



O uso de recursos interativos no webjornalismo da região sul do Brasil¹

Amanda Melo²

Laís Mezzari³

Maria José Baldessar⁴

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

RESUMO

O surgimento de um novo meio de comunicação produz novas linguagens jornalísticas. O jornalismo impresso, o radiofônico e o televisivo utilizam linguagens próprias, adaptadas às características do meio. Uma associação mental é criada quando há um complemento informativo dentro de uma notícia, seja ele em forma de som ou imagem, que ajuda no melhor entendimento da matéria. Porém, falando de Internet, o uso de recursos interativos e multimídia é deixado em segundo plano quando tratamos de outra característica desse meio: a instantaneidade. Com a preocupação de atualizar constantemente as páginas, os sites acabam ignorando esses recursos que chamam a atenção do leitor. Este artigo comenta as principais características desse meio e observa como elas estão sendo utilizadas nos jornais online do Brasil, mais detalhadamente na região Sul.

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

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011

² Bolsista de Iniciação Científica do CNPq com o projeto “Mapeamento das ferramentas de interatividade e compartilhamento disponíveis para leitor/usuário de jornalismo online no sul do Brasil”, aluna da 4ª fase do curso de Jornalismo da UFSC, Florianópolis (SC), e-mail: amandacdmelo@gmail.com

³ 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 6ª fase do curso de Jornalismo da UFSC, Florianópolis (SC), e-mail: laismezzari@gmail.com

⁴ Orientadora. Professora do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica e do curso de Jornalismo da UFSC. Pesquisadora do InCoD – Instituto Nacional de Convergência Digital. E-mail: mbaldessar@hotmail.com



INTRODUÇÃO

A definição de quais são as características de um meio de comunicação e o que o diferencia dos demais são fundamentais para a consolidação de uma nova mídia. Assim, a televisão é diferenciada do rádio pela criação de imagens mentais e dos meios impressos pelo uso da imagem e som combinados.

O webjornalismo⁵ passa por mudanças que ainda estão sendo pensadas e processadas, mas ainda está fortemente ligado às outras mídias. Esse novo modelo traz consigo novas possibilidades e potencialidades para o jornalismo que, de acordo com Canavilhas (2008), já tem características próprias como a multimídia, hipertextualidade, interatividade e instantaneidade, sendo as três primeiras consenso também para Salaverría (2005) e Ward (2006). Estas características devem ser potencializadas pelo webjornalismo brasileiro.

METODOLOGIA

Partindo dos resultados iniciais da pesquisa *Mapeamento das Ferramentas de Interatividade e Compartilhamento Disponíveis para o Leitor/Usuário de Jornalismo Online no Brasil*⁶, que analisou o uso dos recursos online nos principais sites de notícias nacionais (*O Estado de S. Paulo - Estadão*⁷, *Folha de S. Paulo - Folha Online*⁸, *Correio Braziliense*⁹, *O Globo*¹⁰, *UOL*¹¹, *Terra*¹², *G1*¹³ e *R7*¹⁴) finalizada em março de 2011, pergunta-se como será esse uso na região sul do país. É isso que tenta responder a pesquisa *Mapeamento das ferramentas de interatividade e compartilhamento disponíveis para leitor/usuário de jornalismo online no sul do Brasil*, financiada pelo CNPQ, através de bolsa de Iniciação Científica, ainda em andamento, através da análise

⁵ Este trabalho usa as definições de Mielniczuk (2003) sobre o jornalismo praticado na Internet. Assim, o termo “webjornalismo” é entendido como a terceira fase de desenvolvimento do Jornalismo Online, fase em que a produção é feita exclusivamente para a Internet, aquelas que passam a explorar de forma melhor as potencialidades oferecidas por esse meio.

⁶ Trabalho realizado com o apoio do UOL (www.uol.com.br), através do Programa UOL Bolsa Pesquisa, processo número 20100210121100.

⁷ www.estadao.com.br

⁸ www.folha.com.br

⁹ www.correio braziliense.com.br

¹⁰ www.oglobo.com

¹¹ www.uol.com.br

¹² www.terra.com.br

¹³ www.g1.com.br

¹⁴ www.r7.com.br



quantitativa e qualitativa dos três principais sites noticiosos da região sul: Gazeta do Povo¹⁵ (PR), Diário Catarinense¹⁶ (SC) e Zero Hora¹⁷ (RS).

Os sites foram analisados durante cinco dias por seis vezes, durante os meses de setembro, outubro, novembro e dezembro de 2010 e fevereiro e março deste ano. Nas coletas diárias foram analisadas, em cada um, dez notícias da editoria Plantão ou Últimas notícias, sendo cinco relacionadas à editoria Mundo ou Brasil e outras cinco relacionadas ao estado (localização) de cada jornal online¹⁸, totalizando 900 matérias como amostra.

As análises foram feitas de acordo com o mapeamento proposto pelo jornalista estadunidense Jonathan Dube, realizado em 2002 nos sites noticiosos do seu país, observando quais são os principais modos de apresentação de notícias na Internet. Como resultado, o jornalista definiu oito características¹⁹ que serviram como base para a pesquisa em questão:

- **Print Plus:** consiste em disponibilizar o texto da maneira como ele seria publicado no impresso e apenas acrescentar outros elementos como uma fotografia ou um vídeo, não explorando as vantagens da web. Segundo Dube, é um jeito de reempacotar a notícia produzida para os suportes tradicionais;
- **Interativos clicáveis:** baseiam-se nos tradicionais gráficos de televisão, além de agregar elementos interativos que permitem ao leitor fazer escolhas para obter algumas informações. São utilizados para ajudar na compreensão da notícia;
- **Slideshow:** uma sequência de imagens que pode servir para narrar uma sequência de fatos ou, simplesmente, como um ensaio fotográfico sobre o assunto tratado;
- **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 e não dispensa o uso de imagens. Dube sugere o uso do áudio para declarações de especialistas no assunto tratado, por exemplo;
- **Slideshow narrado:** sequência de imagens passadas juntamente com áudio que oferece mais informações relevantes;

¹⁵ www.gazetadopovo.com.br

¹⁶ www.clicrbs.com.br/diariocatarinense

¹⁷ zerohora.clicrbs.com.br

¹⁸ Não havendo editoria específica, foram observadas as matérias referentes a tal tema.

¹⁹ Adaptado do original



- **Animações:** uso de imagens animadas para explicar um fato. É uma solução quando não há imagens sobre o acontecimento;
- **Webcasting interativo:** trata-se do uso de vídeo associado a algumas possibilidades da web tais como oferecer links, chat, entre outros;
- **Multimídia Interativa:** forma híbrida que integra texto, gráficos clicáveis, áudio, fotos e vídeo, criando um conjunto compreensível e interativo.

Para obter dados ainda mais precisos durante a pesquisa, criou-se uma categoria específica para a existência de imagens e vídeos, separando-os do *print plus*. Além disso, a característica “interativos clicáveis” foi subdividida em três: os interativos clicáveis em si²⁰, os *hiperlinks* e os *links* próprios para matérias relacionadas do próprio site.

ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DA WEB NOS JORNAIS

Cabrera Gonzalez (apud Canavilhas, 2000) distingue quatro modelos²¹ de jornais online que representariam as fases de evolução pela qual passa esse meio. O primeiro, chamado de *Fac-simile*, correspondente à simples reprodução de um jornal impresso, através da sua digitalização ou de um PDF, correspondente ao modelo *print plus* de Dube. No Modelo Adaptado, que representaria a segunda fase, os conteúdos ainda são os mesmos das versões escritas dos jornais, mas a informação é apresentada num layout próprio e já começam a aparecer *links* nos textos. Na terceira fase (Modelo Digital) os jornais têm um layout criado especialmente para o meio online. Nessa fase, a utilização do hipertexto e a possibilidade de comentar estão sempre presente, assim como as constantes atualizações de notícias. Por último, o modelo Multimídia, em que os sites aproveitam ao máximo as características do meio, principalmente a interatividade e a possibilidade de integrar diversos recursos.

Através das análises das notícias online da região sul do Brasil e dos resultados da pesquisa anteriormente citada²² é possível dizer que as publicações existentes no país funcionam conforme o que Canavilhas (2006) chama de jornalismo de agência, no qual o texto apresenta *hiperlinks*, arquivos e a possibilidade de contatar os jornalistas. Elas

²⁰ São os interativos clicáveis que se baseiam nos tradicionais gráficos de jornal ou televisão.

²¹ Adaptado do original

²² Pesquisa *Mapeamento das Ferramentas de Interatividade e Compartilhamento Disponíveis para o Leitor/Usuário de Jornalismo Online no Brasil*



têm características muito semelhantes às das suas versões tradicionais e aproveitam apenas de algumas características da web, mas ainda assim, muito longe de explorarem todas as potencialidades desse meio.

Print Plus, imagens e vídeos

A categoria *print plus* apareceu em todas as 900 notícias analisadas na pesquisa referente à região sul²³. Como já dito, apesar de se encaixarem na categoria *print plus*, que é claramente a mais abundante, as imagens e os vídeos estão presentes em apenas 355 notícias, 39,45% do material observado. Vale ressaltar que a maioria dos 27 vídeos encontrados (0,03%) não foram feitos para as matérias analisadas, apenas tinham algo relacionado ao assunto abordado²⁴. Outro ponto importante é que mais de 63% dessas imagens apareceram em matérias relacionadas ao estado do jornal. O jornal que mais utilizou desse recurso foi o Zero Hora com 152 imagens, seguido do Diário Catarinense com 137, e por último a Gazeta do Povo com apenas 66 imagens.

Hipertextualidade: interativos clicáveis, hiperlinks e matérias relacionadas

O conceito de hipertextualidade apesar de lembrar a ideia de texto na internet, já existia antes mesmo da consolidação desta. Ainda nos anos 90, Pierre Lévy (apud Zamith, 2008, p. 28) definiu o hipertexto como sendo

“(...) um conjunto de nós ligados por conseqüências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como numa corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende as suas conexões em estrela, de modo reticular.”

A redação de notícias com hipertexto exige alguns cuidados. A tradicional “pirâmide invertida” perde seu valor e no lugar entra uma arquitetura mais aberta, que apresenta blocos de informação. O primeiro bloco da notícia tende a ser aquele que responde às perguntas Quem, Onde, O quê, e Quando. Nesse primeiro bloco, a notícia já contém links e conduz para o Como e o Porquê, onde o leitor pode escolher o seu percurso de leitura.

²³ Ver Tabelas 1.1, 2.1, 4.1 e 5.1 em anexo

²⁴ A maioria foi produzida para matérias da televisão.



Melo (2005, p. 135) define que o hipertexto é um “texto de acessibilidade ilimitada, ou seja, não experimentaria qualquer tipo de censura quanto às ligações que permite estabelecer”. De um modo geral, percebe-se certo receio em “perder” o leitor quando um hiperlink direciona para outros sites. Por isso é comum encontrar esse recurso sendo utilizado apenas para direcionar o leitor para outras notícias do mesmo veículo. Além disso, alguns hiperlinks são inseridos em áreas específicas intituladas como “Saiba Mais”, “Matérias relacionadas”, “Leia também”, entre outros, normalmente localizadas no final do texto.

Na pesquisa em questão o uso de interativos clicáveis se destacou²⁵, aparecendo em quase 96%, o que corresponde a 861 matérias analisadas. Como já citado, essa categoria foi subdividida em outras três. Os interativos clicáveis propriamente ditos aparecem somente em 38 matérias das 861 que utilizaram esse recurso, representando 0,04%.

Ao analisarmos somente os que estão localizados no meio do texto (que na pesquisa chamamos de *hiperlinks*) este número sobe para 306, que equivale a 35,54% dos 861 interativos clicáveis. Já o número de *hiperlinks* próprios para matérias relacionadas é o maior: 517, pouco mais de 60% do total encontrado.

Uma das justificativas para o pouco uso desse recurso é que os leitores podem se confundir com a existência de muitos “caminhos” na matéria, pois ainda estão acostumados com uma leitura linear. Mas como afirma Noci e Salaverría (2003, p.109, nossa tradução), o uso dos *hiperlinks* faz com que o leitor se torne protagonista na interpretação do texto: “Uma das principais contribuições do hipertexto tem sido a de enfatizar o papel central do leitor no processo de construção e interpretação do texto”.

Slideshow, Estórias de áudio e Slideshow narrado

Um estudo realizado em Portugal²⁶ revela que os leitores consideram que os recursos relacionados à interatividade e a elementos adicionais, como imagem e som, ajudam no melhor entendimento da matéria. Mesmo assim, esses recursos são pouco utilizados. Foram encontrados 25 slideshows, 13 estórias de áudio e um slideshow narrado durante todas as análises²⁷.

²⁵ Ver Tabelas 1.1, 2.1, 3, 4.1 e 5.1 em anexo

²⁶ Realizado pelo Media Effects Research Laboratory

²⁷ Ver Tabelas 1.2, 2.2, 4.2 e 5.2 em anexo



Novamente, nenhuma dessas estórias de áudio foi produzida especialmente para a matéria relacionada, que tratavam na sua totalidade de partidas de futebol. Elas eram originadas de rádios de notícias que narravam algum momento do jogo em questão. Curiosamente, o único slideshow narrado encontrado se tratava justamente de futebol e foi produzido pelo jornal Zero Hora.

O jornal que menos apresentou a utilização de slideshow e estória de áudio foi a Gazeta do Povo com uma e três aparições respectivamente, seguido do Diário Catarinense, com oito e duas, e por fim o Zero Hora, com 16 e oito aparições, além de um slideshow narrado.

Animações, Webcasting interativo e Multimídia Interativo

As animações, o webcasting e o multimídia interativo são modelos que evidenciam a multimídia e a interatividade e por isso enriquecem as matérias nesse meio. Apesar disso, ainda são pouco explorados:

“O meio digital permite-nos falar sobre mais de um meio, o multimídia entendido como a integração dos outros meios já conhecidos: imprensa, rádio e televisão. A informação do ciberjornalismo combina as características da escrita – texto escrito, elementos iconográficos fixos (fotografia, gráfico ou infográfico) e design adequado à apresentação e acesso visual - ; rádio – som ao vivo e gravado, música, efeitos sonoros – e televisão – imagem e gráficos em movimento gravado e ao vivo -. No entanto, a convergência dos diferentes suportes não foi desenvolvida apenas em torno do ciberjornalismo pela falta de condições técnicas da rede atualmente. Internet continua sendo basicamente textual.” (NOCI; SALAVERRÍA, 2003, p.72, nossa tradução)

O secretário de redação da Folha Online, Ricardo Feltrin, em entrevista para uma pesquisa acadêmica²⁸ disse que os especiais multimídia produzidos no site geralmente consistem em infográficos animados e lineares. Ele também afirmou que normalmente esses especiais chegam ao ranking diário dos dez mais acessados e apesar de demorarem quase um dia para ficarem prontos, eles costumam ser publicados apenas uma vez por mês. O argumento usado por Feltrin para a pouca utilização destes recursos é que estes produtos possuem um arquivo grande por serem feitos no software *Flash* e

²⁸ Pesquisa *A relação do leitor com as três características do jornalismo on-line: interatividade, hipertextualidade e multimídia* realizada em 2010



prejudicam a visualização da maioria dos usuários, que não possuem internet banda larga.

Durante a análise dos sites, observou-se que é feita a produção de especiais somente quando se trata de temas que chamam a atenção da população, como foi o caso recente dos conflitos na Líbia²⁹, que geram muitas suítes. Assim, é feita uma cobertura diferenciada e todas as matérias que tratam do assunto possuem *hiperlinks* que redirecionam o usuário para este material que é sempre atualizado.

No material analisado foram encontradas 16 animações (menos que 0,02%) - uma na Gazeta do Povo, oito no Diário Catarinense e sete no Zero Hora -, 23 multimídia (0,26%) – nove no jornal de Santa Catarina e 14 no do Rio Grande do Sul – e nenhum webcasting foi utilizado durante as análises³⁰.

As editorias que mais utilizaram desses recursos foram as relacionadas ao Mundo ou ao Brasil, excluindo o Estado sede do jornal: dez animações e 18 multimídias.

CONCLUSÃO

O jornalismo é constantemente relacionado à pirâmide invertida, uma técnica de redação da notícia fundamental, mas que pode ser questionada quando se trata de webjornalismo. As razões para isso são inúmeras: desde as características da web até o infinito espaço disponível em um webjornal, que anula a necessidade de escrever o texto para encaixá-lo em uma determinada área do jornal ou revista, por exemplo. Segundo Canavilhas:

“Nas edições online o espaço é tendencialmente infinito. Podem fazer-se cortes por razões estilísticas, mas não por questões espaciais. Em lugar de uma notícia fechada entre as quatro margens de uma página, o jornalista pode oferecer novos horizontes imediatos de leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimídia organizados em camadas de informação.”
(CANAVILHAS, 2006, p. 7)

²⁹ Disponível em

<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1§ion=Mundo&newsID=a3234647.xml>

³⁰ Ver Tabelas 1.3, 2.3, 4.3 e 5.3 em anexo



Com o uso de hipertextos, o leitor é que define o percurso que vai fazer durante a leitura de acordo com seus interesses pessoais. Além disso, esse recurso faz com que a leitura se torne menos cansativa por ser realizada em blocos de informação.

A análise dos webjornais permite observar que os modelos de apresentação da notícia proposto por Dube, apesar de atrair os leitores, raramente são utilizados - com exceção do *print plus* que aparece em 100% das matérias observadas e os três “tipos” de interativos clicáveis observados aparecem juntos em quase 96%, sendo que a maioria destes (60%), são *links* para matérias relacionadas.

Assim como apontam Noci e Salaverría (2003), é fácil imaginar que os ambientes online que optam por modelos exclusivamente estáticos estão em vias de desaparecimento. O que se espera é que as características descritas por pesquisadores do jornalismo online sejam cada vez mais aproveitadas pela rede para a produção de notícias.

REFERÊNCIAS

BALDESSAR, M. J; ANTUNES, Thomas; ROSA, Gabriel. **Hipertextualidade, multimídia e interatividade:** três características que distinguem o Jornalismo Online. In: Anais do III Congresso da Associação Nacional dos Pesquisadores de Cibercultura. Disponível em: <http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_jornalismo/eixo5_art22.pdf>. Acesso em: 08 agosto 2010

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

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo:** Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Universidade da Beira Interior: 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>> Acesso em: 12 dezembro 2010.

Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. Universidade da Beira Interior: 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>> Acesso em: 12 dezembro 2010.

DUBE, Jonathan. **Online storytelling forms.** Disponível em: <www.cyberjournalist.net/storyforms.htm> Acesso em 17 de setembro de 2010.

MELO, C.T.V. A análise do discurso em contraponto à noção de acessibilidade



ilimitada da Internet. In: MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos (orgs.). **Hipertexto e Gêneros Digitais**. 2 ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

MEZZARI, Laís; BALDESSAR, M. J. **Análise dos Recursos da Internet Aplicados no Jornalismo Online Brasileiro**. In: Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

MIELNICZUK, Luciana. **A Pirâmide Invertida na época do Webjornalismo**: tema para debate. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador, 2002.

_____. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs.). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.

NOCI, Javier Díaz; SALAVERRÍA, Ramón. **Manual de Redacción Ciberperiodística**. 1. ed. Editorial Ariel, S.A: Barcelona, 2003. 592 p.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória**: apontamentos para debate. Universidade Federal da Bahia, 2002. Disponível em:
<http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf> Acesso em: 21 de outubro de 2010

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003. 224 p.

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

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

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