



A INTERNET COMO FERRAMENTA DE INTERAÇÃO

Alzimar R. Ramalho

INTRODUÇÃO

Diferentemente dos meios impressos e audiovisuais, onde a transmissão da mensagem tem forte base monológica, na Internet o receptor/leitor tem maior participação na produção do conteúdo, podendo muitas vezes direcionar sua absorção ou mesmo e até promover novas discussões a partir de seus próprios conceitos, dada a disponibilidade técnica. Esse tema vem merecendo destaque nas discussões sobre o impacto das novas tecnologias na comunicação, especialmente no que se refere à produção e democratização da informação.

Conforme Júlio Plaza (2000), *é a partir dos anos cinqüenta que se constituem, no campo da arte, tendências que traduzem e antecipam as mudanças produzidas pelas tecnologias. De uma parte, o artista se interessa por uma nova forma de comunicação em ruptura com o contexto mass-mediático e unidirecional, uma tendência que procura a participação do espectador para a elaboração da obra de arte, modificando, assim, o estatuto desta e do autor. Por outro lado, a tendência que insiste mais na produção que no produto e tenta, portanto, desconstruir o processo criativo. Assim, a teoria associada com as tecnologias da comunicação permite aos artistas tornar perceptíveis os três momentos da comunicação artística: a emissão da mensagem, sua transmissão e sua recepção. A preocupação com a recepção não foi apenas do ramo da arte. Cada vez mais os veículos de comunicação demonstram essa busca, principalmente para garantir a fidelização da audiência.*

Uma das características mais marcantes das novas tecnologias no fenômeno comunicacional é a interatividade. Essa possibilidade de participação na produção do conteúdo vem sendo usada, erroneamente, por alguns veículos de comunicação de massa, sendo imperativo, pois, salientar a diferença entre participação “interativa” e “reativa”, conforme aponta Luciana Mielniczuk (LEMOS E PALÁCIOS: 2001, pg. 172). A autora



deixa claro que muitos veículos de comunicação utilizam inadequadamente a denominação “programação interativa”, como forma de demonstrar que o receptor influencia na produção do conteúdo. É uma palavra da moda, principalmente com a disseminação das novas tecnologias em comunicação.

A interatividade se dá quando ambos – produtores e receptores da mensagem – encontram-se em igualdade de condições, onde há uma imprevisibilidade das ações. Na verdade, a maioria dos programas que se dizem “interativos” são, na verdade, “reativos”. Ou seja, provocam uma reação do receptor diante de algumas alternativas apresentadas pelo produtor, muito distante de uma situação em que o primeiro tem total liberdade de opinião acerca do assunto que está sendo proposto. Um exemplo é a possibilidade de o telespectador escolher entre três finais de um teledrama, ou uma entre duas músicas a ser incluída na programação da emissora de rádio. Não há interatividade, mas apenas uma reação do receptor a um chamamento para a participação. Ou seja, ocorre o fenômeno da “reatividade”.

DEFLEUR e BALL-ROKEACH (1993:361) ressaltam que a interatuação refere-se a processos de comunicação que assumem certos traços da comunicação interpessoal. *Nesta, transmissor e receptor alternadamente se revezam no papel de comunicador, cada um recebendo realimentação imediata e plena sob a forma de mensagens verbais e não-verbais. A comunicação de massa convencional não é interatuante, pois o fluxo da comunicação unilateral não permite a membros da audiência fornecer, ou aos comunicadores de massa receber, plena e imediata realimentação.*

Assim como Luciana Mielniczuk, DeFleur e Ball-Rokeach consideram que nenhuma “nova” tecnologia de comunicação de massa sequer chegou ainda das possibilidades dialógicas da comunicação interpessoal (a que ela classifica como homem-homem), mas ressaltam que com as possibilidades oferecidas pela tecnologia da informática *até certo ponto a diferença está começando a tornar-se indistinta.*



1 - PERFIL DA INTERNET

1995 marcou a entrada definitiva da Internet no Brasil. De lá para cá, a rede cresceu e continua em ritmo de expansão acelerada. Segundo dados do Comitê Gestor Nacional, no continente americano só perde para os Estados Unidos e Canadá. No *ranking* mundial, estamos em 9º lugar e dentro da América do sul somos o primeiro colocado. O número de internautas brasileiros é estimado em cerca de 2,3 milhões, de acordo com dados do comitê em Janeiro de 2003.

Esse crescimento da Internet no Brasil fez com que a iniciativa privada se interessasse pelo imenso potencial da rede enquanto instrumento de marketing e geração de receitas, o que ocasionou um número cada vez maior de investimentos em projetos voltados para o comércio online. O setor jornalístico seguiu essa tendência. Os grandes grupos editoriais brasileiros perceberam que a Internet representa um mercado em expansão que pode ser bastante lucrativo quando estiver consolidado. Empresários e editores brasileiros estão investindo cada vez mais no desenvolvimento de serviços para a mídia online e na publicação de publicações digitais na Rede Mundial de Computadores (World Wide Web, que convencionou-se a chamar de WWW).

DeFleur e Ball-Rokeach (1993, pg. 350) preconizam que *o ritmo de difusão dos microcomputadores prosseguirá, e com ele a perspectiva crescente de se tornarem os computadores a pedra angular dos futuros sistemas de comunicação de massa (...) operados por pessoas comuns que não sejam especialistas em informática*. Os autores alertam que, assim como no século XIX as pessoas tiveram que desenvolver a habilidade de leitura para utilizar o jornal, as pessoas hoje têm que se tornar *alfabetizadas em computador*. Para isso, os autores atribuem ao ensino público a tarefa de desenvolver essa alfabetização em massa. *As pessoas não precisam tornar-se programadores de computador, assim como leitores de jornais também não têm de se tornar repórteres ou redatores*.



2 - O JORNALISMO NA ERA DIGITAL E A INTERATIVIDADE

As primeiras versões eletrônicas dos principais jornais nacionais começaram a aparecer na Web em 1995. Naquela época, os sites eram bastante simples em termos de *design* e exploravam muito pouco os recursos de hipertexto, interatividade e multimídia, limitando-se basicamente a transpor o conteúdo da edição impressa para a versão eletrônica. De lá para cá, muitos investimentos foram feitos na Internet brasileira por empresas da área de jornalismo, preocupadas em aprender como operar corretamente na mídia digital. Os jornais e revistas nacionais na Web multiplicaram-se rapidamente e aos poucos foram incorporando as principais tendências e inovações do setor de editoração online. Hoje, embora um número cada vez maior de jornais e revistas do mercado editorial brasileiro esteja entrando na rede, esse crescimento se deve, em boa parte, à iniciativa de editores independentes que investem em projetos exclusivos para a mídia online. Os sites noticiosos reúnem a instantaneidade do rádio, a agilidade da televisão, a capacidade de detalhamento e análise dos fatos jornalísticos das publicações impressas, além da possibilidade de armazenamento de informações dos sistemas de informática e a interatividade da multimídia.

A evolução do jornalismo na Internet, especialmente no Brasil, vem suscitando profundas discussões sobre o papel desta nova mídia. Muito mais do que um novo veículo de comunicação, a Internet vem atraindo leitores considerados formadores de opinião, que reclamavam nos demais meios (rádio, televisão, jornal e revistas) a oportunidade de maior interação com os produtores de conteúdo. Sem possibilidade de agir sobre a notícia, nem ao menos de opinar sobre os assuntos em questão, a linguagem dos veículos de comunicação de massa está na base monológica. Uma exceção é a Coluna do Leitor, que ocupa espaço reduzido nas publicações, e ainda assim seu conteúdo é determinado pelo editor, que determina os “cortes” no texto original, adequando-o às necessidades de paginação e diagramação.

É importante considerar também que o perfil do internauta (classes A e B) favorece uma maior apreensão dessas novas possibilidades tecnológicas que promovem a participação do leitor/receptor na elaboração do conteúdo. Esse ambiente comunicacional está indicando



um novo caminho principalmente para a produção jornalística, que ao contrário do modelo “um para muitos” dos veículos de comunicação de massa tradicionais (rádio, TV e jornal), exige uma postura diferenciada.

Outra importante ferramenta oferecida pela Internet é o hipertexto, possível graças à hipermídia. É um sistema de escrita e leitura não linear, aplicado à informática, onde as informações são organizadas de forma não hierarquizada e distribuídas em uma rede com inúmeras conexões (os links e os hiperlinks), possibilitando ao usuário construir sua própria trajetória em busca das informações que lhe interessam. Além disso, nessas publicações, o leitor tem acesso a banco de dados, arquivos eletrônicos com edições passadas, fóruns de discussão e sistema de bate-papo em tempo real, mecanismos de busca em classificados on-line, notícias atualizadas a todo o instante e uma série de outros serviços, só possíveis graças ao suporte digital.

Para aproveitar o potencial interativo da rede, uma boa opção vem sendo a implantação de *chats* nos sites noticiosos da Web - canais de bate-papo online onde os usuários podem conversar entre si, em tempo real, em “salas” virtuais, divididas por categorias ou temas. Esses canais são ideais para possibilitar a interação entre os leitores e a equipe de redação ou para promover debates com pessoas famosas, como por exemplo políticos, economistas, artistas etc. A construção de fóruns de discussão sobre temas variados também é outra alternativa. Para participar o leitor escolhe o assunto de seu interesse e manda sua opinião por e-mail (endereço eletrônico). As mensagens são organizadas de acordo com a temática escolhida e ficam disponíveis na seção para serem lidas por qualquer outro usuário. Um exemplo é o site Comunique-se (www.comunique-se.com.br), cuja assinatura é gratuita.

3 - O E-MAIL COMO FERRAMENTA DE INTERAÇÃO

As possibilidades tecnológicas disponibilizadas pela internet, especialmente através do e-mail, possibilita uma maior interação entre produtor e receptor. Ao contrário dos veículos de comunicação de massa (rádio, TV e mídia impressa), o acesso do receptor ao produtor da



mensagem é quase imediato. Frequentemente os autores disponibilizam seus endereços eletrônicos ao final de cada texto, e ao concluir a leitura o internauta tem total liberdade para emitir sua opinião, sem limite de espaço ou de conteúdo. E há casos em que o produtor faz a réplica, possibilitando a tréplica e assim sucessivamente, diretamente no e-mail particular do autor ou em “chats” e fóruns de discussão, cujas informações são disponibilizadas a todos os internautas. A facilidade de utilização do correio eletrônico e a rapidez com que as mensagens chegam ao seu destino fazem do e-mail um meio muito mais eficaz de feedback do que as cartas à redação.

O tema mereceu destaque no Seminário Internacional “O Impacto das Novas Tecnologias no Jornalismo, realizado em São Paulo, em Dezembro de 2000. Para o jornalista americano Mitchell Stephens “o ser humano gosta de falar e se frustra com os veículos de comunicação de massa onde só é convidado a ouvir, ler ou assistir, sem participar”. Essa participação do leitor/receptor também é recebida de maneira satisfatória pelo emissor. Stephens citou como exemplo um artigo seu publicado no “The New York Time”, cujo conteúdo não mereceu um só comentário por parte dos leitores. O mesmo artigo foi transcrito para a revista eletrônica com a divulgação do endereço eletrônico do redator, que recebeu milhares de comentários via e-mail. “Sabemos que o ‘The New York Time’ tem mais de 1 milhão de assinantes, mas as 50 mil pessoas que acessaram o site via Internet me deram muito mais satisfação profissional”, completou.

A interatividade oferecida pela Internet proporciona ainda maior poder ao leitor quanto ao direcionamento da informação, que ao contrário do rádio ou da televisão, pode acessar diretamente as notícias de acordo com sua área de interesse. O editor, por sua vez, conhece melhor o seu público e tem dele o respaldo para a melhorar o conteúdo, com o recebimento de idéias, opiniões, sugestões e novas fontes de informação através dos e-mails divulgados juntamente com texto. Por outro lado, Stephens alertou na palestra que essa interatividade também pode acarretar alguns problemas. Um deles é o chamado “ruído na comunicação”. Como o acesso é universal, muitos jornalistas perdem tempo lendo (e/ou respondendo) a e-mails desprovidos de qualquer qualidade. Outro problema é quando o empresário de comunicação avalia a qualidade do material publicado pelo número de e-mails



que o redator recebe como *feedback* dos leitores, tomando esse retorno como parâmetro no momento da negociação de salário ou da própria manutenção do emprego.

Outro palestrante do seminário, Jarry Lanson, lembrou que nos Estados Unidos 50% dos jornalistas divulgam seus e-mails pessoais logo abaixo da assinatura das reportagens, para que possam receber idéias de novos artigos, dando oportunidade para que o leitor/receptor comente sobre o assunto. Da mesma forma que Stephens, Lanson teme que essa interatividade possa fazer do consumidor da notícia um produtor de informações, que se não forem checadas com rigor, podem vir a ser altamente nocivas no tocante à veracidade. Apesar dos riscos, Lanson considera que a interatividade vai mudar o tom das notícias num sentido positivo. “Escrever vai passar a ser uma conversa entre autor e leitor, como é hoje um bate-papo na rua. A interatividade possibilitada pela Internet torna a conversa mais real, onde o autor tem a oportunidade de alcançar e ser alcançado”.

No debate, o jornalista brasileiro Álvaro Cunha retomou a teoria de mídia “um para um” quando lembra que os editores de Internet precisam saber sobre as pessoas que usam a Rede Mundial de Computadores e por que a utilizam. Ao ter essa percepção, a interação se torna realidade e o usuário passa a ser visto com um ser individual. Ele cita como exemplo o site Lancenet, ligado ao jornal “O Lance!”, especializado em esportes. Em julho de 1998 o site mediu o perfil dos leitores, que ao responder a 17 perguntas foram identificados pelos assuntos de interesse e algumas informações pessoais. Ele revelou que, por ocasião do evento, 480 mil usuários estavam cadastrados, e recebiam em seu e-mail particular notícias relativas às áreas de interesse, além de notícias específicas sobre o time e até cumprimentos em caso de vitória da agremiação. “A interatividade deve ser entendida na ótica de quem constrói o conteúdo, e as seis perguntas básicas do jornalismo (o que, quem, quando, de aprofundamento ou de interesse.

4 – O HIPERTEXTO

Outra ferramenta já preconizada por teóricos da comunicação na segunda metade do século XX, e que encontrou na internet sua melhor aplicação é o hipertexto - um sistema de



escrita e leitura não linear aplicado à informática, principalmente à multimídia e às home pages na Rede Mundial de Computadores. Nele, as informações estão organizadas de forma não hierarquizada e espalhadas em uma rede com inúmeras conexões (os links ou hiperlinks). Em um CD-ROM sobre a história do cinema, por exemplo, uma crítica ou comentário sobre o clássico “Cidadão Kane” pode conter um link (uma palavra destacada do corpo do texto, uma imagem etc). Um simples clique no mouse leva o leitor a uma outra página que traz dados sobre a sua biografia e outros filmes que Orson Welles dirigiu. Em um sistema de hipertexto, cada documento vai conter um ou mais links para outros, possibilitando ao usuário construir sua própria trajetória em busca das informações que lhe interessam.

Na Internet, o hipertexto funciona da mesma maneira. A diferença é que o conjunto de informações é muito superior à capacidade de um simples CD-ROM. Nela, os milhões de hiperdocumentos interligados possuem, além de textos, múltiplos recursos de mídia, como imagens em movimento, animações, áudio e vídeo. Estas características fizeram com que esse novo ambiente tecnológico fosse batizado de hipermídia ou cibernídia, que permite ao leitor constituir qualquer seqüência ou conjunto de blocos informativos, sem fronteiras de assuntos, autores ou formas convencionais de estruturação do texto impresso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A linguagem usada pela Internet está possibilitando uma maior interação entre produtor e receptor. O perfil do internauta favorece melhor apreensão das novas possibilidades tecnológicas, resultando em manifestações dialógicas que promovem não somente a intertextualidade como também levam a uma tendência que procura a participação do leitor/receptor na elaboração do conteúdo.

Esse ambiente comunicacional está indicando um novo caminho para a produção jornalística, que ao contrário do modelo “um para muitos” dos veículos de comunicação de massa tradicionais (rádio, TV e jornal), exige uma postura diferenciada. Atualmente toda empresa jornalística disponibiliza seu conteúdo em um site, apesar de muitos seguirem uma



lógica parecida com as publicações impressas. Talvez ainda falte ao jornalismo online descobrir sua própria linguagem, o que deve ocorrer rapidamente, tal a preocupação dos produtores em conquistar definitivamente um mercado tão promissor. Os sites noticiosos reúnem a instantaneidade do rádio, a agilidade da televisão, a capacidade de detalhamento e análise dos fatos jornalísticos das publicações impressas, além da possibilidade de armazenamento de informações dos sistemas de informática e a interatividade da multimídia.

A maior ferramenta de interatividade oferecida pela Internet é o hipertexto, possível graças à hipermídia. É um sistema de escrita e leitura não linear, aplicado à informática, onde as informações são organizadas de forma não hierarquizada e distribuídas em uma rede com inúmeras conexões (os links e os hiperlinks), possibilitando ao usuário construir sua própria trajetória em busca das informações que lhe interessam. Será o fim da era de autoria individual ou uma nova manifestação da intertextualidade?

Essa diversidade de conteúdo vem atraindo a atenção de jornalistas, desde os solidamente instalados na imprensa escrita quanto os aventureiros de última hora, que vêm na facilidade de produção de conteúdo na Web a redenção da democracia na informação. Há ainda os que vislumbram a possibilidade de ganhar dinheiro com negócios próprios, principalmente com a “fidelização” do leitor.

É incontestável que a interatividade é a marca registrada da Internet como meio de comunicação. Mesmo com esse e outros atrativos, nenhum estudioso do assunto profetiza o fim dos jornais convencionais. Os jornais online representam, sim, um importante instrumento complementar para as empresas jornalísticas, como excelentes ferramentas de marketing para promover seus produtos impressos. Quer tem a ganhar é o leitor.

Longe de ser um assunto esgotado, propomos aqui um exercício de interação. Vamos lançar novas luzes sobre o tema e contribuir na busca de novos enfoques que possibilitem a definição de uma linguagem própria do jornalismo online. O desafio está no ar (ou na rede), através do e.mail alzimar@femanet.com.br.



FONTES

- No Brasil as estatísticas sobre o crescimento da Internet podem ser obtidas no site do Comitê Gestor Nacional (<http://cg.org.br>) . Acesso em 25/02/03.
- PLAZA, Júlio. *Arte e Interatividade: autor-obra-recepção*. (<http://www.alfredo-braga.pro.br/ensaios/plaza.html>). Acesso em 25/02/03

SEMINÁRIO

Seminário Internacional “O Impacto das Novas Tecnologias no Jornalismo”, realizado nos dias 04 e 05 de Dezembro de 2000 em São Paulo (SP).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DEFLEUR, Melvin L. e BALL-ROKEACH, Sandra. Teorias da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

LEMOS, André e PALACIOS, Marcos. *Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias*. In: Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2001.