



A Super é Hiper? Um Estudo Das Características Do Webjornalismo Na Publicação Superinteressante¹

Juliana RAZABONI²

Karina GALLI³

Janaína Cristina Marques CAPOBIANCO⁴

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO

Este trabalho busca analisar as características do webjornalismo, hipertextualidade, multimídia, interatividade, personalização, memória e atualização contínua, na publicação Superinteressante. Para isto utiliza-se de pesquisa bibliográfica e análise das publicações utilizando os conceitos propostos por Luciana Mielniczuk e Beatriz Ribas acerca das características e fases do jornalismo na Internet. A análise foi feita, inicialmente, no meio impresso, e posteriormente verificamos o site da revista que abriga nove blogs. A partir dos dados obtidos, observamos que o site se utiliza das características do webjornalismo, ainda que este seja um campo em constante transformação, e que o suporte impresso também permite a utilização de características aparentemente restritas ao meio digital.

PALAVRAS-CHAVE

Webjornalismo; Internet; Comunicação; Superinteressante.

1. Introdução

Nos últimos anos, a Internet tem sido responsável, por uma verdadeira revolução no campo da comunicação. Em 1993 o número de computadores conectados ao redor do mundo era de 1,7 milhão. Em 1997, este número saltou para 20 milhões. Só no Brasil, segundo estudo do Yankee Group⁵, eram 42,3 milhões de usuários de internet em 2006, quase o triplo do número existente no final de 2001. Se em 2001 o número de usuários de Internet no Brasil era de 23 milhões, segundo dados da pesquisa Folha Ibrands⁶, hoje

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática “Comunicação Multimídia”, da Intercom Júnior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante recém graduada do curso de Jornalismo da UFMT, [email: jurazaboni@terra.com.br](mailto:jurazaboni@terra.com.br)

³ Estudante recém graduada do curso de Jornalismo da UFMT, [email: karina.galli@hotmail.com](mailto:karina.galli@hotmail.com)

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFMT, [email: janacapobianco@gmail.com](mailto:janacapobianco@gmail.com)

⁵ Pesquisa batizada de “The second wave: the Brazilian Internet user forecast”. Informação retirada do livro Jornalismo Digital, de Pollyana Ferrari (2008)

⁶ - A pesquisa Folha iBrands pertence ao Instituto Datafolha



chega a 41.565 milhões de pessoas, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Ibope//NetRatings⁷ no primeiro trimestre de 2008.

Diante de dados tão expressivos que mostram a expansão da internet, verifica-se que as novas mídias, cada vez mais, exercerão o papel de informação e entretenimento antes restritos aos veículos de massa.

A difusão das tecnologias digitais e a conseqüente convergência das áreas de comunicação, informática e telecomunicações, estão transformando a atividade jornalística. As mudanças atingem a pesquisa, a produção e a difusão da informação. Possibilitam, também, outras formas de relacionamento entre leitor e jornalista, exigindo a redefinição de técnicas.

Neste sentido a nova linguagem do ambiente multimídia deve levar em conta as características da internet classificadas por Beatriz Ribas (2004) como: Hipertextualidade, interatividade, multimedialidade, personalização, memória e atualização contínua. Quando uma mídia se apropria de tais potencialidades, tem-se, segundo Mielniczuk (2001), o webjornalismo. O termo webjornalismo foi escolhido para o presente trabalho, porque segundo Canavilhas (2001) a nomenclatura serve para designar a prática jornalística na web, pois o texto refere-se aos produtos jornalísticos que são desenvolvidos única e exclusivamente para a web.

Neste contexto, elegeu-se a publicação Superinteressante disponível em formato impresso (revista) e online (site e blogs) como objeto de estudo para análise da aplicação das características do webjornalismo na medida em que esta revista tem a pretensão de ser uma publicação com um formato diferenciado. A própria periodicidade da revista, mensal, impõe uma outra abordagem para fatos rotineiros. Porém, o que difere a Super de outras revistas mensais é a maneira como a informação é apresentada: não apenas os textos, mas todo o layout das páginas que nada lembra as publicações jornalísticas tradicionais.

Pretendeu-se também classificar o jornalismo desenvolvido pela publicação de acordo com as fases propostas por Mielniczuk (2001): Transpositivo, Metáfora e Webjornalismo.

Apresentamos, ainda, desafios e melhores usos das características e potencialidades do webjornalismo.

⁷ - O IBOPE//NetRatings é uma joint-venture entre o IBOPE e a Nielsen//NetRatings, líder mundial em medição de audiência de Internet.



Para a realização da pesquisa foi feita leitura da revista por três meses, optando pela edição de maio de 2009 (nº 265) para análise. Durante quinze dias foi feita a análise da publicação no meio online.

2. A Internet e a Revolução nos meios de Comunicação

O ciberespaço, como definiu Pierre Lévy (1999, p.92), trata-se de um “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Ele afirma que fazem parte do ciberespaço o conjunto de sistemas de comunicação eletrônicos, pois estes transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. É esta característica, pois, que condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e virtual da informação.

Segundo o mesmo autor (2001), o suporte digital possibilita a reinvenção da leitura e da compreensão. Para ele, é por esse motivo que a digitalização e as novas formas de apresentação do texto nos interessam.

É somente na tela, ou em outros dispositivos interativos, que o leitor encontra a nova plasticidade do texto ou da imagem uma vez que o texto em papel (ou filme em película) forçosamente já está realizado por completo. A tela informática é uma nova “máquina de ler”, o lugar onde uma reserva de informação possível vem se realizar por seleção, aqui e agora, para um leitor particular. Toda leitura em computador é uma edição, uma montagem singular. (LÉVY, 2001, p. 41).

Novas formas de apreensão de conhecimento são possíveis porque se trata de um novo meio que agrega em si todos os outros. A internet converge os recursos do texto, do áudio, do vídeo e das imagens. Portanto, ao escrever para o meio online é preciso considerar que o público dispõe de todos estes recursos para trilhar seu próprio caminho, para navegar ao seu próprio modo. Configura-se, portanto, a passagem do texto ao hipertexto.

Além de reinventar a leitura, o novo meio possibilita ao leitor/usuário tornar-se também escritor. O interagente, como classifica Primo (1998), pode participar do processo de produção de conteúdo por meio de e-mails, comentários, chats, fóruns etc. Lévy (2007), afirma que a partir do hipertexto, toda leitura tornou-se um ato de escrita.

Nesse contexto, observamos a descentralização da produção e o fim da autoria. Como lembra João Canavilhas (2001), “a máxima nós escrevemos, vocês lêem” pertence ao passado. Ao contrário, o que vemos é uma autoria coletiva:



A escrita e a leitura trocam seus papéis. Todo aquele que participa da estruturação do hipertexto, do traçado pontilhado das possíveis dobras do sentido, já é um leitor. Simetricamente, quem atualiza um percurso ou manifesta este ou aquele aspecto de reserva documental contribui para a redação, concluiu momentaneamente uma escrita interminável. (LÉVY, 2001, p. 50)

Diante deste cenário, fica quase impossível identificar o autor de determinado texto. Cada nó, cada ponto do hipertexto nos conduz a outros textos que se complementam.

Pelos motivos expostos acima, entendemos que na Internet o receptor pode participar de maneira mais ativa, desempenhando funções que até então estavam resguardadas ao pólo do emissor. O modelo clássico de comunicação “um-muitos” se torna obsoleto, uma vez que a rede é por natureza um veículo de expressão “muitos-muitos”. Nela, há liberdade para quem quiser expor sua mensagem, seja qual ela for.

A dimensão digital tem impacto em cada processo jornalístico. Ela permite que o jornalista e o leitor façam o que faziam antes, mas de forma mais ampla e rápida. Possibilita também que se façam coisas inéditas. Por exemplo, os leitores podem colaborar com a narrativa da reportagem por apresentarem as suas próprias experiências.

Como Pollyana Ferrari (2008) explica, os elementos que compõe o conteúdo webjornalístico vão muito além dos tradicionalmente utilizados na cobertura impressa - textos, fotos e gráficos. Ressaltando aqui que quando dizemos conteúdo estamos indo além da leitura de uma notícia, já que o meio engloba textos que trafegam pelas salas de bate-papo, mensagens enviadas nos fóruns, resenhas de livros e discos, colunas, enfim, o conteúdo não está apenas na área de notícias dos sites, mas sim espalhado por quase todos os produtos oferecidos pelo endereço eletrônico.

Os elementos webjornalísticos devem ser utilizados de forma equilibrada, produzindo um discurso coerente e possibilitando escolhas ao usuário em relação ao grau de aprofundamento de cada assunto dentro da narrativa. Nem todas as reportagens vão agregar todos os elementos ao mesmo tempo. Cada uma apresenta a informação de acordo com a necessidade. O importante é perceber que em várias reportagens são encontrados diferentes elementos do webjornalismo.

A multimídia, expressa pela adição de vídeos, áudios e ilustrações animadas, reconfigura a cobertura jornalística na internet. O próprio texto deixou de ser definitivo, um e-mail com comentários sobre determinada matéria pode trazer novas



informações ou um novo ponto de vista, tornando-se assim, parte da cobertura jornalística.

A fragmentação do discurso é uma das características marcantes da narrativa na web. A possibilidade de acessar rapidamente diversos blocos de informação através de links traduz a dinâmica do webjornalismo, através da hipertextualidade.

Outra característica, que apesar de não ser peculiar a Internet, mas que pode ser potencializada pelo novo meio é a interatividade. Esta tem por base a escrita não-linear e não-sequencial, o hipertexto. Na web houve uma potencialização deste recurso possibilitando maior reapropriação e recombinação material da mensagem por seu receptor. Lévy (1999) aponta este parâmetro como fundamental para avaliar o grau de interatividade de um produto.

Já a memória desponta, de acordo com Machado e Palacios (2003), como a maior ruptura verificada com o advento da web como suporte mediático. A memória configura-se como elemento distintivo da produção e do consumo da informação jornalística nas redes telemáticas (PALACIOS, 2003) O autor postula que a acumulação de dados é mais viável técnica e economicamente na web que em outras mídias. E a memória no webjornalismo é ao mesmo tempo múltipla, instantânea e cumulativa.

A personalização também denominada de individualização consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário. Há sites noticiosos, como o da CNN, por exemplo, que permite a pré-seleção dos assuntos de interesse, assim, quando o site é acessado, este já é carregado na máquina do usuário atendendo a demanda solicitada.

Para Luciana Moherdau (2000), a personalização de conteúdos na web tornou-se um dos elementos mais importantes para garantir a sobrevivência de uma empresa na Internet. Com o aumento de informações no mundo virtual, o internauta deixará de lado o acesso à rede por mera curiosidade e migrará para sites que oferecem produtos e serviços às suas necessidades. Ao garantir liberdade e flexibilidade ao usuário, a empresa recebe em troca o conhecimento do perfil do visitante e aumenta as chances de conquistar sua fidelidade.

As atualizações contínuas proporcionam uma imediatividade no relato dos acontecimentos, agregando valor a publicações e instigando o usuário a acessar seu produto para saber o que está acontecendo naquele momento.



A web encontra suas especificidades não apenas pela potencialização das características já descritas, mas principalmente pela combinação dessas características potencializadas, gerando novos efeitos.

De acordo com Mielniczuk (2001), ao longo de mais de uma década de atividade jornalística na web no Brasil, é possível identificarmos três fases distintas desse processo, classificados pela autora como: Transpositivo, Metáfora e o que chamamos de fato de webjornalismo.

O primeiro momento, chamado de transpositivo, teve início logo que ocorreu a explosão dos sites noticiosos. Sua formatação e organização eram idênticas ao modelo impresso.

Com o passar do tempo, a estrutura técnica da Internet pode ser aperfeiçoada, proporcionando, portanto, o surgimento de uma segunda fase do jornalismo na web, denominada pela autora de Metáfora. Essa fase consistiu no aparecimento de novas experiências na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede.

Foi neste momento que links começaram a surgir chamando para novas notícias de fatos que haviam acontecido no intervalo de tempo entre uma edição e outra. O e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre leitor e jornalista e até mesmo entre leitores, mediante de fóruns de debates. A notícia passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto, previamente mencionado neste trabalho, como característica do meio digital.

O terceiro e atual momento é este em que os sites jornalísticos extrapolam a idéia de uma simples versão para a web de um jornal impresso e passam a explorar todas as potencialidades ofertadas pela rede. Isso só foi possível graças ao avanço tecnológico de toda uma estrutura técnica relativa às redes telemáticas e aos microcomputadores pessoais.

3. Aplicabilidade das características do webjornalismo nas publicações da Superinteressante

A revista Superinteressante, publicação do grupo Abril, nasceu em setembro de 1987 com uma proposta de divulgação científica. Dentre as publicações brasileiras, a revista se destaca por apresentar um formato diferenciado. A própria periodicidade, mensal, impõe uma outra abordagem para fatos rotineiros. Porém, o que difere a Super de outras revistas mensais é a maneira como a informação é apresentada: não apenas os textos, mas todo o layout das páginas de nada lembra as publicações jornalísticas



tradicionais. Para Módolo e Júnior (2005) a utilização de infográficos é a característica marcante da revista. A principal característica dessa linguagem é a conectividade e a interatividade entre texto e imagem. Além disso, há que se considerar a clareza no tratamento da informação. A imagem deixa de ter somente o papel de ilustrar o texto escrito, mas apresenta-se como a própria informação, protagonizando, juntamente com o verbal, o processo de comunicação.

Em setembro de 2007, a Editora resolveu abrir o conteúdo da revista na web, gratuitamente. Com esta medida, todas as edições, desde a primeira em 1987 até a atual, podem ser consultadas no site oficial www.superinteressante.com.br. O site conta, atualmente, com um espaço exclusivo para blogs escritos por jornalistas, pesquisadores, colaboradores e editores que fazem, ou já fizeram parte da redação da revista, além de disponibilizar parte do conteúdo publicado na revista.

Hipertextualidade

A hipertextualidade é característica marcante da publicação impressa. Durante o período analisado, percebemos que todas as edições exploram esta potencialidade de forma criativa e bem-humorada. Ficou claro que os infográficos são os recursos mais empregados para traduzir a hipertextualidade da revista. Os mapas, gráficos, símbolos, e a variedade de ilustrações da Superinteressante são, na maioria das vezes, o destaque da matéria e, portanto, o que chama mais a atenção do leitor.

O apelo visual gerado pelos infográficos sugere novas possibilidades de leitura, e é neste aspecto que a revista se torna hipertextual. Como aponta André Lemos (2002) por meio de textos impressos, o leitor se engaja em um processo também hipertextual, já que a leitura é feita por interconexões à memória do leitor, às referências do texto, aos índices que remetem o mesmo para fora de uma “linearidade” do texto. É o caso da bíblia, uma vez que, esta nos propicia uma leitura não-linear.

A hipertextualidade pode ser observada em todo o site do veículo analisado. Na maioria das vezes em que são utilizados (exceto nos blogs), os links não guiam o leitor a outros sites na Internet, apenas levam-no a outras matérias no próprio site da Super.

A presença dos “nós associativos” é verificada, basicamente, por meio de links como “conteúdo relacionado” e “conteúdo extra”. Neste caso, estes links acompanham matérias selecionadas da versão impressa que foram meramente transpostas para o site. Clicando em uma das matérias da seção “conteúdo relacionado” o leitor/internauta tem acesso a outros textos que tem alguma relação com o texto em questão. No ícone “conteúdo extra” há apenas questionamentos sobre as matérias que fazem parte da



edição em questão (265 neste caso). Estas perguntas estão no fórum da revista e podem ser respondidas pelo leitor/internauta que interage com o site e pode ter seu comentário publicado também na versão impressa.

Nos blogs o hipertexto aparece, basicamente, no texto escrito pelo jornalista responsável pelo diário e também na possibilidade de visualização dos *posts* anteriores.

No texto, existem links em certas palavras, ou grupos de palavras, que levam o leitor/internauta à fonte daquela informação.

Interatividade

Na revista Superinteressante a interatividade ocorre basicamente de cinco formas: A primeira é por meio da seção “Desabafa” que é o espaço destinado às cartas do leitor, onde é possível fazer comentários sobre as reportagens publicadas em edições anteriores da revista.

A segunda forma de interação que pode ser observada entre o leitor e a revista é a possibilidade que o leitor tem de baixar wallpapers que estão expostos nas edições de cada revista, para o seu celular.

A terceira possibilidade de interação é percebida, quando durante a leitura, nos deparamos com pequenos círculos de cor preta contendo a seguinte frase com verbos no imperativo: “Envie um SMS com o texto CIENCIAMALUCA para o numero 22754 e receba as notícias mais bizarras”. O leitor tem a chance de se manter informado sobre as notícias mais engraçadas relacionadas à ciência por meio de seu celular.

E a quarta e última opção que o leitor dispõe para interagir com a revista é através do “Dê sua opinião” presente nas principais matérias da publicação. O leitor pode participar do fórum sobre a reportagem que estiver lendo pelo site da Super.

No site a interatividade é proporcionada basicamente pelo sistema de comentários que podem ser observados nas seções “Fórum”, “Super Previsão” e principalmente pelos blogs existentes. Na Super, os blogs são os grandes formadores do site, já que os conteúdos principais são produções dos blogs.

É por meio dos comentários que o público pode expressar suas opiniões, idéias e pensamentos, fomentando discussões em torno do assunto discutido pelo jornalista ou, no caso dos blogs, pelos blogueiros. Segundo Palácios (2003), esta participação pode ocorrer de diferentes 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”. Como é o caso da Super.



Já na seção “Super Previsão” o leitor/internauta participa de enquetes respondendo perguntas. Além da inserção de comentários o leitor participa de uma espécie de pesquisa quantitativa proporcionada pelo site a respeito do assunto, que geralmente está em discussão na mídia.

Atualmente, o site da Super contém mais uma fonte de interatividade entre jornalistas e leitores. O link “Faça sua revista”, possibilita que o leitor crie uma capa da revista e envie à redação do site para posterior publicação. A nova ferramenta contempla a interatividade, uma vez que o leitor passa também a ser produtor de conteúdo.

Mas são nos blogs, que percebemos com mais nitidez a interatividade entre o blogueiro e o leitor. Isto acontece por meio de uma ferramenta que possibilita ao leitor inserir comentários próprios nos blogs.

O sistema de comentários está presente em 100% dos nove blogs existentes no site Super, são eles: Ciência Maluca, Ultra, Próxima Fase, Videorama, Re: Bit, Mulher das Estrelas, Lost Art, Planeta Sustentável e Superblog.

Multimedialidade

O site é multimidiático por agregar imagens, som, vídeos e infográficos animados.

Mas está nos blogs a nítida presença da multimedialidade. Ela é comprovada com o grande número de vídeos, imagens, som e gráficos atrelados aos pequenos textos informativos postados. Os vídeos estão presentes em todos os blogs que formam o site. Na maioria das postagens onde há a presença de vídeos, a informação principal está contida neles, isto é, o assunto é ligeiramente comentado pelo blogueiro, mas para a compreensão do assunto o leitor/internauta deve assistir ao vídeo. Já em algumas situações os vídeos vêm como complemento para matéria.

Atualização contínua

Como a periodicidade da versão impressa é mensal sua atualização ocorre uma vez por mês. O mesmo ocorre com sua versão transposta para o site, que ocorre mensalmente. Os internautas podem acessar parte do conteúdo da revista em uma versão online que é atualizada uma vez por mês, no caso da edição 265 escolhida para a análise, o conteúdo no site estava disponível antes mesmo da versão impressa chegar às bancas.

Observando o site como um todo, podemos perceber que não é adotada a prática da atualização freqüente.



A atualização contínua ocorre também com mais frequência nos blogs da Super, pois neles a instantaneidade foi potencializada. Afinal, o formato da página e a facilidade na veiculação da informação possibilitam uma atualização cada vez mais constante.

Em nosso trabalho, avaliamos a periodicidade da atualização dos nove blogs analisados que pertencem ao site e chegamos à conclusão de que a maioria deles subaproveita a ferramenta da atualização contínua. No período escolhido para a análise, 100 % dos blogs tiveram uma média de atualização menor que um post por dia.

Após a análise dos dados, podemos concluir que a maioria dos blogs estudados não adotam a prática da atualização frequente. Esta média segue a tendência geral da blogosfera, pois segundo um estudo *State Of Blogosphere*, realizado pela Technorati em outubro de 2006, a média de posts da maioria dos blogs está abaixo de um por dia.

Memória

O leitor, para ter acesso às edições passadas da revista pode arquivá-la, recorrer a um arquivo público ou o próprio arquivo do veículo. Além disso, como pontua Palacios (2003), os jornais impressos mantêm arquivos físicos das suas edições passadas, que são utilizados por seus editores e jornalistas no processo de produção de informação noticiosa.

O site da Superinteressante utiliza-se da potencialidade “memória” para disponibilizar material antigo ao leitor/internauta.

O Superarquivo oferece todo o acervo de textos da revista desde 1987 até o ano de 2007 gratuitamente. De acordo com o site, são mais de 12 mil páginas com as matérias de capa e algumas das seções que construíram a história da revista.

Nos blogs, a memória é potencializada por meio da disponibilização dos últimos cinco posts ao leitor/internauta. Há, ainda, um ícone “Todos os posts”, onde teoricamente poderíamos ter acesso a todos os posts de cada um dos blogs. Mas quando clicado, este ícone não oferece nenhuma novidade, a página não se modifica e nada de novo aparece na tela para acesso.

Personalização/Customização

A revista Superinteressante é uma publicação especializada em C&T (Ciência e Tecnologia), e, portanto, apresenta um conteúdo já personalizado para a um público-alvo que se interessa por estes assuntos.

Mesmo assim, é possível identificar matérias sobre diferentes assuntos destas áreas, numa tentativa de atender às exigências de um público cada vez mais heterogêneo.



De acordo com o relatório anual *The State of The News Media 2007* (THE STATE, 2007) a customização pode ser classificada em duas categorias, denominadas customização do site e customização de entrega. Na customização do site, os usuários podem customizar o design da página, participando e interagindo na produção do conteúdo, enquanto que na customização de entrega podem customizar a forma de entrega das notícias, seja por meio de mecanismos de busca simples ou avançada, ou via RSS, *podcast* e telefone celular.

Durante a análise percebemos que o site da Superinteressante apresenta apenas a customização de entrega. Esta potencialidade é visualizada no mecanismo de busca do site, disponível na parte superior da *homepage* e também na ferramenta RSS, encontrada apenas nos blogs da revista.

Em oito dos nove blogs da Super, está à disposição do leitor/internauta a ferramenta RSS, programa parecido com o Outlook que permite a visualização dos *feeds* (avisos de atualização que trazem o título e, geralmente, o primeiro parágrafo das notícias, além de um *link* “leia mais” que remete ao site).

O internauta, então, pode gratuitamente assinar um ou mais blogs. Para isso, ele clica no botão RSS e copia o endereço para seu leitor de RSS preferido. Desta forma, o internauta recebe as atualizações dos blogs de sua preferência, sem precisar visitá-los um a um.

Resultados e conclusões

De acordo com Palacios (2003), as possibilidades abertas pelas Novas Tecnologias de Comunicação (NTC) não se traduzem, necessariamente, em aspectos efetivamente 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.

Partindo-se desta premissa, e, após interpretarmos os dados obtidos na análise, entendemos que, de maneira geral, o site da Superinteressante se utiliza das características do webjornalismo propostas por Ribas (2004) para construir modelos narrativos criativos, multilineares e multimídia de maneira a não só despertar a atenção do leitor/internauta, mas de situar uma gramática possível própria para o webjornalismo.

A interatividade, por exemplo, permeia o site a todo o momento já que dos nove ícones presentes da página principal, cinco deles permitem que o leitor/internauta interaja com o site.



Para Palacios (2003), as características do jornalismo na web aparecem, majoritariamente, como continuidades e potencializações e não, necessariamente, como rupturas em relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores. Com isso, é possível argumentar que a revista Superinteressante, é, seguramente, mais hipertextual que o site, apesar das inúmeras possibilidades de reinvenção que o suporte digital oferece.

Na maioria das reportagens trazidas na revista é possível verificar que o leitor é levado a caminhos diversos durante a leitura como se estivesse saltando de nós em nós através de links hipertextuais. No entanto, ainda que haja transposição de conteúdo da versão impressa, o site consegue, de forma satisfatória, potencializar os recursos da web.

Gradim (2003) pontua que a maioria dos sites na web se limita a uma transposição de conteúdos, sem, no entanto, deixar de aproveitar o potencial que a interatividade oferece. Ao contrário, verifica-se um movimento no sentido de aumentar a interatividade e isto está reconfigurando a atividade e a prática dos jornalistas.

Mesmo que não seja constante e padronizada, como confirmamos no período de análise em que 100% dos blogs tiveram uma média de atualização menor que um *post* por dia, a atualização é observada no site da Super. Percebemos que por não ser um portal de notícias e, portanto, não ser especializado nas chamadas *hard news*, a frequência nas atualizações no site não é o fator primordial.

Aos poucos, novas formas de apresentação do conteúdo parecem surgir no site da revista. É o que observamos, ao fim da análise: os *links*, que antes só remetiam ao próprio site da revista (com exceção dos blogs) passaram a remeter a novas páginas na Internet. É o Especial Online que a revista lançou, onde o leitor/internauta tem a chance de conhecer as diferentes maneiras de participar da revista na Internet. Além dele, há também a possibilidade de participar da revista, criando uma capa para a Superinteressante.

Percebemos, ainda, que o site tem utilizado os blogs como ferramenta na divulgação de conteúdo jornalístico. No site da Super, em especial, salta aos olhos a profusão de blogs em sua estrutura. Neste contexto o blog se torna um suporte midiático onde a informação segue a agenda proposta pela editoria da Super.

Considerando Mielniczuk (2001), quando afirma que os sites jornalísticos extrapolam a idéia de uma simples versão para a web de um jornal impresso e passam a explorar todas as potencialidades ofertadas pela rede, como é o caso do site analisado,



podemos concluir que o jornalismo na web encontra-se em seu terceiro e atual momento, o webjornalismo. É o estágio em que as editorias passam a se preocupar com conteúdos produzidos exclusivamente para a Internet e onde as características da notícia na web, hipertextualidade, interatividade, multimídia, personalização, memória e atualização contínua, são levadas em conta na produção jornalística.

Apesar de constatado que a revista Superinteressante produz conteúdo capaz de classificá-lo como webjornalismo, observamos que ainda há lacunas a serem preenchidas, especialmente no que diz respeito à superação da mera transposição de conteúdo do congêneres impresso e a melhor utilização da ferramenta de atualização.

Entendemos que o desafio consiste em assimilar as tecnologias da informação para construir modelos que se beneficiem ao máximo, das potencialidades do novo meio. As mudanças engendradas pelas novas tecnologias de comunicação exigem mais, à medida que colocam em xeque definições e categorias estabelecidas para o jornalismo e as mídias de massa.

No entanto, este é um processo gradual, pois como evidencia Gradim (2003), novas formas de apresentação do jornalismo na web não surgirão de maneira espontânea, radicalizando cortes com os modos de apresentação clássicos, mas evoluirão gradualmente a partir das antigas, proporcionando “pontes de familiaridade” com as rotinas cognitivas estabelecidas pelos destinatários.

Trata-se de um campo novo, diariamente transformado pelas inovações tecnológicas, que não comporta manuais, muito menos fórmulas prontas. Qualquer afirmação definitiva sobre este assunto parece-nos, como diz Kosic, “um claro-escuro de verdade e engano” (1963, p.11).

Reckziegel (2001) nos dá a dimensão das mudanças que a Internet operou no mundo das comunicações. Desde o seu lançamento, em 1926, a TV levou 26 anos para alcançar a marca dos 50 milhões de usuários. Com a Internet, isso aconteceu em quatro anos.

Como uma mídia tão nova pode apresentar uma linguagem definitiva se até mesmo o rádio, a TV ou o jornal impresso, ainda buscam diferentes formas de apresentar seu conteúdo?

É possível afirmar que a Superinteressante é uma hiper revista. Independente do suporte em que está inserida apresenta um modelo hipertextual muito particular de apresentação de conteúdo. Na Internet, particularmente, ser hiper é um processo relativo e gradual, uma vez que na web nada é estável, e o conteúdo está em constante evolução.



REFERÊNCIAS

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**. 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhasjoaowebjornal.html>. Acesso em: 20 abr. 2009.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

GRADIM, Anabela. **Os gêneros e a convergência: O jornalista multimídia do século XXI**. 2003. Disponível em: <<http://www.labicom.ubi.pt/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencias.pdf>>. Acesso em 13 maio.2009.

KOSIC, Karel. **Dialética do concreto**. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

LEMOS, André. **Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre, Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre, **Cibercultura**. São Paulo. 34, 1999.

_____. **O Que é o Virtual?** São Paulo: 34, 2001.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM. Lisboa, 2001.

_____. PALACIOS, Marcos. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual**. Trabalho apresentado no XI Congresso da Compós. Brasília, 2001.

MACHADO, Elias. In: PALACIOS, (Orgs). **Modelos do Jornalismo Digital**. Ed Calandra. Salvador, 2003.

MÓDOLO, Cristiane; GOUVEA JUNIOR, Amauri. **Estudo quantitativo dos infográficos publicados na revista Superinteressante nos anos de 1987 a 2005**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007. NP de Jornalismo do VII Encontro do Núcleo de Pesquisa em Comunicação.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web: produção e edição de notícias on-line**. São Paulo: SENAC, 2000.

PRIMO, Alex. **Interação Mútua e Interação Reativa: uma proposta de estudo**. Trabalho apresentado no GT de Teoria da Comunicação, XXI Intercom, Recife, 1998.



RECKZIEGEL, José Sadi. **Recepção e jornalismo online**. Disponível em:
<http://www.gocities.com/reckziegel/Recepcao_Jornalismo_online.htm>, 2001. Acesso em 19 maio.2009.

RIBAS, Beatriz. **Características da notícia na Web - considerações sobre modelos narrativos**. Disponível em:
<www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_caracteristicas_noticia_web.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2009.