

Interatividade: desafio para webjornais do interior

Autores

Renata Cristina Maggian
Carolina Quadrado Penatti
Debora t Oliveira Laranjeira

Orientador

Paulo Roberto Botao

1. Introdução

A Internet tem sido responsável, nos últimos anos, por uma verdadeira revolução no campo da comunicação. No jornalismo tem provocado mudanças nos padrões de produção, difusão e armazenamento de informações. Entre as muitas inovações está a possibilidade de ampliação da interatividade entre os veículos produtores da notícia e o seu público.

O desenvolvimento das tecnologias eletrônicas dos meios de comunicação teve seu início na segunda metade do século XIX com o surgimento do telégrafo e do telefone. “O rádio, primeiro aparato eletrônico de comunicação em massa sem fio só surgiu na década de 20” (PINHO, 2003:15). A televisão teve sua inserção em 1948 e chegou ao Brasil em 1950. Nesse mesmo período juntaram-se a esses meios os satélites de telecomunicações, que ampliaram a o seu alcance.

O surgimento da Internet e a sua difusão, a partir da década final do século XX marcou uma nova era nos processos de comunicação. A rede mundial de computadores começou a ser projetada no final dos anos 1950, nos Estados Unidos. Segundo PINHO (2003) seu uso ficou restrito aos militares norte-americanos durante mais de 20 anos. Posteriormente, abriu-se às universidades e somente a partir de 1990 ao público em geral.

Desde a permissão ao acesso livre à Internet, a quantidade de usuários vem “crescendo de forma contínua e exponencial, sendo classificada como o meio de comunicação com o menor período de aceitação entre a descoberta e a sua difusão” (PINHO, 2003:38). Dados da ONU estimam que no ano de 2000 era esperado um total de 276 milhões de usuários no mundo.

No Brasil, a conexão à rede se deu praticamente ao mesmo tempo, e a sua abertura para o comércio veio em 1995, quando atingiu 250 mil usuários. A expectativa para 2006 é de aproximadamente 42,3 milhões de brasileiros conectados (FERRARI, 2003:15). Com isto, começa a ocupar espaço como um meio de comunicação e está cada vez mais presente em diversas áreas do conhecimento inclusive no jornalismo.

“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).

Vários autores têm estudado a produção de informação na Internet. O processo recebe diversas denominações, como jornalismo digital, jornalismo on-line, webjornalismo, ciberjornalismo e jornalismo eletrônico (Mielniczuk, 2003). O fenômeno, independente da denominação que receba, possui características muito peculiares, como a interatividade, memória, multimídia, hipertextualidade, personalização e atualização (Mielniczuk, 2004).

Apesar da curta trajetória dos jornais on-line, diversos autores estabelecem a coexistência já de três modelos ou gerações. Os produtos de primeira geração, também chamada de fase de transposição, caracterizam-se por fazerem uma mera repetição do conteúdo dos jornais impressos para a Internet. Veículos de segunda geração – fase da metáfora – já incorporam ferramentas da *web* à narrativa jornalística a fim de tornar o noticiário mais dinâmico. Nos dois casos não há ainda a consolidação de uma nova linguagem.

Há já, entretanto, experiência de jornais online de terceira geração, nos quais ocorre a exploração das características do suporte *web*, através do uso de recursos midiáticos (áudio, vídeo e animações), assim como uma radicalização de características como a interatividade e a hipertextualidade (Mielniczuk, 2003). Implica-se, neste caso, no desenvolvimento de uma linguagem nova, para além da simples convergência das mídias.

Destaca-se no processo de construção desta nova linguagem a ampliação dos níveis de interatividade, já que a mídia apresenta potencial elevado para tal. Ela é “muito valiosa para os que queiram dirigir mensagens e informações específicas para públicos de interesse. Na Internet, a organização não está falando *para* uma pessoa, mas sim conversando com ela” (PINHO, 2003: 54).

2. Objetivos

O objetivo deste estudo é analisar o processo de interatividade presente nos sites de jornais impressos de cidades do interior de São Paulo. A perspectiva é avaliar em que medida as empresas jornalísticas consideram importante esta característica do suporte online e lançam mão de instrumentos para a sua concretização.

O enfoque recai sobre a interação entre o receptor e a empresa jornalística responsável pelos sites, nas figuras dos seus diversos agentes: repórteres, redatores e editores. A materialização desta condição ocorre a partir do uso de instrumentos técnicos como o e-mail, chats, fóruns, listas de discussão e enquetes.

Este trabalho é parte de uma pesquisa mais abrangente, que teve como objetivo analisar o desenvolvimento do webjornalismo na imprensa do interior. Neste caso os objetivos específicos envolveram questões de

estratégia empresarial dos veículos, condições técnicas de produção, a análise de conteúdo e formato e o seu enquadramento diante das peculiaridades do jornalismo na Internet.

A amostra da pesquisa inclui os sites de jornais impressos com circulação diária nas cidades de Piracicaba (*Jornal de Piracicaba*), Americana (*TodoDia* e *Liberal*), Limeira (*Jornal de Limeira* e *Gazeta de Limeira*), Rio Claro (*Cidade e Diário do Rio Claro*), Santa Bárbara D'Oeste (*Diário*) e Sumaré (*Tribuna Liberal*).

3. Desenvolvimento

Esta pesquisa foi realizada durante o primeiro semestre de 2006, como parte das atividades da disciplina Preparação de Originais, Revisão, Provas e Videotexto, oferecida aos alunos do sexto semestre do curso de Jornalismo da Unimep (Universidade Metodista de Piracicaba).

A primeira etapa consistiu na realização de uma ampla pesquisa bibliográfica sobre o jornalismo na Internet. Foram identificados livros e artigos científicos sobre a história da Internet e do jornalismo digital, conceitos ligados ao webjornalismo e estudos de caso sobre veículos de comunicação que atuam nesta área.

Após a definição de instrumentos de coleta de informações, os estudantes da turma foram divididos em nove equipes e cada uma ficou responsável pela análise de um jornal online. O levantamento das informações foi realizado mediante entrevistas semi-estruturadas com diretores e editores dos veículos, a partir de roteiro previamente formulado e discutido com o grupo.

A análise dos sites em relação às características do webjornalismo foi feita também a partir de roteiro e formulário de observação previamente estabelecidos, a fim de garantir uniformidade nas informações obtidas pelas equipes.. Os grupos visitaram as páginas sistematicamente, em três horários distintos todos os dias, no período entre 29 de maio a 4 de junho de 2006.

A metodologia de análise foi definida tendo como parâmetro estudo coordenado por PALÁCIOS (1999), cujo objetivo foi estabelecer uma comparação entre o jornalismo online praticado por jornais impressos portugueses e brasileiros.

Neste estudo o pesquisador investigou os seguintes aspectos: interatividade, customização, hipertextualidade e multimídia/convergência. Ao apresentar a metodologia, Palácios (1999:1) observa:

As características refletem as potencialidades oferecidas pela Internet ao jornalismo desenvolvido para a Web. Tais possibilidades não se traduzem necessariamente em aspectos efetivamente explorados pelos sites jornalísticos, quer por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor.

A observação da variável interatividade, objeto desta comunicação, foi feita a partir de apontamentos referentes a quatro questões sobre o site: a) Disponibiliza *e-mail* ou formulário para contato com o jornal?; b) Disponibiliza *e-mail* ou formulário para contato com os jornalistas responsáveis pelos textos publicados?; c) Disponibiliza fórum de discussão?: d) Disponibiliza *chat*?; e) Propõe enquetes e oferece resultados das mesmas?.

4. Resultados

Os jornais constantes da amostra são os responsáveis pela formação da opinião pública nas comunidades onde estão inseridos. Dois já circulam há mais de cem anos e o *Diário do Rio Claro*, fundado em 1886 é um dos mais antigos do país ainda em circulação (ver tabela 01).

A entrada das empresas no ciberespaço teve início no final da década de 1990 e o pioneiro foi o *Jornal de Piracicaba* (1996). Em 1998 entraram na rede os sites do *Cidade*, *Gazeta de Limeira* e *TodoDia*.

Observa-se, portanto, uma sintonia destes veículos com as grandes empresas de informação do país, pois “o primeiro site jornalístico brasileiro foi o do *Jornal do Brasil*, criado em maio de 1995” (FERRARI, 2003:25).

Entrevistas com proprietários e editores dos veículos, entretanto, revelam que a criação dos sites foi motivada pela sensação de que era preciso ter um endereço na nova rede. Em nenhum dos jornais estudados havia, no início da operação, um projeto definido para o espaço web. Até hoje em nenhum dos veículos o jornal online é fonte de receita e, em contrapartida, também em nenhum caso existe equipe própria de jornalistas para a sua manutenção.

TABELA 01

Uma análise superficial do conteúdo dos sites revela que se prestam mais a ser mais uma porta de entrada para a empresa, uma vitrine para o jornal impresso do que efetivamente um novo veículo. Dos nove jornais estudados apenas o *Liberal* produz, só a partir deste ano, conteúdo exclusivo para a web. Nos demais casos, as informações disponibilizadas são as mesmas das respectivas versões impressas.

Um aspecto interessante a ser observado é a quantidade de serviços disponibilizados. A natureza da nova mídia permite o acesso a espaços de informação sobre dados econômicos, tempo, trânsito, programação de teatro e cinema, entre muitas outras. A maioria também oferece espaços ricos em informação sobre a cidade e região.

Considerando os indicadores utilizados, a constatação é de que a interatividade ainda é pouco explorada pelos veículos. Entre os recursos disponíveis, o único oferecido por todos os *webjornais* é o *e-mail* (Ver tabela 2). Mesmo assim, em alguns, a comunicação não é facilitada com a presença de um formulário, e o internauta que não tem um programa de endereço eletrônico configurado não consegue enviar a mensagem.

Apenas a *Gazeta de Limeira* e o *Liberal* oferecem a possibilidade de comunicação diretamente com o jornalista responsável pela informação lida. Nos demais veículos o endereço disponível é o da empresa e não existe nenhuma forma do leitor aferir se de fato sua mensagem terá o destino que gostaria. A situação ideal, neste caso, seria a disponibilização de endereços dos próprios jornalistas e editores, no espaço em que estão inseridas as mensagens de sua autoria e responsabilidade.

TABELA 02

Apenas os jornais *Gazeta de Limeira* e *O Liberal* permitem comunicação direta com os jornalistas, mas para isso é necessário que o leitor/usuário tenha instalado em seu micro o programa *Outlook*.

Outro recurso de forte apelo interativo, pela possibilidade de contato em tempo real, o *chat*, está presente apenas no *Jornal de Limeira*, mas trata-se de um serviço oferecido aos leitores, sem nenhuma conexão com o noticiário veiculado.

Finalmente, um dos recursos mais importante, por permitir estimular o debate sobre temas polêmicos da atualidade, a enquete, está presente apenas no *TodoDia*, *Gazeta de Limeira* e *Jornal de Limeira*. Seguindo metodologia utilizada por Palácios (1999), no caso das enquetes foram consideradas apenas aquelas em que se oferece a possibilidade de acesso aos resultados, pois do contrário não se verifica de fato uma relação interativa.

As duas empresas que demonstram explorar melhor o recurso da interatividade são da cidade de Limeira. Mas observa-se que o jornal *TodoDia* oferece um dos recursos de maior relevância interativa, a enquete.

5. Considerações Finais

A constatação é de que os recursos que viabilizariam uma relação de interatividade entre jornais *online* e internautas ainda são pouco praticados pelos veículos estudados. A única ferramenta utilizada por todos é o endereço eletrônico, mesmo assim sem a exploração de todo o seu potencial e com limitações de natureza técnica.

Desta forma, o que se constata é que os veículos ainda não absorveram a percepção do potencial da nova mídia, pois:

“(…) A notícia on-line possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se parte do processo. Isto pode acontecer de diversas maneiras, entre elas, pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas; através da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em sites que abrigam fóruns de discussões; através de chats com jornalistas (…)” (Palacios, 2002:2).

Conclui-se, desta forma, que o webjornalismo praticado está aquém das possibilidades oferecidas pela nova mídia e inspira-se evidentemente no tipo de relação determinada pelos veículos tradicionais, nos quais predomina-se um modelo de distribuição unilateral de informação. A situação dificulta a expansão deste novo espaço, pois:

“A interatividade da rede mundial é muito valiosa para os que queiram dirigir mensagens e informações específicas para públicos de interesse. Na Internet, a organização não está falando *para* uma pessoa, mas sim conversando *com* ela” (PINHO, 2003:54).

Ademais, constata-se também uma dificuldade de compreensão do novo espaço por parte dos jornais. Não existe ainda uma estratégia empresarial para a Internet e, em consequência, a formação de equipes treinadas para produzir informação para a rede.

As possibilidades de desenvolvimento de pesquisas decorrentes são inúmeras, pois existe necessidade de compreender melhor o papel do jornalismo online na imprensa do interior. Entre as muitas alternativas para novas pesquisas pode se ressaltar: a formação de profissionais, produção e edição de conteúdo, exploração de potencialidade técnicas e de linguagem, entre outros.

Referências Bibliográficas

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto. 2003.

MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. Em: MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. 2004. **XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Porto Alegre: Intercom, 2004.

PALACIOS, Marcos e MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. Um mapeamento de características e tendências no jornalismo *on-line* brasileiro e português. **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador: Intercom, 2002b.

PINHO, J B. **Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo:

Anexos

Jornal	E-mail do jornal	E-mail do jornalista	Chat	Fórum de discussão	Enquetes com resultados
TodoDia (Americana)	X	-	-	-	X
Jornal de Piracicaba	X	-	-	-	-
Diário (Santa Bárbara D'Oeste)	X	-	-	-	-
Cidade (Rio Claro)	X	-	-	-	-
Gazeta de Limeira	X	X	-	-	X
Diário do Rio Claro	X	-	-	-	-
Jornal de Limeira	X	-	X	-	X
Tribuna Liberal (Sumaré)	X	-	-	-	-
O Liberal (Americana)	X	X	-	-	-

Jornal	Fundação	Início do Site	Tiragem
TodoDia (Americana)	1996	1998	20.000
Jornal de Piracicaba	1900	1996	17.500
Diário (Santa Bárbara D'Oeste)	1985	2005	11.000
Cidade (Rio Claro)	1934	1998	10.000
Gazeta de Limeira	1931	1998	17.000
Diário do Rio Claro	1886	2005	7.300
Jornal de Limeira	1982	2004	12.000
Tribuna Liberal (Sumaré)	1991	2002	10.000
O Liberal (Americana)	1952	2000	15.000