

A interatividade no webjornalismo: estudo de caso do site Tribuna do Ceará¹

Eliezio Jeffry Costa das CHAGAS ²
Maria Julianna Formiga Moura SINVAL³

FANOR, Fortaleza, CE

RESUMO

Esse artigo tem como objetivo analisar as diversas formas de interação que os produtos webjornalísticos oferecem aos seus leitores. Com base na proposta de estudo sobre interação mediada por computador do pesquisador Alex Primo³, com distinção e valor as possibilidades de interação. Após a descrição da literatura acadêmica sobre o tema, é realizada uma análise dos modos de interatividades executados pelo site de notícias Tribuna do Ceará, veiculado somente eletronicamente e que foi inaugurado em 2013. Foi analisado um dia de publicação, individualmente 17 matérias, no mês de novembro de 2016.

PALAVRAS-CHAVE: Webjornalismo, Interatividade, Tribuna do Ceará.

Introdução

A Internet é um fenômeno historicamente recente. Em 1996 a Advance Research Projects Agency concedeu a Internet com foco na pesquisa de informações para o serviço militar na garantia de comunicação caso os Estados Unidos fossem atacados por outro país. O crescente tráfego de informações concentrava pesquisas que envolviam universitários e, embora a comunidade acadêmica transferisse arquivos extensos por e-mail, o foco era o serviço de informação militar.

De acordo com Ferrari (2003), no final dos anos 80 a internet não possuía a cara amigável de atualmente, mas existiam muitos computadores conectados, concentrados em laboratórios e centros de pesquisas. Paralelo a isso, Tim Berners Lee desenvolvia a

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da FANOR, email: jeffreveliezio@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora de Semiótica, Cibercultura e Webjornalismo do Curso de Jornalismo da Fanor, email: juliannaformiga@gmail.com

⁴ Diante destas diferentes classificações e nomenclaturas, neste artigo optou-se por utilizar a sistematização proposta por Mielniczuk: Webjornalismo, termo que melhor designa esse jornalismo desenvolvido para as redes digitais.

criação do ambiente gráfico World Wide Web (WWW), um dos fatores propulsores no desenvolvimento da rede, onde era possível organizar informações, inclusive as que continham links.

O jornalismo praticado neste novo contexto é ainda mais atual, já que as primeiras iniciativas no Brasil datam meados da década de 90 (MIELNICZUK, 2003). As tecnologias se tornaram mais acessíveis tanto econômica quanto tecnicamente para a sociedade em geral. Em consequência disso, o uso desse ambiente para usos jornalísticos aumentou em larga escala, e por volta dos anos de 1990 os primeiros veículos jornalísticos a ingressarem na rede, foram os de veiculação impressa, pela facilidade de tratamento e preocupação da informação e sua publicação, em uma fase de transposição.

Para Quadros (2002), nesse momento, é possível notar que as redações dos veículos ainda não demonstravam preocupação com a adaptação da linguagem para a nova mídia e muito menos exploravam as incipientes ferramentas de navegação da web.

É importante destacar que as primeiras gerações de páginas na web reproduziam conteúdos e design das versões impressas, aproveitando dados armazenados nos computadores da redação tradicional. (QUADROS, 2002, p. 05).

No intervalo de tempo que se sucedeu entre os primeiros jornais on line e um segundo momento intermediário, em que se começou a planejar modelos criativos de informação jornalística digital e não apenas digitalizada, outro fenômeno arrasaria as concepções pré-estabelecidas sobre o webjornalismo até então: o surgimento dos portais, que forneciam notícias curtas e instantâneas, criados exclusivamente para a internet.

Para Mielniczuk (2003), foi assim que nasceu o primeiro jornal exclusivamente digital, no ano de 2002, com o “*Último Segundo*”, do portal IG, que pretendia oferecer uma informação nova a cada minuto. E para cumprir com esse objetivo, dispunha de uma pequena redação própria, embora quase todo o conteúdo fosse proveniente do serviço de agências de notícias.

Nesse novo cenário, a prática jornalística tem encarado um novo desafio no modo de produção e propagação da informação, matéria prima da profissão. Diversos termos são utilizados para nomear uma recente prática jornalística recheada de inquietações e

deslumbramentos; são elas: ciberjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo digital, jornalismo hipertextual e Webjornalismo⁴.

O novo ambiente possibilita a participação colaborativa do receptor e potencializa características já existentes em formatos tradicionais, comumente encontrados em TV e Rádio; o que podemos chamar de jornalismo convergente.

Levando-se em consideração essa diferenciação dos modelos tradicionais, o modo de escrita e qualidade do conteúdo implica em novas inquietações. A web é constituída por um largo espaço de publicação, possibilitando o leitor um maior aprofundamento do fato jornalístico, e ao jornalista um largo espaço de publicação em seu texto. Apesar de que as pesquisas atentem para o fato de que pouco menos da metade dos internautas usam a barra de rolagem para continuar consumindo o conteúdo que vem logo abaixo da tela convencional do seu computador.

No que diz respeito ao novo modo de produção do webjornalismo, além da produção, estende-se a recepção e consumo do público alvo/internauta. Em rede, além de uma leitura não-linear, possibilitada pela multimídia, o internauta é incompreensível e indeterminado, por parte das empresas jornalísticas.

1. Webjornalismo e suas características

A internet emprega-se a finalidades jornalísticas nos anos de 1990, período onde se foram dados os primeiros passos para o desenvolvimento, hoje, em transe do jornalismo na web. A chegada dos primeiros veículos estava comportada em um ambiente quase sempre de fundo cinza, imagens pequenas e poucos links, não tão influenciados e preocupados com o projeto gráfico.

Quando inaugurado, o cenário da Internet era considerado como novidade, onde os usuários navegavam sem destino; esses Ferrai (2003) classifica como “marinheiros de primeira viagem”. O público considerava-se indeterminado, pois diferente da mídia impressa, onde a fidelidade do leitor é visível devido o costume, por exemplo, da linha editorial, na internet a qualquer momento, em um clique, a audiência pode ser transferida para outro site.

De acordo com Quadros (2002), o *Jornal do Brasil* foi o primeiro site jornalístico no Brasil, seguido pela versão eletrônica do *O Globo*, do grupo *O Globo de Comunicação*, no ano de 1995. Em seguida, outros veículos de circulação imprensa ingressaram na

rede, os informalmente falando “barrões da Internet brasileira”, diferente dos Estados Unidos, onde os pioneiros foram os sites de busca que decidiram manter os usuários em suas páginas usando de vários recursos, obtidos por pesquisas de melhoria nas interfaces e ambiente gráfico.

Entre os anos de 1997 até 2000 os sites jornalísticos atraíram investimentos e concentraram seus objetivos na quantidade de conteúdos, mais voltado ao volume do que ao aprofundamento. Pollyana Ferrari relata que, a partir daí “o mercado passou a preocupar-se mais seriamente com a integração entre conteúdo de qualidade, design acessível e viabilidade financeira, com a obtenção de receita por publicidade”, sendo esse o fator econômico – contabilizado através do tempo de permanência do usuário em uma página – de sustentação das redações digitais hoje, em uma fase na qual estamos.

Segundo Luciana Mielniczuk (Características e implicações do jornalismo na Web), com as análises ao longo da trajetória do Webjornalismo, foram possíveis identificar, até o momento, três fases distintas; são elas:

Transposição: período inicial onde os conteúdos oferecidos nada mais eram que os produzidos na prática escrita tradicional e, em seguida, disponibilizadas na rede. Sua atualização só acontecia a cada 24h, somente depois da disponibilidade de comercialização de cada edição. Os veículos tradicionais foram os primeiros a dar pontapés iniciais, pela facilidade de transposição, já que segundo Pollyana Ferrari “todas as etapas percorridas pela notícia até o momento final – quando é publicada – são conhecidas pelos jornalistas” que ocupavam essas redações. O pioneiro no mundo mundial foi o norte-americano *The Wall Street Journal*.

Metáfora: mesmo similar ao modelo tradicional impresso, começam a surgir experiências capazes de explorar características que a rede pode oferecer. Os links, e-mail com possibilidades de comunicação entre produção e recepção, exploração dos recursos de hipertextos, entre outros.

A fase em que se encontra, deve-se, em parte, ao investimento empresarial em um momento onde começam a ser percebidas e exploradas mais significativamente as possibilidades do jornalismo desenvolvido na web, tanto na acessibilidade e apropriação, como economicamente falando. Hoje, existem veículos cem por cento digitais, onde são obrigados a ter todos os departamentos de uma redação. Esses veículos têm a responsabilidade de assegurar a sobrevivência, chamados de “produto

mãe”, pois não possui vínculo com um veículo impresso de credibilidade e mercado consolidado.

Não se tratando efetivamente das possibilidades oferecidas – pois se leva em consideração, por exemplo, o consumidor do conteúdo – as características brevemente apresentadas fazem parte de estudos desenvolvidos por Palacios (1999), que prescreve cinco características: multimídia/convergência, hipertextualidade, personalização, memória e interatividade.

Vale ressaltar ainda que não necessariamente todas essas características possam estar presentes em um mesmo produto, pois dependem dos objetivos do veículo; onde pode ser encontrada a presença mais de um do que de outros.

- Multimídia/Convergência – Refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico.
- Hipertextualidade – Traz a possibilidade de interconectar textos através de links, de natureza específica, pode a partir de um texto apontar para outros materiais de arquivos, uma *suíte*, por exemplo.
- Personalização/Individualização: consiste na opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais, atende a uma demanda solicitada.
- Memória: a essa característica Palacios (2002) atribuiu como a única ruptura introduzida pelo jornalismo na web e consiste no acúmulo de informações, com maior facilidade de encontrar conteúdos anteriores.
- Interatividade: capaz de fazer com que o leitor/internauta sinta-se parte do processo, possibilitando seus próprios caminhos a seguir. Exemplos comuns são os sites que disponibilizam espaço para a opinião dos leitores.

2. Processos interativos

As mídias tradicionais sempre tiveram algum tipo de interação, como nas seções de cartas de jornais e TVs e nos telefonemas para programas de rádio (*talk radio*). Mas no Jornalismo On Line a interação atinge seu ponto máximo.

Dentre os vários ângulos a partir dos quais é possível abordar a questão das "novas tecnologias e o futuro do jornalismo de qualidade", nosso enfoque, com base em estudo

bibliográfico, privilegia a questão da participação do leitor e do cidadão ativo no contexto do novo jornalismo que a internet possibilita realizar.

De todas as características acima mencionadas e já amplamente discutidas, vamos nos deter na questão da interatividade, ou da participação do usuário no jornalismo on line, advindas do modo de difundir informações no modelo todos-todos. Essas diversas maneiras de interação nos impossibilitam de falarmos apenas desta característica em si, pois o contexto engloba outra série de processos interativos.

O pesquisador Alex Primo (2000), dentro da linha de pensamento de interatividade, apresenta dois modos de ações dessa característica, pois acredita que ambas as propostas podem contribuir para o entendimento do que seja interação e dos sistemas e processos onde ela se estabelece.

Em Teorias da Comunicação o processo é compreendido como um fluxo linear, de mão única, já a referida proposta tem como objetivo valorizar a dinamicidade do processo, sendo possível a atuação de todos os participantes na relação. Segundo o pesquisador “a interação humana é vista como um sistema aberto, levando isso em consideração e que de acordo com essa perspectiva, a mente, o eu e a sociedade são processos de interação pessoal e interpessoal” (PRIMO, 2000).

Sendo assim, discutiremos especificamente dentro do ambiente da internet, as formas de interação propostas pelo pesquisador: Interação mútua e interação reativa. A primeira pode ser compreendida como uma ação criativa, de verdadeiras trocas em que todos os agentes envolvidos possam experimentar uma evolução de si nas relações e da relação. Já a interação reativa constitui-se como um sistema fechado, com características opostas a relatada anteriormente, pois se tratam de relações lineares e unilaterais, onde o receptor tem pouca ou nenhuma condição de alterar ou influenciar no conteúdo.

Ambos os tipos podem ser discutidos em seguintes dimensões, são elas:

Dimensões	Mútua	Reativa
Sistema	Aberto	Fechado
Processo	Através da negociação	Ao par: estímulo-resposta
Operação	Através de ações independentes	Se fecham na ação e reação. Um polo age e outro fecha

Throughput	Diálogo que envolve decodificação e interpretação, capaz de gerar uma nova decodificação	Diálogo reflexo ou automatismo
Fluxo	Dinâmico e em desenvolvimento	Linear e pré-determinado
Relação	Negociada	Causal
Interface	Virtualmente	Potencial

Para tornar-se possível esses estudos é preciso o envolvimento do internauta/leitor em participar da construção do processo, onde busca contribuir para o debate desses mecanismos. Para Primo (2000, p.11), “trata-se de um ‘terreno’ ainda em constituição e que atrai para o debate uma série de campos do saber (tanto das exatas, quanto das humanas)”.

Ir além do preciso é capaz, para o bem da contribuição, da participação e para que o trabalho recíproco se torne regra e não exceção, em um estado de avanço tecnológico no qual nos encontramos, onde viabiliza a interatividade mediada ao uso de forma criativa. Sendo assim, a interatividade como compreende-se, no seu sentido mais amplo, é pouco explorado pelos portais de notícia, o que exige uma precisa análise em torno dessa discussão. Será a Tribuna do Ceará um produto interativo, e em quais das duas possibilidades propostas pelo pesquisador ela mais se apropria? A análise empírica segue em busca dessa resposta.

3. Análise dos processos interativos no site da Tribuna do Ceará:

Com base na literatura acadêmica decorrida anteriormente e seguindo a linha de pensamento do pesquisador, seis elementos foram considerados e analisados como provedores de interatividade; são eles: o mecanismo de busca, canais como o *Fale Conosco*, promoção de chats com personalidades, matérias enviadas pelos leitores, comentários postados pelos internautas, os hiperlinks no corpo dos textos e também os destaques como *Saiba Mais* e *Leia Mais*.

A Tribuna do Ceará é o portal de notícias do Sistema Jangadeiro de Comunicação (Rádio-TV e Web), e foi lançado em 11 de março de 2013, substituindo o *Jangadeiro Online*. O veículo não está entrelaçado com nenhum outro de circulação impressa, a

esse modo operante Pollyana Ferrari (2003) nomeia como “Produto mãe”. Nossa escolha se deu com base nesse conceito, e, embora o CNEWS também se encaixe na determinação, a Tribuna do Ceará concentra um maior número de seguidores e tem agregado ao seu conteúdo mais credibilidade.

3.1 Mecanismo de busca

A Tribuna do Ceará está hospedada dentro do site da *UOL*. Com isso, é possível que o leitor localize qualquer matéria publicada desde o seu lançamento. Isso porque todas as matérias ficam armazenadas no sistema. Os critérios de resultados são de acordo com a relevância e audiência, se procurada somente pela data da publicação também é provável que se localize o conteúdo desejado.

3.2 Canais Fale Conosco

Através dessa ferramenta é possível que o leitor possa enviar mensagens, fotos, críticas, elogios, tirar dúvida ou sugerir pauta para a equipe da Tribuna do Ceará. Não é preciso um cadastro, somente informar nome, e-mail, sexo e localização. A opção fica na parte inferior esquerda, estática, com difícil visualização.

De acordo com Emílio Moreno, supervisor de Mídias Sociais, todas as mensagens são recebidas, filtradas e encaminhadas para as editorias. Quanto as críticas, elogios e esclarecimentos, as editorias analisam se realmente convém o que chegou até eles e logo em seguida tomam ações cabíveis.

Emílio relata ainda que há uma distinção de utilização desses mecanismos de contato com a redação. A ferramenta do site é utilizada com maior frequência por pessoas tentando se auto-promover, o e-mail, que também é disponibilizado, é utilizado mais formalmente pelas assessorias de comunicação, já as mensagens enviadas pelo *inbox* à página no Facebook são mais de caráter de avaliação e denúncia.

Esse mecanismo não vem a se encaixar, de acordo com as conclusões bibliográficas, como interatividade. Pois não faz com que o leitor influencie no conteúdo, já publicado. Emilio relata que nunca ocorreu de uma mensagem depois do conteúdo publicado interferir posteriormente, sendo preciso uma correção. O máximo que acontece são fontes entrando em contato novamente, apontando que queriam falar sobre tal coisa, ao invés do que foi publicado. Nesse caso, por respeito à fonte, já chegou ser alterado.

3.3 Promoção de Chats

Exemplo potenciador da interatividade mútua, homem-homem, entre o convidado e os internautas, a Tribuna do Ceará, durante três anos de existência não realizou sequer um. E esse, ainda, não é o desejo do veículo.

3.4 Matérias enviadas pelos leitores

O site dispõe de e-mail, telefone e a página do Facebook; e considera ambos de fácil acesso o contato com a redação. A Tribuna do Ceará preza por valorizar o conteúdo cearense, com isso é sempre bem mais voltado ao local do que o nacional/global. As sugestões enviadas são em sua grande maioria denúncias, mas acontece de um conteúdo – comum na Tribuna, relacionado à educação, onde professores desejam divulgar os destaques que seus alunos conquistaram – de origem colaborativa. Durante o dia de análise, 25 de Novembro, duas matérias colaborativas foram publicadas.

Conclui-se que a colaboração do público no conteúdo jornalístico da Tribuna é pouco ou irrelevantemente explorada, onde, mesmo com matérias contendo personagens comuns, as sugestões não são do próprio personagem, mas sim de um jornalista da redação que identificou a pauta.

3.5 Comentários postados pelos internautas

A Tribuna do Ceará não determina critérios para liberação de acordo com a relevância da matéria, para que o usuário tenha a possibilidade de comentar algo sobre o produto. Com isso, todas as matérias publicadas contêm a opção para “comentários”.

No dia da análise, entre as 17 matérias publicadas acompanhadas pelo Facebook, de onde vêm mais da metade dos leitores da Tribuna, apenas quatro registraram comentários no espaço **Dê sua opinião**; foram elas: “Temer pede para que ninguém fale em nome de Ciro Gomes em reunião, revela Eunício”, e “Capitão Wagner dorme em barraca de camping para pedir liberdade de PMs acusados de chacina”, com dois comentários, “Parentes de policiais presos por chacina fazem abraço coletivo em presídio militar”, com um comentário e uma resposta para o comentário, e “Jovens de Aracati usam caixas de leite para reduzir a temperatura de casas em até 8°C”, com oito comentários e três respostas para dois dos comentários.

O supervisor de mídias sociais da Tribuna do Ceará revelou que, para comentários onde de certa forma expressam preconceito ou que ferem os direitos de expressão, são analisados e se possível excluídos.

Diante de um manual, com respostas prontas, eles analisam também as que são cabíveis de resposta.

3.6 Hiperlinks no corpo dos textos e também destaques como *Saiba Mais* e *Leia Mais*

A recomendação dada aos jornalistas é que sempre utilizem desse mecanismo para oferecer ao leitor logo em seguida outro cardápio de informações, se despertado o desejo. Mas não chega a ser uma ordem. Todas as matérias publicadas em 25 de Novembro continham *Notícias relacionadas* ou um Box com “*Saiba Mais*”.

Entre os hiperlinks em corpo do texto, das 17 matérias, apenas cinco possuíam. Duas delas: “Governo Francês oferece bolsas de mestrado e doutorado” – “UFC abre vagas para professor substituto com salários de R\$ 5,4 mil”, o link era para outro site.

As outras três foram: “Capitão Wagner dorme em barraca de camping para pedir liberdade de PMS acusados de chacina” – “Veja nossas dicas para fugir de golpes ‘Black Fraude’” – “Parentes de policiais presos por chacina fazem abraço coletivo em presídio militar”, os links contidos eram de suítes, e que redirecionavam para outra página no próprio site. Destaque para a matéria dos policiais presos, que continha 26 links de suítes, matérias publicadas desde o começo do caso, que ocasionou na prisão dos policiais.

Considerações Finais

Com isso, conclui-se que, a Tribuna do Ceará, em nenhuma das duas maneiras propostas para uma discussão precisa, se enquadra. Isso porque, conforme o exposto, embora o número de acessos seja significativo, a participação e a relação do leitor/internauta não é explorada com significância.

A interação homem-máquina, segundo o conceito proposto por Primo, interação reativa, é muito fraca. A profusão de hiperlinks que permite uma interação manipulando-o como lhe convém, durante a análise, esteve na média de 1.88% por publicação. Mas esse

número deve-se devido à utilização de 26 links, apenas em uma matéria. Somente cinco matérias possuíam hiperlinks, outras doze matérias não possuíam sequer um hiperlink. Sendo assim, o leitor realiza uma leitura individual, sem muitas opções para continuar sua compreensão, já que não é oferecido mais possibilidades de navegação sobre aquele tema.

A interação homem-homem não é realizada, então não se tem como obter porcentagens. Os canais onde os leitores/internautas têm acesso aos jornalistas da redação só fazem com que eles interajam, e não participem do processo de produção. A realização de chat no site nunca ocorreu e não é pretensão, até o momento, ocorrer no futuro.

Também foi registrado pouco a utilização do espaço para comentários, em uma média aproximada de 0.76%. Mas isso se deve, em parte, a uma matéria, que registrou isoladamente oito comentários. Outras 13 matérias não registraram nenhum comentário sequer.

A página inicial do site atualiza a cada minuto, mas, mesmo assim, não atualiza constantemente as matérias publicadas, sendo assim, quanto à instantaneidade a Tribuna do Ceará também é considerada fraco. A periodicidade de postagem de matérias é de uma nova a cada 30 minutos, mas durante esse tempo entram as factuais⁶, quando acontecem.

Por fim, com esse trabalho, considera-se a Tribuna do Ceará um veículo que apresenta resistência e dificuldade em incorporar o leitor/usuário em suas práticas jornalísticas. Sendo avaliado em fraco, tanto no conceito de interatividade mútua como de reativa.

REFERÊNCIAS

GOMES, L. F. **Cinema nacional: caminhos percorridos.** São Paulo: Ed.USP, 2007.

FERRARI, P. L. **Jornalismo Digital** São Paulo: 2004.

SHUEN, A. M. **Web 2.0: Guia Estratégico:** 2009.

CANAVILHAS, J. O. **Webjornalismo: Da Pirâmide invertida à pirâmide deitada.** UBI: 2006.
Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf> Acessado em: 15/01/2017

PRIMO, A. L. **Interação mútua e reativa: Uma proposta de estudo.** Revista Famecos: 2000, nº: 12, p. 81-92. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf Acessado em 17/01/2017

PALACIOS, M. C. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: O lugar da memória:** 2003. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf Acessado em: 17/01/2017

BENTZEN, A. L. – LUISA, A. N. **A interatividade do jornalismo on-line: Estudo de caso do site GI.** Trabalho apresentado no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Rio de Janeiro: 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0211-1.pdf> Acessado em 14/04/2017