



Interatividade no Jornalismo Online: apontamentos conceituais para análise das versões online das revistas TPM e Boa Forma¹

Cintia GUEDES²

Samuel BARROS³

Graciela NATANSOHN⁴

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

Resumo

Este artigo pretende fazer uma discussão dos conceitos de interação e interatividade, com o objetivo de construir um método de análise das versões online de revistas impressas no que tange a interatividade, a partir do entendimento de que esta é uma das características do Jornalismo Online. O objetivo final é avaliar as versões online das revistas TPM, da Editora Trip, e Boa Forma, da Editora Abril.

Palavras-chave

Interatividade; Jornalismo Online; TPM; Boa Forma.

1. Introdução

Partindo do entendimento de que a interatividade é uma das principais diferenças do Jornalismo Online em relação aos outros meios, pretendemos desenvolver aqui uma discussão conceitual com o objetivo de construir um método de análise que permita avaliar os mecanismos que viabilizam a interatividade nas versões online das revistas TPM e Boa Forma.

As certezas que tomamos como pressupostos neste trabalho é que a internet tem como grande potencial propiciar maior igualdade quanto ao acesso dos mecanismos técnicos que viabilizam o diálogo e possibilidade de participação dos usuários. Como pergunta conseqüente, temos: em quais termos se expressam essas possibilidades de interação? Quais ferramentas possibilitam a interação?

Na tentativa de responder estas questões, vamos fazer, por um lado, um levantamento dos principais pontos da produção acadêmica sobre o tema e, por outro,

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Área Temática Comunicação Multimídia, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Bolsista do Programa de Educação Tutorial da Faculdade de Comunicação da UFBA, estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação, habilitação em Produção em Comunicação e Cultura. E-mail: cintiaguedes7@gmail.com.

³ Bolsista do Programa de Educação Tutorial da Faculdade de Comunicação da UFBA, estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação, habilitação em Jornalismo. E-mail: samuel.barros77@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho, professora do Curso de Comunicação, habilitação em Jornalismo, da UFBA, tutora do Programa de Educação Tutorial da Faculdade de Comunicação da UFBA. E-mail: graciela71@gmail.com



uma observação empírica dos sites das revistas TPM (www.revistatpm.com.br) e Boa Forma (www.boaforma.com.br).

2. De qual interatividade estamos falando?

Hoje, há um uso exagerado, tanto no mercado como na academia, de termos como “interação” e “interatividade” para definir uma gama variada coisas. Esses conceitos são empregados como argumento para vender desde geladeiras a carros, desde programas de TV a jornais online. Na academia, o mesmo termo é usado por várias ciências – física, química, biologia, sociologia – para definir fenômenos bem diversos. No caso da Comunicação, interação, interatividade ou, mesmo, comunicação se misturam a ponto de perder a especificidade semântica de cada uma.

Para iniciarmos uma discussão com pretensão de sucesso, portanto, faz-se necessário um acordo quanto ao emprego que daremos a esses termos. Primeiramente, para evitar confusões, vamos tratar da etimologia da palavra comunicação. Segundo Martino (2001), comunicação vem do latim *communicatio*, que pode ser decomposto em três *munis*, (“estar encarregado de”), o prefixo *co*, (“atividade realizada conjuntamente”) e a terminação *tio* (“que reforça a idéia de atividade”).

O significado de comunicação também pode ser expresso na simples decomposição do termo comum + ação, de onde o significado “ação em comum”, desde que se tenha em conta que “algo em comum” refere-se a um mesmo objeto de consciência e não de coisas materiais ou à propriedade de coisas materiais. A “ação” realizada não é sobre a matéria, mas sobre outrem, justamente aquela cuja intenção é realizar o ato de duas (ou mais) consciências com objetos comuns. (Martino, 2001, p.14).

Esta definição é importante para definirmos nossa perspectiva de observação. Estamos falando da comunicação entre consciências e não dos sentidos outros em que o termo é empregado no cotidiano, como para falar de uma estrada de ferro que liga duas cidades.

Já a interação é entendida por Primo (2007, p.13) como “uma *ação entre* os participantes do encontro (inter+ação)”, o que “não é (necessariamente) o mesmo que interação social” [acréscimo nosso]. Santaella (2004, p.160), por sua vez, ao fazer um levantamento de alguns conceitos empregados pela academia, aponta que “a comunicação interativa pressupõe que haja necessariamente intercâmbio e mútua influência do emissor e receptor na produção das mensagens transmitidas”.



A comunicação de massa, por exemplo, não leva em conta (pelo menos num primeiro momento) a resposta do interlocutor para configurar as trocas subseqüentes. Portanto, não é interação, mas é indiscutível que seja comunicação por tornar algo do conhecimento comum.

Interação, portanto, é um processo, uma relação que se estabelece entre dois ou mais entes com efeitos para todos envolvidos. A interação influencia as trocas subseqüentes da relação, bem como na própria constituição das envolvidos, o que só seria possível na comunicação interpessoal (entre consciências). Ou seja: interação é interpessoal (PRIMO, 2007, p. 99-100).

Fica ainda a pergunta colocada por Mielniczuk: “Interatividade e interação teriam o mesmo sentido?” (2001, p.175): Ao que a autora responde, citando Lemos (1997) e Vittadini (1995), que a interação acontece na relação interpessoal e a interatividade, na mediada.

A interatividade seria “un tipo de comunicación posible gracias a las potencialidades específicas de unas particulares configuraciones tecnológicas” (Vittadini, 1995, p. 154), cujo objetivo é imitar, ou simular, a interação entre pessoas. (ibid., p.175).

Ao propormos uma categorização dos níveis de interatividade, portanto, tomamos a interação interpessoal como o paradigma, por considerarmos esta como a máxima expressão das possibilidades de interação. A interatividade, em certo sentido, busca imitar algumas características da interação interpessoal na busca por qualidade.

3. Categorização dos níveis de interatividade

Entre o ideal da interação plena (o diálogo face-a-face que altera as trocas subseqüentes da relação) e a interatividade possibilitada pela resposta a perguntas elaboradas previamente, várias categorizações foram elaboradas (WILLIAMS, 1979; KRETZ, 1985; HOLTZ-BONNEAU, 1985; MORAES, 1998). Vejamos algumas modelos⁵.

Moraes (1998), preocupada em avaliar produtos vendidos pelo mercado como interativos, estabelece três níveis de interação:

⁵ A ordem de apresentação dos modelos não obedece a qualquer critério cronológico ou de importância. Organizamos do modo mais conveniente para a nossa argumentação.



a) nível 1 de Interatividade – oferecem apenas a possibilidade de, via algum meio de comunicação, entrar em contato com o fabricante, autor ou responsável;

b) nível 2 de Interatividade – é a possibilidade de personalização do produto e/ou a utilização de recursos multimídia, a exemplo de cursos online, listas de discussão, salas de chats;

c) nível 3 de Interatividade – é a troca efetiva entre o produto e o usuário/consumidor; participar ativamente da construção do produto final, sendo possível interferir em seu conteúdo.

Thompson (1995), com o objetivo de entender como as transformações das mídias influenciam os padrões de interação social, estabeleceu três tipos de interação:

a) A interação face-a-face tem como traços de identificação o contexto de co-presença, o sistema de referência espaço-temporal compartilhado, a multiplicidade de pistas simbólicas, a orientação na direção de outros específicos e o caráter dialógico.

b) A interação mediada, aquela que envolve o uso de meios técnicos (papel, fios, ondas eletromagnéticas, etc.) e se dá por meio de cartas, conversações telefônicas, etc., apresenta os seguintes traços: separação dos contextos, disponibilidade estendida no tempo e no espaço, estreitamento da margem de pistas simbólicas, orientação dirigida para outros específicos e caráter dialógico.

c) A quase-interação mediada que se refere aos tipos de relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa, tais como livros, jornais, rádio e televisão, apresenta como traços a separação de contextos, a disponibilidade no tempo e espaço, o estreitamento da margem de pistas simbólicas, a orientação dirigida para uma margem indefinida de receptores potenciais e o caráter monológico. (SANTAELLA, 2004: p.156-157)

O modelo de Thompson, apesar de ser muito útil para criticar a comunicação de massa, não leva em conta as tecnologias digitais da informação e todo o seu potencial de interação. Ao diagnosticar esta debilidade, Santaella (ibid., p.160-161) propôs a seguinte categorização:

a) Comunicação face-a-face – conversa entre duas pessoas é bidirecional, porque as duas não apenas se revezam, mas também modificam o diálogo a partir das trocas anteriores.

b) Comunicação epistolar – sofre com as limitações da linguagem escrita, contexto espacial diferente e aumento do tempo entre emissão e recepção.

c) Comunicação telefônica – Segundo Santaella, o único meio interativo antes das redes telemáticas. No entanto, reduz-se o um único sistema de signos: a voz.



d) Comunicação mediada por computador – “desde que apareceram, há já umas décadas, os programas computacionais foram chamados de multimeios interativos” (ibid., p.161).

Santaella, no entanto, não avança muito no estudo da comunicação mediada por computador, possivelmente porque ela está estudando especificamente o CD-Rom, que apesar de já apresentar todas as características da multimídia, não possibilita a comunicação interpessoal.

Primo (2007), por sua vez, ao estudar a comunicação mediada por computador (CMC), aponta que há basicamente dois modos de interação: interação reativa e interação mútua. Primo define que

a interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (ibid., p.57)

Mais adiante ele define interação mútua em contraste com a interação reativa:

Visto que a interação mecânica será entendida como um tipo de interação, a interação mútua deve ser entendida em contraste com a interação interativa. A palavra “mutua” foi escolhida para salientar as modificações recíprocas dos interagentes durante o processo. Ao interagirem um modifica o outro. Cada comportamento na interação é construído em virtude das interações anteriores. A construção do relacionamento, no entanto, jamais pode ser prevista. (ibid., p.57)

Primo também alerta que “interpessoal não é sinônimo de presencial, ou seja, tanto uma conversa telefônica quanto uma troca de e-mails são processos interpessoais, apesar da falta de coincidência espacial e/ou temporal” (ibid., p.10). Há, portanto, uma diferença qualitativa entre a comunicação interpessoal com coincidência espaço-temporal, no caso do diálogo face-a-face; a comunicação interpessoal com coincidência temporal, no caso do telefone; e a comunicação interpessoal sem vínculos espaciais ou temporais, no caso do e-mail.

A dicotomia – interação mútua e interação reativa – proposta por Primo para os extremos do espectro da interatividade pode ser comparada ao antônimo interatividade/reatividade (WILLIAMS, 1992). A reatividade tem como exemplo mais elucidativo um sistema de estímulo-resposta, fechado e totalmente previsível. Enquanto a interatividade tem como modelo o diálogo humano numa troca aberta de mensagens

que configura os próximos passos, ao tempo que afeta os participantes mutuamente, e é totalmente imprevisível. Sabemos que os dois extremos são apenas metas e dificilmente encontram-se tão bem definidos na experiência comunicacional cotidiana. O mais comum é que tanto a interatividade quanto a reatividade estão presentes em todas as nossas práticas comunicativas em maior ou menor grau.

Também percebendo esta dicotomia, Lemos (1997) classifica a interatividade em: a) interação social e b) interação técnica, sendo que a última se divide em interação analógico-mecânica e eletrônico-digital. O autor lembra, no entanto, que a técnica é um fenômeno social, por isso a interação técnica está sempre relacionada à interação social.

Ao falar em interação técnica de tipo eletrônico-digital se está falando de “processos baseados em manipulações de informações binárias” (ibid., p.1), a exemplo da interação com o conteúdo através da interface.

Temos, então, a seguinte relação entre os conceitos:

PRIMO	WILLIAMS	LEMOS
Interação Mútua	Interatividade	Interação Social
Interação Reativa	Reatividade	Interação Técnica

A relação, porém, não é tão direta como aparece na tabela. A organização é apenas para mapear de forma rápida as definições. Não se pode perder de vista que cada termo tem uma vasta argumentação que sustenta sua particularidade. Para o propósito deste trabalho, no entanto, ajuda a construção de alguns critérios para a avaliação dos sites: É interação mútua/interatividade/interação social? Ou interação reativa/reatividade/interação técnica? Há coincidência espacial? Há coincidência temporal?

4. Interatividade e Jornalismo Online

Os estudos sobre o jornalismo que utiliza a *Word Wide Web* da internet tem se esforçado para entender quais são as características do jornalismo feito nesta plataforma. Para Bardoel e Deuze (2001) as características básicas são quatro: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Palacios (2003), no mesmo sentido, estabelece cinco características: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória. A essas, Mielniczuk (2003) acrescenta mais uma: instantaneidade. E



Schwingel (2005) estabelece a sétima característica: “a supressão dos limites de tempo e espaço para a publicação das informações” (ibid., p.2). Este mapa é importante para entendermos que a nossa proposta de abordagem – a interatividade – é uma das características identificadas pelos estudos do Jornalismo Online.

No entanto, Palacios (2003) lembra que não podemos perder de vista que a interatividade e as demais características já existiam antes de uma maneira ou de outra, nos suportes anteriores do jornalismo. Sendo assim, as ferramentas utilizadas no jornalismo online não podem ser consideradas rupturas, uma nova forma de fazer jornalismo, mas sim, “continuidades e potencializações” (ibid., p.04) de características já existentes.

A interatividade esteve presente, e ainda está, no jornalismo impresso, por exemplo, nos espaços reservados as cartas dos leitores. Ainda que não possa ser habilitada como inédita, a característica da Interatividade no Jornalismo Online “possibilita que a notícia seja um princípio em si, e não o fim de algo” (BARBOSA, 2001, p.05).

5. Análise dos produtos

A distinção da Interatividade proposta por Primo (2007), Williams (1992) e Lemos (1997) nos permite classificar do seguinte modo as interações envolvidas no consumo de produtos jornalísticos na web:

1. Interação Reativa/ Reatividade/ Interação Técnica⁶
 - 1.1 Interação com a Interface
 - 1.2 Personalização
2. Interação Mútua/ Interatividade/ Interação Social
 - 2.1 Contato com a redação
 - 2.2 Interação Entre Leitores

A partir desta classificação, agrupamos as perguntas do questionário desenvolvido por Codina (2003) e utilizado pelo Convênio de Colaboração Brasil-Espanha para o estudo dos Cibermeios (CAPES/DGU 140/07). Contudo, durante uma primeira aplicação para testar a funcionalidade do método, adicionamos questões para entender alguns mecanismos usados pelos sites das revistas Boa Forma e TPM que não

⁶ Aqui, trata-se da interação técnica de tipo eletrônico-digital.



eram contemplados ou, ainda, para atualizar o método frente aos avanços tecnológicos desde a elaboração.

O questionário estrutura-se, então, do seguinte modo: o primeiro e o segundo bloco verificam a interação do usuário com a interface, o primeiro bloco é composto perguntas mais gerais sobre esse tipo de interação, enquanto o segundo, é formado por perguntas relacionadas especificamente a possibilidade de personalização da interface. O terceiro bloco é composto por questões sobre a relação interativa entre o leitor e a redação. O quarto bloco avalia a interação entre leitores.

O questionário foi aplicado pela primeira vez em outubro de 2008, sendo observado periodicamente durante quatro meses, até que o questionário foi aplicado uma segunda vez, a fim de detectar possíveis mudanças.

5.1 O site da revista Boa Forma: abertura para a interação entre leitores

A revista Boa Forma possui periodicidade mensal e é direcionada a público feminino. Seu conteúdo trata de assuntos que servem como dicas para conquista do corpo ideal: malhação, dietas, mulheres famosas, suas dietas e programas de malhação, comportamento, entre outros.

O site da revista Boa Forma faz parte do conjunto de sites da Editora Abril, desta forma, possui um mínimo padrão de layout em relação aos sites das demais revistas da editora. A página não apresentou grandes modificações no período em que foi analisado, contudo, as principais mudanças estavam relacionadas a interação entre leitores.

Tabela 1. Questionário Revista Boa forma:

1- Interação Reativa/ Reatividade/ Interação Técnica		
1.1 Interação com a Interface	OUTUBRO 2008	MARÇO 2009
1.1.1 Oferece a possibilidade aos usuários de incluir tags ou dar notas às notícias?	Não	Não
1.1.2 É possível enviar conteúdo para redes sociais?	Sim	Sim
1.1.3 Oferece conta de e-mail aos usuários?	Não	Não
1.1.4 Existe algum destaque para notícias mais acessadas (Ex. nuvem de palavras)?	Não	Não
1.2 Personalização	OUTUBRO 2008	MARÇO 2009
1.2.1 Oferece a possibilidade de registro de usuários?	Sim	Sim
1.2.2 O registro é condição para ter acesso às informações?	Não	Não
1.2.3 O registro é pago?	Não	Não



1.2.4 O site possui área de uso exclusivo para usuários registrados?	Não	Não, mas são abertas possibilidades de personalizar alguns testes.
1.2.5 O conteúdo é modificado de acordo o perfil do usuário (seja necessário cadastro ou não, seja necessário entrar com login e senha ou não)?	Não.	Não
1.2.6 É possível fazer cadastro para receber feeds?	Não	Não
1.2.7 Todas as notícias vão para o feed?	Não	Não
1.2.8 Os feeds são divididos por editorias/seções?	Não há feeds	Não há feeds
1.2.9 É possível fazer cadastro para receber newsletter?		
1.2.10 O usuário pode criar páginas personalizadas com o conteúdo do veículo?	Não	Não
1.2.11 O usuário pode hierarquizar as notícias em alguma área específica do site?	Não	Não
1.2.12 Existe a possibilidade de modificar os recursos visuais e gráficos como cor, fonte, tipografia, desenho, etc.?	Não	Não
1.2.13 Existem aplicativos que possibilitam a navegação para portadores de necessidades especiais visuais?	Não	Não
2- Interação Mútua/ Interatividade/ Interação Social		
2.1 Contato com a redação	OUTUBRO 2008	MARÇO 2009
2.1.1 É possível mandar recados para equipe da redação?	Sim	Sim
2.1.2 O e-mail dos autores (jornalistas/fotógrafos) são informados?	Não	Não
2.1.3 Oferece a possibilidade ao usuário de enviar textos e notícias para o veículo?	Sim	Sim
2.1.4 Oferece a possibilidade ao usuário de enviar áudios, fotos ou vídeos para o veículo?	Sim	Sim
2.1.5 Há enquete?	Sim	Sim, a mesma de Out/2008
2.1.6 Há blogs de autor (jornalistas, convidados)? Quantos?	Sim, <i>Blog da Corredora.</i>	Sim. <i>Blog da Corredora.</i>
2.1.7 Há blog de editorias/equipes de trabalho?	Sim. <i>Blog da Colunista.</i>	Sim. Acrescidos: <i>Blog da Redação e Blog Desafio de Verão.</i>
2.1.8 Contém a possibilidade de comentar as notícias?	Nos blogs, sim. No site, somente algumas.	Nos blogs, sim. No site, somente algumas.
2.1.9 Existe moderador ou algum outro filtro para comentário (Fazer teste enviando comentário)?	Não	Não
2.1.10 A moderação e/ou filtro de conteúdo é feito antes ou depois da publicação do comentário?	Não há moderação ou filtro.	Não há moderação ou filtro.
2.2 Interação entre leitores	OUTUBRO 2008	MARÇO 2009
2.2.1 Existem comunidades em redes sociais?	Sim	Sim
2.2.2 Os usuários dialogam entre si?	Sim	Sim
2.2.3 O veículo usa as redes sociais para distribuir informação?	Sim	Sim
2.2.4 Os conteúdos das redes sociais são usados de alguma forma no veículo?	Sim	Sim, tanto no site como na revista impressa.
2.2.5 Oferece a possibilidade ao	Não	Sim, cinco comunidades estão



usuário de criar comunidades com outros usuários a partir da plataforma do site?		disponíveis na home.
2.2.6 Há fóruns?	Sim	Sim
2.2.7 Há mediadores nos fóruns?	Não	Não
2.2.8 Há chats?	Não	Sim
2.2.9 Há blogs de usuários?	Não	Não
2.2.10 Oferece a possibilidade de reenviar ou recomendar notícias a outras pessoas?	Sim	Sim
2.2.11 Oferece a possibilidade ao usuário de criar e/ou participar de blogs temáticos?	Sim, possibilidade de participar.	Sim, possibilidade de participar.

Vale pontuar que o site possui uma “seção”, disponibilizada à esquerda do menu na página principal, denominada *interatividade*, nela, são agrupadas possibilidades para leitoras realizarem testes, a partir de informações pessoais (a exemplo, de peso e altura, no caso do serviço de controle de peso), além de testes de personalidade e possibilidades de montar sua própria dieta. Essa seção não oferecia, em outubro de 2008, nenhuma diferença das interações proporcionadas pela revista impressa, e ainda que seja uma interação com a interface, não utilizava nenhum recurso próprio do suporte web.

Entretanto, o contato entre usuários, potencializado pelo suporte online, é bastante explorado pelas leitoras⁷ da revista. É um processo até certa medida espontâneo, já que a comunidade da revista na maior rede de relacionamentos online do Brasil, o Orkut, possui 15.020 membros⁸, e foi fundada e é gerenciada pelas próprias leitoras. O conteúdo que ganha destaque nas redes sociais é aproveitado pela revista tanto na versão online quanto na versão impressa, a qual também ganhou uma seção chamada *Interatividade*, onde conteúdos de site são publicados. Dentro desta seção um quadro fixo atualiza as leitoras da versão impressa sobre os temas mais discutidos no Orkut, e muitas vezes atende as sugestões, oriundas desta comunidade, com reportagens, entrevistas e capas.

5.2 O site da Revista TPM

A revista Trip, originalmente pensada para o público masculino, lançou em 2001 a TPM – Trip Para Mulheres. A TPM tem periodicidade mensal e trata de assuntos diversos: arte, comportamento, beleza, esporte, tecnologia entre outros temas com abordagem para o público feminino.

⁷ A Boa Forma trata o seu público como leitora, presumindo que o seu público seja predominantemente mulheres.

⁸ Dados de 12 de abril de 2009.



O site da revista TPM passou por transformações consideráveis no início de 2009. Mudou a arquitetura, a dinâmica de atualizações entre outros aspectos que não abordaremos neste artigo, mas que merecem registro. No tocante a interatividade, as mudanças foram realizadas principalmente nos recursos de personalização, como podemos ver na Tabela 2. O site passou a oferecer maiores possibilidades de interação do leitor com a interface, favorecendo uma navegação personalizada. Contudo, avançou pouco na facilitação da interação entre usuários e redação e entre usuários e usuários

Tabela 2. Questionário Revista TPM:

1- Interação Reativa/ Reatividade/ Interação Técnica		
1.1 Interação com a Interface	OUTUBRO 2008	MARÇO 2009
1.1.1 Oferece a possibilidade aos usuários de incluir tags ou dar notas às notícias?	Não	Sim
1.1.2 É possível enviar conteúdo para redes sociais?	Não	Sim
1.1.3 Oferece conta de e-mail aos usuários?	Não	Não
1.1.4 Existe algum destaque para notícias mais acessadas (Ex. nuvem de palavras)?	Não	Sim, as mais acessadas, as favoritas do site, as mais comentadas e as mais votadas pelo leitor.
1.2 Personalização	OUTUBRO 2008	MARÇO 2009
1.2.1 Oferece a possibilidade de registro de usuários?	Não	Sim
1.2.2 O registro é condição para ter acesso às informações?	Não	Não
1.2.3 O registro é pago?	Não há registro	Não
1.2.4 O site possui área de uso exclusivo para usuários registrados?	Não	Sim
1.2.5 O conteúdo é modificado de acordo o perfil do usuário (seja necessário cadastro ou não, seja necessário entrar com login e senha ou não)?	Não	Sim, após o cadastro o conteúdo passa a obedecer uma hierarquia organizada pela preferência do leitor.
1.2.6 É possível fazer cadastro para receber feeds?	Não	Sim
1.2.7 Todas as notícias vão para o feed?	Não	Não
1.2.8 Os feeds são divididos por editoriais/seções?	Não há feeds	Não
1.2.9 É possível fazer cadastro para receber newsletter?	Não	Sim
1.2.10 O usuário pode criar páginas personalizadas com o conteúdo do veículo?	Não	Sim, na área restrita
1.2.11 O usuário pode hierarquizar as notícias em alguma área específica do site?	Não	Sim
1.2.12 Existe a possibilidade de modificar os recursos visuais e gráficos como cor, fonte, tipografia, desenho, etc.?	Não	Sim, aumentar fonte e imagens.
1.2.13 Existem aplicativos que possibilitam a navegação para portadores de necessidades especiais visuais?	Não	Não



2- Interação Mútua/ Interatividade/ Interação Social		
2.1 Contato com a redação	OUTUBRO 2008	MARÇO 2009
2.1.1 É possível mandar recados para equipe da redação?	Não	Sim
2.1.2 O e-mail dos autores (jornalistas/fotógrafos) são informados?	Não	Não
2.1.3 Oferece a possibilidade ao usuário de enviar textos e notícias para o veículo?	Não	Não
2.1.4 Oferece a possibilidade ao usuário de enviar áudios, fotos ou vídeos para o veículo?	Não	Não
2.1.5 Há enquete?	Não	Não
2.1.6 Há blogs de autor (jornalistas, convidados)? Quantos?	Sim. Um blog chamado <i>Arma-zen</i> .	Sim. Três: o blog <i>Arma-zen</i> , o blog <i>Lemos e não entendemos</i> e o blog <i>Só em NY</i> .
2.1.7 Há blog de editorias/equipes de trabalho?	Sim. <i>Blog da Redação</i> .	Sim. <i>Blog da Redação</i> .
2.1.8 Contém a possibilidade de comentar as notícias?	Sim, tanto no site quanto no blog.	Sim, tanto no site quanto no blog.
2.1.9 Existe moderador ou algum outro filtro para comentário (Fazer teste enviando comentário)?	Não	Não
2.1.10 A moderação e/ou filtro de conteúdo é feito antes ou depois da publicação do comentário?	Não há filtro ou moderação.	Não há filtro ou moderação.
2.2 Interação entre leitores	OUTUBRO 2008	MARÇO 2009
2.2.1 Existem comunidades em redes sociais?	Sim, Orkut.	Sim, Orkut.
2.2.2 Os usuários dialogam entre si?	Só para reclamar da revista.	Sim.
2.2.3 O veículo usa as redes sociais para distribuir informação?	Não	Não
2.2.4 Os conteúdos das redes sociais são usados de alguma forma no veículo?	Não, só consulta de opinião.	Não
2.2.5 Oferece a possibilidade ao usuário de criar comunidades com outros usuários a partir da plataforma do site?	Não	Não
2.2.6 Há fóruns?	Não	Não
2.2.7 Há mediadores nos fóruns?	Não	Não
2.2.8 Há chats?	Não	Não
2.2.9 Há blogs de usuários?	Não	Não
2.2.10 Oferece a possibilidade de reenviar ou recomendar notícias a outras pessoas?	Não	Não
2.2.11 Oferece a possibilidade ao usuário de criar e/ou participar de blogs temáticos?	Não	Não

O enfoque da revista TPM é a interatividade com interface por meio da personalização. A partir do cadastro, o site possibilita que o usuário hierarquize o conteúdo da maneira que melhor atenda suas preferências. A escolha é por privilegiar uma leitura individualizada. Na área restrita, além de acesso as matérias que foram previamente selecionadas, o usuário pode acessar o histórico de sua participação no site, a exemplo de todos os comentários já feitos.



6. Conclusão

Segundo Palacios (2003), não se pode descrever um modelo “correto” para o jornalismo praticado na web, uma vez que “os experimentos encontram-se em curso” (p.3), e esses experimentos, como se pôde observar nos produtos aqui analisados, exploram de maneiras diversas as possibilidades oferecidas pelas tecnologias digitais de comunicação, sendo inapropriado neste momento auferir a condição de mais ou menos avançado a um determinado formato.

Deixe-se claro, preliminarmente, que tais 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. (PALACIOS, 2003, p.03).

As revistas aqui analisadas possuem maneiras distintas de trabalhar as ferramentas de interatividade. Possivelmente, um estudo que aborde as estratégias narrativas de aproximação ao leitor que essas revistas usam, possibilite um melhor entendimento a cerca das conseqüências, em termos de efeitos, das ferramentas de interatividade utilizadas. Ou seja, mais ferramentas não é necessariamente mais interação.

A Boa Forma dirige-se a sua leitora propondo uma mudança de atitude na vida prática (mudança de hábitos alimentares ou praticar exercício, por exemplo). Para isso coloca suas usuárias em contato, incentiva o relato de experiências pessoais (a exemplo, das dificuldades de emagrecer), bem como pedidos de ajuda em chats no próprio site, parece adequado ao tipo de jornalismo “de serviço” no qual a revista enquadra-se. Enfim, a interatividade (interação com a interface) é bastante explorada no site da Boa Forma. Da mesma maneira, a interação entre leitores é instigada e utilizada inclusive para pautar a revista impressa, entretanto, as possibilidades de diálogo efetivo com o veículo são reduzidas.

A TPM explora pouco os recursos de interação, limitando-se basicamente a interação com a interface (interatividade). No entanto, este magazine propõe uma leitura mais reflexiva, não há nenhuma informação que precise de comprovação de outro leitor. Sendo assim, aparecem claros os limites de avaliar apenas as ferramentas de interatividade sem ter em conta o tipo de produto e o tipo de jornalismo no qual essa ferramenta se inclui. Não nos parece possível comparar qualitativamente a



interatividade utilizada nos sites, nos interessa aqui descrever como o processo de interação e sua potencialidade.

Levantamos, portanto, como hipótese que o emprego das ferramentas tem a ver com o tipo de produto jornalístico e com o perfil do público. As ferramentas de interação empregadas tem relação com a finalidade do produto jornalístico.

Referências bibliográficas

BARBOSA, Elisabete. Interactividade: a grande promessa do Jornalismo Online. Universidade do Minho. 2001. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=barbosa-elisabete-interactividade.html>

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network journalism: Converging competencies of old and new media professionals. Australian Journalim Review. p.91-103. Discusses the changing face of journalism in relation to new communication Technologies, such as the Internet, 2001.

Boa Forma (comunidade). In: Orkut. Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=368424> Acesso em: 12 abr.2009.

CODINA, Lluís. Metodología de Análisis y Evaluación de Recursos Digitales en Línea. 2003. Disponível em: <http://www.lluiscodina.com/metodos.htm>. Acesso em: 18 out. 2008.

LEMOS, André. Anjos Interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acesso em: 5 mar.2009.

MARTINO, Luiz. C. De qual Comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

MIELNICZUK, L. Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias. In: LEMOS, Andre; PALACIOS, Marcos. Janelas do Ciberespaço: Comunicação e Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2001.

_____. Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato notícia na escrita hipertextual. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, 2003.

_____. Interatividade como dispositivo do Jornalismo On Line. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2000_mielniczuk_interatividadedispositivo.pdf

MORAES, Maíra de. Produtos interativos para consumidores multimídia. Discutindo a Interatividade na Era dos Bits. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/pretextos/maira.html>. Acesso em: 25 nov.1998.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo On-line, Informação e Memória: Apontamentos para debate. Grupo de Jornalismo On-line da Faculdade de Comunicação da UFBA (GJOL). Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. Acesso em: 17 out.2008.



_____. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória.** In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), Modelos do Jornalismo Digital, Salvador: Editora Calandra, 2003.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador.** Comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SANTAELLA, Lucia. Navegar no ciberespaço. Cap. 10: Interatividade no ciberespaço. São Paulo: Paulus, 2004.

SCHWINGEL, Carla. Jornalismo Digital de Quarta Geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital. 2005. Disponível em: < www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2005/carlaschwingel2005.doc> Acesso em: 5 abr.2009.

THOMPSON, John B. The media and modernity. A social Theory of the Media. Stanford: Stanford University Press, 1995.

WILLIAMS, R. Television: technology and cultural form. Hanover: Wesleyan University Press, 1992.