



As ferramentas de interatividade no webjornalismo interiorano: um retrato da participação do leitor no extremo sul do Brasil¹

Jandré Corrêa Batista²
Aline Reinhardt da Silveira³
Larissa Rilho Munhoz⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Resumo

O Jornalismo na *Web* já ultrapassa duas décadas de história, causando diversas transformações na produção da notícia e na participação do leitor. Considerando esse contexto e buscando perceber as transformações do Jornalismo no Interiorano, o presente trabalho pretende apresentar um retrato preliminar da imprensa on-line do extremo sul do Brasil. Para este momento da pesquisa, foi estudado o *website* do Jornal Diário Popular (Pelotas/RS). Fez-se um levantamento de dados sobre as formas de participação do leitor. Com base nos pressupostos da análise de conteúdo aplicado ao Jornalismo (HERSCOVITZ, 2008), foram analisadas 288 entradas informativas publicadas no período de uma semana (20 a 26 de junho de 2012). No estudo, perceberam-se os primeiros avanços em termos de interatividade, mas também diversas lacunas para se alcançar a promoção de uma maior participação do leitor. A discussão está alicerçada, principalmente, nos trabalhos de Dornelles (2011), Primo (2007), Primo e Träsel (2006), Quadros (2005) e Pavlik (1997).

Palavras-chave

Jornalismo Interiorano; Webjornalismo; Interatividade

Introdução

O Jornalismo na *World Wide Web* já completa mais de duas décadas de história. Durante esse período, as rotinas produtivas da mídia jornalística têm passado por diversas transformações. O otimismo em prol da utilização da Internet para o Jornalismo tem criado muitas expectativas para a transformação na configuração do Jornalismo, especialmente no que tange à participação do leitor. O leitor não é mais

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Doutorando em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), bolsista CAPES; mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS); bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas (UCPel) e em Letras pela Universidade Federal de Pelotas (UFPeL). jandreceb@gmail.com

³ Aluna especial do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); especialista em Administração Pública Contemporânea pela UFRGS e bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas (UCPel). alireinhardt@gmail.com

⁴ Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo e em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pelotas (UCPel). larissa.rilhmunhoz@gmail.com



visto apenas como leitor passivo, mas como elemento ativo no processo de produção da notícia. Com base nesse cenário, a intenção deste artigo é iniciar uma discussão sobre de que forma a Internet pode qualificar a produção da notícia nos webjornais do interior do Rio Grande do Sul. Discute-se, especificamente, sobre o tipo de participação que esses jornais estão promovendo na produção da notícia.

O presente trabalho objetiva realizar um levantamento inicial sobre o Webjornalismo no extremo sul do Rio Grande do Sul, mais especificamente na área territorial denominada Zona Sul. Segundo estatísticas do Sistema de Informações Territoriais do Ministério de Desenvolvimento Agrário⁵ (MDA), o referido território abrange uma área de aproximadamente 40 mil km². É formado por 25 municípios⁶, totalizando uma população de cerca de 860 mil habitantes.

Para o presente trabalho, foi selecionada a empresa jornalística Gráfica Diário Popular Ltda., detentora do impresso Diário Popular. Atualmente, a empresa possui sede em Pelotas e uma sucursal em Rio Grande. É o maior veículo jornalístico no formato impresso da Zona Sul do Rio Grande do Sul dedicado proeminentemente ao Jornalismo Interiorano. Tal periódico possui circulação diária em 23 municípios da Zona Sul.

A premissa da pesquisa (cf. DORNELLES, 2011) é de que a utilização das novas tecnologias de comunicação e informação pelas empresas jornalísticas do interior, ainda que de forma gradual, tem favorecido a qualificação do Jornalismo. Acredita-se também que a criação de novos cursos de graduação em Jornalismo no interior e o crescimento no número de acessos domiciliares à Internet, conforme indicativos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), contribuem para a qualificação do Jornalismo Interiorano. A perspectiva idealizada é de fortalecimento dos jornais do interior para os próximos dez anos.

O interesse de pesquisa, neste momento, é centrado nos mecanismos de participação do leitor no webjornalismo. A abordagem aqui utilizada é de caráter analítico-descritiva. Objetiva-se, em longo prazo, discutir de que forma os jornais do interior – a partir da participação do público – estão transformando as suas práticas jornalísticas. Nesta primeira aproximação de pesquisa, foram analisadas as ferramentas

⁵<http://sit.mda.gov.br>

⁶Amaral Ferrador, Arroio Grande, Candiota, Capão do Leão, Aceguá, Arroio do Padre, Canguçu, Cerrito, Herval, Hulha Negra, Morro Redondo, Pedras Altas, Pedro Osório, Pinheiro Machado, Piratini, Chuí, Cristal, Jaguarão, Pelotas, Rio Grande, Santa Vitória do Palmar, Santana da Boa Vista, São José do Norte, São Lourenço do Sul e Turuçu.



de interatividade no *site* do Jornal Diário Popular: www.diariopopular.com.br. Dentro da perspectiva da análise de conteúdo aplicada ao Jornalismo (HERSCOVITZ, 2008), também se tomou como base para a análise a totalidade de entradas informativas publicadas durante o período de uma semana – de 20 a 26 de junho de 2012. Atentou-se, neste momento, para elementos como convergência midiática, comentários e hipertextualidade. A discussão está alicerçada, principalmente, nos pressupostos teóricos de Quadros (2005), Primo (2007), Primo e Träsel (2006) e Pavlik (1997).

O Jornalismo na Web

O surgimento da *Word Wide Web* trouxe a expectativa de transformação das formas do fazer jornalístico. Em vez de mero receptor, passivo, o leitor poderia se tornar o produtor de notícias. Conforme relatam Primo e Träsel (2006), a noção de hipertexto digital já anunciava o apagamento entre os limites entre autor e leitor. Com a liberação do polo emissor (LEMOS, 2002), o modelo transmissionista (emissor-mensagem-canal-receptor) é parcialmente superado. Antes, poucos se manifestavam perante muitos. A partir do aumento do acesso às tecnologias de comunicação e informação, as audiências também se tornam capazes de ser ouvidas/lidas/assistidas. Se não o são pela mídia tradicional, manifestam-se por outras formas, como os sites de redes sociais (cf. BOYD e ELLISON, 2007) e os *weblogs*.

(...) o jornalismo digital trouxe uma esperança em tornar os meios de comunicação mais democráticos com a proliferação dos diários na web, pois era prometida uma interação plena do internauta que o transformaria em produtor da notícia. Hoje, a troca da comunicação e a inversão de papéis entre consumidores e produtores da notícia raramente ocorre nos jornais digitais, ao contrário do que professavam teóricos do ciberespaço. De 1995 a 2005, contudo, o impacto das tecnologias avançadas da comunicação se refletiu nas rotinas produtivas de todos os meios de comunicação de massa, e os jornais digitais evoluíram apesar da inaptidão da maioria deles com relação à interatividade (QUADROS, 2005, p.3).

Até o início da década de 90, o jornalismo conhecido até então, televisivo, impresso e radiofônico, estabelecia uma oposição nítida entre produção e recepção das notícias. Conforme Primo e Träsel (2006), mesmo que diferentes vozes estejam presentes em toda forma de expressão jornalística, o sistema produtivo industrial marcado pela mídia tradicional determina funções e papeis bem definidos sobre quem produz a notícia e quem a recebe. A participação do “receptor” já era prevista nesses veículos, como, por exemplo, por meio de envio de cartas endereças à redação do jornal, presencialmente ou por ligações telefônicas.



No caso do jornal impresso, espaços dedicados à participação do público já existiam. No entanto, essa participação era limitada por questões de espaço e de conteúdo. Além disso, a utilização do leitor não se dava pelo mesmo meio pelo qual este recebia a informação. Um leitor do jornal impresso não podia manifestar-se diretamente; necessitava de um meio de comunicação acessório, como o telefone, por exemplo. Essa dependência de outros meios, discute-se, poderia desestimular a participação do leitor (PRIMO e TRÄSEL, 2006).

No contexto da comunicação mediada por computador, esse cenário passa por transformações. A Internet é capaz de proporcionar maior autonomia à participação dos sujeitos, permitindo a livre circulação de informação (LEMOS, 2002; LÉVY, 1999). A lógica do hipertexto tornou real a possibilidade de uma rede aberta e livre, em que toda a informação poderia ser compartilhada. Tudo poderia estar conectado pela criação da *World Wide Web*, a versão gráfica da Internet, acessível a partir de qualquer navegador (BRIGGS e BURKE, 2002). Por meio do hipertexto, tornou-se possível saltar de um corpo de informação a outro. Esse processo transformaria o paradigma dos modelos de comunicação que se conhecia até então.

Primo (2007) estabelece uma dicotomia a respeito das formas de interação mediada por computador. No ambiente digital, conforme o estudo desse autor, existem as (1) interações mútuas e as (2) interações reativas. No primeiro caso, a interação dá-se com base na cooperação, negociação e criação. Por outro lado, as interações reativas definem-se pelas respostas preestabelecidas, sem a possibilidade de interferir nos “caminhos” dispostos pela interação. Uma abrangente, outra limitada: o contraste centra-se, por exemplo, em um usuário que, em um determinado momento, tem a possibilidade de acessar ou não uma notícia, daquele ator que é capaz de escolher editá-la, melhorá-la, ampliá-la e reconstruí-la.

Em meados dos anos 90 do século XX, com o desenvolvimento da web, as tecnologias que envolvem a Internet passam a ser acessíveis tanto econômica quanto tecnicamente para a sociedade em geral. Em decorrência, ocorre a utilização em larga escala desse ambiente para usos jornalísticos, sendo que, são as versões digitais de jornais já existentes no suporte papel que se tornam mais visíveis diante do público leigo. Porém, antes do surgimento da web, a internet já era utilizada para a disseminação de informações jornalísticas. Na maioria dos casos, os serviços oferecidos eram direcionados para públicos muito específicos e funcionavam através da distribuição de e-mails (MIELNICZUK, 2003, p. 20)



No início da Web, registrou-se uma exploração no jornalismo na perspectiva de transposição de conteúdos. Em seguida, conforme Quadros (2005), iniciou-se no jornalismo uma exploração constrangida dos recursos de hipermídia, como por exemplo, infografias e atualização de notícias. Dentro dessa discussão, Pavlik (1997) estabelece três fases do Jornalismo na Internet. A primeira delas definiu-se pela transposição de conteúdos produzidos para outros formatos para o meio digital. A segunda é marcada pela adaptação desses conteúdos para o formato digital, por meio de *hyperlinks* e outras ferramentas de interatividade. Por fim, a terceira é relativa à produção de conteúdos originais para o formato on-line.

No entanto, conforme Quadros (2005) são escassos os veículos de comunicação que se dedicam às possibilidades interativas possibilitadas pela *Web*. A entrada desses veículos, segundo a autora, deve-se ao receio pela perda de leitores/clientes para outras formas de se acessar a informação, como os *weblogs*, sites de redes sociais etc..

Poucos jornais ou revistas na web interagem com o usuário, pois a interatividade propalada por muitos desses meios não passa de um simulacro. Mas, no ciberespaço, as alternativas disponíveis ao usuário permitem que ele tenha voz ativa, alguém que o escute - ainda que isso signifique uma única pessoa - e um lugar para obter informação relevante do seu ponto de vista. Com isso, os meios de comunicação tradicionais e as suas versões digitais voltam a se preocupar com a possível migração de sua audiência para blogs ou outras experimentações interativas na rede mundial dos computadores. Na tentativa de reconquistar e/ou ampliar o seu público, empresários da comunicação olham com mais seriedade as mudanças em seu entorno, buscando adaptar e até criar algumas idéias que atraiam o usuário/leitor/telespectador/ouvinte. No entanto, a preocupação deles pelo público pode ser resumida em um interesse central: o lucro. (QUADROS, 2005, p.10)

De forma a estabelecer um conceito operacional, adota-se a noção de “webjornalismo participativo”, como idealizada ao Jornalismo na era da *web*. Segundo definição de Primo e Träsel (2006), por webjornalismo participativo entendem-se as práticas jornalísticas na web que não promovem o apagamento da distância entre leitura e produção, nos casos em que o limite entre os dois extremos não existe ou não é nitidamente esclarecido. Os autores baseiam-se em Mielniczuk (2003) para designar o termo “webjornalismo participativo”. Segundo Mielniczuk (2003), há maior especificidade em “webjornalismo” para abarcar as publicações jornalísticas na web. Jornalismo On-line ou Jornalismo Digital poderiam abranger também a compreensão sobre o Jornalismo que se utiliza de tecnologias de transmissão de dados (instantânea e em tempo real).



Um quadro do jornalismo do Interior

Entende-se como Jornalismo Interiorano o que privilegia a atuação regional ou especificamente a localidade em que está a sede da empresa. Percebe-se, com base em Mercadé (1992), que o jornalismo interiorano fixa-se quanto à sua importância por estabelecer junto ao leitor a percepção do contexto local acerca dos conteúdos (sendo esta a sua maior vocação). O Jornalismo Interiorano, assim, “parece evidenciar que a imprensa local constrói a sua razão de ser, a sua especificidade e a sua força entre a sua localização territorial e a territorialização dos seus conteúdos” (DORNELLES, 2011, p.3).

A bibliografia especializada em “Jornalismo Interiorano”, até onde pudemos pesquisar, é muito pequena e, muitas vezes, equivocada, pois ainda não credita aos jornais do interior a importância que eles de fato possuem para as suas comunidades, bem como não apresenta estudos aprofundados sobre a forma de produção dessas publicações. É bem mais fácil encontrar críticas ao jornalismo interiorano do que propostas para contornar problemas que afetam a qualidade do noticiário (DORNELLES, 2011, p.1).

Para o recorte desta pesquisa, foi selecionado, por critérios de relevância econômica, acadêmica e populacional, o município de Pelotas. Pelotas é a maior cidade da Zona Sul. Possui uma população de mais de 328 mil habitantes, segundo o IBGE/2010. Nessa cidade, também, há ampla presença de instituições universitárias públicas e privadas. A Universidade Católica de Pelotas (UCPel), a Universidade Federal de Pelotas (UFPel) e o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-Rio-grandense (IF-Sul) são alguns exemplos.

O curso de graduação na área de Comunicação Social é oferecido em Pelotas pela Universidade Católica de Pelotas desde 1958⁷. Os cursos de comunicação social – habilitação em jornalismo e publicidade e propaganda estão em funcionamento no Centro de Educação e Comunicação da Universidade Católica de Pelotas (UCPel). Em 2009, criou-se na Universidade Federal de Pelotas (UFPel) – dentro das políticas expansionistas do Programa de Reestruturação das Universidades Federais (REUNI) – a graduação em “Jornalismo e Comunicação”, lotada originalmente na Faculdade de Letras daquela instituição⁸.

O jornal Diário Popular foi fundado em 1890. É o terceiro diário mais antigo do Brasil ainda com circulação ininterrupta. Para a empresa, quatro momentos são considerados marcantes no que se refere à reformulação de seus produtos e serviços: I)

⁷Informações disponíveis no website da instituição: www.ucpel.tche.br

⁸Informações disponíveis no website da instituição: www.ufpel.edu.br



Em 1981, o Diário Popular passou a circular no formato tabloide; II) Em 1997, iniciaram-se as impressões a cores. Naquele mesmo ano, a empresa lançou o seu primeiro *website* (colocavam-se online os conteúdos produzidos, na íntegra, para o formato impresso, processo conhecido como transposição). III) Dez anos depois, em 2007, a empresa expandiu-se, criando a sucursal no município de Rio Grande. IV) Em 2009, a empresa reformulou as suas atividades na Internet, com o lançamento de um *site* dedicado não apenas à reprodução de conteúdos pensados para o formato impresso⁹, mas destinado à participação do leitor e à divulgação de conteúdos diretamente/previamente pela Internet. Ao final de 2012, a terceira geração do site do Diário Popular foi disponibilizada, com a proposta de “além de transpor para a Internet conteúdos do impresso”, ter “uma seção dedicada ao jornalismo on-line, onde o leitor poderá conferir os fatos da região, do Estado, do País e do mundo. Através de um portal em constante atualização, reforça a tradição de ser ponto de referência na cobertura de notícias, serviços e entretenimento na Zona Sul”¹⁰.

Atualmente, o Diário Popular possui tiragem de 20 mil exemplares, com circulação de segunda a sábado. Aos domingos, o montante diário é de 27 mil¹¹. Circula em 23 municípios, tendo o seu foco de atenção os municípios da Zona Sul do Estado. Na redação, quase a totalidade dos repórteres são formados ou estão com o curso em andamento na graduação em Comunicação Social – Habitação em Jornalismo da Universidade Católica de Pelotas (UCPel). No entanto, ainda não há aproximações significativas entre o novo curso da Universidade Federal de Pelotas e a redação do Jornal Diário Popular. Até o final do primeiro semestre de 2012, ainda não havia sido registrada a inserção dos primeiros estudantes de jornalismo, na condição de estagiários.

O site antigo, baseado na transposição, ainda está disponível na rede. As notícias publicadas de 2001 a 2009 podem ser acessadas pelo endereço <http://srv-net.diariopopular.com.br/edicoes.html>.

⁹Informações disponíveis no website da instituição: www.diariopopular.com.br

¹⁰Informações disponíveis no website da instituição, na seção História
http://www.diariopopular.com.br/index.php?n_sistema=3124

¹¹Informações obtidas junto à coordenação de produção da redação do Jornal Diário Popular.



Figura 1: primeira versão do site do Jornal Diário Popular, utilizado para a transposição integral conteúdos da versão impressa



Figura 2: segunda geração do site do Jornal Diário Popular

Um levantamento sobre as Ferramentas de Interatividade



A abordagem metodológica pretendida para esta pesquisa pode centrar-se nos pressupostos da análise de conteúdo aplicados ao Jornalismo, conforme sugere Herscovitz (2008), reunindo, assim, elementos quali e quantitativos. Segundo a autora, a análise de conteúdo no Jornalismo consiste em um

método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. A identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de frequências do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e/ou dos públicos aos quais se destina) (HERSCOVITZ, 2008, p. 126-127)

Para a presente pesquisa, construíram-se dois focos de atenção no levantamento de dados. O primeiro deles é relativo à *portada* do site do Jornal Diário Popular. A intenção é encontrar os meios de participação do leitor imediatamente disponíveis no site. O segundo refere-se às ferramentas de interatividade presentes nas notícias publicadas.

Na *portada* do site, há dois espaços que possibilitam a interação entre a empresa e o leitor. O primeiro é logo acima da página, no módulo superior (*header*), ao lado de opções como “Assine” e “Anuncie”. Há um *hyperlink* na opção “Fale Conosco”. Por meio dessa hiperligação, abre-se um formulário para que o leitor possa entrar em contato com o setor da empresa desejado. Informa-se ao leitor: “se você tem dúvidas ou sugestões, entre em contato com o Diário Popular. Você pode enviar mensagens via e-mail, obter informações por telefone ou na sede do Jornal”.

No módulo inferior, após as chamadas para as matérias e o os anúncios publicitários, há uma série de hiperligações que também possibilitam uma interação mais objetiva com a empresa. Compõem tal módulo, intitulado “serviços e ferramentas”, as seguintes hiperligações: “Você Multimídia”, “Foto do Leitor”, “Sugestão de Pauta”, “Mural do Diário”, “Comente o Impresso”, “Sua Opinião no Diário” e “Comente o Impresso”.

Por “Você Multimídia”, o leitor pode enviar fotos – de até três megabytes – e vídeos – de até cinco megabytes – para o site. Na descrição do serviço, a empresa sustenta que “se você registrou imagens de um fato que possa virar notícia, envie ao



Diário Popular. Suas fotos e vídeos podem ser publicados em nosso site e até mesmo na edição impressa”. As fotos selecionadas também podem ser visualizadas no site (não apenas as publicadas no impresso). Já em “sugestão de pauta”, o leitor que não registrou, mas que “viu ou ouviu algo que possa ser notícia” poderá enviar a sugestão de pauta ao Diário Popular. Antes, as formas de aproximação do leitor com a redação davam-se via e-mail, pessoalmente na empresa, por telefone ou por meio do envio de cartas.

Outra possibilidade de enviar matérias digitais à empresa é pelo hiperlink “Foto do Leitor”. Na contracapa do impresso, há um espaço para divulgação de imagens registradas pelos usuários (uma por edição). O envio, não mais apenas por endereço eletrônico, pode ser feito agora diretamente pelo site. Da mesma forma, por “Mural no Diário”, o leitor pode mandar “fotos do seu bichinho de estimação para fazer parte do Mural do Diário Popular”. Essa seção está relacionada à página “Bichos”, da editoria de Cadernos, da versão impressa.

Na opção “comente o impresso”, o leitor é convidado a enviar dicas, críticas ou elogios à edição impressa. De forma semelhante ao módulo “comente o impresso”, há também a possibilidade de participação pelo hiperlink “sua opinião no Diário”. Abre-se um canal para envio de comentários destinados à publicação de trechos opinativos na versão impressa. Por fim, “Fale com o Pé na Escola” promove a participação do leitor junto ao projeto social da instituição.

Na visualização das notícias, encontraram-se vários recursos de interatividade com o leitor, entre os quais estão “Comunique Erros” e “Compartilhe esta notícia”. Nessa segunda opção, facilita-se a divulgação do conteúdo em sites de redes sociais (Facebook¹², Orkut¹³ e o Twitter¹⁴) e o serviço de Weblogging do Google, o Blogger/Blogspot¹⁵. Também há possibilidade de enviar o conteúdo “para um amigo” diretamente do site do Jornal Diário Popular, de aumentar ou diminuir o tamanho da fonte do texto da matéria; de assinar o *feed* das notícias; de assinar a *newsletter*, cadastrando o e-mail do leitor; e de comentar o conteúdo publicado online. Os comentários tornam-se públicos, mediante avaliação da empresa; são publicados (com o limite de 500 caracteres) logo abaixo do texto da matéria.

¹²<http://www.facebook.com>

¹³<http://www.orkut.com>

¹⁴<http://www.twitter.com>

¹⁵<http://www.blogger.com>



Para o levantamento de dados sobre os recursos de interatividade utilizados na veiculação das notícias, acompanharam-se todas as entradas informativas e de opinião publicadas no site do jornal Diário Popular durante o período de uma semana, arbitrado para esta pesquisa durante os dias 20 a 26 de junho de 2012. No período, foram publicadas 334 entradas, entre matérias informativas e textos de opinião. Tomaram-se como base para este estudo as 288 entradas informativas publicadas (excluindo-se os espaços opinativos). Destas, 128 matérias possuem informação de autoria própria (aprox. 44,4%).

Quanto à **utilização da imagem**, percebe-se que a maioria das matérias não é acompanhada por fotografias. Das 288 entradas informativas, 126 possuíam pelo menos uma imagem, fotografia ou ilustração (aprox. 43,7%). No período estudado, quatro matérias (aprox. 1,39%) disponibilizavam ao leitor mais de uma fotografia.

Em relação aos recursos gráficos, em matérias da editoria de polícia utilizou-se de um mesmo recurso multimídia em quatro ocasiões – um mapa da ferramenta *Google Maps* – que apresenta as localidades dos casos de homicídio registrados no município (“mapa da violência em Pelotas”). Sobre os aspectos referentes à **convergência** midiática, a **utilização de vídeos** foi encontrada em três momentos. Em dois desses, incorporou-se à matéria um vídeo promocional hospedado no site Youtube.com. Em um caso, a empresa apresentou um produto próprio, com a marca da empresa, hospedado no site do Jornal Diário Popular.

A incidência da participação do leitor no campo **comentários** foi registrada em 63 entradas, o que corresponde a aproximadamente 21,9%. Das matérias comentadas, 88,9% apresentavam mais de uma intervenção do leitor. Os índices mais altos ficaram por conta de uma matéria da editoria de Esportes publicada na quinta-feira, em 20 de junho, com 24 comentários, e de uma entrada da editoria de Polícia que somou 20 comentários. A média de comentários por publicação (considerando 288 como total) é de 0,79, sendo que as oito matérias mais comentadas são responsáveis por aproximadamente 38,7% dos comentários totais. É das matérias esportivas (sobre os times locais de futebol) o registro mais elevado de comentários.

Em relação à **hipertextualidade**, o número de matérias com hiperlinks externos (em relação ao site) foi de 22 entradas com pelo menos um hiperlink, o que corresponde a aproximadamente 7,64%. Além disso, em oito vezes proporcionaram-se hiperlinks “internos” ao leitor, isto é, a possibilidade direta de navegação pelo site por matérias relacionadas.



Com base nos dados levantados, pode-se perceber que o veículo on-line do Jornal Diário Popular tem conseguido ampliar a participação do leitor nos últimos três anos (desde o lançamento do novo *site*). No entanto, tal participação ainda é incipiente em face às possibilidades de interação oferecidas pela Internet. A utilização de fotografias, por exemplo, parece ainda replicar a limitação de espaço do Jornal Impresso. Em menos da metade das ocasiões, apenas uma fotografia foi utilizada para acompanhar o texto jornalístico. Em poucos casos, o leitor pôde ter acesso a mais de uma fotografia sobre o mesmo episódio. O acesso à informação de quem lê o Jornal Impresso é pouco diferente daquele que lê o webjornal. No período em análise, percebe-se que os conteúdos não se complementam; um formato concorre com o outro.

A hipertextualidade parece também não ser ainda explorada em seu pleno potencial, refletindo a lógica do jornalismo Impresso. São poucos os momentos em que são oferecidos hiperlinks ao leitor. Conforme as perspectivas teóricas do hipertexto, o leitor na Internet é também coautor. Ele possui um papel mais ativo sobre o que lê. O usuário pode navegar, saltar de um corpo de informação por meio dos hiperlinks, construir uma leitura não linear conforme a sua vontade. Essa liberdade de navegação encontra-se na essência da *World Wide Web*. A realidade percebida no site do Diário Popular é de incipiência na transformação para esse novo modelo de “leitura”. Ainda que tenha dado passos significativos a uma maior participação do leitor, quanto à leitura de conteúdos, o modelo on-line da empresa ainda reproduz a lógica de linearidade do impresso.

Quanto à convergência, percebe-se escassez na utilização de recursos multimídia. O foco é na palavra escrita e, em segundo lugar, na fotografia (uma só por matéria, na maioria das vezes). Esse modelo de leitura repete o modelo utilizado no impresso: texto sem hiperligações, acompanhados, quando possível, de uma fotografia ou ilustração. Voz e vídeo ainda não fazem parte, na grande maioria das vezes, do novo produto. A leitura das notícias no website reflete a visualização estática proporcionada pelo impresso.

Em relação aos comentários, pode-se afirmar que ainda não se registra expressiva participação dos leitores. Possivelmente, a proximidade do formato online com o Jornalismo Impresso praticado pela empresa desencoraje a participação ou, pelo serviço ser novidade naquela localidade, não haja uma cultura de participação estabelecida em relação à imprensa. Com o tempo, espera-se que esse quadro possa ser alterado, tratando-se tanto de uma mudança de postura do público em relação à



imprensa quanto a uma transformação na política da empresa acerca da participação de seu público. A popularização crescente de meios alternativos de participação do leitor, com os sites de redes sociais, conforme sugere Quadros (2005), pode forçar com que os meios de comunicação permitam mais espaços de participação com o seu público, na intenção de não perder mais espaço no mercado.

De modo geral, não negando os avanços e o esforço da empresa, percebe-se que ainda não há propriamente espaços consistentes de participação do público. As possibilidades de colaboração encontram-se mais na ampliação dos meios de participação já existentes. O espaço de sugestão de pauta, agora disponível pela Internet, por exemplo, já existia por outros meios: carta, por telefone, e-mail, presencialmente. Outro exemplo: o envio de fotos para a seção “Fotos do Leitor” é pouco maior em número de imagens que podem ser visualizadas na Internet do que a versão impressa. Reflete-se, assim, no on-line, a limitação de espaço do Jornal Impresso. O envio de vídeos também é consideravelmente limitado (cinco megabytes, o equivalente a uma fotografia de alta resolução).

Há ampliação dos canais de contato com o leitor, mas não há a promoção de uma maior participação no tange à produção da notícia. Não há ferramentas para que os leitores produzam conteúdos. A participação destes se dá mais nas seções opinativas do impresso e na utilização de recursos gráficos e na sugestão de pauta. O consumidor ainda não é ativo no processo de produção: ainda há uma nítida separação entre quem produz a notícia e quem a lê. Para se considerar o webjornalismo ali praticado como participativo, há de considerar mais ferramentas que promovam a interação mútua (PRIMO, 2007).

Considerações Finais

O presente trabalho buscou contribuir para a compreensão do Jornalismo Interiorano do Rio Grande do Sul na sua dimensão online. Para tanto, foi feito estudo do website do jornal Diário Popular durante o período de uma semana, arbitrada para esta pesquisa entre os dias 20 e 26 de junho de 2012. O trabalho é um esforço inicial para apresentação de um retrato do webjornalismo praticado no extremo sul do Brasil. Com a mudança do site para um novo modelo, ao final do ano de 2012, novas coletas estão sendo feitas para poder averiguar se há transformações dos aspectos observados no presente trabalho nesta terceira geração de site que agora se apresenta. Também sites de outras empresas jornalísticas do interior do Rio Grande do Sul, em especial a Metade



Sul do Estado, estão sendo analisados de forma a tornar mais nítido o retrato do webjornalismo praticado no interior gaúcho.

Com base no levantamento de dados, mostrou-se que, desde 2009, com o lançamento da segunda geração do site do Jornal Diário Popular, o leitor conta com mais ferramentas de interatividade com a notícia; existem mais canais de contato com a empresa. É mais fácil enviar fotos e vídeos, fazer comentários, manifestar-se sobre os conteúdos. No entanto, percebe-se que ainda há lacunas para a aproximação desse modelo de jornalismo em relação à noção de webjornalismo participativo (cf. PRIMO e TRÄSEL, 2006). As fronteiras entre leitor e produtor da notícia ainda são consistentes.

Também há a necessidade de investigações mais aprofundadas acerca da postura da empresa em relação ao webjornalismo, por meio de entrevistas *in loco*, que possam revelar se realmente há mais interação com o público por meio dos canais disponibilizados pela Internet, em comparação aos já existentes. Por fim, há de se levar em conta em futuras pesquisas o papel dos leitores, se o consumidor do Diário Popular realmente busca uma postura mais ativa, como produtor das notícias ou se sua baixa participação é o reflexo do modelo do Jornalismo Impresso na versão online que inibiria a sua participação.

Da mesma forma, para pensar o futuro do Jornalismo Interiorano no caso em tela, há de traçar um prognóstico acerca dos impactos econômicos nos próximos anos no município, por meio da consolidação do Porto de Rio Grande, na cidade de Rio Grande (cerca de 40 km de Pelotas), local em que o Jornal Diário Popular também possui circulação (e uma sucursal). A possível instalação de novas empresas, o aumento na população, as transformações estruturais como a reabilitação da linha férrea para transporte de passageiros entre Rio Grande e Pelotas e a duplicação das BR-392 (Rio Grande-Pelotas) e BR-116 (Pelotas-Porto Alegre) podem acarretar diversas transformações no perfil da população e, por consequência, na relação da sociedade com a imprensa.

Referências Bibliográficas

boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

BRIGGS, Asa y BURKE, Peter. De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación. Espanha: Taurus, 2002.



DORNELLES, Beatriz. Internet qualifica jornais do interior e aproxima leitores. Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011.

HERCOVITZ, Heloiza. Análise de conteúdo em Jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. Metodologias de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2008.

MERCADÉ, J. M. La fuerza del periodismo local em la era de la globalización electrónica. Pontevedra, 1992.

MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese de doutorado. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003

PAVLIK, John V. El periodismo y los nuevos medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 2005.

PRIMO, Alex. Interação mediada por computador. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, A; TRÄSEL, M. Webjornalismo Participativo e a produção aberta de notícias. In: VIII Congresso Latino-americano de Pesquisadores da Comunicação, 2006, São Leopoldo. Anais, 2006.

QUADROS, Cláudia. A participação do público no webjornalismo. www.compos.com.br/e-compos Dezembro de 2005 - 2/17