



## **Relato da Pesquisa: Mapeamento das Ferramentas de Interatividade e Compartilhamento Disponíveis para o Leitor/Usuário de Jornalismo Online no Brasil<sup>1</sup>**

Maria José BALDESSAR<sup>2</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP  
Laís MEZZARI<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Santa Catarina

### **RESUMO**

A consolidação da internet como mídia, com características diferentes das demais, traz a possibilidade de um texto hibridizado e polisêmico. Dube (2002) sugere “usar a palavra escrita para explicar, a multimídia para mostrar e os recursos de interatividade para demonstrar”. Neste artigo, pretende-se relatar a pesquisa em andamento denominada “Mapeamento das Ferramentas de Interatividade e Compartilhamento Disponíveis para o Leitor/Usuário de Jornalismo Online no Brasil”, que tem o objetivo de mapear as ferramentas utilizadas no jornalismo online atual no Brasil e perceber quais são as novas tendências dentro deste processo<sup>4</sup>.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo online; ferramentas de compartilhamento; interatividade; multimídia.

**ABSTRACT:** The consolidation of internet as media, with different characteristics from others, brings the possibility of a hybrid text with many senses. Dube (2002) suggests “use the write word to explain, the multimedia to show and the interactive recourses to demonstrate”. This article, intends to expound the research in course called “Mapping the Interactive and Sharing Tools Available to Reader/User of Brazilian Online Journalism”, witch has the objective to map the tools used on Brazilian Online Journalism nowadays and to perceived witch are the new tendencies in this process<sup>5</sup>.

**KEY-WORDS:** Online Journalism, Sharing Tools, Interactivity, Multimedia.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Orientadora. Professora do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento e do curso de Jornalismo da UFSC. E-mail: mbaldessar@hotmail.com

<sup>3</sup> Bolsista do Projeto “Mapeamento das ferramentas de interatividade e compartilhamento disponíveis para leitor/usuário de jornalismo online no Brasil” (financiado pelo UOL/Pesquisa), aluna da 4ª fase do curso de Jornalismo da UFSC, Florianópolis (SC), e-mail: laismezzari@gmail.com

<sup>4</sup> "O presente trabalho foi realizado com o apoio do UOL (www.uol.com.br), através do Programa UOL Bolsa Pesquisa, processo número 20100210121100".

<sup>5</sup> “This work was realized with the support from UOL (www.uol.com.br), trough the Program Uol Studentship Research, process number 20100210121100”.



A consolidação de uma nova mídia se dá a partir da definição de quais são suas características e o que a diferencia das demais. Assim, a criação de imagens mentais distingue o rádio da TV e esta dos meios impressos, pelo uso da imagem e som combinados. Mas quais seriam as características definidoras da Internet como meio se é que a consideramos como tal? E o jornalismo online inserido nela?

Pinho (2003), afirma que:

“a internet é uma ferramenta de comunicação bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista. Cada um dos aspectos críticos que diferenciam a rede mundial dessas mídias – não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custo de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo – deve ser mais bem conhecido e corretamente considerado para o uso adequado da Internet como instrumento de informação” (PINHO, 2003:49).

Outros pesquisadores como Canavilhas (2008), Salaverria (2003), Palácios (2003) e Ward (2004) tem tentado estabelecer quais são elas e dar-lhes consistência associando-as ao jornalismo online. Para Canavilhas (2008), são sete as características do jornalismo online, a saber: multimídia, hipertextualidade, interatividade, capacidade de memória, personalização, instantaneidade, e ubiquidade. É consenso, no entanto, que a multimídia, hipertextualidade e interatividade são próprias dela e se potencializam com as ferramentas que a rede oferece para a produção noticiosa.

Considerando os potenciais oferecidos pelo ferramental da rede podemos considerar que o jornalismo online tem uma linguagem própria alicerçada em características bem distintas, a partir do uso de recursos midiáticos (áudio, texto, vídeo e animações). Em 2002, o jornalista americano Jonathan Dube, fez um mapeamento das ferramentas interativas disponíveis em produtos noticiosos de sites e jornais online estadunidenses. Nesse trabalho, Dube faz o mapeamento sobre o modo como são apresentadas as notícias *online* e aconselha: usar a palavra escrita para explicar, a multimídia para mostrar e os recursos de interatividade para demonstrar. O autor aponta oito tipos de soluções como sendo as mais encontradas nos *sites* noticiosos

1. **Print Plus** - é o modelo mais utilizado pelos grandes webjornais e consiste em disponibilizar o texto da maneira como ele seria publicado no impresso e acrescentar outros elementos como fotografia ou vídeo. Segundo Dube, é um



jeito de reempacotar a notícia produzida para suportes tradicionais e não explora as vantagens da web.

2. **Interativos clicáveis:** são formas bastante comuns e baseiam-se nos tradicionais gráficos de jornal ou televisão, além de agregar elementos interativos que permitem ao leitor/usuário fazer algumas escolhas para obter a informação. São utilizados para complementar a notícia.
3. **Slideshow:** uma maneira muito simples de apresentar uma sequência de imagens pode servir ou para narrar uma sequência de fatos ou, simplesmente, como um ensaio fotográfico sobre um assunto.
4. **Estórias de áudio:** aposta na força que o áudio possui para narrar uma estória. Deve ser utilizado quando a palavra escrita não é adequada para expressar o conteúdo. Não dispensa o uso de imagens. Dube sugere o uso do áudio para declarações de experts, por exemplo.
5. **Slideshow narrado:** concilia imagens e sons. As imagens vão sendo passadas, automaticamente enquanto também transcorre o áudio.
6. **Animações:** uso da animação para narrar um fato. É uma solução quando não há imagens sobre o acontecimento.
7. **Webcasting interativo:** trata-se do uso de vídeo associado a algumas possibilidades da web tais como oferecer links, chat, entre outros, proporcionando uma experiência diferente da que seria apenas ver o vídeo na televisão.
8. **Multimídia Interativa:** utiliza várias formas, criando, segundo o autor, uma forma híbrida, que integra texto, gráficos clicáveis, áudio, fotos e vídeo, criando um conjunto compreensível e interativo para narrar fatos.<sup>6</sup>

Além das ferramentas interativas, uma nova e particular característica da internet é a possibilidade de compartilhamento de informações. Segundo a repórter da BBC especializada em ciência e tecnologia, Jo Twist: “A internet deu voz às pessoas, possibilitou a publicação, transmissão e compartilhamento de informações de uma maneira que nunca havia sido possível.” Neste sentido vê-se uma mudança de perfil do usuário, que devido às facilidades geradas pelas ferramentas de compartilhamento, passou a ser um transmissor de informações. Citando Rojo Villada, 2008, p.224: as soluções tecnológicas “aliadas às mudanças econômicas, sociais e culturais, fizeram

---

<sup>6</sup> Adaptado do original



emergir um novo conceito de informação, em que o usuário, antes um consumidor passivo, converteu-se em gerador e mediador de informações.”

Neste contexto, além da plataforma de interatividade, mapearemos quais as ferramentas de compartilhamento, que caracterizam-se por sites de relacionamentos que possibilitam a transmissão e organização de notícias, que os jornais e portais a serem analisados colocam a disposição do leitor. Para isto, inicialmente, faz-se necessário a conceituação de cada uma das ferramentas disponíveis.

#### **a) Twitter**

Lançado em março de 2006 pela empresa americana Obvious, de Evan Willians, mesmo criador do Blogger, o Twitter (<http://www.twitter.com>) é basicamente uma rede social e um microblog que permite a atualização de textos de até 140 caracteres. A pergunta que fica acima do campo de digitação “*What are you doing?*” (o que você está fazendo?) é ignorada por muitas pessoas e empresas que, entre outros, acabam por divulgar notícias e links que julgam interessantes.

Conforme JAVA et al. (apud TRÄSEL, 2008), os usos mais comuns do serviço de microblog Twitter são: a) “tagarelice sobre o dia-a-dia” b) conversações; c) compartilhamento de links para páginas consideradas interessantes pelo usuário; d) compartilhamento de informações e notícias.

Edward Mischaud, no estudo “Twitter: Expressions of the Whole Self, an investigation into user appropriation of a web-based communications platform”, comprovou que apenas 35% dos entrevistados respondem efetivamente à pergunta inicial do site.

Além disso, o twitter oferece facilidades para quem dispõe de novas tecnologias, como a atualização e visualização dos posts ou *tweets*, como são chamados, através de celulares e smartphones. A ferramenta também se torna agradável devido a características de personalização como a possibilidade de mudança da imagem de fundo do perfil e a inserção de fotos.



A rede social, por sua vez, é construída sobre o sistema “follow” (seguir), ou seja, o usuário escolhe quem vai seguir e recebe suas postagens, mesmo que esta interação não seja recíproca.

#### **b) Digg**

Criado por Kevin Rose e lançado em novembro de 2004, o Digg (<http://www.digg.com>) funciona como uma ferramenta de divulgação de links e hierarquização deles conforme o interesse dos usuários. Estes podem submeter, votar, denunciar e comentar as postagens.

São os próprios usuários que definem a categorização do link submetido por ele. Inicialmente escolhem entre notícia, imagem ou vídeo, e posteriormente definem o assunto abordado dentro da lista pré-estabelecida pelo serviço. Além do endereço virtual, também é disponibilizado um espaço para que se faça uma chamada da postagem, ou seja, um breve relato sobre o que se trata o link postado.

Não são aceitas notícias duplicadas, e a cada nova postagem o sistema faz uma busca que pode vir a encontrar possíveis matérias relacionadas. Por isso, além da procura realizada pelo próprio site, existe a ferramenta de denúncia para que os navegadores também possam ajudar o programa a encontrar notícias duplicadas. O fator de unicidade de links permite que seja feita uma hierarquização das matérias de maior destaque. A quantidade de votos dos usuários para cada matéria é o que determina sua relevância. Além disso, também é considerado o dia em que a notícia foi postada, e desta forma as mais antigas perdem o destaque gradativamente. Lerman (2006) afirma que esse sistema de ranqueamento de notícias configura um mecanismo de filtragem social que é uma forma eficiente de filtragem de informação.

Outra ferramenta disponível aos adeptos ao Digg é a busca de notícias, incluindo um ranking das que tiveram maior destaque no período de 1, 7, 30 ou ainda 365 dias disponível na página inicial do site. O serviço também tem ligação com o facebook e permite, além da utilização do mesmo login e perfil, a atualização de links em ambos ao mesmo tempo.



### c) **Delicious**

Fundado em 2003 por Joshua Schachter e parte integrante do grupo Yahoo! a partir de dezembro de 2005, o Delicious (<http://www.delicious.com>) é uma ferramenta de armazenamento para tudo que o usuário tenha encontrado de interessante na Web, e que também permite a organização deste conteúdo através de *tags*.

Uma *tag* funciona como uma etiqueta com alguma palavra-chave adicionada ao objeto digital para a descrição e conseqüente organização do material obtido via internet, desta forma, pode ser considerado um processo de taxonomia online. Um dos diferenciais do Delicious é que esta classificação também proporciona a posterior recuperação do conteúdo, e os *tags* são criados por cada pessoa, o que permite uma palavra-chave mais coerente com o assunto em questão

Segundo Sá e Bertocchi (2006), “os utilizadores do serviço utilizam um gênero de tagging apoiado em vocabulário pessoal, livre e espontâneo, para usufruto próprio, sem revelar grande preocupação com a categorização ordenada, mas antes com o intuito de atribuir um significado familiar a um dado conteúdo, em registo informal”. Este processo de *tagging* personalizada é chamado de folksonomia.

O Delicious também é caracterizado como uma ferramenta de *social bookmarking*, ou seja, os arquivos e tags de cada pessoa podem ser visualizados e compartilhados com os outros usuários do site. Além disso, na sua página inicial também constam listas das marcações mais recentes, dos links marcados mais populares e um espaço para a busca através dos tags.

### d) **Facebook**

Fundado por Mark Zuckerberg em 4 de fevereiro de 2004<sup>7</sup>, o Facebook (<http://www.facebook.com>) é hoje uma das ferramentas de relacionamento social e compartilhamento de arquivos, como fotos e vídeos, mais acessada no mundo. A página está disponível em 70 idiomas diferentes e possui mais de 400 milhões de usuários

---

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>



ativos, ou seja, que retornaram ao site nos últimos 30 dias, destes, cerca de 50% conectam-se ao endereço todos os dias<sup>8</sup>.

Além de proporcionar o contato e compartilhamento de arquivos entre os usuários, através do Facebook também é possível a utilização de aplicativos, como jogos online, e a divulgação de notícias e links. Segundo as estatísticas do site, mais de cinco bilhões de conteúdos como links, reportagens, postagem em blogs, notas e álbuns de fotos são compartilhadas cada semana.

Porém, a maior utilização do site ainda é para manter os contatos pessoais e profissionais. Cada usuário cria um perfil com suas informações e procura por outros que conheça através do nome ou de amigos em comum. Um usuário médio do Facebook tem cerca de 130 amigos na sua rede de relacionamentos. De acordo com Lampe (et. Al, 2006) “As redes sociais tradicionais dão suporte emocional, acesso a recursos, relacionamentos, etc. Redes sociais similares têm sido encontradas no mundo virtual, em sites de relacionamentos, que também podem prover o usuário com capital social”.

Observando a interface dos diversos sites de relacionamento, é possível perceber uma convergência de layouts e ideias. No facebook é possível mandar uma mensagem particular para alguma pessoa que esteja em sua lista de contatos, assim como no Orkut, ou responder à pergunta “No que você está pensando agora?”, semelhante à questão inicial do Twitter “O que você está fazendo”. Assim como nesta última ferramenta, ao responder a pergunta no Facebook, a resposta fica disponível no seu perfil para qualquer usuário. É através desta possibilidade que é feita a postagem de links e notícias.

O Facebook ainda permite a conversa instantânea entre os cadastrados que estiverem online, a participação de grupos que reúnem pessoas com os mesmos interesses, a criação de uma agenda de eventos para ser divulgada através do perfil e a atualização deste pelo telefone celular.

#### **e) Windows Live**

O Windows Live (<http://www.home.live.com>) consiste em uma gama de ferramentas como e-mail, messenger, armazenamento de arquivos com senha, blog e

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>



compartilhamento de fotos. Como elo entre todas estas ferramentas está o perfil do usuário, que tem interface e funções similares ao Facebook.

Por ser interligado a outras funções já utilizadas, o Windows Live permite a utilização da mesma identificação do messenger, e transporta os contatos deste para a rede social do perfil, e as fotos disponíveis na categoria spaces, ou seja, o blog disponibilizado pelo sistema, também são transportadas automaticamente. Outros diferenciais são as listas de filmes, músicas e livros prediletos que podem ser apresentados logo na página inicial de cada usuário.

Os comentários e a postagem de links seguem o mesmo padrão de outras redes sociais, porém, sem limitação de caracteres. O conteúdo escrito ou de origem de outros sites é disponibilizado no próprio perfil do usuário, e divulgado para os seus contatos através da aba “Novidades na sua rede”. Os links de notícias, por exemplo, irão para a pasta “Favoritos Compartilhados” no Windows Live SkyDrive, ferramenta de compartilhamento de arquivos online ou multimídia.

Apesar de ainda não ser um sistema com um grande número de adeptos, como o Twitter e o Facebook, o Windows Live tem condições de se equivaler a estes dentro de pouco tempo, já que segundo o ranking de marcas na categoria Portais e Comunidades (que inclui aplicativos) do relatório de novembro de 2007 do Ibope/Nielsen NETRATINGS, o Windows Live e MSN registram 82% de alcance na Internet domiciliar brasileira. Segundo o mesmo levantamento, têm também o maior índice de permanência online de usuários únicos no Brasil, com 22,4% do total<sup>9</sup>. O Windows Live Messenger lidera a categoria de mensagens instantâneas no Brasil e no Mundo, com 74% de penetração, atingindo mais de 33 milhões de internautas no país.

## **METODOLOGIA**

O objetivo da pesquisa é verificar se e como alguns jornais e portais brasileiros – nas suas versões online, apresentam recursos interativos e de compartilhamento ao leitor e se este usa esses recursos.

Assim, foram selecionados quatro jornais na versão online (Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, O Globo e Correio Brasiliense) – por sua relevância nacional e

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.microsoft.com/latam/presspass/brasil/2007/novembro/wave3.msp>





quatro portais, a saber: Terra, Uol, G1 e R7. Em todos serão usados como objeto de pesquisa as editorias de Geral e os chamados Plantão ou Últimas Notícias.

Deste modo, a pesquisa de campo será realizada na terceira semana de abril, agosto e novembro de 2010, limitando o número de matérias clipadas a 10/cada um, por dia – em sete dias. A delimitação temporal se dá em função de verificar se no período da pesquisa, alguns dos pesquisados introduziu novos formatos de interação com o leitor.

Para confrontar nossos dados e dar melhor qualidade a análise e mapeamento, pretende-se entrevistar os editores dos pesquisados e verificar se o uso ou não dessas ferramentas se dá em função da interface utilizada para a publicação (dificuldade de inserção, tempo gasto, etc), decisão editorial de explorar ou não esses recursos, outros motivos como exigências do deadline (Plantão), deficiência na equipe.

Finalmente, tal como Dube, se pretende desenhar um mapa dos recursos interativos e de compartilhamento utilizados, descrevê-los e apontar potencialidades futuras.

Assim, estabeleu-se como objetivo geral: (1) Mapear o uso de recursos interativos e de compartilhamento oferecidos pelos pesquisados para o leitor. Para alcançá-lo, foram definidos como objetivos específicos; (1) Conhecer as editorias de Geral e Plantão ou Últimas notícias dos selecionados; (2) Verificar, a partir da proposição de Dube, quais ferramentas os pesquisados disponibilizam para o leitor; (3) Verificar quais ferramentas de compartilhamento os pesquisados oferecem ao público; (4) Levantar outras ferramentas, além das propostas por Dube, utilizadas pelos pesquisados; (5) Verificar o uso dessas ferramentas pelos leitores; (6) Analisar as causas do oferecimento ou não dessas ferramentas de interatividade e compartilhamento.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O trabalho de Dube e as ferramentas de compartilhamento disponíveis, além das citadas acima, nos faz refletir que, talvez, as transformações na linguagem jornalística, proporcionadas pelo rádio em relação ao impresso e pela televisão em relação ao rádio, foram mais simples, pois o suporte em si já apresentava um elemento que não existia anteriormente: a voz e, depois, a imagem.

No caso da *web*, em relação aos outros suportes, o limite entre o que seria uma potencialização de possibilidades já existentes e o que seria uma transformação,



especificamente nesse caso do uso simultâneo de texto, sons e imagens, é limítrofe. E, nesse sentido, o jornalismo vai precisar de outras áreas como semiótica e artes para a compreensão dos processos que estão ocorrendo. Talvez estejamos vivenciando uma ruptura em que a célula informativa, em vez de ser ou um texto escrito, ou som, ou imagem, é um texto híbrido. Desta forma, se faz importante o estudo da linguagem do jornalismo online e suas possibilidades como uma nova mídia, para que suas potencialidades de inovação e técnica sejam cada vez mais utilizadas com consciência.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Thales. **Comunicação Virtual: As transformações dos símbolos lingüísticos através da interatividade dos usuários no MSN Mensseger**. Disponível em: <http://www.geac.es/bocc/pag/aguiar-thales-comunicacao-virtual.pdf>

BALDESSAR, M.J. ANTUNES, Thomas. ROSA, Gabriel. **Hipertextualidade, multimidialidade e interatividade: três características que distinguem o Jornalismo Online**. Anais do III Congresso da Associação Nacional dos Pesquisadores de Cibercultura. Disponível em: [www.abciber.org.br](http://www.abciber.org.br). Acesso em 08 de fevereiro de 2009

BASTOS, Helder. **Jornalismo electrónico: internet e reconfiguração de práticas nas redacções**. Coimbra: Minerva, 2000. 211 p.

CANAVILHAS, João Messias. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança**. Covilhã: [bocc-Labcom-UBI], 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>. Acesso em: 12 maio 2008.

DUBE, Jonathan. **Online storilelling forms**. Disponível em [www.yberjournalist.nte?storyform.htm](http://www.yberjournalist.nte?storyform.htm). Acesso em 8 de janeiro de 2010.

GOUVÊA, Cleber, LOH, Stanley, GARCIA, Luís F. Fortes. **Tags Coletivas: Analisando Padrões de Uso para o Suporte a Sistemas de Folksonomia**. Disponível em: [http://www.inf.pucrs.br/ihc2008/ptbr/assets/files/Tags\\_Coletivas\\_Analisando\\_Padros\\_de\\_Uso.pdf](http://www.inf.pucrs.br/ihc2008/ptbr/assets/files/Tags_Coletivas_Analisando_Padros_de_Uso.pdf)

LAMPE, Cliff., ELLISON, Nicole. & STEINFELD, Charles. **A familiar Face(book): profile elements as signals in an online social network**. Proceedings of CHI,2007. ACM Press, pp. 435-444.

Lerman, Kristina. **Social networks and social information filtering on Digg**. Artigo apresentado durante o International Conference on Weblogs and Social Media, 2006.

MISCHAUD, Edward. **Twitter: Expressions of the Whole Self. An investigation into user appropriation of a web-based communications platform**. Dissertação



apresentada ao “Department of Media and Communications”, London School of Economics and Political Science, Setembro, 2007. Orientada pelo Dr. Bart Cammaerts.

PEREIRA, Fábio Henrique; MORAES, Francilaine Munhoz. **Mas afinal, Internet é mídia?** In: XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte, 2003.

ROJO VILLADA, Pedro Antonio. **Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital.** Murcia: Ediciones de la Universidad de Murcia, 2008. 224 p.

SALAVERRIA, Ramón. **Redacción periodística en internet.** Pamplona: Eunsa, 2005. 184p.

TRÄSEL, Marcelo. **O uso do microblog como ferramenta de interação da imprensa televisiva com o público.** Artigo apresentado durante o VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Novembro de 2008

TWIST, Jo. **Citizens do media for themselves.** BBC News technology, 2005.  
Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4728259.stm>>. Acesso em: 29 mar. 2010.

WARD, Mike. **Jornalismo online.** São Paulo: Roca, 2006. 210 p.