vez, com o maior valor que for encontrado. Por exemplo, na variável 7, deve-se escolher a pontuação de 1 a 4, que melhor represente o universo do webjornal analisada, e não atribuir valores separados para cada uma das variáveis de 7 a 7.3. O total máximo de pontos que um veículo pode obter nessa divisão da grelha será 37 pontos (numeração que corresponde nessa divisão, portanto, 100%). Esta aplicação foi realizada no dia 14 de junho de 2013, aplicada aos *sites* portugueses nos horários compreendidos entre 8 e 9h e 17 e 18h, e no dia 28 de junho de 2013, aplicada aos veículos brasileiros nos mesmos horários mencionados.

B – Rede e *Hiperlinks*

Busca a média de *hiperlinks* por notícia em sete variáveis (códigos do 20 ao 26). Foi acrescentado à grelha original, pois através dos vários *links* escolhidos para compor uma publicação o usuário pode seguir por diferentes caminhos de leitura, com seu próprio critério, interesse, curiosidade e/ou preferência. A aplicação deve ser feita seguindo o explicado mais à frente no momento **MH**, que analise a utilização do potencial hipertextual. O dia escolhido para esta atividade foi 24 de junho de 2013, quando foram analisadas um total de 180 postagens (30 de cada veículo) que os webjornais realizaram nessa data. Além das médias, a grelha apresenta um campo para o montante total, a fim de que possam ser traduzidas também em porcentagem. Vale frisar que só entraram na análise os *links* que compunham a área do conteúdo principal (na linguagem de programação, o nome geralmente utilizado é “*div* principal”), desconsiderando-se os formatos presentes na maioria dos *sites*, que disponibilizam caixas com ligações para as notícias “mais lidas”, “mais recentes” e outros, assim como *links* de caráter publicitário.

C – Comentários

Busca representar a média de comentários por publicação até 24 horas após a análise realizada em **MH**, assim como o número de comentários por editoria investigada, relatadas a seguir no momento **MC**, que analisa a média de comentários. Como não poderia ser diferente, essa etapa foi realizada no dia 25 de junho de 2013.

4.2 Legenda das colunas

- **Código:** número de código de cada item; representante das variáveis, quando existir. Varia de 1 a 28, e seguem os preceitos de aplicação dos momentos associados a cada um deles e identificados no campo observação.

- **Observação:** momento em que deve ser observada a presença de cada item/variável. É importante que os três veículos de cada país sejam analisados nos mesmos dias, já que os acontecimentos podem alterar a produção jornalística, sendo necessário que todos os webjornais analisados estejam diante das mesmas possibilidades e condições de noticiar algo. A grelha apresenta diferentes momentos de análise – representam o recorte a ser analisado e as regras de aplicação, assim designados:

M1 – Análise realizada uma única vez, na qual procura-se identificar na página inicial do webjornal (*home*) os itens a este momento relacionados. O objetivo é notar se há ou não a utilização das possibilidades que cada item sugere e que nem sempre são disponibilizados nas páginas das notícias (analisadas mais no momento M2), mas que de alguma forma podem potencializar a participação e interatividade.

M2 – Análise em dois momentos de um mesmo dia, um na parte da manhã (realizado entre 8 e 9h) e outro no fim da tarde (realizado entre 17 e 18h), onde foram analisadas as cinco notícias de destaque da página inicial do webjornal em cada um dos referidos momentos. Considera-se como destaque as notícias que estejam com chamada no topo da página, geralmente apresentando títulos com o tamanho da fonte ampliado,

fotografias ou outros recursos. Elas têm, portanto, editorias variadas e representam as matérias que a política editorial da empresa resolveu valorizar mais que as outras e, por isso, tendem a ser de interesse do público – e às vezes também de interesse público.

MP – Análise realizada uma única vez na editoria/espço dos webjornais dedicados ao jornalismo participativo, cidadão repórter e outros, nos quais o usuário participa do processo de produção da notícia, podendo encaminhar conteúdos em diferentes formatos, contribuindo para ampliar o potencial informativo. Esta opção está salvaguardada pelo item 8 (espço aberto à participação do usuário), pois caso algum dos webjornais não ofereça o serviço, a pontuação será nula, como segue a própria dinâmica da grelha.

MH – Análise relacionada à segunda parte da grelha, com enfoque às questões hipertextuais. Aplicado uma única vez às cinco publicações de destaque de seis editorias de cada webjornal. São elas: Política, Economia, Internacional/Mundo, Ciência/Tecnologia, Cultura e Esporte/Desporto. No total, então, foram 180 notícias analisadas, 30 de cada veículo. A opção por este recorte foi mesclar uma gama de diferentes assuntos e contextos noticiosos entre as editorias que eram coincidentes nos seis webjornais. O número de 30 postagens por *site* mostrou-se suficiente, já que quantitativamente a variação das médias tendiam a não se alterar tanto em função do maior número de material analisado. Vale frisar algumas diferenças de nomenclatura nas editorias em função da nacionalidade, como no caso do Esporte (Brasil) e Desporto (Portugal). O R7 não possuía uma editoria denominada especificamente como Cultura, mas possuía uma relacionada a música, cinema e outras formas artísticas, de modo que foi utilizada para a análise.

MC – Análise realizada após um dia (24 horas) a cada uma das 180 notícias analisadas no momento MH.

- **Itens:** conteúdo a ser analisado. Ver explicação detalhada no anexo 1.
- **Pontuação:** variável de 1 a 4, correspondente ao grau de avaliação de cada conjunto de códigos com mais de uma variável.
- **Resultado:** expressão quantitativa da análise.
- **Total:** campo para indicação da totalização, nos casos em que serão atribuídas médias.

Lembrando que a grelha de análise e a breve explicação de cada um dos seus itens estão anexadas ao final deste trabalho.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados obtidos com a aplicação da grelha – ver os resultados, com detalhe, no Anexo 1, a partir da página 86 - revelaram diferenças e aproximações entre os webjornais analisados, de maneira a ressaltar a presença de recursos interativos, mas também a ausência de relevantes formas que a comunicação mediada por computador permite existir entre as esferas da produção e do consumo. Cada veículo tem como opção e modelo a utilização ou não dos recursos aqui discutidos e, além dessa prévia escolha, tem diferentes maneiras de utilizá-los, revelando que o potencial de interação é um campo aberto de possibilidades, cujo limite por vezes passa pela opção dos webjornais ao tomarem a decisão de como, quando e onde utilizar tais potenciais.

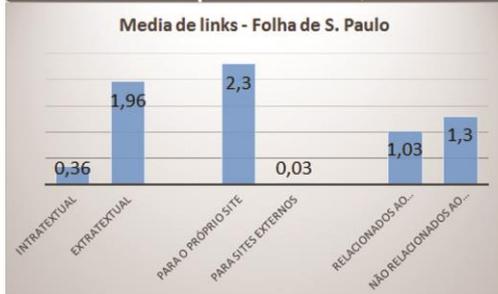
No geral, o percentual de aproveitamento do potencial de interação variou de 40,54% a 64,86%. Os dados relativos à hipertextualidade indicaram uma tendência à presença de *links* extratextuais, direcionados para o próprio *site* do webjornal e na maioria dos casos para notícias que não estão diretamente relacionadas ao assunto principal da informação veiculada. A média de comentários teve uma variação considerável entre os webjornais, mais nos brasileiros que nos portugueses, e não indicou necessariamente uma relação com a maior ou menor presença dos recursos interativos aqui discutidos. Vejamos a seguir os dados com mais detalhes, primeiro

cada veículo em separado, depois algumas comparações entre os mesmos e as discussões em torno do tema.

Resultados - Folha de S. Paulo

Aproveitamento Geral das Potencialidades de Interação no Webjornalismo: **64,83%**

Média de links por notícia: **2,33**



Média de comentários por notícia: **10,93**



A Folha de S. Paulo foi o webjornal com o maior aproveitamento geral das potencialidades de interação (64,83%) dentre os seis veículos analisados, o que se deve ao fato, por exemplo, do trabalho realizado em relação ao jornalismo participativo, à veiculação de vídeos e fotografias compondo uma notícia isolada e de possuir pelo menos parte do conteúdo em outra língua que não o português. Já com relação aos recursos hipertextuais, apresentou a menor média de *links* por notícia (2,33), a maioria para o próprio *site*, sendo inexpressiva a média de *hiperlinks* para páginas externas ao veículo. Assim como o G1, apresentou quase o mesmo número de *links* relacionados ou não ao assunto da notícia. A média de comentários por notícia não foi tão grande (10,93), fato que pode ter relação com o limite de livre acesso ao conteúdo imposto pelo *site*, que em determinado momento exige do usuário assinatura ou cadastro para continuar visualizando e comentando as publicações.

Resultados - G1

Aproveitamento Geral das Potencialidades de Interação no Webjornalismo: **54,05%**



O G1 obteve o segundo maior percentual de aproveitamento geral das potencialidades de interação no webjornalismo (54,05%) e ficou bem à frente dos outros veículos na média de comentários por notícia (199,23), sendo o JN o segundo webjornal com maior média (20,9), portanto, muito distante do G1. Ainda que pouco expressivo, foi o veículo com maior número de *links* intratextuais por notícia (0,6) e apresentou valores quase semelhantes para os *links* relacionados ou não ao assunto informado. Como os outros veículos, quase não utiliza *links* para *sites* externos, sendo prioridade a utilização de *links* para o próprio *site*. A maioria dos comentários foi na editoria de política (média de 569,6), seguido de esporte (449,0).

Resultados - R7

Aproveitamento Geral das Potencialidades de Interação no Webjornalismo: **43,24%**



Média de comentários por notícia: ----

No geral, não possui um campo específico onde os usuários possam comentar as publicações.

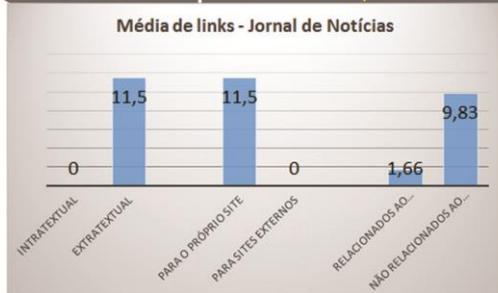
Os espaços para comentários foram encontrados apenas na editoria Ciência/Tecnologia, com média de comentários por notícia igual a 1,6.

Dos webjornais brasileiros, o R7 obteve o menor percentual de aproveitamento geral das potencialidades de interação (43,24%). Sua média de *links* por notícia foi de 3,63, a maioria extratextuais e para páginas do próprio veículo. Apesar de apresentar uma diferença maior entre a média de *links* relacionados ou não ao assunto da notícia que os demais webjornais brasileiros, ainda possui uma aproximação maior se comparado à diferença apresentada pelos veículos portugueses. A disponibilização de espaço para comentários dos usuários não é um recurso explorado pelo *site*. A única dentre as editorias analisadas que possuía esse espaço era a Ciência/Tecnologia e a média foi muito baixa na comparação geral, apenas 1,6.

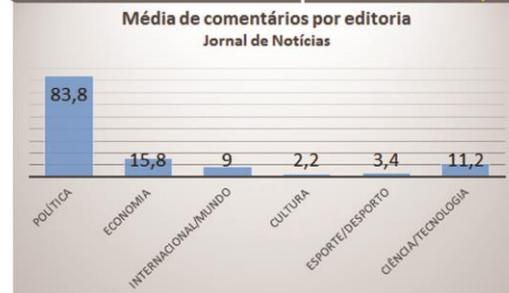
Resultados - Jornal de Notícias

Aproveitamento Geral das Potencialidades de Interação no Webjornalismo: **51,35%**

Média de links por notícia: **11,05**



Média de comentários por notícia: **20,9**



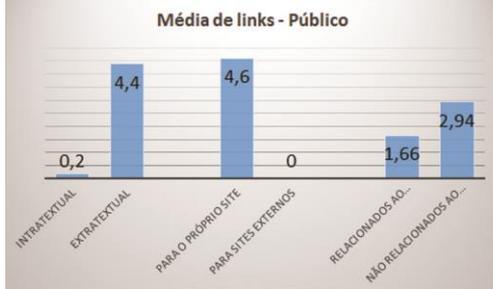
O Jornal de Notícias apresentou o mesmo percentual que o Correio da Manhã com relação ao aproveitamento geral das potencialidades de interação (51,35%). Seu principal destaque em relação aos demais webjornais analisados foi a média de *links* por notícia (11,05), valor expressivo se comparado ao segundo maior resultado, que foi de 4,86 (G1). Porém, todos os *links* da amostra analisada foram extratextuais e para o próprio *site*, diferente dos demais veículos. Além disso a utilização de *links* relacionados diretamente ao assunto da notícia não parece ser preocupação do JN, que obteve a maior diferença entre as médias: relacionados (1,66) e não relacionados (9,83). Com relação aos comentários, foi o veículo português com

maior média (20,9), a maioria na editoria de política, como aconteceu de maneira geral em todos os casos estudados.

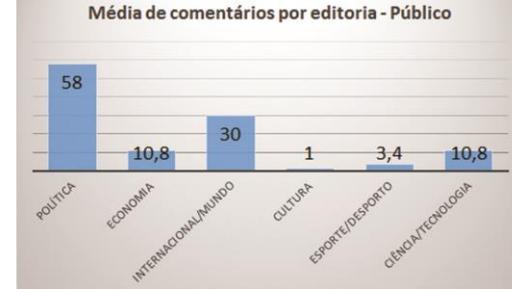
Resultados - Público

Aproveitamento Geral das Potencialidades de Interação no Webjornalismo: **40,54%**

Média de links por notícia: **4,6**



Média de comentários por notícia: **19,0**

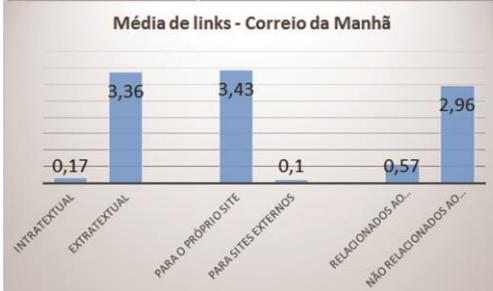


O Público foi o webjornal analisado com o menor percentual de aproveitamento geral das potencialidades de interação (40,54), principalmente por não possuir um espaço para o chamado jornalismo participativo – salvo as diferenças de nomenclatura já denotadas neste trabalho. A sua média de *links* por notícia foi de 4,6, a maioria extratextuais e todos para o próprio *site*. O número de *links* relacionados ao assunto da informação foi idêntico ao do JN, mas a média dos não relacionados foi menor – no primeiro 2,94 e no segundo 9,83. A média de comentários (19) foi pouco menor que a do JN (20,9), sendo a maioria nas editorias de política e internacional.

Resultados - Correio da Manhã

Aproveitamento Geral das Potencialidades de Interação no Webjornalismo: **51,35%**

Média de links por notícia: **3,53**

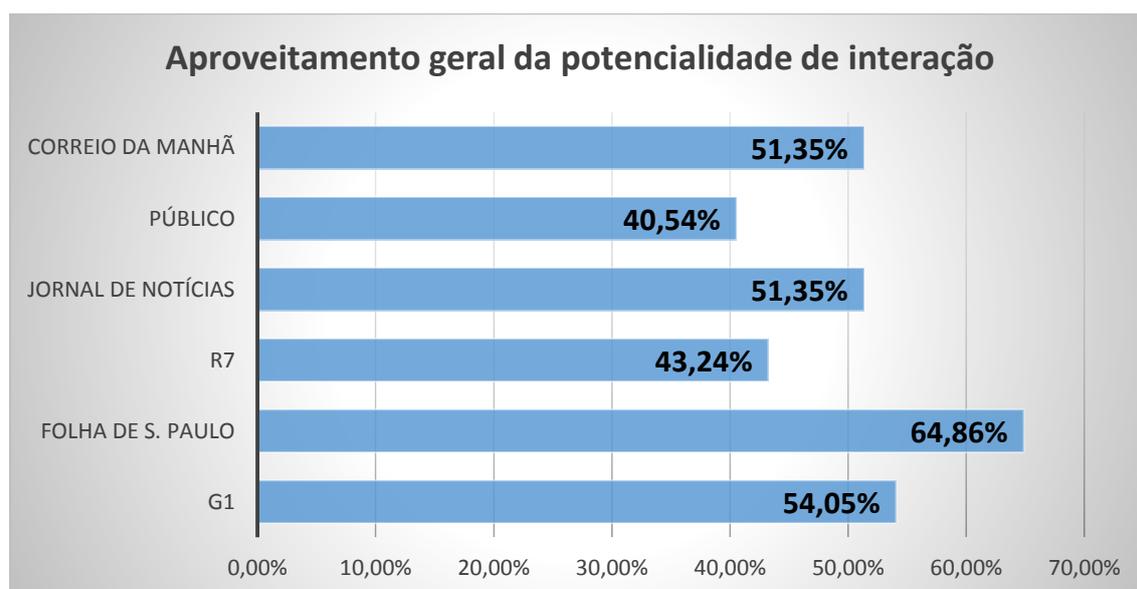


Média de comentários por notícia: **2,03**



O percentual de aproveitamento geral das potencialidades de interação do Correio da Manhã foi de 51,35%, assim como o JN. A média de *links* por notícia (3,53) foi a menor entre os jornais portugueses, a maioria para o próprio *site* e extratextuais. A diferença entre os *hiperlinks* relacionados ou não ao assunto informado foi considerável, sendo que a maioria eram para notícias que não estavam diretamente ligadas ao tema central da informação. O menos expressivo dos seus resultados foi a média de comentários por notícia (2,03), a menor entre os webjornais analisados. A maioria desses, porém, foram realizados na editoria de política, unanimidade entre os seis veículos estudados.

5.1 Entre os dados e os debates



Os dados relativos à primeira parte da grelha de análise – aproveitamento geral do potencial de interação - são representativos da diferença entre os seis webjornais, cuja variação foi de 40,54% (Público) a 64,86% (Folha de S. Paulo). Porém, fica claro desde já que, para além das diferenças, pode-se questionar uma posição mediana em relação ao aproveitamento do potencial de interação no webjornalismo. De maneira generalista, os webjornais utilizam metade dos recursos de interação que este trabalho estuda, uns um pouco mais, outros um pouco menos, revelando que apesar dos avanços tecnológicos alterarem os limites entre produção e

consumo de conteúdos informativos, nem sempre esse potencial é convertido em realidade para o leitor. Como já citamos anteriormente, Palacios (2002) alerta que tais recursos não se traduzem, necessariamente, em aspectos explorados pelos *sites* jornalísticos, que por razões diversas escolhem como trabalhar essas possibilidades. Pode-se, então, intuir que apesar dos avanços no jornalismo praticado no meio *online* – desde a simples transposição à criação de uma linguagem própria e a vínculos com outras redes – ainda é preciso que os administradores dos webjornais – e todos os envolvidos nesse trabalho – invistam energia no maior aproveitamento do potencial de interação, para que de fato a possibilidade se torne uma presença e a interatividade se concretize.

Mas mais importante do que simplesmente apresentar os resultados finais, é relevante discutir separadamente cada um dos quesitos, já que mesmo estes apresentam por si só diversas outras possibilidades. Começamos pelos primeiros itens da grelha, relacionados ao contato com os jornalistas, fóruns de discussão e *chats*.

Todos os seis veículos apresentaram formulário de contato genérico, mas somente o Correio da Manhã disponibilizou o contato de alguns jornalistas e editorias. Ainda assim, essas informações ficam em página específica e não há nas notícias o contato do profissional que as produziram. Os fóruns de discussão e os *chats* não foram detectados na amostra analisada, seja com ou sem a presença de jornalistas.

Em comum esses dados denotam um distanciamento entre os diferentes polos do processo comunicativo. Percebe-se que a interação entre usuário e jornalista - ou seja, entre quem produz e quem consome – ainda é uma barreira a ser ultrapassada. E a falta desse contato, dos fóruns e dos *chats* empobrece as discussões, o debate e a participação, ao passo que as trocas tornam-se menores diante da não possibilidade de diálogo e da democratização de vozes e opiniões. Isso não quer dizer, no entanto, que eles não existam ou que os webjornais aqui em questão não utilizem tais recursos, mas sim que trata-se de um potencial muito pouco explorado,

que não faz parte das características rotineiras do veículo e por isso não foi detectado na nossa amostra.

Quanto aos inquéritos (na grelha, códigos 4 e 4.1), não foram encontrados na análise realizada no G1. A Folha de S. Paulo, o JN e o Correio da Manhã apresentaram inquérito isolado e somente o R7 e o Público possuíam inquérito associado a outro elemento. O melhor aproveitamento foi do veículo da Record, que utilizou a ferramenta ao final de uma notícia, de forma que o usuário podia se manifestar sobre o conteúdo específico da informação. O Público o fez por meio de *link*. Um outro recurso parecido, também presente na amostra do R7, foi a existência de um *quiz* sobre controle de gastos, publicado ao final de uma matéria de economia sobre o endividamento dos brasileiros. O usuário interessado respondia a dez perguntas e no final poderia ver os resultados sobre o controle financeiro pessoal.

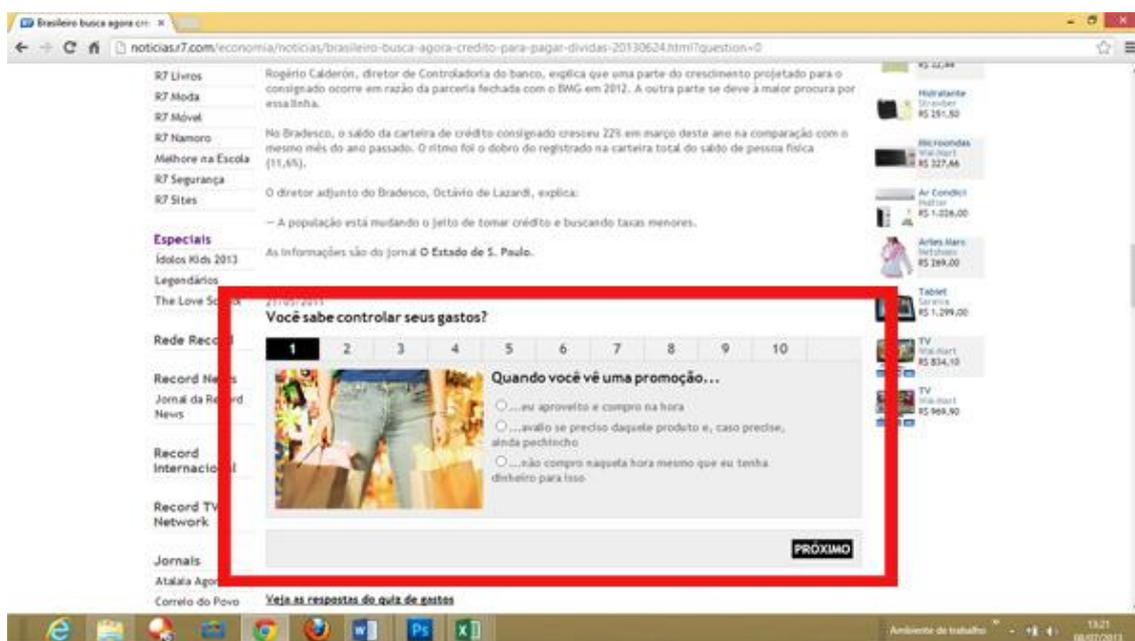
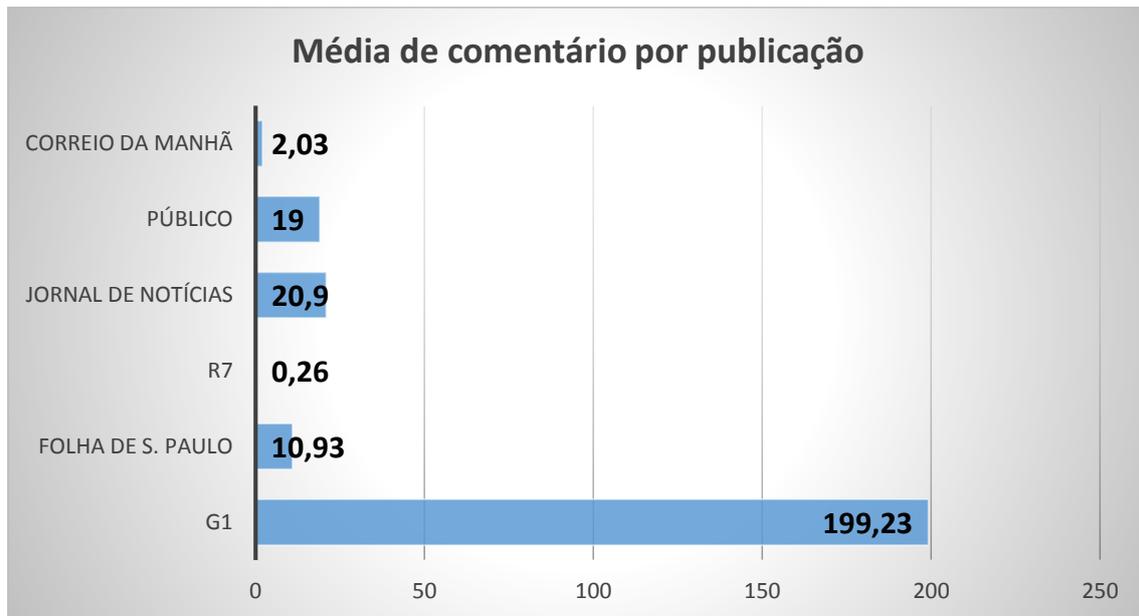


Imagem da tela com a presença do *quiz* no webjornal R7. Endereço da publicação: <http://noticias.r7.com/economia/noticias/brasileiro-busca-agora-credito-para-pagar-dividas-20130624.html?question=0>.

Ainda que o inquérito seja uma forma de interação simples, representa para o usuário mais uma possibilidade de expor sua visão sobre determinado assunto. Não abre a possibilidade direta para o debate como acontece com os comentários, fóruns e *chats* mas pode ter os

resultados desdobrados posteriormente pelo veículo com destaque para a opinião do público sobre temas centrais.

A presença de espaço para comentários ao final das notícias foi detectado em todos os webjornais, com exceção do R7, no qual a possibilidade só existia em matérias da editoria de Ciência/Tecnologia. A disponibilização desse recurso é relevante, representa bem a interação mútua, já debatida aqui na voz de Primo (2005), de forma que é dado ao usuário o poder de estender o assunto para além da notícia, e criar de maneira não previsível um cenário diversificado de vozes e informações, característica que já existia em outros meios de comunicação, mas de maneira muito limitada.



Na análise, o G1 foi o webjornal com a maior média de comentários por notícia (199,23). No espaço disponibilizado pelo veículo, além de escrever, o usuário pode responder a um determinado comentário de outros usuários ou ainda denunciá-lo, caso considere o seu conteúdo indevido. O JN obteve a segunda maior média (20,9) e ficou quase empatado com o seu concorrente português, o Público (19,0). O primeiro disponibiliza, além do espaço para a escrita, a opção de avisar ao usuário caso alguma pessoa interaja com o seu comentário. O segundo, assim como o G1, permite que a pessoa responda a uma determinada postagem.

A Folha, apesar de ter o maior percentual de interação na primeira parte da grelha, teve uma média de 10,93 comentários por notícia. Alguns fatores podem ter contribuído para o resultado. Para comentar, o usuário deve possuir ou fazer um cadastro no *site*, liberado a partir de aprovação. Sem o *login*, a possibilidade fica barrada. Para comentar no G1 também é necessário realizar um *login*, mas o aceite é imediato. A falta da instantaneidade – também característico da *Web* – tende a desvalorizar o potencial interativo, pois o usuário não precisa, nem gosta de deixar para depois aquilo que pode fazer agora, se não nesse, em outros endereços eletrônicos da rede.

Para Tais Bressane (2007), a necessidade de cadastros interfere na construção do sentido e pode significar ainda estratégias comerciais das empresas.

São barreiras que impedem a livre navegação, restringindo caminhos e direcionando ações. Além disso, podem produzir informações nem sempre visíveis ao usuário mais ingênuo: o cadastro em *sites*, por exemplo, gera uma base de dados que pode ser empregada pela própria empresa ou até comercializada (BRESSANE, 2007, p.161).

O Correio da Manhã, apesar de um percentual geral de aproveitamento idêntico ao do JN (51,35%), apresentou uma média de comentários por publicação de 2,03. E o R7 (0,26) teve seus resultados desfalcados pela falta de espaço aos comentários dos usuários. Falta que pode comprometer muito a postura da interação mútua do usuário com o meio. Andrigueti (2007) sugere que boa parte dos recursos interativos dos *websites* jornalísticos são triviais e exemplifica citando as enquetes, as navegações por *hiperlinks*, os testes e a combinação multimídia. Como não-triviais a autora cita os fóruns, chats, comentários, alguns *games* e outros.

Em todos os webjornais (menos o caso específico do R7) a maioria dos comentários foi realizado na editoria de política, com alguns poucos destaques secundários como o internacional no webjornal Público e o esporte, no G1. Esses resultados podem ser reflexos do

momento por que passavam os dois países na época das análises. O Brasil vivendo um período de manifestações, com o povo indo às ruas demonstrar várias insatisfações e exigindo do governo uma posição que inclui restrições, reestruturação e planejamento do Estado. Portugal passando por um momento de instabilidade política e financeira, que colocou o país numa das piores posições econômicas do *ranking* europeu e que acarreta à população mudanças de vida, hábitos e reorganização social.

O que chama a atenção para além das diferenças de comentários é a presença de filtro às publicações. Nenhum dos webjornais publica instantaneamente as anotações encaminhadas pelos usuários, como identificados na grelha, no item 6. Na maioria dos casos isso acontece em questão de poucos minutos, ainda assim, tal espera indica uma forma de moderação. Essa seleção, aliás, não acontece apenas com relação aos comentários. O mesmo foi identificado em todos os webjornais (salvo exceção dos que não existiam campo para tal) no envio de conteúdo informativo pelos usuários (verificados no item 5 da grelha). Nenhuma publicação é instantânea, sendo que algumas servem apenas de base para a informação que será produzida pelo jornalista.

Essas e outras ações indicam a presença de um mediador, seja na forma de uma pessoa física ou de um *software*, o que por um lado representa um limite na interação do usuário com o webjornalismo, e por outro uma segurança profissional que pode ser característica da função do jornalismo na rede.

O debate sobre qual o principal papel profissional dos webjornalistas está aquecido diante das diversas possibilidades, das novas habilidades e dos recursos tecnológicos. Por isso, talvez o caminho envolva a triagem, a seleção, e estruturação e o conhecimento para saber quando, como, onde, com que meios e de que forma aproveitar aquilo que foi potencializado com a *Internet* e com as novas formas de interação. A própria teoria do *Gatewatching* (BRUNS,

2005) já atenta para jornalistas sujeitos a mais espaços para publicações que os profissionais da era do *Gatekeeper*, ainda assim sujeitos também a mais escolhas.

Uma dessas funções está relacionada ao chamado jornalismo participativo, no qual é dado ao usuário a possibilidade de enviar conteúdo para ser publicado no webjornal. Alguns veículos criaram, inclusive, espaços específicos para essas informações (contemplados na grelha nos itens 8, 9, 10 e 11).

Dos webjornais analisados, apenas dois não possuíam um espaço para esse tipo de participação dos usuários, o R7 e o Público. Nos demais havia os seguintes canais: VC no G1 (G1), Painel do Leitor (Folha de S. Paulo), Cidadão Repórter (JN) e Correio do Leitor (CM). Em todos há algum nível de mediação, a publicação não é instantânea. As publicações geralmente tendem a ser curtas, semelhantes a notas, mas em alguns casos da Folha e G1, por exemplo, havia textos mais longos. A forma como essas publicações são realizadas variaram desde uma linguagem coloquial que parece se aproximar de uma possível informação encaminhada pelo usuário até uma estrutura que se aproxima à de uma notícia jornalística. É critério de cada veículo adotar a maneira que julgar mais conveniente ou interessante.

No recorte dos seis webjornais analisados não foram detectados claramente conteúdos enviados pelos usuários (mesmo que apenas fotos ou vídeos) em outras editorias que não o espaço específico do jornalismo participativo, revelando que a colaboração ainda não é uma rotina cotidiana que se mescla a toda a vertente jornalística na *Web*.

As diferenças denotadas entre os veículos nesses quesitos estão mais relacionadas à periodicidade e à identificação dos usuários. Os dois brasileiros (G1 e Folha) apresentam mais de uma publicação por dia, revelando que se trata de uma prática que valoriza a interação com os usuários na produção de informação. Já os portugueses (JN e CM) possuíam menos de uma publicação por dia, indicando uma prática bem menos comum. Quanto a revelação da identidade dos usuários, o G1 e CM identificam o nome de apenas alguns usuários, enquanto o

JN e a Folha identificam o de todos. Nenhum dos veículos, porém, disponibilizou o contato de quem encaminhou a informação – como o *email*, por exemplo – o que dificulta a interação de ideias, de continuidade da informação e possíveis discussões e desdobramentos.

Na era do informacionalismo, de que fala Castells (1999), a participação na geração de informação torna-se uma lógica inserida na sociedade. Clay Shirky (2011), em seu livro *A Cultura da Participação*, comenta que a mídia do século XX priorizava o consumo, mas que as pessoas também gostam de produzir e compartilhar. E isso tem se tornado cada vez mais intenso, já que as facilidades na confecção de informação é potencializada pelos novos dispositivos tecnológicos e pelas redes móveis. “A chance de que alguém com uma câmera se depare com um acontecimento de importância global está se tornando rapidamente igual à de que tal evento tenha qualquer testemunha” (SHIRKY, 2011, p. 28). Portanto, dar aos usuários a possibilidade de contribuir significa não só interagir com os mesmos, mas também inserir o jornalismo na nova estrutura social que se forma e – desde que bem feito – valorizar o preceito da profissão de ser esclarecedora, informativa e questionadora, já que amplia o debate, a área de cobertura dos acontecimentos e as opiniões.

Atualmente é comum encontrar nas redes sociais, por exemplo, pessoas interessadas em gerar informação ou manifestar opinião: denunciar um descaso público, um acontecimento pelo local onde passava, a falha ou ineficácia de algum produto etc. Os jornalistas já perceberam isso, e por vezes utilizam tais redes como vias para a criação de pautas e busca de fontes. Mas a relação não termina por aí. Com uma estrutura multimodal, essas novas redes sociais – em especial, *Facebook* e *Twitter* – tornaram-se um ambiente de vínculos do qual o jornalismo não fica de fora. Isso foi pesquisado na grelha no item 7. Todos os webjornais possuíam laços com pelo menos três redes, sendo que o JN, R7, Folha e CM apresentaram ligações com quatro ou mais redes. Em comum, estão o *Facebook* e *Twitter*. As outras redes detectadas foram o *Orkut*, o *LinkedIn*, *Instagram* e *Google+*.

Segundo Recuero (2009), são três as relações possíveis entre jornalismo e redes sociais. Na primeira as redes podem atuar como fontes produtoras de informação, ou seja, determinadas mensagens publicadas por usuários tornam-se notícia. Na segunda tais esferas funcionam como filtros de informação, atuando de forma a coletar e republicar as informações obtidas através de veículos informativos ou da própria rede. E por fim, as redes podem ser ainda um espaço de reverberação de informações, com possibilidade para discussões, debates e opiniões. Em todos esses casos, pode-se verificar um potencial interativo, de maneira que tais redes têm um papel relevante nas relações entre o conteúdo jornalístico, os profissionais e os usuários.

Quanto ao item 12 da grelha (frequência de atualização), os resultados são parecidos. Todos os webjornais mostraram que a instantaneidade é uma característica marcante e, durante o dia, publicaram pelo menos um novo material no período máximo de uma hora. A diferença ficou por conta do período noturno. Os *sites* brasileiros continuaram com as atualizações, mesmo que em frequência reduzida. Já os portugueses, interromperam em determinados períodos da madrugada, retornando apenas pela manhã.

O item 13, referente à ubiquidade, revelou que o G1, Folha e Público apresentaram conteúdo parcial em outra língua que não o português. Nos demais não foram detectados tais conteúdos. Em tempos de tecnologia móvel e globalização, o recurso torna-se importante para que a interação não se dê somente com os usuários nacionais ou que dominem o idioma em questão, mas também com pessoas ao redor do mundo todo, que podem em questão de segundos acessar conteúdos de diversas partes do globo.

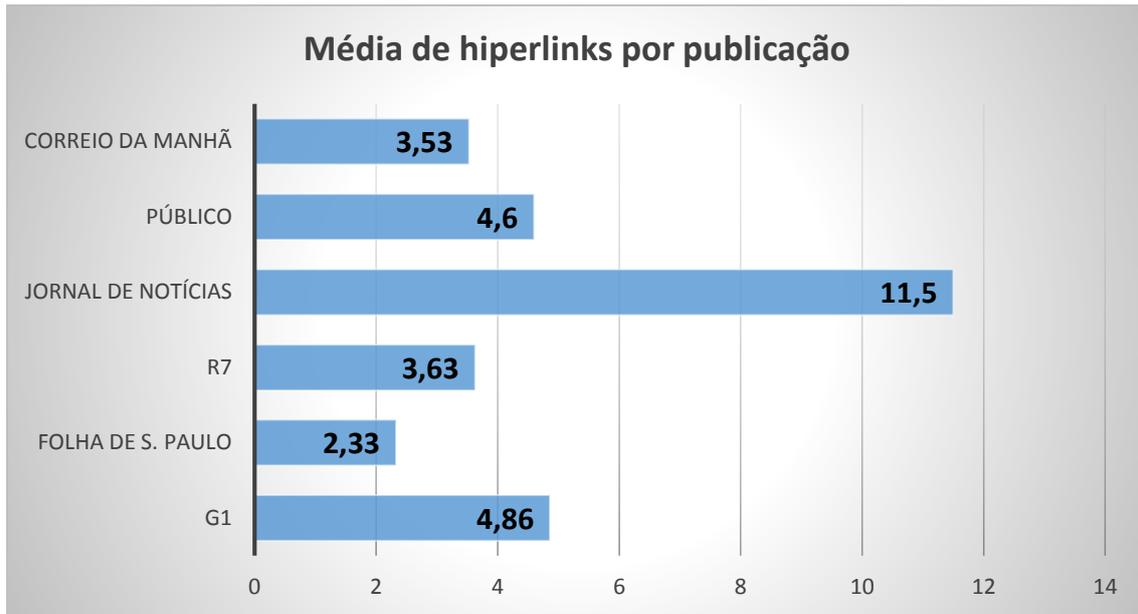
Os itens 14, 15 e 16, sobre formas de personalização, indicaram que no geral todos os veículos adotam algumas práticas, mas ainda há limites. Todos oferecem a opção de enviar conteúdos por *email*, mas nenhum permite ao usuário, por exemplo, mudar o *layout* da página inicial ao seu gosto – ao menos não para as pessoas que não sejam assinantes. A utilização de

ferramentas que possibilitem uma dinâmica pessoal do internauta como o RSS também foi presença unânime em todos os canais.

A memória (tratada no item 17), e com ela a possibilidade do usuário interagir com webjornal na busca e seleção daquilo que lhe interessa, mostrou-se uma característica unânime entre os veículos analisados. Todos possuíam campo para pesquisa, com opções de busca por data, editoria, palavras-chave ou outros exemplos. Não é por acaso que Palacios (2002) considera-a uma das características fundamentais de ruptura com relação aos modelos midiáticos anteriores.

Os seis *sites* apresentaram conteúdos multimídia combinados (item 19), porém algo chamou a atenção: não foi detectado no recorte nenhuma multimídia interativa, como vídeos ou infográficos que possibilitem certos manejos por parte de quem os visualiza. Recurso pouco presente também foi a existência de vídeos ou imagens compondo uma notícia sozinha (item 18), encontrados apenas na Folha e no R7.

A questão da hipertextualidade, desenvolvida na segunda parte da grelha, gerou algumas diferenças, que apontam para discussões interessantes. Todos os webjornais utilizam o recurso, como pode ser verificado no gráfico a seguir, sendo que o JN apresentou uma média bem maior que os demais. O recurso dos *links* é importante na produção de sentido por parte do usuário, que impõe seu próprio caminho de leitura. Ajudam também, como fala Martinez (2007), a compor os “galhos da árvore informativa”, ampliando o conteúdo, e a situar o leitor, já que é muito fácil se perder no ciberespaço.



Mas mais interessante do que a média em si, é a maneira como esses *hiperlinks* são trabalhados. A prioridade de todos os jornais, como pôde ser visto nos primeiros gráficos aqui exibidos, são os *links* extratextuais, para o próprio *site* e não relacionados aos assuntos da notícia. A exceção é o G1 e Folha de S. Paulo, que com relação aos *links* relacionados ou não ao assunto da notícia tiveram valores quase equilibrados.

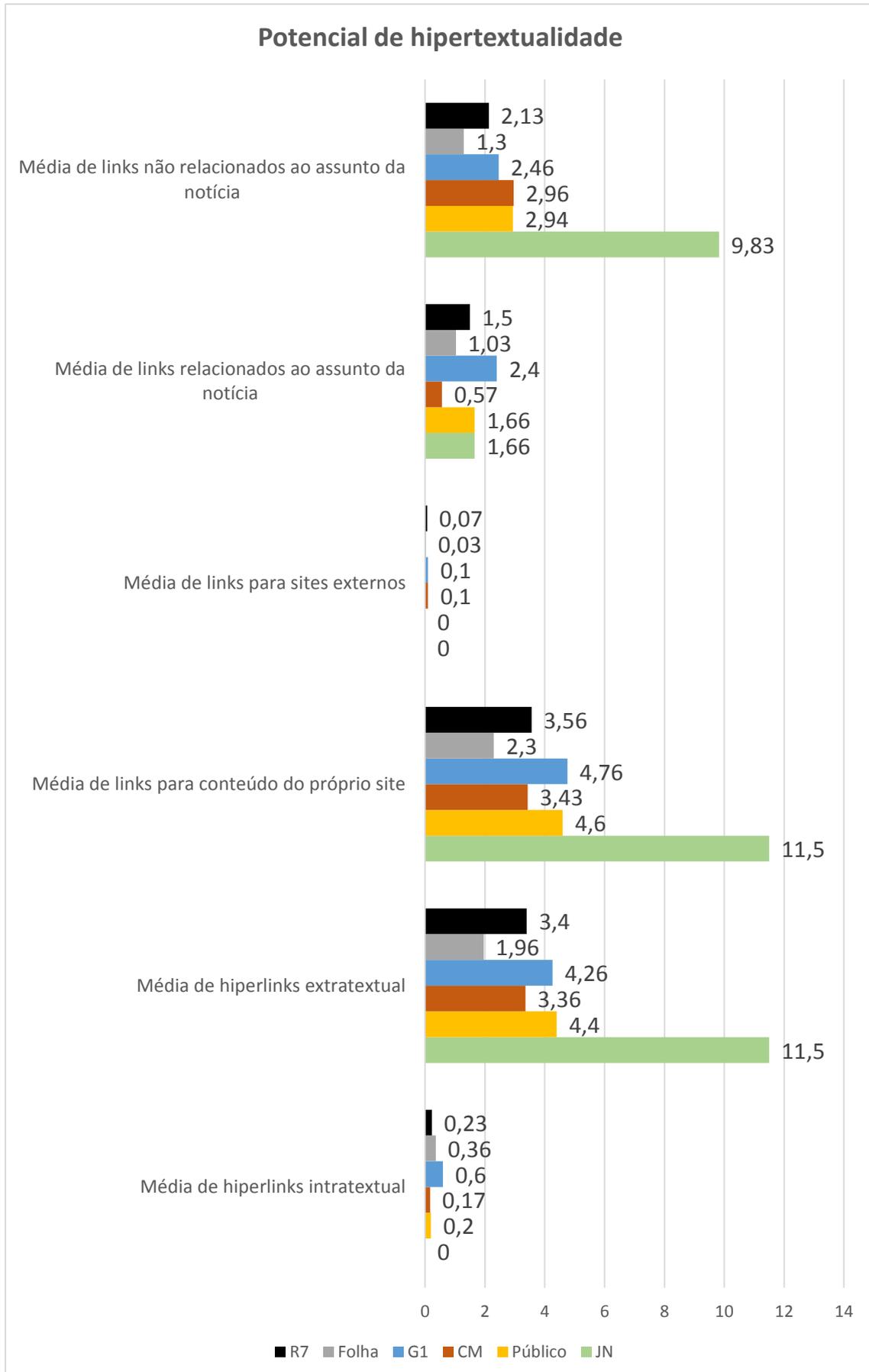
A estrutura é em cadeia e levanta algumas discussões. Os *links* intratextuais estão geralmente relacionados ao assunto da notícia. A perda dessas ligações como extensão da informação traz novamente à discussão a proposta da pirâmide deitada (CANAVILHAS, 2006). Se os *links* levam muito mais para outros conteúdos não associados a notícia em questão, a ideia de que as informações se complementem a partir da hipertextualidade pode ser prejudicada. Isso não quer dizer que em alguns casos a teoria funcione, mas não se pode equalizá-la como uma prática recorrente e aplicável a todas as situações.

O fato de a maioria dos *links* encaminharem para páginas do próprio webjornal também gera questionamentos, como no caso da linearidade. A leitura na *Web* é não-linear, mas o fato de as associações não extrapolarem o conteúdo do webjornal aponta um limite que é fruto da escolha do próprio veículo, não oferecendo ao usuário uma interação com mais pontos da rede.

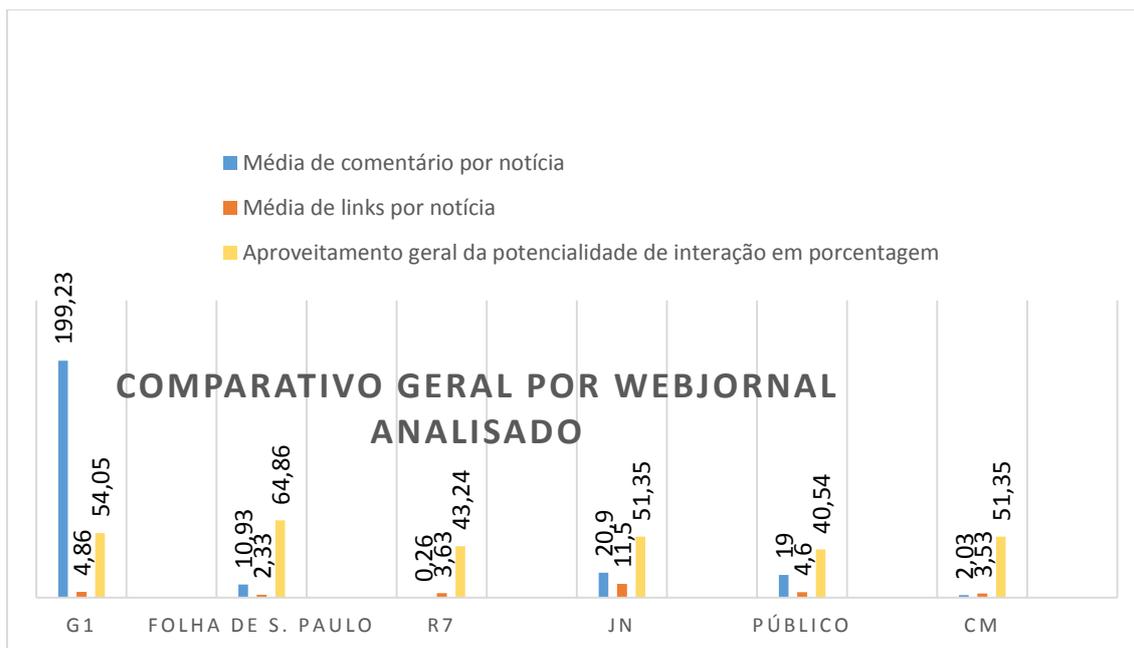
Com essa opção, perde-se um pouco do potencial de interação com o meio e interfere-se na construção do sentido pelo usuário por diminuir a rede de significações.

Ainda quanto a hipertextualidade, foram identificados alguns casos que apontam para a seleção de *links* através de um programa de computador ou *software* e não pensada pelo jornalista. Esse é o caso, por exemplo, do JN, onde havia a repetição dos mesmos *links* em diferentes notícias, e do Correio da Manhã, que tinha *links* que encaminhavam para a própria matéria que já estava sendo lida. Essas ações também têm como consequência a perda do potencial hipertextual.

Os *links* para o próprio *site*, o uso de *softwares* e falta de relação com a informação publicada revelam a preocupação empresarial em muito mais manter a fidelidade do público que oferecer um conteúdo o mais completo e informativo possível.



Além das comparações já realizadas, no geral as práticas webjornalísticas brasileira e portuguesa indicam mais aproximações que diferenças. Quanto à média de aproveitamento geral – salvo o destaque da Folha – pode-se dizer que não há um distanciamento percentual considerável entre os dois países. Os veículos portugueses apresentaram médias ligeiramente menores que os do Brasil, como pôde ser verificado nos gráficos.



Quanto à média de comentários, o Brasil ganhou notoriedade por causa especificamente do G1, mas as outras duas maiores médias são do JN e do Público. O Jornal de Notícias foi o destaque na média de *hiperlinks* por publicação, mas todos extratextuais, para o próprio *site* e a maioria não relacionados ao assunto da informação. Por outro lado, os veículos brasileiros mostraram equilibrar mais a média de *links* relacionados ou não à notícia, em especial a Folha e o G1, casos já mencionados. A média de *links* intratextuais e para *sites* externos foi baixa em todos os veículos, revelando a posição dos mesmos de que, às vezes, é mais importante valorizar o próprio portal do que ampliar o poder informativo.

Uma diferença relevante entre os dois países foi o espaço para o jornalismo participativo, priorizado mais pelos webjornais brasileiros que pelos portugueses. Aqueles apresentaram uma produção mais intensa e extensa se comparada a estes. Isso pode indicar dois

pontos de vista: ou os usuários do Brasil têm maior interesse em participar e produzir conteúdo que os de Portugal ou os *websites* brasileiros priorizam mais essa forma de interação, permitindo que mais materiais enviados pelos usuários sejam publicados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A “*Web* somos nós”. Foi com essa significativa frase de valorização dos sujeitos enquanto donos de todas as atividades na rede que a pesquisadora Pollyana Ferrari (2007, p. 7) começou a introdução do livro do qual foi organizadora. Se há algo que é fixo no meio da rapidez das mudanças promovidas pelas tecnologias da comunicação mediada pelo computador (CMC), é a postura do homem de ser verdadeiramente o principal agente de tudo – e de como – se dão as ações nesse novo ambiente que ainda nasce, já que boa parte da população mundial não utiliza a *Internet*. Somos nós, com toda a nossa individualidade e com toda a dimensão social que nos abarca, que conferimos à rede a sua existência tal como é. Os profissionais que buscam oferecer algo para os usuários, como no caso do webjornalismo, têm não mais que a responsabilidade de disponibilizar, de escolher diante das muitas possibilidades, maneiras e materiais com os quais iremos/poderemos interagir em maior ou menor intensidade. Esses profissionais devem, portanto, atentar para que os recursos sejam bem empregados e que as potencialidades sejam valorizadas em prol da sociedade e dos indivíduos e não só de outros valores como o econômico. Essa não é uma tarefa fácil, pois, antes de mais nada, às vezes é preciso se ajustar a uma nova realidade, que, justamente por ser nova, ainda é permeada de incertezas e indecisões. Por isso, pesquisar sobre esse cenário revela-se uma necessidade essencial.

Essa pesquisa mostrou que nem sempre a maior utilização dos recursos de interatividade pelos webjornais implica em maior participação. Os resultados indicam que não há uma relação direta entre o maior aproveitamento do potencial e a interação de fato dos usuários. Não houve

nas médias encontradas, por exemplo, um parâmetro que permitisse inferir que quanto mais alto o número de possibilidades e *links* bem empregados, maior a média de comentários. De partida, isso significa dizer que outros fatores se agregam à questão da interatividade no webjornalismo. Podemos apontar como possíveis elementos a popularidade do veículo, o vínculo a grandes grupos e à imagem institucional das empresas de comunicação, o livre acesso ou não a todo o conteúdo e de forma indeterminada, as interfaces gráficas, o layout e os significantes semióticos envolvidos, o conteúdo, sua qualidade e credibilidade, além, claro, das motivações do próprio sujeito, da sua posição na sociedade, suas múltiplas mediações – como fala Orozco (1994) – e suas preferências pessoais.

Isso, porém, não desqualifica a análise realizada, pois, como todo estudo, ela representa um recorte capaz de conferir aos resultados a credibilidade necessária à pesquisa científica. Não podemos dizer que os resultados representam algo estático e que pode ser aplicado de maneira generalizada a toda prática de webjornalismo do Brasil e de Portugal, mas devemos sim considerá-los relevantes por discutirem, a partir de métodos bem especificados, o aproveitamento de um recurso tão significativo, a interatividade, por parte dos principais *websites* jornalísticos dos dois países. Não podemos dizer também que tais veículos nunca utilizam os recursos aqui estudados, pois a ausência de algum deles indica muito mais que trata-se de uma possibilidade que não faz parte da rotina profissional do que a falta completa do seu aproveitamento. O que de interessante sobressai é a postura dos jornalistas e das empresas de comunicação, que poderiam aplicar melhor o potencial.

O jornalismo é permeado pelas escolhas de quem o pratica. Jornalistas, grupos e empresas de comunicação, linhas editoriais, interesses do público, entre outros, são o norte para diferenciar não só o que será ou não noticiado, assim como a maneira como a notícia será apresentada, que elementos, com que ênfase, onde e como, com que espaço. Na questão da interatividade aqui discutida não é diferente. As opções por quais recursos disponibilizar e,

ainda de forma mais específica, a maneira como utilizá-lo revela por um lado a diversidade de alternativas e por outro uma certa uniformidade na prática webjornalística praticada pelos veículos dos dois países.

De maneira geral, os dados revelam que os webjornais analisados evoluíram de maneira significativa em relação aos primeiros anos de inserção na *Internet*, épocas de transposição de outras mídias e de aprendizado de algumas ferramentas tecnológicas. Porém, indicam também que, com relação à interatividade, a caminhada ainda continua. A média de aproveitamento geral do potencial variou de 40,54% a 64,86%, indicando uma postura mediana dos veículos em relação à característica.

A utilização dos *hiperlinks* também é significativa e revela que o recurso pode ser utilizado com mais sabedoria pelos profissionais como forma de ampliar a rede de significações e não simplesmente chamar a atenção para outras publicações do webjornal. A valorização dos *links* não relacionados ao assunto da notícia, extratextuais e para o próprio *site* – em comparação aos seus opostos – transforma a ferramenta num artefato que tende mais aos objetivos comerciais que à essência do que o termo poderia significar.

A interatividade em todas as suas perspectivas pode receber mais atenção por parte dos webjornalistas e empresários. As novas tecnologias e a crescente facilidade no seu uso e aquisição oferecem a possibilidade de uma troca no processo comunicativo como nunca antes existiu. Mas para isso é preciso que os profissionais saibam e queiram explorar o recurso. Como já suscitado por outros pesquisadores, “é muito mais simples montar uma notícia como um texto comum e encerrá-lo com um *link* ‘veja mais’ do que pensar em algo diferenciado, que realmente convide o usuário a participar, a colaborar, a interagir” (ANDRIGUETI, 2007, p.103). É preciso mudar essa lógica, identificar pessoas interessadas e capacitadas para aproveitar o potencial, que estejam atentas tanto à cultura da convergência midiática quanto aos preceitos basilares do jornalismo ético e de qualidade.

Nesse sentido, a proposta é que os profissionais e educadores da comunicação tenham a atenção necessária às novas possibilidades para a prática aberta pelas tecnologias digitais e pela *Internet*, aproveitando a amplitude de leituras plurais, a produção de material em diversos formatos e a interação com os usuários.

Para isso é fundamental também que as empresas invistam em profissionais capazes de lidar com o meio e que ofereçam a eles a oportunidade de fazê-lo. O que geralmente acontece, porém, vai no caminho oposto: redações mais enxutas, profissionais cada vez mais sobrecarregados, tendo que produzir mais material com maior rapidez e desvalorização dos salários. Enquanto essa lógica não for alterada, ficará difícil exigir que mudanças significativas façam a diferença na produção jornalística no meio *online*. Ao contrário do possa parecer, a liberdade de produção e consumo exige, como já apontou Palácios (2004), a necessidade de intermediários – jornalistas – para filtrar, organizar, priorizar a informação.

Apesar de a *Web* intensificar o potencial de interação midiática e modificar a relação entre produção e consumo, no que se refere ao webjornalismo há ainda uma barreira. O jornalismo participativo, por exemplo, é geralmente trabalhado pelos veículos em espaços específicos – e em alguns casos, sequer existe. É cada vez mais comum o uso da *Internet* para a produção de pautas e apurações, como no caso das redes sociais. Mas não é comum na mesma proporção o número de conteúdos produzidos por usuários associados às publicações. Sinal de que há aí um limite. Limite, inclusive, que tem sido alvo de questionamentos sobre a prática e o papel do jornalista atualmente. Para que as possibilidades se convertam em oportunidades é necessário mais debates e definições, pesquisas e interesses que vão além do econômico.

O que por vezes acontece é que o campo ainda é muito novo e se reinventa com tamanha agilidade, de modo que às vezes, ao se chegar a uma conclusão, o cenário já está novamente alterado. Os desafios são constantes.

Ficou clara também na pesquisa a falta de interação entre os profissionais e os usuários. A aproximação seria interessante para os diálogos, debates, opiniões e para ampliar o campo informativo, já que acabou a exclusividade do jornalista quanto à divulgação da informação, antes acostumados a via de mão única da informação. Como afirma Borges (2007), o novo cenário “passa a ter um novo personagem, desafiando princípios consolidados da estrutura midiática e convidando o jornalista para um curioso debate, por que não, com o seu leitor”.

Se a interação é como definiu Primo (2005) uma “ação-entre” os participantes do encontro, a falta de trocas entre jornalistas e usuários faz com que a relação entre quem de fato produziu e quem teve acesso à informação seja empobrecida. A distância ainda existente demonstra que a interação é muito mais da ordem dos usuários com os próprios usuários ou dos usuários com os artefatos tecnológicos e *softwares* que com os profissionais da comunicação.

Diante da comparação entre os webjornais, não se pode dizer que há um modelo ideal. Tudo é uma questão de escolha e cada um à sua maneira apresenta exemplos de como deveria ou não ser tratada a interatividade. Uns *sites* são melhores em determinados pontos por priorizarem tais atividades, outros noutros pontos, de forma que nenhum pode-se dizer completo. Talvez o caminho seja a conjugação de ideias, troca de conhecimentos e experiências.

Para finalizar, vale dizer que este trabalho não representa um fim, uma conclusão, e sim o início de outras questões que merecem e precisam ser investigadas. A partir dos resultados aqui alcançados, já é possível, por exemplo, levantar novas questões de análise. Alguns exemplos são: quais os fatores que mais interferem na interatividade dos usuários e de que forma; como desenvolver e aproveitar a possibilidade de um diálogo maior entre jornalistas e usuários; quais as características profissionais do jornalista na *Web*; o limite ainda existente para a participação dos usuários; entre outros. Como certeza, fica a necessidade de explorar ainda mais o potencial de interação a fim de criar uma comunicação cada vez mais democrática,

inclusiva, informativa e questionadora, tudo com a qualidade e a credibilidade profissional almejada. Só assim a possibilidade se transformará cada vez mais em uma interação construtiva.

REFERÊNCIAS

- ANDRIGUETI, Analu. **O jornalista no mundo dos games**. In: FERRARI, Pollyana (org.). Hipertexto Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital. Editora Contexto: São Paulo, 2007, 91-106.
- BARBA, Cecilia Cervantes. **Los estrategias de La comunicacion**: alternativas metológicas frente a la persistencia del maniqueísmo. Tese de mestrado. ITESO, 1992.
- BASTOS, Helder. **Para uma história do ciberjornalismo em Portugal**: das origens às múltiplas plataformas. 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, São Paulo, 31 de Julho-4 de Agosto, 2011. In: <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57427/2/ActasConfibercom000148482.pdf>. Acessado em: 01/04/2013.
- BORGES, André. **Blog: uma ferramenta para o jornalismo**. In: FERRARI, Pollyana (org.). Hipertexto Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital. Editora Contexto: São Paulo, 2007, 41-52.
- BRAVIANO, Gilson & SILVA, Carlos Alberto. **Da interatividade aos níveis de interação no desenvolvimento de hipermídias para ambientes educativos**. In: Design de hipermídia: processos e conexões / Alice Theresinha Cybis Pereira. Berenice Santos Gonçalves (org.). – 1. ed. – Florianópolis: UFSC/CCE, 2010, pags. 7-30. Disponível em: <http://designdehipermidia.ufsc.br/vol1/volume.pdf>. Acessado em: 23/05/2013.
- BRESSANE, Tais. **Navegação e construção de sentido**. In: FERRARI, Pollyana (org.). Hipertexto Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital. Editora Contexto: São Paulo, 2007, 149-163.
- BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative online news production**. Nova York: Peter Lang, 2005.
- CANAN, Adriane. **A não-linearidade do jornalismo digital**. In: FERRARI, Pollyana (org.). Hipertexto Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital. Editora Contexto: São Paulo, 2007, 141-148.
- CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Universidade da Beira Interior, Portugal. 2006. Publicado in: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>. Acessado em: 30/03/2013.
- CAPPARELLI, Sérgio. **Televisão e Capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: Editora LPM, 1982.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. V.1 São Paulo: Paz e Terra, 1999, edição 2011.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar**. Percurso e Gêneros do Jornalismo português e brasileiro. Jortejo: Santarém, 1998.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Práticas de Recepção Midiáticas**: impasses e desafios da pesquisa brasileira. XIII COMPÓS: São Bernardo do Campo/SP, 2004. GT Mídia e Recepção. Disponível em: <http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu=&ordem=2&grupo1=9D&grupo2=11&encontro=&tag=&ano=&mes=&pchave=&git=&pg=10>. Acesso em: 03/04/2012.
- FERRARI, Pollyana. **A hipermídia entrelaça a sociedade**. In: FERRARI, Pollyana (org.) Hipertexto Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital. Editora Contexto: São Paulo, 2007, p.79-90.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo – SP: Editora Contexto, 3a Ed, 1ª reimpressão, 2008.

- FRAGOSO, Suely. **De interações e interatividade**. In Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2001, Brasília. Disponível em: http://www.academia.edu/247813/de_interacoes_e_interatividade. Acessado em: 22/05/2013.
- GERHARDT, Tatiana Engel & SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. In: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acessado em: 19/04/2013. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GONZÁLEZ, Jorge (1998). **La Voluntad de Tejer: Análisis Cultural, Frentes Culturales y Redes de Futuro**. In: Razón Y Palabra. Número 10, Año 3, Abril-Junio 1998. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n10/gonzalez2.htm>. Acesso em 19/03/2012.
- GRIJÓ, Wesley Pereira. **Teoria das Mediações: Atualidade, críticas e usos do pensamento de Jesus Martín-Barbero**. 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana, São Paulo, SP, 1 a 4 de agosto, 2011. Anais do evento. Disponível em: <http://confibercom.org/anais2011/pdf/316.pdf>. Acesso em: 03/04/2012.
- HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.
- HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz & FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: Conceito, escolas e tendências**. Editora Vozes: 2007
- JACKS, Nilda & MENEZES, Daiane B. **Estudo de Recepção na América-Latina: contribuições para atualizar o panorama**. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação. Volume 10, 2008. Disponível em: <http://www.univerciencia.org/index.php/browse/index/87>. Acesso em 19/03/2012.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: Edusc, 2001.
- KELLY, John. Red Kayaks and Hidden Gold: the rise, challenges and value of citizen journalism. University of Oxford, **Reuters Institute for the Study of Journalism**, 2009.
- LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo**. Sobre interatividade e interfaces digitais. Bahia, 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acessado em 22/05/2013.
- LÉVY, Pierre. **A Conexão Planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência**. São Paulo: Editora 34, 2001.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. 3ª edição, 2010.
- LIMA JR., Valter Teixeira. **Percursos do jornalismo online**. V Congresso de História da Mídia, São Paulo, 31 de maio a 02 de junho de 2007. In: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/5o-encontro-2007-1/Precursos%20do%20jornalismo%20On-line.pdf>. Acessado em: 01/04/2013.
- LUNARDI, Guilherme Lerch. **O impacto da tecnologia de informação (TI) nos bancos brasileiros, americanos, argentinos, chilenos e uruguaios**. In: Reunião Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em administração – ENANPAD, Salvador, 26, 2002.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social**. In SOUSA, Mauro Wilton (org.). Sujeito, o Lado Oculto do Receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 39-68.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Razón técnica y razón política: espacios/tiempos no pensados. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. ALAIC, jul./dec. 2004. p. 22-37.
- MARTINEZ, Adriana Garcia. **A construção da notícia em tempo real**. In: FERRARI, Pollyana (org.). Hipertexto Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital. Editora Contexto: São Paulo, 2007, p.13-27.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

MIELNICZUK, Luciana. **Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web**. Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo do XXVII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Rio Grande do Sul, 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/33239839420892013900619660266793099419.pdf>. Acessado em 23/05/2013.

NOJOSA, Urbano Nobre. **Da rigidez do texto à fluidez do hipertexto**. In: FERRARI, Pollyana (org.). *Hipertexto Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital*. Editora Contexto: São Paulo, 2007, p.69-77.

OLIVEIRA, Adriana Carla Silva. **Qualidade do serviço de informação digital: um estudo exploratório em websites dos Programas de Pós-graduação**. Dissertação de Mestrado da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2004. In: <ftp://ftp.ufrn.br/pub/biblioteca/ext/bdtd/AdrianaCSO.pdf>. Acessado em: 29/04/2013.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La autonomía relativa de la audiencia**. Implicaciones metodológicas para el análisis de la recepción. In: *Investigar la comunicación, propuestas iberoamericanas*. U. De G.-CEIC/ALAIC. Guadalajara, Jalisco, 1994.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La mediación en juego**. Televisión, cultura y audiências. In: *Tecnología y Comunicación Educativas*, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE), México, D.F., antologia, outubro de 1992, p.111-117.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva**. *Communicare*. São Paulo, v. 5, n. 1, 2005, p. 27-42.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La condición comunicacional contemporánea**. Desafios latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, Nilda (org.). *Análisis de Recepción en América Latina*. Ciespal: Quito, 2011.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória**: Apontamentos para debate. Trabalho apresentado nas Jornadas de Jornalismo Online, realizado na Universidade de Beira Interior (Portugal), durante os dias 21 e 22 de junho de 2002. In: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaoememoria.pdf. Acessado em: 01/04/2013.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória**: Apontamentos para debate. In: *Revista PJ:BR*, edição 04, 2º semestre de 2004. In: http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm. Acessado em: 17/04/2012.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo em ambiente plural?** In: BRASIL, André; FALCI, Carlos; JESUS, Eduardo & ALZAMORA, Geane (org.). *Cultura em Fluzo: novas mediações em rede*. Editora Puc Minas: Belo Horizonte, 2004, p. 84-99.

PAUL, Nora. **Elementos das narrativas digitais**. In: FERRARI, Pollyana (org.) *Hipertexto Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital*. Editora Contexto: São Paulo, 2007, p.121-139.

PERNISA JÚNIOR, Carlos & ALVES, Wedencley. **Comunicação Digital. Jornalismo, narrativas, estética**. Editora Mauad X: Rio de Janeiro, 2010.

PINHEIRO, Guilherme. **O cidadão-repórter e o papel do jornalista profissional através do jornalismo participativo**. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Intercom, 2009, Rio de Janeiro.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. *Contracampo (UFF)*, v. 14. In: <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/webjornal.pdf>. Acessado em: 03/04/2013.

PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. Bahia, 2005. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf. Acessado em: 21/05/2013.

QUADROS, Cláudia. **Jornalismo na internet: conveniência, informação e interação**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001, Campo Grande/MS. Anais do Congresso. São Paulo: Intercom, 2001. CD-ROM.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. 191 p.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lucia & LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais. A cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SÉGUY, Françoise. **Les produits interactifs et multimédias: méthodologies, conception, écritures**. Grenoble: PUG, 1999.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**. Editora Zahar: Rio de Janeiro, 2011.

SIENA, Osmar. **Metodologia da pesquisa científica: elementos para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos**. Programa de Pós Graduação no Mestrado em Administração da Universidade Federal de Rondônia. Porto Velho: 2007. Publicado em: www.mestradoadm.unir.br/site_antigo/doc/manualdetrabalhoacademicoatual.pdf. Acessado em: 18/05/2012.

SILVA, Marco. **Sala de aula interativa**. Rio de Janeiro, Quartet, 2000.

SOUSA, Mauro Wilton. **Recepção e comunicação: a busca do sujeito**. In SOUSA, Mauro Wilton (org). *Sujeito, o Lado Oculto do Receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 13-38.

SOUZA E SILVA, Adriana. **Do ciber ao híbrido: tecnologias móveis como interfaces de espaços híbridos**. In: Denize Correa Araújo (ed.). *Imagem (Ir)realidade, Comunicação e cibernética*. Porto Alegre, Sulina, 2006, pp. 21-51.

WHITE, David Manning. **O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias**. *Journalism Quarterly* (Vol. 27, N° 4, 1950).

ZAMITH, Fernando. **Ciberjornalismo. As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses**. Edições Afrontamento, Porto, Portugal, 2008.

ANEXO 1 – INFORMAÇÕES SOBRE A GRELHA DE ANÁLISE

Essa grelha de análise tem por objetivo identificar as potencialidades de interação, participação e colaboração dos usuários nos jornais *online*. Sua construção teve como base a “Grelha de medição do aproveitamento das potencialidades da *Internet* pelos *sites* noticiosos”, utilizada pelo professor e pesquisador da Universidade do Porto Fernando Zamith (2008), na sua tese de mestrado. Mas é importante que se esclareça que foram realizadas mudanças, que incluem também cortes e acréscimos, para melhor se ajustar ao objeto e intento da pesquisa aqui em questão.

A grelha base analisava, por exemplo, as outras características do webjornalismo, já citadas neste trabalho. No quesito especificamente da interatividade, apenas 11 itens eram analisados, de modo que foi preciso rever esses itens para melhor se adequar ao momento atual em que se encontra o jornalismo praticado na *Web*. Com isso, foram acrescentadas a primeira parte da grelha que montamos para este trabalho as questões das redes sociais, do jornalismo participativo e do uso de alguns recursos multimídia. Vale frisar, que foram valorizadas as interseções entre determinados itens de uma dada característica, fato já explorado pelo pesquisador português em seu trabalho.

A segunda parte da grelha (hipertextualidade) e a terceira (comentários) não fizeram parte da pesquisa de Zamith. Essas foram propostas especificamente para esta pesquisa ao ser detectada a relevância de tal análise para um estudo mais aplicado à característica da interatividade.

A grelha passou por dois testes antes de ser finalizada para que fossem testados a sua eficácia e os métodos de sua aplicação. Em cada um desses momentos, foram realizados ajustes a fim de que seu valor empírico permitisse representar de maneira precisa o universo pesquisado.

Todos os itens dessa grelha têm uma relação com a interação dos usuários. Ela oferece dados quantitativos, plausíveis de serem pontuados em números e porcentagens, mas abre espaço também para uma discussão qualitativa.

A seguir, são apresentados com mais detalhes cada um dos seus itens e variáveis.

Itens

1 E-mail/formulário de contacto genérico

Existência de um endereço de e-mail ou formulário de contacto genérico com a direção ou redação do webjornal.

1.2 E-mail/formulário de contacto de alguns jornalistas

Disponibilização de pelo menos alguns endereços de e-mail ou formulários de contacto com diretores, editores ou jornalistas do webjornal.

1.3 E-mail/formulário de contacto de todos os jornalistas

Disponibilização dos endereços de e-mail de todos os jornalistas do webjornal.

2 Fórum de discussão sem participação de jornalistas

Presença de pelo menos um fórum de discussão aberto à participação de visitantes, mas sem a participação de jornalistas.

2.1 Fórum de discussão com participação de jornalistas

Presença de pelo menos um fórum de discussão aberto à participação de visitantes e com a participação de jornalistas do veículo.

3 Canal de comunicação instantânea (*chat* ou *IM*) sem participação de jornalistas

Existência de pelo menos uma caixa ou página de comunicação instantânea (*chat* ou *instant messaging*), mas sem a participação de jornalistas do webjornal.

3.1 Canal de comunicação instantânea (*chat* ou *IM*) com participação de jornalistas

Existência de pelo menos uma caixa ou página de comunicação instantânea (*chat* ou *instant messaging*) e com a participação de jornalistas do webjornal.

4 Inquérito isolado

Presença de inquérito (campo específico para votação sobre tema de opinião pública) que não esteja associado a outros elementos jornalístico do portal.

4.1 Inquérito associado a outro elemento

Presença de inquérito (campo específico para votação sobre tema de opinião pública) associado a outros elementos jornalístico do portal (artigo, notícia ou conteúdo multimédia, por exemplo).

5 Publicação atrasada de conteúdos enviados pelos usuários (filtro)

Presença de conteúdo (cartas de leitor, informações, críticas etc) enviado por usuários, mas com visualização retardada. Para efeito de análise, é válido o observador consultar as normas de participação ou tentar publicar um conteúdo.

5.1 Publicação instantânea de conteúdos enviados pelos usuários

Presença de conteúdo (cartas de leitor, informações, críticas etc) enviado por usuários, e que sejam publicados imediatamente ao envio. Para efeito de análise, é válido o observador consultar as normas de participação ou tentar publicar um conteúdo.

6 Publicação atrasada de comentários às publicações (filtro)

Filtro aos comentários feitos pelos usuários no final de cada notícia do webjornal de forma que eles não sejam publicados imediatamente ao envio.

6.1 Publicação instantânea de comentários às publicações

Publicação imediata dos comentários realizados por usuários no final das notícias.

7 Vínculos a uma rede social

Utilização por parte do webjornal de uma rede social.

7.1 Vínculos a duas redes sociais

Utilização por parte do webjornal de duas redes sociais.

7.2 Vínculos a três redes sociais

Utilização por parte do webjornal de três redes sociais.

7.3 Vínculos a mais de três redes sociais

Utilização por parte do webjornal de mais de três redes sociais.

8 Espaço aberto à participação dos visitantes

Espaço específico ou editoria destinada a publicação de conteúdo (som, imagem, vídeos, textos, informações) enviado pelos usuários, com ou sem a seleção e edição prévia do *site*.

9 Menos de uma publicação por dia

Presença de menos de uma publicação por dia no espaço específico à participação dos visitantes, analisados no item anterior.

9.1 Publicação diária

Presença de pelo menos uma publicação por dia no espaço específico à participação dos visitantes, analisados no item anterior.

9.2 Mais de uma publicação por dia

Presença de mais de uma publicação por dia no espaço específico à participação dos visitantes, analisados no item anterior.

10 Publicação de conteúdos enviados pelos usuários somente em espaços específicos

Presença de conteúdos informativos de qualquer formato enviado pelos usuários e publicados apenas em espaços ou editorias específicas, destinadas a este fim.

10.1 Publicação de conteúdo enviados pelos usuários em qualquer uma das editorias

Presença de conteúdos informativos de qualquer formato enviado pelos usuários publicados em mais de uma editoria e não apenas nos espaços específicos a este fim.

11 Identifica o nome de alguns usuários colaboradores

Disponibiliza o nome de algumas pessoas que contribuíram com informação, independente se foi com texto, som, imagem ou vídeo.

11.1 Identifica o nome de todos os usuários colaboradores

Disponibiliza o nome de todas as pessoas que contribuíram com alguma informação, independente se foi com texto, som, imagem ou vídeo.

11.2 Disponibiliza o nome e o contato dos usuários colaboradores

Disponibiliza além do nome, também um contato das pessoas que contribuíram com alguma informação, independente se foi com texto, som, imagem ou vídeo.

12 Conteúdo atualizado diariamente

Atualização diária do conteúdo informativo.

12.1 Conteúdo atualizado, no máximo, a cada uma hora

Atualização, pelo menos, de hora em hora do conteúdo informativo, denotando a característica de instantaneidade tão relacionada à prática jornalística na *Web*.

13 Conteúdo parcial em duas ou mais línguas

Parte do conteúdo é disponibilizado em pelo menos uma língua que não a de origem do país ao que o webjornal pertence.

13.1 Conteúdo total em duas ou mais línguas

Todo o conteúdo é disponibilizado em pelo menos uma língua que não a de origem do país ao que o webjornal pertence.

14 Envio de noticiário selecionado para email

Presença de opção oferecida aos usuários de receber determinados conteúdos noticiosos do webjornal em seu email.

15 Configuração personalizada da página inicial

Disponibiliza aos usuários formas de poder personalizar a página inicial do webjornal à sua maneira e preferência, seja relativo ao *layout* ou ao conteúdo temático.

16 Personalização do conteúdo temático

Disponibilização de código (*feed*) em linguagem de simplificação RSS (*Really Simple Syndication*), XML (*eXtended Markup Language*), Atom ou similar que permita aceder a atualizações gerais do webjornal em texto ou áudio (*podcast*) através de um leitor desses *feeds*, sem necessidade de visitar o webjornal.

17 Mantém arquivo de notícias

Mantém arquivada e a disposição dos usuários as notícias publicadas pelo webjornal.

17.1 Presença de campo para pesquisa sobre informações

Possibilita aos usuários a pesquisa de informações arquivadas por meio de datas, editorias, palavras etc.

18 Vídeo e/ou imagem compondo uma notícia isolada

Presença de notícias compostas apenas de fotografias ou vídeos, sem a existência de recursos de texto, a não ser legendas.

19 Conteúdo multimídia combinado

Presença frequente de notícias compostas pela combinação de diferentes formatos midiáticos (texto, som, imagens e vídeos).

G1

GRELHA DE MEDIÇÃO DA INTERATIVIDADE NO WEBJORNALISMO				
Veículo/Grupo/Empresa: G1				
Aproveitamento Geral das Potencialidades de Interação no Webjornalismo				
Data da análise: 28/06/2013				
Código	Observação	Itens	Pontuação	Resultado
1	M2	E-mail/formulário de contacto genérico	1	
1.2	M2	E-mail/formulário de contacto de alguns jornalistas/autores	2	
1.3	M2	E-mail/formulário de contacto de todos os jornalistas/autores	3	1
2	M1	Fórum de discussão sem participação de jornalistas	1	
2.1	M1	Fórum de discussão com participação de jornalistas	2	0
3	M1	Canal de comunicação instantânea (<i>chat</i> ou <i>IM</i>) sem participação de jornalistas	1	
3.1	M1	Canal de comunicação instantânea (<i>chat</i> ou <i>IM</i>) com participação de jornalistas	2	0
4	M1	Inquérito isolado	1	
4.1	M1	Inquérito associado a outro elemento	2	0
5	MP	Publicação atrasada de conteúdos enviados pelos usuários	1	
5.1	MP	Publicação instantânea de conteúdos enviados pelos usuários	2	1
6	M2	Publicação atrasada de comentários às publicações (filtro)	1	
6.1	M2	Publicação instantânea de comentários às publicações	2	1
7	M2	Vínculos à uma rede social	1	
7.1	M2	Vínculos à duas redes sociais	2	
7.2	M2	Vínculos à três redes sociais	3	
7.3	M2	Vínculos à mais de três redes sociais	4	3
8	M2 e MP	Espaço aberto à participação dos usuários	1	1
9	MP	Menos de uma publicação por dia	1	
9.1	MP	Publicação diária	2	
9.2	MP	Mais de uma publicação por dia	3	3
10	M2 e MP	Publicação de conteúdos enviados pelos usuários somente em espaços específicos	1	
10.1	M2 e MP	Publicação de conteúdo enviados pelos usuários em qualquer uma das editorias	2	1
11	MP	Identifica o nome de alguns usuários colaboradores	1	
11.1	MP	Identifica o nome de todos os usuários colaboradores	2	
11.2	MP	Disponibiliza o nome e o contato dos usuários colaboradores	3	1
12	M1	Conteúdo atualizado diariamente	1	
12.1	M1	Conteúdo atualizado, no máximo, a cada uma hora	2	2
13	M1	Conteúdo parcial em duas ou mais línguas	1	
13.1	M1	Conteúdo total em duas ou mais línguas	2	1
14	M1	Envio de noticiário selecionado para email	1	1
15	M1	Configuração personalizada da página inicial	1	0
16	M1	Personalização do conteúdo temático	1	1
17	M1	Mantém arquivo de notícias	1	
17.1	M1	Arquivo com presença de campo para pesquisa sobre informações	2	2
18	M2	Vídeo e/ou imagem compondo uma notícia isolada	1	0
19	M2	Conteúdo multimídia combinado	1	1
			Resultado	20 (54,05%)
De um total de 37 pontos (100%)				
Rede e Hiperlinks				
Data: 24/06/2013		Horário: entre 16 e 17h	Total de notícias: 30	
Código	Observação	Itens	Resultado	Percentual
20	MH	Média de hiperlinks por publicação	4,86	
21	MH	Média de hiperlinks intratextual	0,6	12,35%
22	MH	Média de hiperlinks extratextual	4,26	87,65%
23	MH	Média de links para conteúdo do próprio site	4,76	97,94%
24	MH	Média de links para sites externos	0,1	2,06%
25	MH	Média de links relacionados ao assunto da notícia	2,4	49,38%
26	MH	Média de links não relacionados ao assunto da notícia	2,46	50,62%
Comentários				
Código	Observação	Itens	Resultado	Valor absoluto
27	MC	Média de comentários por notícia até 24h após MH	199,23	5977
Código	Observação	Comentários por editoria	Média e total de comentários por editoria	
		Política	569,6	Total: 2983
		Economia	36,8	Total: 184
		Internacional/Mundo	16,8	Total: 84
		Cultura	60,6	Total: 303
		Esporte/Desporto	449	Total: 2245
		Ciência/Tecnologia	35,6	Total: 178
28	MC			

Folha de S. Paulo

GRELHA DE MEDIÇÃO DA INTERATIVIDADE NO WEBJORNALISMO				
Veículo/Grupo/Empresa: Folha de S. Paulo				
Aproveitamento Geral das Potencialidades de Interação no Webjornalismo				
Data da análise: 28/06/2013				
Código	Observação	Itens	Pontuação	Resultado
1	M2	E-mail/formulário de contacto genérico	1	
1.2	M2	E-mail/formulário de contacto de alguns jornalistas/autores	2	
1.3	M2	E-mail/formulário de contacto de todos os jornalistas/autores	3	1
2	M1	Fórum de discussão sem participação de jornalistas	1	
2.1	M1	Fórum de discussão com participação de jornalistas	2	0
3	M1	Canal de comunicação instantânea (<i>chat</i> ou <i>IM</i>) sem participação de jornalistas	1	
3.1	M1	Canal de comunicação instantânea (<i>chat</i> ou <i>IM</i>) com participação de jornalistas	2	0
4	M1	Inquérito isolado	1	
4.1	M1	Inquérito associado a outro elemento	2	1
5	MP	Publicação atrasada de conteúdos enviados pelos usuários	1	
5.1	MP	Publicação instantânea de conteúdos enviados pelos usuários	2	1
6	M2	Publicação atrasada de comentários às publicações (filtro)	1	
6.1	M2	Publicação instantânea de comentários às publicações	2	1
7	M2	Vínculos à uma rede social	1	
7.1	M2	Vínculos à duas redes sociais	2	
7.2	M2	Vínculos à três redes sociais	3	
7.3	M2	Vínculos à mais de três redes sociais	4	4
8	M2 e MP	Espaço aberto à participação dos usuários	1	1
9	MP	Menos de uma publicação por dia	1	
9.1	MP	Publicação diária	2	
9.2	MP	Mais de uma publicação por dia	3	3
10	M2 e MP	Publicação de conteúdos enviados pelos usuários somente em espaços específicos	1	
10.1	M2 e MP	Publicação de conteúdo enviados pelos usuários em qualquer uma das editorias	2	1
11	MP	Identifica o nome de alguns usuários colaboradores	1	
11.1	MP	Identifica o nome de todos os usuários colaboradores	2	
11.2	MP	Disponibiliza o nome e o contato dos usuários colaboradores	3	2
12	M1	Conteúdo atualizado diariamente	1	
12.1	M1	Conteúdo atualizado, no máximo, a cada uma hora	2	2
13	M1	Conteúdo parcial em duas ou mais línguas	1	
13.1	M1	Conteúdo total em duas ou mais línguas	2	1
14	M1	Envio de noticiário selecionado para email	1	1
15	M1	Configuração personalizada da página inicial	1	0
16	M1	Personalização do conteúdo temático	1	1
17	M1	Mantém arquivo de notícias	1	
17.1	M1	Arquivo com presença de campo para pesquisa sobre informações	2	2
18	M2	Vídeo e/ou imagem compondo uma notícia isolada	1	1
19	M2	Conteúdo multimídia combinado	1	1
			Resultado	24 (64,86%)
			De um total de 37 pontos (100%)	
Rede e Hiperlinks				
Data: 24/06/2013 Horários: entre 19 e 20h Total de notícias: 30				
Código	Observação	Itens	Resultado	Percentual
20	MH	Média de hiperlinks por publicação	2,33	
21	MH	Média de hiperlinks intratextual	0,36	15,45%
22	MH	Média de hiperlinks extratextual	1,96	84,55%
23	MH	Média de links para conteúdo do próprio site	2,3	98,70%
24	MH	Média de links para sites externos	0,03	1,30%
25	MH	Média de links relacionados ao assunto da notícia	1,03	44,20%
26	MH	Média de links não relacionados ao assunto da notícia	1,3	55,80%
Comentários				
Código	Observação	Itens	Resultado	Valor absoluto
27	MC	Média de comentários por notícia até 24h após MH	10,93	328
Código	Observação	Comentários por editoria	Média e total de comentários por editoria	
28	MC	Política	43,6 Total: 218	
		Economia	15,8 Total: 79	
		Internacional/Mundo	2,8 Total: 14	
		Cultura	0,2 Total: 1	
		Esporte/Desporto	1 Total: 5	
		Ciência/Tecnologia	2,2 Total: 11	

R7

GRELHA DE MEDIÇÃO DA INTERATIVIDADE NO WEBJORNALISMO				
Veículo/Grupo/Empresa: R7				
Aproveitamento Geral das Potencialidades de Interação no Webjornalismo				
Data da análise: 28/06/2013				
Código	Observação	Itens	Pontuação	Resultado
1	M2	E-mail/formulário de contacto genérico	1	
1.2	M2	E-mail/formulário de contacto de alguns jornalistas/autores	2	
1.3	M2	E-mail/formulário de contacto de todos os jornalistas/autores	3	1
2	M1	Fórum de discussão sem participação de jornalistas	1	
2.1	M1	Fórum de discussão com participação de jornalistas	2	0
3	M1	Canal de comunicação instantânea (<i>chat</i> ou <i>IM</i>) sem participação de jornalistas	1	
3.1	M1	Canal de comunicação instantânea (<i>chat</i> ou <i>IM</i>) com participação de jornalistas	2	0
4	M1	Inquérito isolado	1	
4.1	M1	Inquérito associado a outro elemento	2	2
5	MP	Publicação atrasada de conteúdos enviados pelos usuários	1	
5.1	MP	Publicação instantânea de conteúdos enviados pelos usuários	2	0
6	M2	Publicação atrasada de comentários às publicações (filtro)	1	
6.1	M2	Publicação instantânea de comentários às publicações	2	1
7	M2	Vínculos à uma rede social	1	
7.1	M2	Vínculos à duas redes sociais	2	
7.2	M2	Vínculos à três redes sociais	3	
7.3	M2	Vínculos à mais de três redes sociais	4	4
8	M2 e MP	Espaço aberto à participação dos usuários	1	0
9	MP	Menos de uma publicação por dia	1	
9.1	MP	Publicação diária	2	
9.2	MP	Mais de uma publicação por dia	3	0
10	M2 e MP	Publicação de conteúdos enviados pelos usuários somente em espaços específicos	1	
10.1	M2 e MP	Publicação de conteúdo enviados pelos usuários em qualquer uma das editorias	2	0
11	MP	Identifica o nome de alguns usuários colaboradores	1	
11.1	MP	Identifica o nome de todos os usuários colaboradores	2	
11.2	MP	Disponibiliza o nome e o contato dos usuários colaboradores	3	0
12	M1	Conteúdo atualizado diariamente	1	
12.1	M1	Conteúdo atualizado, no máximo, a cada uma hora	2	2
13	M1	Conteúdo parcial em duas ou mais línguas	1	
13.1	M1	Conteúdo total em duas ou mais línguas	2	0
14	M1	Envio de noticiário selecionado para email	1	1
15	M1	Configuração personalizada da página inicial	1	0
16	M1	Personalização do conteúdo temático	1	1
17	M1	Mantém arquivo de notícias	1	
17.1	M1	Arquivo com presença de campo para pesquisa sobre informações	2	2
18	M2	Vídeo e/ou imagem compondo uma notícia isolada	1	1
19	M2	Conteúdo multimídia combinado	1	1
			Resultado	16 (43,24%)
			De um total de 37 pontos (100%)	
Rede e Hiperlinks				
Data: 24/06/2013		Horários: entre 17 e 18h	Total de notícias: 30	
Código	Observação	Itens	Resultado	Percentual
20	MH	Média de hiperlinks por publicação	3,63	
21	MH	Média de hiperlinks intratextual	0,23	6,33%
22	MH	Média de hiperlinks extratextual	3,4	93,67%
23	MH	Média de links para conteúdo do próprio site	3,56	98,07%
24	MH	Média de links para sites externos	0,07	1,93%
25	MH	Média de links relacionados ao assunto da notícia	1,5	41,32%
26	MH	Média de links não relacionados ao assunto da notícia	2,13	58,68%
Comentários				
Código	Observação	Itens	Resultado	Valor absoluto
27	MC	Média de comentários por notícia até 24h após MH	0,26	8
Código	Observação	Comentários por editoria	Média e total de comentários por editoria	
		Política	0	
		Economia	0	
		Internacional/Mundo	0	
		Cultura	0	
		Esporte/Desporto	0	
28	MC	Ciência/Tecnologia	1,6 Total: 8	

Jornal de Notícias

GRELHA DE MEDIÇÃO DA INTERATIVIDADE NO WEBJORNALISMO				
Veículo/Grupo/Empresa: Jornal de Notícias (JN)				
Aproveitamento Geral das Potencialidades de Interação no Webjornalismo				
Data da análise: 14/06/2013				
Código	Observação	Itens	Pontuação	Resultado
1	M2	E-mail/formulário de contacto genérico	1	
1.2	M2	E-mail/formulário de contacto de alguns jornalistas/autores	2	
1.3	M2	E-mail/formulário de contacto de todos os jornalistas/autores	3	1
2	M1	Fórum de discussão sem participação de jornalistas	1	
2.1	M1	Fórum de discussão com participação de jornalistas	2	0
3	M1	Canal de comunicação instantânea (<i>chat</i> ou <i>IM</i>) sem participação de jornalistas	1	
3.1	M1	Canal de comunicação instantânea (<i>chat</i> ou <i>IM</i>) com participação de jornalistas	2	0
4	M1	Inquérito isolado	1	
4.1	M1	Inquérito associado a outro elemento	2	1
5	MP	Publicação atrasada de conteúdos enviados pelos usuários	1	
5.1	MP	Publicação instantânea de conteúdos enviados pelos usuários	2	1
6	M2	Publicação atrasada de comentários às publicações (filtro)	1	
6.1	M2	Publicação instantânea de comentários às publicações	2	1
7	M2	Vínculos à uma rede social	1	
7.1	M2	Vínculos à duas redes sociais	2	
7.2	M2	Vínculos à três redes sociais	3	
7.3	M2	Vínculos à mais de três redes sociais	4	4
8	M2 e MP	Espaço aberto à participação dos usuários	1	1
9	MP	Menos de uma publicação por dia	1	
9.1	MP	Publicação diária	2	
9.2	MP	Mais de uma publicação por dia	3	1
10	M2 e MP	Publicação de conteúdos enviados pelos usuários somente em espaços específicos	1	
10.1	M2 e MP	Publicação de conteúdo enviados pelos usuários em qualquer uma das editorias	2	1
11	MP	Identifica o nome de alguns usuários colaboradores	1	
11.1	MP	Identifica o nome de todos os usuários colaboradores	2	
11.2	MP	Disponibiliza o nome e o contato dos usuários colaboradores	3	2
12	M1	Conteúdo atualizado diariamente	1	
12.1	M1	Conteúdo atualizado, no máximo, a cada uma hora	2	1
13	M1	Conteúdo parcial em duas ou mais línguas	1	
13.1	M1	Conteúdo total em duas ou mais línguas	2	0
14	M1	Envio de noticiário selecionado para email	1	1
15	M1	Configuração personalizada da página inicial	1	0
16	M1	Personalização do conteúdo temático	1	1
17	M1	Mantém arquivo de notícias	1	
17.1	M1	Arquivo com presença de campo para pesquisa sobre informações	2	2
18	M2	Vídeo e/ou imagem compondo uma notícia isolada	1	0
19	M2	Conteúdo multimídia combinado	1	1
			Resultado	19 (51,35%)
			De um total de 37 pontos (100%)	
Rede e Hiperlinks				
		Data: 24/06/2013	Horários: entre 13 e 14h	Total de notícias: 30
Código	Observação	Itens	Resultado	Percentual
20	MH	Média de hiperlinks por publicação	11,5	
21	MH	Média de hiperlinks intratextual	0	0%
22	MH	Média de hiperlinks extratextual	11,5	100%
23	MH	Média de links para conteúdo do próprio site	11,5	100%
24	MH	Média de links para sites externos	0	0%
25	MH	Média de links relacionados ao assunto da notícia	1,66	14,50%
26	MH	Média de links não relacionados ao assunto da notícia	9,83	85,50%
Comentários				
Código	Observação	Itens	Resultado	Valor Absoluto
27	MC	Média de comentários por notícia até 24h após MH	20,9	627
Código	Observação	Comentários por editoria	Média e total de comentários por editoria	
		Política	83,8	Total: 419
		Economia	15,8	Total: 79
		Internacional/Mundo	9,0	Total: 45
		Cultura	2,2	Total: 11
		Esporte/Desporto	3,4	Total: 17
		Ciência/Tecnologia	11,2	Total: 56
28	MC			

Público

GRELHA DE MEDIÇÃO DA INTERATIVIDADE NO WEBJORNALISMO				
Veículo/Grupo/Empresa: Público				
Aproveitamento Geral das Potencialidades de Interação no Webjornalismo				
Data da análise: 14/06/2013				
Código	Observação	Itens	Pontuação	Resultado
1	M2	E-mail/formulário de contacto genérico	1	
1.2	M2	E-mail/formulário de contacto de alguns jornalistas/autores	2	
1.3	M2	E-mail/formulário de contacto de todos os jornalistas/autores	3	1
2	M1	Fórum de discussão sem participação de jornalistas	1	
2.1	M1	Fórum de discussão com participação de jornalistas	2	0
3	M1	Canal de comunicação instantânea (<i>chat</i> ou <i>IM</i>) sem participação de jornalistas	1	
3.1	M1	Canal de comunicação instantânea (<i>chat</i> ou <i>IM</i>) com participação de jornalistas	2	0
4	M1	Inquérito isolado	1	
4.1	M1	Inquérito associado a outro elemento	2	2
5	MP	Publicação atrasada de conteúdos enviados pelos usuários	1	
5.1	MP	Publicação instantânea de conteúdos enviados pelos usuários	2	1
6	M2	Publicação atrasada de comentários às publicações (filtro)	1	
6.1	M2	Publicação instantânea de comentários às publicações	2	1
7	M2	Vínculos à uma rede social	1	
7.1	M2	Vínculos à duas redes sociais	2	
7.2	M2	Vínculos à três redes sociais	3	
7.3	M2	Vínculos à mais de três redes sociais	4	3
8	M2 e MP	Espaço aberto à participação dos usuários	1	0
9	MP	Menos de uma publicação por dia	1	
9.1	MP	Publicação diária	2	
9.2	MP	Mais de uma publicação por dia	3	0
10	M2 e MP	Publicação de conteúdos enviados pelos usuários somente em espaços específicos	1	
10.1	M2 e MP	Publicação de conteúdo enviados pelos usuários em qualquer uma das editorias	2	0
11	MP	Identifica o nome de alguns usuários colaboradores	1	
11.1	MP	Identifica o nome de todos os usuários colaboradores	2	
11.2	MP	Disponibiliza o nome e o contato dos usuários colaboradores	3	0
12	M1	Conteúdo atualizado diariamente	1	
12.1	M1	Conteúdo atualizado, no máximo, a cada uma hora	2	1
13	M1	Conteúdo parcial em duas ou mais línguas	1	
13.1	M1	Conteúdo total em duas ou mais línguas	2	1
14	M1	Envio de noticiário selecionado para email	1	1
15	M1	Configuração personalizada da página inicial	1	0
16	M1	Personalização do conteúdo temático	1	1
17	M1	Mantém arquivo de notícias	1	
17.1	M1	Arquivo com presença de campo para pesquisa sobre informações	2	2
18	M2	Vídeo e/ou imagem compondo uma notícia isolada	1	0
19	M2	Conteúdo multimídia combinado	1	1
			Resultado	15 (40,54%)
			De um total de 37 pontos (100%)	
Rede e Hiperlinks				
Data: 24/06/2013 Horário: entre 14 e 15h Total de notícias: 30				
Código	Observação	Itens	Resultado	Percentual
20	MH	Média de hiperlinks por publicação	4,6	
21	MH	Média de hiperlinks intratextual	0,2	4,34%
22	MH	Média de hiperlinks extratextual	4,4	95,66%
23	MH	Média de links para conteúdo do próprio site	4,6	100%
24	MH	Média de links para sites externos	0	0%
25	MH	Média de links relacionados ao assunto da notícia	1,66	36,09%
26	MH	Média de links não relacionados ao assunto da notícia	2,94	63,91%
Comentários				
Código	Observação	Itens	Resultado	Valor absoluto
27	MC	Média de comentários por notícia até 24h após MH	19	570
Código	Observação	Comentários por editoria	Média e total de comentários por editoria	
		Política	58,0 Total: 290	
		Economia	10,8 Total: 54	
		Internacional/Mundo	30,0 Total: 150	
		Cultura	1,0 Total: 5	
		Esporte/Desporto	3,4 Total: 17	
		Ciência/Tecnologia	10,8 Total: 54	
28	MC			

Correio da Manhã

GRELHA DE MEDIÇÃO DA INTERATIVIDADE NO WEBJORNALISMO				
Veículo/Grupo/Empresa: Correio da Manhã				
Aproveitamento Geral das Potencialidades de Interação no Webjornalismo				
Data da análise: 14/06/2013				
Código	Observação	Itens	Pontuação	Resultado
1	M2	E-mail/formulário de contacto genérico	1	
1.2	M2	E-mail/formulário de contacto de alguns jornalistas/autores	2	
1.3	M2	E-mail/formulário de contacto de todos os jornalistas/autores	3	2
2	M1	Fórum de discussão sem participação de jornalistas	1	
2.1	M1	Fórum de discussão com participação de jornalistas	2	0
3	M1	Canal de comunicação instantânea (<i>chat</i> ou <i>IM</i>) sem participação de jornalistas	1	
3.1	M1	Canal de comunicação instantânea (<i>chat</i> ou <i>IM</i>) com participação de jornalistas	2	0
4	M1	Inquérito isolado	1	
4.1	M1	Inquérito associado a outro elemento	2	1
5	MP	Publicação atrasada de conteúdos enviados pelos usuários	1	
5.1	MP	Publicação instantânea de conteúdos enviados pelos usuários	2	1
6	M2	Publicação atrasada de comentários às publicações (filtro)	1	
6.1	M2	Publicação instantânea de comentários às publicações	2	1
7	M2	Vínculos à uma rede social	1	
7.1	M2	Vínculos à duas redes sociais	2	
7.2	M2	Vínculos à três redes sociais	3	
7.3	M2	Vínculos à mais de três redes sociais	4	4
8	M2 e MP	Espaço aberto à participação dos usuários	1	1
9	MP	Menos de uma publicação por dia	1	
9.1	MP	Publicação diária	2	
9.2	MP	Mais de uma publicação por dia	3	1
10	M2 e MP	Publicação de conteúdos enviados pelos usuários somente em espaços específicos	1	
10.1	M2 e MP	Publicação de conteúdo enviados pelos usuários em qualquer uma das editorias	2	1
11	MP	Identifica o nome de alguns usuários colaboradores	1	
11.1	MP	Identifica o nome de todos os usuários colaboradores	2	
11.2	MP	Disponibiliza o nome e o contato dos usuários colaboradores	3	1
12	M1	Conteúdo atualizado diariamente	1	
12.1	M1	Conteúdo atualizado, no máximo, a cada uma hora	2	1
13	M1	Conteúdo parcial em duas ou mais línguas	1	
13.1	M1	Conteúdo total em duas ou mais línguas	2	0
14	M1	Envio de noticiário selecionado para email	1	1
15	M1	Configuração personalizada da página inicial	1	0
16	M1	Personalização do conteúdo temático	1	1
17	M1	Mantém arquivo de notícias	1	
17.1	M1	Arquivo com presença de campo para pesquisa sobre informações	2	2
18	M2	Vídeo e/ou imagem compondo uma notícia isolada	1	0
19	M2	Conteúdo multimídia combinado	1	1
			Resultado	19 (51,36%)
			De um total de 37 pontos (100%)	
Rede e Hiperlinks				
Data: 24/06/2013 Horários: entre 15 e 16h Total de notícias: 30				
Código	Observação	Itens	Resultado	Percentual
20	MH	Média de hiperlinks por publicação	3,53	
21	MH	Média de hiperlinks intratextual	0,17	4,82%
22	MH	Média de hiperlinks extratextual	3,36	95,18%
23	MH	Média de links para conteúdo do próprio site	3,43	97,17%
24	MH	Média de links para sites externos	0,1	2,83%
25	MH	Média de links relacionados ao assunto da notícia	0,57	16,15%
26	MH	Média de links não relacionados ao assunto da notícia	2,96	83,85%
Comentários				
Código	Observação	Itens	Resultado	Valor absoluto
27	MC	Média de comentários por notícia até 24h após MH	2,03	61
Código	Observação	Comentários por editoria	Média e total de comentários por editoria	
		Política	6,08	Total: 34
		Economia	1,4	Total: 7
		Internacional/Mundo	1,6	Total: 8
		Cultura	0,2	Total: 1
		Esporte/Desporto	0,8	Total: 4
		Ciência/Tecnologia	1,4	Total: 7
28	MC			