

Estudo do potencial de interatividade em webjornais brasileiros e portugueses¹

Pablo O. V. Abreu²

Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

Este trabalho busca verificar e refletir sobre o aproveitamento do potencial de interatividade 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 como esse recurso tem sido utilizado e quais as consequências desse uso. Os resultados apontam um aproveitamento mediano dos veículos analisados com relação à interatividade, poucas diferenças entre os jornais portugueses e brasileiros, além de algumas inferências no estudo do caso.

Palavras-chave: Webjornalismo; Interação; Interatividade; Comunicação.

Introdução

As mudanças advindas com a revolução digital e a sua crescente popularização no final do séc. XX – principalmente com a disseminação da *web* - trouxeram visíveis implicações ao cenário comunicacional. Novas ferramentas, possibilidades de retroalimentação, formas de participação e alterações sociais, culturais e cognitivas compõem a gama de decorrências do ambiente interconectado, amplamente tematizado por diversos pesquisadores: a estrutura em rede e o paradigma informacional (CASTELLS, 1999); ciberespaço e cibercultura (LÉVY, 2010); convergência midiática e cultural (JENKINS, 2008); cultura da participação (SHIRKY, 2011); possibilidades de agência (MURRAY, 2003); entre outros.

Entre as suas características, esse cenário ampliou a negociação e a interação existente entre as pessoas e os meios de comunicação. Se num percurso histórico, por exemplo, os receptores foram considerados desde passivos – como nas teorias

1 Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Modelos de Negócios em Jornalismo na Cultura Digital, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

Trabalho orientado pelo prof. Dr. Bruno Fuser.

2 Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFJF. Email: abreu.pablo@hotmail.com.

funcionalistas – até sujeitos a múltiplas mediações – como propõe Orozco-Gómez (1994) e Martín-Barbero (2009) -, com a *web* a participação dos usuários tornou-se eminentemente parte de um processo de negociações e reformatações constante. A suposta antiga barreira entre produção e consumo deu lugar a ordem comunicacional “todos-todos” (LÉVY, 2010), onde à princípio, desde que haja interesse e disponibilidade tecnológica, todos podem comunicar sob diferentes perspectivas, maneiras e linguagens.

Todo esse ambiente aqui brevemente citado refletiu também no jornalismo. Se antes havia um espaço reduzido para a participação das pessoas junto aos meios de comunicação – as cartas do leitor e os telefonemas ao vivo são alguns exemplos – hoje essa atividade é perpassada por diversas instâncias, o que permite inclusive falar no surgimento de uma linguagem específica a este meio e em nomenclaturas que consigam dar conta de seu significado, aqui trabalhada sob o conceito de webjornalismo³. Mas para que essas possibilidades sejam aproveitadas é necessário, de imediato, dois pontos básicos: interesse das pessoas em seu uso e disponibilidade e exploração do potencial interativo.

Diante dessas considerações e focando-se nesse segundo ponto, este trabalho busca refletir 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*⁴, três de cada país. No Brasil, o G1, a Folha de S. Paulo e o R7. E em Portugal, O Jornal de Notícias, o Público e o Correio da Manhã. A intenção vislumbra dois caminhos.

³ O jornalismo praticado na *internet* recebe diferentes nomenclaturas, sendo que as mais conhecidas são: 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. Nesta pesquisa usaremos o conceito de webjornalismo. “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).

⁴ 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/>).

Primeiro, através de uma grelha de análise, levantar dados quantitativos sobre o aproveitamento da potencialidade de interatividade nos webjornais. Segundo, discutir esses dados e tecer algumas inferências para refletir sobre o assunto.

A Interatividade

De acordo com Palacios (2004), são seis as principais características do jornalismo desenvolvido na *web*⁵: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, instantaneidade de acesso e memória. Elas são consideradas possibilidades, pois “não se traduzem, necessariamente, em aspectos efetivamente explorados pelos sites jornalísticos por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor” (PALACIOS, 2002, p. 2). Tratam-se portanto, de potenciais utilizados em maior ou menor escala e de forma diversificada.

Esta pesquisa abordará uma dessas características em específico, a interatividade, termo hoje indiscriminadamente utilizado. Segundo Lemos (1997, s/n), atualmente, frente às novas mídias digitais, tudo se vende como interativo. E “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” (ibid., s/n). Diante disso, há uma diversificação de conceituação para o termo⁶, que também pode ser trabalhado sob diferenciação de níveis – haja visto as ideias apresentadas por Lévy (2010)⁷ e Primo (2005)⁸.

⁵ Pode se acrescentar a esta lista também a “ubiquidade”.

⁶ Para Levy (2010, p. 81), a “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 possível movimentação e manipulação, 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. Para Primo (2005) o termo refere-se a uma ‘ação entre’ os participantes do encontro, focando na relação entre os interagentes, e não nas partes que compõe o sistema global.

⁷ 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; a virtualidade; a implicação da imagem dos participantes na mensagem; e a telepresença.

Diante das diversas definições, podemos considerar que a interatividade é um elemento complexo que engloba variantes em menor ou maior grau de participação e escolha. Podemos ainda supor que todas essas explicações estabelecem uma relação de complementaridade e não de exclusão. Portanto, a interação aqui abordada considera desde a possibilidade do usuário de realizar escolhas em meio a hipertextualidade até as chamadas formas de jornalismo participativo, definidas por Primo e Träsel (2006, p. 10) 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”.

Metodologia

Os métodos desse trabalho seguem os preceitos de uma pesquisa aplicada, com abordagem qualiquantitativa. Para tanto, foi construído uma grelha de análise para efetuar a medição e investigação do aproveitamento do potencial de interatividade dos webjornais em questão. Essa construção tomou como base a “Grelha de medição do aproveitamento das potencialidades da *Internet* pelos *sites* noticiosos”, desenvolvida pelo professor e pesquisador da Universidade do Porto Fernando Zamith (2008). Mas é importante que se esclareça que foram realizadas mudanças, como cortes e acréscimos, para melhor se ajustar tanto ao objeto e intento da pesquisa, quanto as novas possibilidades surgidas desde então.

Todos os itens dessa grelha têm em maior ou menor intensidade uma relação com a interação dos usuários, independentemente de suas relações com outras das características do webjornalismo acima citadas. Os resultados que ela oferece são quantitativos, mas abrem espaço também para uma discussão qualitativa.

⁸ Para Primo (2005, p. 13) são dois os tipos de interação: a mútua e a reativa. Na primeira, a interação 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). Enquanto 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*” (Ibid., p. 13).

GRELHA DE MEDIÇÃO DA INTERATIVIDADE NO WEBJORNALISMO				
Veículo/Grupo/Empresa:				
Aproveitamento Geral das Potencialidades de Interação no Webjornalismo				
Data da análise:				
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	M1	Fórum de discussão sem participação de jornalistas	1	
2.1	M1	Fórum de discussão com participação de jornalistas	2	
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	
4	M1	Inquérito isolado	1	
4.1	M1	Inquérito associado a outro elemento	2	
5	MP	Publicação atrasada de conteúdos enviados pelos usuários	1	
5.1	MP	Publicação instantânea de conteúdos enviados pelos usuários	2	
6	M2	Publicação atrasada de comentários às publicações (filtro)	1	
6.1	M2	Publicação instantânea de comentários às publicações	2	
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	
8	M2 e MP	Espaço aberto à participação dos usuários	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	
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	
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	
12	M1	Conteúdo atualizado diariamente	1	
12.1	M1	Conteúdo atualizado, no máximo, a cada uma hora	2	
13	M1	Conteúdo parcial em duas ou mais línguas	1	
13.1	M1	Conteúdo total em duas ou mais línguas	2	
14	M1	Envio de noticiário selecionado para email	1	
15	M1	Configuração personalizada da página inicial	1	
16	M1	Personalização do conteúdo temático	1	
17	M1	Mantém arquivo de notícias	1	
17.1	M1	Arquivo com presença de campo para pesquisa sobre informações	2	
18	M2	Vídeo e/ou imagem compoendo uma notícia isolada	1	
19	M2	Conteúdo multimídia combinado	1	
				Resultado
				De um total de 37 pontos (100%)
Rede e Hiperlinks				
Data:		Horário:		Total de notícias:
Código	Observação	Itens	Resultado	Percentual
20	MH	Média de hiperlinks por publicação		
21	MH	Média de hiperlinks intratextual		
22	MH	Média de hiperlinks extratextual		
23	MH	Média de links para conteúdo do próprio site		
24	MH	Média de links para sites externos		
25	MH	Média de links relacionados ao assunto da notícia		
26	MH	Média de links não relacionados ao assunto da notícia		
Comentários				
Código	Observação	Itens	Resultado	Valor absoluto
27	MC	Média de comentários por notícia até 24h após MH		
Código	Observação	Comentários por editoria	Média e total de comentários por editoria	
28	MC	Política		
		Economia		
		Internacional/Mundo		
		Cultura		
		Esporte/Desporto		
		Ciência/Tecnologia		

Figura 1 – Grelha de Análise utilizada na pesquisa.

No total, ela apresenta 28 itens a serem analisados. Dadas as especificidades de cada um, a análise pressupõe quatro momentos diferentes: **M1** – análise realizada uma única vez, na qual procura-se identificar na página inicial do webjornal (*home*) os itens a este momento relacionados; **M2** – análise em dois momentos de um mesmo dia (realizado entre 8 - 9h e 17 - 18h), onde foram analisadas as cinco notícias de

destaque da página inicial do webjornal; **MP** – análise realizada uma única vez na editoria/espço dedicado ao jornalismo participativo, salvaguardada pela ausência deste no webjornal; **MH** – análise das questões hipertextuais, aplicado uma única vez às cinco publicações de destaque de seis editorias (Política, Economia, Internacional/Mundo, Ciência/Tecnologia, Cultura e Esporte/Desporto), totalizando, então, 180 notícias analisadas, 30 de cada veículo; **MC** – análise realizada após um dia (24 horas) a cada uma das 180 notícias analisadas no momento MH.

A grelha tem basicamente três grandes divisões, como pode ser visto na página anterior. A primeira “Aproveitamento Geral das Potencialidades de Interação no Webjornalismo” busca verificar a exploração ou não de elementos que propiciam a interação. A aplicação aos *sites* portugueses foi realizada no dia 14 de junho de 2013, e aos webjornais brasileiros, no dia 28 de junho de 2013. A segunda parte, “Rede e *Hiperlinks*”, busca a média de *hiperlinks* por notícia em sete variáveis: links por publicação, intratextual, extratextual, para conteúdo do próprio *site*, para *sites* externos, relacionados ao conteúdo da informação e não relacionados ao conteúdo da informação. Sua aplicação foi realizada no dia 24 de junho de 2013. E a terceira parte, “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.

Os resultados colhidos na grelha permitiram a confecção de gráficos para melhor apresentação dos resultados. Alguns desses serão apresentados a seguir.

Analisando resultados

Os resultados obtidos revelaram diferenças e aproximações entre os webjornais analisados. No geral, o percentual de aproveitamento do potencial de interação variou de 40,54% (Público) a 64,86% (Folha de S. Paulo). Mas para além das diferenças, pode-se questionar uma posição mediana em relação ao aproveitamento do potencial de interação nos webjornais.

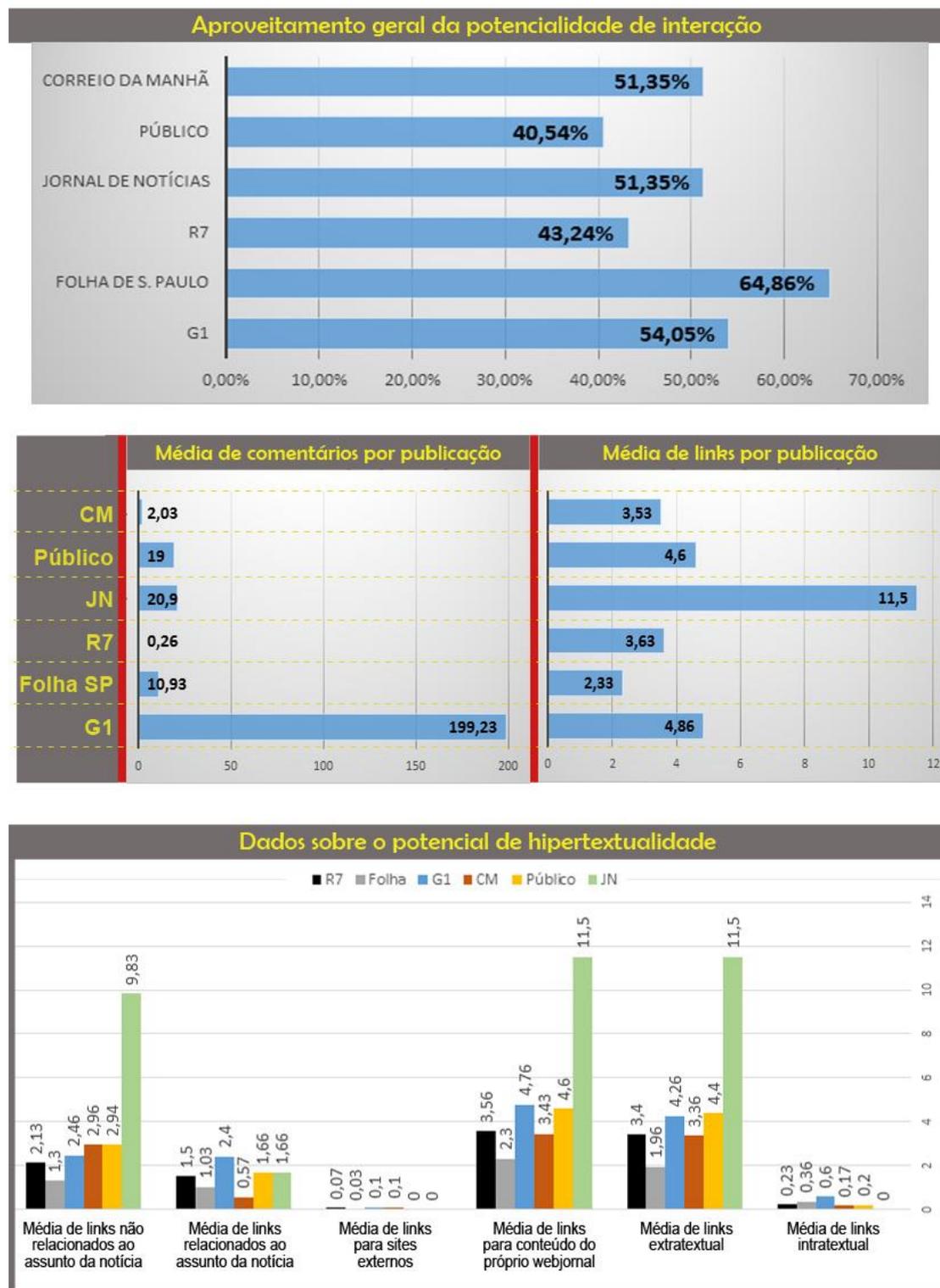


Figura 2 – Gráficos de resultados

Dentre os itens analisados na primeira parte da grelha, vale realizar alguns destaques. Esteve presente em todos os webjornais os recursos da instantaneidade, memória e redes sociais, sendo que o JN, R7, Folha e CM apresentaram ligações com

quatro ou mais dessas redes. Em comum, estão o *Facebook* e *Twitter*. As outras detectadas foram o *Orkut*, *LinkedIn*, *Instagram* e *Google+*. Com relação à instantaneidade, a diferença ficou por conta do período noturno. Os *sites* brasileiros continuaram com as atualizações, mesmo que em frequência reduzida. Já os portugueses, interromperam a produção de notícias em determinados períodos da madrugada, retornando apenas pela manhã.

As interações entre jornalistas e usuários, que podem acontecer, por exemplo, por meio de fóruns, *chats* e *emails*, não foram detectadas na amostra analisada. Ou seja, percebe-se ainda existir um distanciamento entre esses dois polos comunicacionais, o que pode empobrecer a potencialidade ofertada pelo meio, a democratização de opiniões e debates, o *feedback* e a construção conjunta de informação. Isso não quer dizer, no entanto, que essa interação não exista ou que os webjornais aqui em questão não utilizem tais recursos, mas sim que se trata de um potencial pouco explorado, que não faz parte das características rotineiras dos veículos e por isso não foi detectado na amostra.

A utilização de inquéritos mostrou-se pouco expressiva. Não apareceu na amostra analisada no G1. Na Folha de S. Paulo, JN e Correio da Manhã houve a presença de 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.

Quanto aos comentários, a Folha, que obteve o maior aproveitamento na primeira parte da grelha, ficou uma média de 10,93 comentário por notícia, em contrapartida do G1, com média de 199,23. Com isso fica claro que o maior aproveitamento das possibilidades não se traduz efetivamente em interação. Pode ter contribuído para o resultado a necessidade de cadastro do usuário, liberado a partir de aprovação, para a realização dos comentários.

Ainda com relação aos comentários chamou a atenção a presença de filtro às publicações. Nenhum dos webjornais publica instantaneamente as anotações encaminhadas pelos usuários. 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. Nenhuma publicação é instantânea, sendo que algumas servem apenas de base para a informação que será produzida pelo jornalista.

Dos webjornais analisados, apenas dois – R7 e Público - não possuíam um espaço para participação dos usuários na confecção de informação. 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/moderação. A publicação não é instantânea e, geralmente, tendem a ser curtas, semelhantes a notas, mas em alguns casos, como 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 a de uma notícia jornalística, com *lead*, critérios de relevância e outras características. É opção de cada veículo adotar a maneira que julgar mais conveniente ou interessante.

Vale ressaltar ainda que 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*.

Quanto à ubiquidade, o G1, Folha e Público apresentaram conteúdo parcial em outra língua que não o português. Nos demais não foram detectado tal possibilidade.

Os seis *sites* apresentaram conteúdos multimídia combinados, porém algo chamou a atenção: não foi encontrado 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 isolada, 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. A prioridade de todos os jornais, como pode 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 conteúdo da notícia tiveram valores quase equilibrados.

A perda dessas ligações a partir do tema 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.

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 pelos jornalistas ou outros profissionais. 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.

Além das comparações já realizadas, no geral as práticas webjornalísticas brasileira e portuguesa indicaram 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.

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 *links* 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. 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 potencial 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 um maior número de materiais enviados pelos usuários sejam publicados.

Considerações finais

Mais do que a exposição dos dados, o que este trabalho busca evidenciar são as questões que, a partir desses resultados, possa nortear reflexões sobre o tema estudado. Ao tratar sobre a interação/interatividade, os elementos quantitativos não respondem, por si só, a complexidade do assunto. Portanto, terminaremos esse *paper* com algumas indagações, almejando olhares para além da praticidade dos números.

As informações acima, sugerem que a interação é (co)dependente de diversos fatores e que, nem sempre, a maior exploração do seu potencial significa de fato a sua consumação. Dos webjornais analisados, o que mais se utilizou dos recursos – ainda que de uma maneira geral – não obteve os resultados mais altos no número de comentários, por exemplo. Isso nos faz perguntar que critérios estariam então atuando para que uma maior interação se concretize. A resposta pode passar por múltiplas instâncias como: o vínculo a grandes grupos e a 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, dos seus interesses, suas múltiplas mediações e escolhas.

A utilização mediana da potencialidade revelada pelos números tem pelo menos duas considerações importantes. Primeiro que, apesar das facilidades e ferramentas hoje disponíveis, a interação ainda pode ser melhor trabalhada. Mesmo o

uso de alguns recursos, presentes em quase todos os webjornais, são por vezes subaproveitados, estando, inclusive, em certos casos, a serviço de questões comerciais – como a primazia dos *links* para conteúdo do próprio *site*. E segundo, fica-nos a indagação se alguns desses recursos, mesmo que tidos como linguagem interativa, não são demasiadamente simples e pouco atrativos. Para exemplificar, citamos a caso dos inquéritos, que geralmente apresentado como uma questão com algumas poucas respostas prontas, reduzem o potencial participativo que a *web* permite existir.

Vale dizer que quando chamamos alguns recursos de simples ou pouco atrativos, não estamos reduzindo-os numa escala de valor, mas ressaltando a possibilidade que o digital veio agregar. O uso, por exemplo, de hipermídia interativa, como vídeos, imagens ou gráficos que permitem ao usuário interagir e explorar a informação, não foram detectados. Até mesmo o uso de formas de linguagem, como narrativas fotográficas, mostrou-se carente frente a primazia de um modelo clássico: texto mais imagem. Com isso, a criatividade que o meio hoje nos permite, fica subutilizada. E como há na *web* espaço para que outros usuários desenvolvam esse tipo de proposta, o próprio interesse pelo jornalismo “convencional” praticado pode diminuir com o tempo.

A partir dos dados, ressaltamos também a valorização de uma disputa mercadológica por parte dos jornais. Ao utilizar quase que somente *links* para o próprio conteúdo e realizar moderações do tipo feito aos comentários, eles revelam o pensamento comercial e pseudo independente, caminhando contra a lógica da estrutura em rede, que prevê cada vez mais nós e conexões, e consequentemente caminhos de leitura, memória e acesso.

A possibilidade de contato entre os jornalistas e os usuários é outro fator destacado na pesquisa. Trata-se de uma possibilidade pouco praticada. Esse fato num ambiente que presume diversas possibilidades de trocas e negociações, de queda de fronteiras entre produção e consumo e de participação fica prejudicado. O potencial das pessoas de fazerem parte do processo produtivo informacional fica então limitado. Enfrentam o fator tempo, estando sempre sujeito a uma moderação posterior, ou ficam circunscrita a espaços específicos, como as práticas de jornalismo participativo ou cidadão-repórter acima mencionadas.

A tecnologia é eminente na atualidade, tem reconfigurado todo o cenário comunicacional e é evidente que ela trouxe questões e oportunidades ao jornalismo. Mas seu uso deve ser criterioso. A presença de *softwares* que selecionam conteúdos, comentários ou *links*, por exemplo, ainda carece de programações mais precisas. Seleções desse tipo podem excluir boas possibilidades de interação e ligações entre informações, por estarem adaptadas à escolhas limitadas dentro do sistema. Além disso, podem incutir em repetições sempre das mesmas informações, perda de ligações interessantes que o programa não esteja preparado a realizar e ocasionar falta de credibilidade do webjornal perante os usuários.

Não foi alvo dessa análise, mas foi por ela notada que, talvez, seja mais interessante verificar a interação específica com as redes sociais. Não foram contabilizados a quantidade de interações com essas redes, mas numa visão, ainda que superficial, foi detectado um número relevante de participações desse tipo. Esse fato aponta para vínculos entre cada vez mais nós da rede, a diversificação de linguagem e modelos no trabalho da informação, as formas de compartilhamento e acesso, a importância de espaços onde a participação seja menos controlada e mais aberta à produção de conteúdos diversos.

Vale frisar ainda que, dada as muitas variáveis que envolve o tema da interatividade, torna-se eminente a sua análise casada às questões sociais, culturais, econômicas e psíquicas. Os números em si não alcançam a complexidade do tema, apesar de auxiliarem na tomada de decisões, em possíveis nortes de análise e em representações de fácil visualização.

Além das considerações realizadas, não podemos aferir 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.

Diante da comparação entre os webjornais, não se pode dizer também 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. Alguns *sites* são melhores em determinados pontos por priorizarem determinadas 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.

Com a rapidez tecnológica, 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, portanto, são constantes.

Para finalizar, vale ressaltar que este trabalho é, dentro dos limites, uma síntese dos resultados desta pesquisa realizada em 2013 e, por isso, não responde a todas as questões por ela desenvolvida. Mas apresenta características e pistas relevantes à reflexão do tema, ampliando relações com outras demandas de pesquisa e hipóteses.

Referências

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.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. V.1 São Paulo: Paz e Terra, 1999, edição 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMONS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo**. Sobre interatividade e interfaces digitais. Bahia, 1997. Disponível em:
<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemons/interativo.pdf>. Acessado em 22/05/2013.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. 3ª edição, 2010.

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

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

OROZCO GÓMES, 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.

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

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias.** Contracampo (UFF), v. 14, 2006. 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.

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

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.

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