

**Elaide Martins
Marcos Palacios (orgs)**

Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo

Volume 2: Aplicações

LabCom Books 2016



FERRAMENTAS PARA ANÁLISE DE QUALIDADE NO CIBERJORNALISMO

VOLUME 2: APLICAÇÕES

ELAIDE MARTINS
MARCOS PALACIOS
(ORGS.)



LABCOM.IFP

Comunicação, Filosofia e Humanidades
Unidade de Investigação
Universidade da Beira Interior

Ficha Técnica

Título

Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo
Volume 2: Aplicações

Organizadores

Elaide Martins
Marcos Palacios

Editora LabCom.IFP

www.labcom-ifp.ubi.pt

Coleção

LabCom

Série

Jornalismo

Direção

José Ricardo Carvalheiro

Design Gráfico

Cristina Lopes (paginação)
Madalena Sena (capa)

Revisão

Pelos autores

ISBN

978-989-654-301-3 (papel)

978-989-654-303-7 (pdf)

978-989-654-302-0 (epub)

Depósito Legal

412425/16

Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior
Rua Marquês D'Ávila e Bolama.
6201-001 Covilhã. Portugal
www.ubi.pt

Covilhã, 2016

© 2016, Elaide Martins e Marcos Palacios.

© 2016, Universidade da Beira Interior.

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.



Índice

Apresentação - Uma Caixa de Ferramentas em pleno uso Elaide Martins e Marcos Palacios	9
PARTE I - APORTES METODOLÓGICOS, CRIAÇÃO DE NOVAS FERRAMENTAS E APLICAÇÕES GENÉRICAS	13
Bases de dados como agentes estruturantes do jornalismo no contexto multiplataforma Suzana Barbosa, Vitor Torres e Yuri Almeida	15
Experiências de ensino e de pesquisa: ferramentas para analisar a comunicação digital Claudia Irene de Quadros, Flavio Ernani, Núbia Cunha e Patrícia Botaro	47
Aportes metodológicos para la mensuración y visualización de calidad en productos periodísticos digitales: el caso del periodismo digital de Rio Grande do Sul. Gonzalo Prudkin e José Antonio Meira da Rocha	77
A trajetória das revistas para tablets no Brasil: criando uma ferramenta para identificação de inovações Adalton dos Anjos Fonseca e Suzana Barbosa	107
O <i>layer</i> da máquina e a extração de dados estruturados: expandindo a efetividade das ferramentas de análise via automatização Márcio Carneiro dos Santos	145
Adaptação das ferramentas para avaliação de qualidade em cibermeios de pequeno porte Fernanda França Fortuna	169

Análise da qualidade de periódicos eletrônicos <i>Open Access</i> nas áreas de Comunicação e Educação: uma avaliação de recursos digitais Daniela Barbosa de Oliveira e Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior	183
PARTE II - APLICAÇÕES ESPECÍFICAS: MULTIMIDIALIDADE, INTERATIVIDADE, HIPERTEXTUALIDADE, DESIGN, MEMÓRIA E BLOGS	205
Aspectos del ciberperiodismo en España: análisis de los contenidos multimedia en <i>El País, El Mundo, La Vanguardia, El Correo, La Información</i> y RTVE Pere Masip, Josep Lluís Micó e Koldo Meso	207
Ferramentas para a análise multimídia em cibermeios: o processo de elaboração do webdoc <i>#VaiTerPraça</i> Gislene Carvalho e Gustavo Sampaio	229
Jornalismo e pós-modernidade: análise da multimídia e interatividade em três sites jornalísticos Rogéria Martins Costa e Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior	253
A ferramenta para análise de interatividade nas seções de tecnologia dos jornais brasileiros: quatro casos comparados Andressa Kikuti e Denis Renó	275
<i>Sem Censura Pará</i> e a interatividade no ar: a participação do público no site e em redes sociais do programa Elaide Martins e Jússia Carvalho	297
A interatividade no rádio hipermediático: uma análise comparativa dos sites das rádios <i>CBN</i> e <i>Gaúcha</i> Mirian Redin de Quadros e Debora Cristina Lopez	319
Ferramenta para análise de interatividade da audiência de jornais televisivos em cibermeios: uma avaliação do <i>'Bom Dia Brasil'</i> da <i>TV Globo</i> Paulo Eduardo Cajazeira, José Jullian Gomes de Souza e Pedro Andrade Bringel	343

Os acontecimentos midiáticos na sociedade em rede: o caso <i>Mídia Ninja</i> Ana Tázia Patrício de Melo Cardoso e Laís Karla da Silva Barreto	361
A hipertextualidade no texto jornalístico digital: uma análise de <i>O Globo Online</i> e de <i>O Globo a Mais</i> Mariana Guedes Conde e Lia Seixas	401
Webjornalismo e hipertextualidade: uma análise da narrativa e dos links do <i>Portal O Globo</i> Wanderson Gonçalves Nascimento e Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior	431
Design de jornais multiplataforma: delineando níveis de avaliação a partir do estudo de <i>Zero Hora (ZH)</i> Ana Gruszynski	453
O jornalismo brasileiro em smartphones: mapeamentos iniciais do design e seus usos Telma Sueli Pinto Johnson	477
Propriedades da memória em especiais de sites jornalísticos: um retorno ao atentado nos dez anos do 11/09 Allysson Martins e Marcos Palacios	499
Análisis de la narrativa, redacción y formato de blogs periodísticos en Brasil y España Juliana Colussi e Jesús Flores Vivar	531
Blogando das barracas do Rio Tocantins: uma proposta de mapeamento da blogosfera imperatrizense Thaísa Bueno e Jordana Fonseca Barros	547
Lista de Autores	565

Elaide Martins e Marcos Palacios

Entre 2007 e 2010, pesquisadores do Brasil e Espanha que integravam um convênio de colaboração acadêmica (Capes/DGU 140/07), envolvendo sete universidades de cada um dos países, dedicaram-se a pesquisar o que então se produzia no ciberjornalismo brasileiro e espanhol, estabelecendo metodologias de estudo e bases para perspectivas comparativas de análise.

Como é de praxe em iniciativas desse gênero, inúmeros artigos foram publicados em revistas acadêmicas especializadas, comunicações foram apresentadas em colóquios organizados no Brasil e na Espanha, teses e dissertações tiveram suas temáticas associadas ao projeto e dois livros, congregando as principais propostas metodológicas resultantes da frutífera interação de mais de trinta investigadores ao longo dos quatro anos, foram publicados em espanhol, português e inglês¹.

Ao término do projeto, decidiu-se que um produto de feições mais práticas e utilitárias deveria coroar os esforços do grupo e partiu-se para produzir o que foi concebido como uma Caixa de Ferramentas para a aferição de qualidade em produtos jornalísticos digitais. O desafio era criar protocolos e modelos de análise que permitissem avaliar, comparativamente, elementos essen-

1. Diaz Noci, J. & Palacios, M. (Orgs. 2009). *Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 178 p. (Coletânea bilíngue Inglês/Espanhol) e Diaz Noci, J. & Palacios, M. (Orgs. 2008). *Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas*. Salvador: EDUFBA - Editora da Universidade da Bahia, 362p. (Coletânea bilíngue Português/Espanhol) <<http://www.edufba.ufba.br/2011/12/metodologia-para-o-estudo-dos-cibermeios-estado-da-arte-e-perspectiva/>>

ciais e específicos de produtos jornalísticos disponíveis em redes virtuais, indo além de prescrições gerais já estabelecidas para a avaliação de sites, que deixavam a desejar quanto a várias questões diferenciadoras da produção jornalística em particular.

A Caixa de Ferramentas materializou-se em 2011, como uma publicação acolhida pelo Projeto Editorial Livros LabCom da Universidade da Beira Interior, e recebeu o título *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo - Volume 1: Modelos*².

Estávamos em território novo. Mas não em território totalmente não mapeado. Partindo da experiência acumulada pelo grupo de pesquisadores envolvidos no projeto, o primeiro passo foi eleger, dentre as várias alternativas existentes, um instrumental que pudesse fornecer parâmetros básicos e consistentes para análise das características de um site na internet. Em seguida, tratava-se de descobrir maneiras de aperfeiçoá-lo e desdobrá-lo para que viesse a possibilitar análises mais refinadas e aprofundadas dos elementos específicos que identificávamos como possíveis indicadores de qualidade para produtos jornalísticos.

Decidimos que teríamos que produzir instrumentos capazes de avaliar variáveis que levassem em conta transformações e avanços pelos quais vinha passando a produção ciberjornalística, especialmente após a difusão generalizada da Banda Larga e do uso de Bases de Dados que, de fato, foram vitais para possibilitar a crescente utilização do que anteriormente eram apenas pouco mais que potencialidades: Multimídia, Interatividade, Hipertextualidade, Memória etc. Tratava-se de um chamamento à invenção, de um esforço de trazer para a prática o que havíamos coletivamente estabelecido como noções e conceitos.

Os textos reunidos naquela primeira coletânea não discutem aspectos teóricos da Avaliação de Qualidade, nem se debruçam sobre as justificativas e opções metodológicas que levaram à escolha dos parâmetros utilizados

2. Palacios, M. (Org. 2011). *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo*. Vol. 1: Modelos. Covilhã, Portugal: UBI /LabCom, Livros Labcom, 292 p. < <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/82>>.

em cada instrumental de análise construído ao longo daqueles anos de pesquisa conjunta, uma vez que considerávamos que o material teórico anteriormente publicado dava conta dessa tarefa.

O livro foi organizado em torno das próprias Ferramentas, cada capítulo oferecendo um Manual e uma Ficha de Análise; cada Ferramenta produzida por um grupo de pesquisadores mais afinado com a sua temática.

A Caixa de Ferramentas foi montada e oferecida para uso.

Esperávamos que os modelos propostos fossem testados, modificados, eventualmente até mesmo descartados. Acreditávamos que somente pelo uso poderiam ser aperfeiçoados.

A ideia era, oportunamente, lançarmos um segundo volume, com resultados de aplicações práticas das Ferramentas. Passados cinco anos, esse segundo volume agora se materializa, congregando exemplos de utilização, críticas e aperfeiçoamentos das Ferramentas originalmente oferecidas.

Lançamos uma chamada para textos que descrevessem processos de análise do ciberjornalismo e seus desdobramentos que, de alguma forma, tivessem feito uso dos modelos contidos na Caixa de Ferramentas original. O resultado são os 22 textos aqui reunidos. Suas fontes originais são variadas: nasceram como artigos científicos independentes, como parte de trabalhos acadêmicos mais longos, como comunicações em eventos das áreas de Comunicação e Jornalismo, como exercícios práticos em sala de aula. Os objetos analisados são variados e incluem sites jornalísticos na web e smartphones, web reportagens especiais em jornais de grande circulação, rádios na Web, blogs e até programas de TV relacionados a seus sites e redes sociais, denotando a larga aplicabilidade encontrada para as ferramentas.

Como organizadores da coletânea, optamos por manter - tanto quanto possível - as formas originais dos textos submetidos, buscando apenas organizar tematicamente as contribuições e dar uma unidade editorial mínima a materiais de tão variadas procedências e formatos.

Nossa expectativa é de que estejamos contribuindo para que novas apropriações venham a ter lugar, levando a desdobramentos e refinamentos cada vez maiores, mantendo ativa e viva a Caixa de Ferramentas original, sementeira que, para nossa alegria, segue gerando frutos e instigando a imaginação daqueles que a abrem e dela fazem uso.

Parte I

**APORTES METODOLÓGICOS,
CRIAÇÃO DE NOVAS
FERRAMENTAS E APLICAÇÕES
GENÉRICAS**

BASES DE DADOS COMO AGENTES ESTRUTURANTES DO JORNALISMO NO CONTEXTO MULTIPLATAFORMA

Suzana Barbosa, Vitor Torres e Yuri Almeida

No contexto atual, a consolidação das bases de dados (BDs) como agentes estruturantes da atividade jornalística no processo de convergência de meios nos permite afirmar a sua preponderância e singularidade, ao tempo em que verificamos que o Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados (Barbosa, 2007, 2008, 2009, 2013, 2014; Barbosa, Torres, 2013; Bertocchi, 2013; Ramos, 2011) expande-se em sucessivas apropriações, cada vez mais demarcando distinções para os cibermeios operando segundo a lógica multiplataforma.

O objetivo deste texto é apontar extensões e aprimoramentos para a Ferramenta de Análise de Bases de Dados em Cibermeios, contida no volume 1 do livro *Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo – Modelos* (2011). Para tal, temos como ponto de partida o cenário multiplataforma do jornalismo contemporâneo, considerando-se a pesquisa levada a cabo no âmbito do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (PPP FAPESB 0060/2011-2014; CNPq, 2014-2016), além dos projetos de pesquisa atuais dos autores que assinam esse texto.

A partir do emprego de metodologia qualitativa, revisou-se a ferramenta de 2011, refinando-a e atualizando-a para aplicação, principalmente considerando-se a inclusão de aspectos relacionados às bases de dados no contexto da convergência jornalística, da produção, da publicação e da distribuição de conteúdos para multiplataformas. Dentre esses aspectos, estão:

os modos de narrar, de construir as informações jornalísticas, alinhadas com a produção, a circulação e a recirculação de conteúdos e produtos jornalísticos por diversas plataformas; aqueles relacionados às ações em prol de um jornalismo mais colaborativo nas organizações jornalísticas com atuação convergente; bem como a noção de monitoramento permanente dos hábitos de leitura dos usuários que consomem peças informativas nas redes digitais e a maneira como interagem com os conteúdos e os produtos.

Essas são amostras do uso crescente de bases de dados para criar e gerenciar conteúdos dinâmicos, interativos e distribuídos seja através da web, dos *tablets* ou dos *smartphones*. A ficha de análise proposta intitula-se “Ferramenta de Verificação e Aplicação do Emprego de Bases de Dados em Cibermeios no Contexto do Jornalismo Multiplataforma”.

1. Critérios Teórico-Conceituais

Na mesma proporção que o emprego de bases de dados foi ampliado em diversas áreas, bem como o seu impacto na vida cotidiana – gerando inclusive o neologismo *big data* como denominação para uma nova era – também vem sendo expandido o referencial teórico-conceitual em torno de concepções relacionadas ao significado das bases de dados na contemporaneidade, proveniente de variadas disciplinas.

Uma das obras importantes neste sentido é o livro “*Raw data*” is an oxymoron, organizado por Lisa Gitelman (2013), no qual diversos autores, de diferentes áreas, abordam o fenômeno dos dados tanto do ponto de vista ontológico como epistemológico, produzindo bases conceituais relevantes para o desenvolvimento deste campo de estudos. Outra publicação destacada é a edição da Revista *Réseaux* (maio-junho 2013, *Sociologie des Bases de Données*), na qual um conjunto de artigos resultantes do projeto de pesquisa *BASICOM – bases informatiques et coordination entre mondes sociaux, 2009-2012* - centra o foco na análise sociológica de aspectos das bases de dados presentes em diversos domínios de aplicação: desde a área administrativa à empresarial, a científica, a jornalística, dentre outras. Na referida edição, conforme indicam Patrice Flichy e Sylvian Parasie no

prefácio, a noção norteadora é a de bases de dados como forma sociotécnica que afeta as práticas e as representações dos atores, bem como as relações entre os atores dos mundos sociais.

Especificamente no Jornalismo, que é o nosso foco, temos assistido igualmente a uma significativa produção de trabalhos acadêmicos com concepções atinentes ao emprego das bases de dados, bem como aqueles de caráter mais empírico, além de publicações resultantes da experiência profissional e que abordam o fenômeno das bases de dados. O que os conecta é o exame sobre o impacto e sobre a inovação que as bases de dados proporcionam para os produtos, para os conteúdos, para a circulação dos produtos, para as mudanças nas relações entre os cibermeios e os usuários, para as transformações nas rotinas de trabalho dos jornalistas e demais profissionais que atuam em redações cada vez mais integradas e com o objetivo de criação para multiplataformas (Almeida, 2014; Barbosa, 2013, 2014; Barbosa & Torres, 2013; Bertocchi, 2013; Bradshaw & Rohumma, 2011; Gray, Bounegru, & Chambers, 2012; Lima Júnior, 2012; Parasie & Dagiral, 2012; Ramos, 2011; Rogers, 2011; Träsel, 2014).

É importante, sobretudo, termos em conta trabalhos seminais de autores que têm colaborado para ampliar a compreensão acerca do fenômeno das bases de dados a partir de elaborações conceituais que vão além do domínio das ciências da computação. A principal referência aqui é para Lev Manovich (2001), o qual atribuiu *status* de nova forma cultural do contemporâneo para as bases de dados, concepção adotada por alguns pesquisadores do campo do Jornalismo, do Cinema, das Artes, da Nova Mídia para desenvolvimento de concepções mais específicas para dar conta da abordagem do fenômeno em suas respectivas áreas.

Foi principalmente a partir do conceito de Manovich, relacionando-o com as noções de Resolução Semântica, proposta por António Fidalgo (2004, 2007), e de suporte, formato e memória, conforme delineamento de Elias Machado (2006), que Barbosa chegou à formulação do Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados (2007, 2008, 2009, 2013, 2014), o qual tem auxiliado no melhor entendimento sobre o papel das bases de dados no jornalismo contemporâneo. Neste paradigma, as bases de dados são definidoras da estrutura e da organização, bem como da composição e da apresentação

dos conteúdos de natureza jornalística, de acordo com funcionalidades e categorias específicas, que também vão permitir a criação, a manutenção, a atualização, a disponibilização, a publicação, a circulação e a recirculação de cibermeios dinâmicos em multiplataformas. A abrangência desta concepção, por exemplo, nos permite compreender o chamado Jornalismo Guiado por Dados (*Data Journalism*) como uma das extensões para o Paradigma JDBD no jornalismo contemporâneo, uma vez que demarca a ampliação das possibilidades de emprego das bases de dados no processo de produção de conteúdos jornalísticos, no seu consumo, circulação e recirculação (Barbosa & Torres, 2013).

A partir da categoria da medialidade, proposta por Richard Grusin (2010, p.6-7) para indicar que na contemporaneidade já não se tem uma oposição entre meios antigos/tradicionais e os *new media* – de matriz digital –, Barbosa (2013) propõe a renomeação do modelo para Paradigma Jornalismo em Bases de Dados (JBD), uma vez que a produção jornalística é totalmente realizada por profissionais empregando tecnologias e dispositivos digitais, seja para a publicação de produtos no impresso, na web, nas redes sociais ou nas plataformas móveis (*tablets, smartphones, e-books*, etc). No contexto atual, a consolidação das bases de dados como estruturantes da atividade jornalística e como agentes singulares no processo de convergência de meios nos permite reafirmar a sua preponderância, ao tempo em que se observa expansões do Paradigma em sucessivas apropriações, aplicações, cada vez mais demarcando distinções para os cibermeios operando de acordo com a lógica multiplataforma.

A partir da Ferramenta aqui proposta para “Verificação e Análise do Emprego de Bases de Dados em Cibermeios no Contexto do Jornalismo Multiplataforma”, espera-se colaborar na identificação dos aspectos das BDs que atualmente impactam a estruturação dos cibermeios, a produção jornalística, os modos de trabalho, os formatos de conteúdos, a composição das narrativas, a apresentação e a visualização das informações, as relações com os usuários, a mensurabilidade para qualificar a circulação e a recirculação dos conteúdos por distintas plataformas.

1.1 Bases de dados como dispositivo para colaboração

Em seu artigo “O que é o contemporâneo? e outros ensaios”, Giorgio Agamben (2009) defende que dispositivo é tudo que, de alguma forma, orienta, determina, assegura práticas, comportamentos e discursos dos indivíduos. A concepção de Agamben (2009) para dispositivo se relaciona com a tese de Lev Manovich (2001) para as bases de dados como forma cultural, que orienta o ver, o navegar e o buscar. Em Manovich (2001), as BDs traduzem o mundo a partir de um conjunto de dados, cada vez mais concatenados e recombinantes. Assim, as bases de dados também podem ser classificadas como dispositivos, pois têm em si a capacidade de “capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes” (Agamben, 2009, p. 40-41).

Já Machado (2006), baseando-se em Manovich, propõe que, no jornalismo digital, as bases de dados assumem três funções: 1- De formato para estruturação da informação; 2- De suporte para modelos de narrativa multimídia; 3- De memória dos conteúdos publicados (Machado, 2006, p. 16).

Ainda que as funções propostas por Machado (2006) sirvam para explicar as bases de dados e suas relações com o jornalismo, em ambientes colaborativos, propomos que as BDs desempenham uma quarta função: a de dispositivos para as apropriações colaborativas, uma vez que reconfiguraram a colaboração entre leitores/usuários e empresas jornalísticas, deixando de ser apenas os canais de emissão que são abertos, mas, sim, o próprio conjunto de dados de uma organização jornalística para a apropriação e *remix* das comunidades, seja a partir de grandes encontros organizados chamados de *hacktons* ou por meio da abertura da Interface de Programação de Aplicações (*Application Programming Interface, API*).

Ainda que Machado (2006) indique as bases de dados como suporte para o jornalismo digital, essa dimensão está associada, sobretudo, às plataformas de publicação, aos sistemas de gerenciamento de conteúdos. A partir do momento em que as organizações jornalísticas passam a disponibilizar as bases de dados para o livre uso dos usuários, essa função de suporte pode não ser suficiente para compreender e abarcar esse processo.

Por isso, propõe-se considerar as bases de dados como dispositivo para o jornalismo colaborativo, pois nos permite evidenciar um novo patamar para a produção colaborativa de conteúdos, na qual a liberação das API's e as ações de hackeamento resultam em novos processos produtivos, novas relações entre organizações jornalísticas e o seu público, bem como novas possibilidades de apresentação da informação, a partir da apropriação e do *remix* por parte dos usuários. Nesse contexto é que as bases de dados desempenham a função de suporte para a elaboração de novas narrativas, deixando de ser apenas um aspecto técnico e tecnológico para tornar-se matéria-prima para os processos colaborativos de produção de conteúdo.

As BDs possibilitaram a apropriação e a distribuição colaborativa, bem como a personalização do consumo de notícias, a partir do momento em que as organizações jornalísticas iniciaram o processo de abertura de suas APIs, promoveram ações de hackeamento e a disponibilização das suas bases de dados para a comunidade. Verificando tal contexto, Almeida (2014) identificou cinco aspectos específicos relacionados às ações em prol de um jornalismo mais colaborativo nas organizações jornalísticas com atuação convergente, a partir da noção das bases de dados como dispositivos. São eles:

- Organizações jornalísticas que disponibilizam as bases de dados para consulta/colaboração;
- Organizações jornalísticas que constroem suas próprias bases de dados, seja a partir de informações públicas ou via coleta de informações primárias;
- Organizações jornalísticas que liberam suas API's para apropriação;
- Organizações jornalísticas que transformam bases de dados em produtos interativos e dinâmicos;
- Organizações jornalísticas que criam conteúdo a partir dos dados elaborados pelos cidadãos.

1.2 Sistemas de mensuração no Paradigma Jornalismo em Base de Dados

Graças às funcionalidades de websites, sites de redes sociais e motores de busca, acessar a homepage de um site jornalístico e selecionar um artigo é somente uma das diversas maneiras que os leitores/usuários têm para interagir com os conteúdos jornalísticos. Usar bases de dados como suporte para mensurar este processo de circulação ubíqua e permanente, então, envolve o tratamento de três elementos. Primeiro, o objeto da mensuração. Segundo, os resultados da mensuração. E, terceiro, operações empíricas de mensuração, ou como os dados brutos ganham significado (Henshaw, 2006). Uma métrica é um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica, ou uma característica. Usam-se BDs para gerenciar métricas e, assim, busca-se explicar fenômenos, diagnosticar causas, partilhar descobertas e projetar os resultados de eventos futuros (Farris, Bendle, Pfeifer, Reibstein, 2010).

Mensurar as preferências e hábitos da audiência no consumo de informações jornalísticas não é novidade no Jornalismo. Dados que ajudam a traduzir o comportamento do leitor de revistas e jornais impressos, do ouvinte de rádio e do telespectador do jornalismo televisivo estão disponíveis para tratamento há algumas décadas. O que existe de novo nos sistemas de mensuração é que, se antes os dados eram escassos, atualmente são quantitativamente abundantes e qualitativamente precisos. Se, antes, os sistemas de gerenciamento de conteúdos eram rudimentares e geravam ruídos pela ausência de dinamismos no tratamento dos dados, hoje são sofisticados e preparados para cruzar e relacionar dados em grande escala e em tempo real.

Até recentemente, o padrão vigente da circulação de informações jornalísticas era consolidado na intenção de reter a atenção da audiência, sistema que Jenkins, Ford e Green (2013) chamam de *stickness* para, posteriormente, sugerir o apontamento de que o paradigma da circulação estaria caminhando em direção à *spreadability*, que representa a facilidade de partilhamento, de espalhamento de conteúdos. Este novo contexto, no qual está inserida a noção de *spreadable media*, não exclui a existência do

paradigma anterior, e perceber suas lógicas ajuda a compreender a emergência do poder, tanto técnico quanto cultural, conquistado pela audiência para partilhar – e espalhar – informações.

Neste cenário, as BDs cumprem papel importante, tendo em vista que, conforme aponta Barbosa (2007), uma das 18 funcionalidades exercidas pelas bases de dados é a flexibilidade, que assegura às BDs um aspecto chave no jornalismo digital:

Elas deixam de ser vistas apenas como soluções para o armazenamento de informações, e passam a ser definidoras da estrutura, da organização, bem como da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística para viabilizar a criação, a manutenção, a atualização, a disponibilização e a circulação de produtos jornalísticos digitais dinâmicos (Barbosa, 2007, p. 237).

Embora os paradigmas não conflitem, as funcionalidades assumidas neste novo contexto espalhável provocam a necessidade de repensar aspectos profissionais e teóricos. Sendo assim, como monitorar e mensurar a circulação de informações jornalísticas nesse ambiente espalhável? As métricas aplicadas para mensurar meios tradicionais, como televisão, rádio e mídia impressa conseguem auxiliar na compreensão desse novo contexto? Os sistemas de mensuração e o gerenciamento de BDs utilizados para monitorar produtos jornalísticos nas redes digitais funcionam também para traduzir especificidades de organizações jornalísticas? A quantidade de *page views* em um site jornalístico, por exemplo, talvez não seja tão eficiente para diagnosticar o alcance da audiência, medir o engajamento dos leitores, para calcular o grau de atenção e a influência de uma organização no mercado de notícias e propor adequações para geração de um novo modelo. As bases de dados como paradigma, somada à noção de métricas e aos sistemas de mensuração no jornalismo em redes digitais, podem assumir também a função de suporte para o gerenciamento dos hábitos de leitura e de consumo.

2. Objetivos e hipóteses

O objetivo central da “Ferramenta de Verificação e Aplicação do Emprego de Bases de Dados em Cibermeios no Contexto do Jornalismo Multiplataforma” é identificar as apropriações, usos e extensões das bases de dados nos processos de produção, edição, distribuição, circulação, recirculação e interação em um cenário de convergência jornalística, identificando-se, ainda, como as BDs são utilizadas no gerenciamento das métricas, na verificação e na compreensão dos hábitos de leitura e consumo.

Como objetivos específicos, temos:

- Demonstrar que as bases de dados são estruturantes para o jornalismo multiplataforma;
- Apontar as extensões e novos usos das bases de dados em organizações jornalísticas;
- Observar como o monitoramento contínuo dos hábitos de leitura pode direcionar a composição do conteúdo jornalístico e suas relações com as bases de dados;
- Identificar os formatos empregados para a estruturação dos modos de narrar em um cenário de jornalismo multiplataforma.

As nossas hipóteses-guia são:

- a. As bases de dados potencializam a produção, a edição, a distribuição, a circulação e a recirculação dos conteúdos jornalísticos por meio de multiplataformas, tornando tal processo mais dinâmico no que tange ao «fazer» jornalístico, o que implica para os cibermeios empregar novos recursos e ferramentas em seu modos de narrar, bem como propiciar maior interatividade no «consumo», uma vez que ao disponibilizar as bases de dados para apropriação dos usuários irá permitir novas possibilidades de leitura, usos, aplicações e, conseqüentemente, uma experiência mais envolvente;

b. No contexto da convergência jornalística, das redações integradas e da distribuição multiplataforma, a web funciona como a matriz da convergência, pois através dela pode-se perceber melhor para quais plataformas o cibermeio distribui e publica seus produtos, além de a web ser também a plataforma central para a publicação dos produtos elaborados a partir das bases de dados. As diversas funcionalidades, novas formas de visualização da informação e o monitoramento dos hábitos de leitura e consumo estão concentrados no site web, notando-se, paralelamente, a produção para dispositivos móveis ainda em fase de maturação.

3. Metodologia

Com a proposta da “Ferramenta Verificação e Aplicação do Emprego de Bases de Dados em Cibermeios no Contexto do Jornalismo Multiplataforma” tenciona-se focalizar em um dos aspectos importantes que agregam qualidade ao jornalismo. Como sinalizado no início desse texto, pretende-se que essa nova ferramenta possa ampliar ainda mais as possibilidades para averiguação dos usos de bases de dados no jornalismo contemporâneo, com especial foco nos produtos digitais disponibilizados para web, bem como para dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*).

Antes de efetivamente iniciar o preenchimento da ficha, recomenda-se ao pesquisador fazer observação prévia do(s) cibermeio(s) para melhor percepção e conhecimento da formatação dos respectivos produtos associados, pertencentes àquelas organizações jornalísticas selecionadas para aplicação da ferramenta, de acordo com os interesses e dimensões da investigação a ser realizada. Após certificar-se de que já se sente inteirado acerca dos produtos, é que o pesquisador deve iniciar o efetivo preenchimento. Para testar a ferramenta ora proposta, realizamos pré-testes em quatro cibermeios: dois nacionais (*Folha de S. Paulo* e *O Globo*) e dois internacionais (*El País* e *The Guardian*, em suas versões para Espanha e para o Reino Unido, respectivamente), no período de 04 a 09 de junho de 2015.

Para responder a alguns dos itens da ferramenta, é necessário contactar editores, repórteres, dentre outros profissionais que atuam no(s) cibermeio(s) analisado(s) para que se possa checar, detalhar e complementar

informações. As entrevistas podem ser realizadas por email, por redes sociais, por telefone e também presencialmente, em visitas *in loco* à redação do(s) cibermeio(s) para o diálogo com os profissionais (desde editores, diretores, repórteres, designers, programadores, desenvolvedores, dentre outros). Essas visitas ou instâncias em redações para coleta e checagem de informações, realização de entrevistas, acompanhamento das rotinas podem ocorrer durante três dias ou até uma semana, dependendo do que se tenha acordado.

Sugere-se que um mesmo avaliador faça a aplicação da ferramenta em determinado meio/produto ou meios/produtos de uma organização jornalística. Desta maneira, poderá compreender melhor as questões propostas e o preenchimento da ficha em si e, em seguida, realizar a análise com os devidos cruzamentos e verificação dos dados coletados.

3.1 Sobre parte referente às base de dados e às métricas

As cinco questões referentes ao suporte que as bases de dados conferem para o gerenciamento das métricas de audiência em produtos jornalísticos presentes nas redes digitais, principalmente na web, foram planejadas para que o investigador possa responder sem a necessidade de uma visita à redação ou de entrevistas com profissionais das organizações jornalísticas analisadas. Para isso, explora-se a metodologia de escrutinar as informações divulgadas no próprio produto, em páginas como “Políticas de Privacidade” e “Políticas de *Cookies*” e através do uso de ferramentas de proteção à privacidade, como a extensão *Ghostery* para navegadores. De todo modo, é importante frisar que as entrevistas sempre podem ser adicionadas como técnica para averiguação, complementação e aprofundamento.

Espera-se que a Ferramenta expandida e refinada permita melhor identificar o emprego das bases de dados em cibermeios no contexto da convergência jornalística e da distribuição multiplataforma. A partir dela, muitos outros aspectos poderão ser verificados, possibilitando novas extensões, ao tempo em que se ampliará o conhecimento acerca desses agentes de inovação para o Jornalismo.

4. Ferramenta de Verificação e Aplicação do Emprego de Bases de Dados em Cibermeios no Contexto do Jornalismo Multiplataforma

I. Identificação do Cibermeio

Cibermeio:	
Grupo:	
Indicar como se dá a presença multiplataforma do grupo proprietário:	
Características principais do Cibermeio:	
Período de Observação:	
Data do Preenchimento:	
Horário de Início:	
Horário de Término:	
Navegador:	
Dispositivos usados na observação e na aplicação da ferramenta:	
Navegador/Browser:	
Nome do(a) Pesquisador(a):	

Parte 1 – Aspectos relacionados à produção, edição, distribuição, circulação e recirculação

1.1. O cibermeio utiliza bases de dados em alguma das etapas de produção de informações?

- a. Apuração
- b. Produção
- c. Busca, recuperação e memória
- d. Circulação
- e. Recirculação ou compartilhamento via redes sociais
- f. Consumo e monitoramento de métricas
- g. Disponibilização dos dados ou liberação da API

Em alguns casos, para responder adequadamente e de modo mais preciso a esta pergunta, é necessária a realização de entrevistas com as equipes do cibermeio analisado, seja através de email, telefone, ou presencialmente em visitas às redações.

1.2. O cibermeio utiliza uma intranet estruturada em base de dados para o gerenciamento das informações produzidas?

- a. Sim
- b. Não

A intranet é a rede local de uma empresa jornalística que funciona usando o mesmo protocolo da internet – o TCP/IP. Nela, está interligada a redação do cibermeio, e esta intranet pode estar estruturada em uma base de dados para o melhor gerenciamento das informações produzidas e do fluxo informativo em um cibermeio. Esta é uma pergunta que requer do avaliador contactar, além do editor, o responsável pela parte de tecnologia do cibermeio.

1.2.1. O cibermeio utiliza serviços de alerta automatizados integrados ao sistema de apuração de informações utilizado pelos jornalistas?

a. Sim

b. Não

Aqui, se refere aos alertas noticiosos que os jornalistas possam receber a partir do sistema de apuração interligado à intranet e ao sistema de gerenciamento de conteúdo ou sistema editorial, seja por meio da web ou mesmo por aplicativos para *smartphones* e/ou *tablets*.

1.3. O fluxo de conteúdo do cibermeio corre em uma única base de dados para produção e circulação?

a. Sim

b. Não

Este item tem como objetivo ajudar numa melhor tipificação da estrutura de bases de dados utilizada pelo cibermeio. Recomenda-se que o investigador faça entrevistas com as equipes do cibermeio para melhor caracterização.

1.4. As plataformas tecnológicas utilizadas para apuração, produção, edição, publicação, circulação e consumo de informações são desenvolvidas pelo próprio cibermeio?

a. Sim

b. Não

Recomenda-se que o investigador entreviste o editor ou o responsável pela parte de tecnologia para se certificar a respeito das plataformas utilizadas no cibermeio.

1.4.1. Em caso de ser desenvolvida por uma empresa especializada, o cibermeio especifica a empresa responsável pelo desenvolvimento destas plataformas?

a. Sim

b. Não

Se sim, apontar o nome da empresa: _____

Indicar a denominação da tecnologia: _____

1.4.2. As plataformas utilizadas para a apuração, produção, edição, publicação, circulação e consumo de conteúdos estão desenvolvidas a partir de software e aplicações proprietárias ou utilizam software livre?

a. Software proprietário. Indicar qual _____

b. Software livre. Indicar qual _____

c. Utilizam ambos de modo combinado _____

1.5. Os conteúdos produzidos pelo cibermeio estão estruturados em forma de bases de dados de...?

a. Texto

b. Áudio

c. Vídeo

d. Foto

e. Infográficos

f. Formatos editáveis ou legíveis por máquina

Entende-se aqui por formato legível por máquina não o formato do arquivo (PDF, JPG...), mas arquivos cuja “máquina” possa conseguir lê-los, compreendendo o seu significado e a estrutura dos dados contidos em seu interior (CVS, XML, ODS, por exemplo).

1.6. O cibermeio utiliza bases de dados para agregar informações de outras organizações jornalísticas de modo automatizado?

- a. Sim
- b. Não

Aqui, se refere aos alertas noticiosos que os jornalistas possam receber a partir do sistema de apuração interligado à intranet do cibermeio e ao sistema de gerenciamento de conteúdo ou sistema editorial, seja por meio da web ou mesmo por aplicativos para *smartphones* e/ou *tablets*.

1.7. Quais são as bases de dados utilizadas pelos cibermeios para compor as narrativas jornalísticas?

- a. Bases de dados públicas
- b. Bases de dados construídas pelas próprias empresas jornalísticas
- c. Utilizam ambas de modo combinado

Recomenda-se que, para alcançar respostas efetivas, além da observação e da análise dos conteúdos publicados, o pesquisador busque entrevistar profissionais do cibermeio para maior detalhamento.

1.8. No cibermeio em análise existem seções ou editorias do menu informativo cujo conteúdo é gerado de modo automatizado?

- a. Sim
- b. Não

Em caso positivo, liste quais são as seções ou editorias:

Dentre as seções mais comuns que funcionam de modo automatizado estão aquelas com estatísticas dinâmicas (Sistemas de Recomendação de Notícias) que costumam ser intituladas “Popular”, ou “+ Lidas”, “+ Mais comentadas”, “+ Enviadas”, “+ Recomendadas”, “+ Mais compartilhadas”...

1.9. O cibermeio possui equipe própria que trabalha com o jornalismo de dados a partir de uma editoria específica?

- a. Sim
- b. Não

1.9.1. O cibermeio tem alguns jornalistas com a habilidade para trabalhar com o jornalismo de dados, mas eles estão integrados em várias editorias e não especificamente em uma de Dados?

- a. Sim
- b. Não

Indicar quais são as editorias que possuem jornalistas que trabalham com o jornalismo de dados:

Recomenda-se entrevistar editores do cibermeio para melhor precisar como se dá a atuação de jornalistas que trabalham com dados.

1.9.2. Para realização do trabalho relacionado ao jornalismo de dados, o jornalista atua conjuntamente com quais outros profissionais?

- a. Designers
- b. Programadores
- c. Outros. Indicar quais: _____

Recomenda-se entrevistar editores do cibermeio para melhor indicar sobre os distintos profissionais que atuam conjuntamente com os jornalistas que trabalham com dados.

Parte 2 – Aspectos relacionados à convergência jornalística

2.1. Que tipo de convergência jornalística a plataforma utilizada possibilita?

- a. Meios
- b. Conteúdos
- c. Profissionais
- d. Tecnológica

Aqui, se está referindo às quatro áreas de abrangência da convergência jornalística. Pode ocorrer que a plataforma utilizada por um cibermeio apenas permita a distribuição entre meios distintos, isto é, multiplataforma (web, impresso, redes sociais, *smartphones*, *tablets*, etc.), por exemplo. Ou, pode acontecer, dos profissionais trabalharem usando plataformas distintas (uma para o impresso, outra para o website). Quanto mais tipos estiverem integrados, mais robusta será a plataforma, o que será um indicativo também do nível de integração existente na redação de um cibermeio.

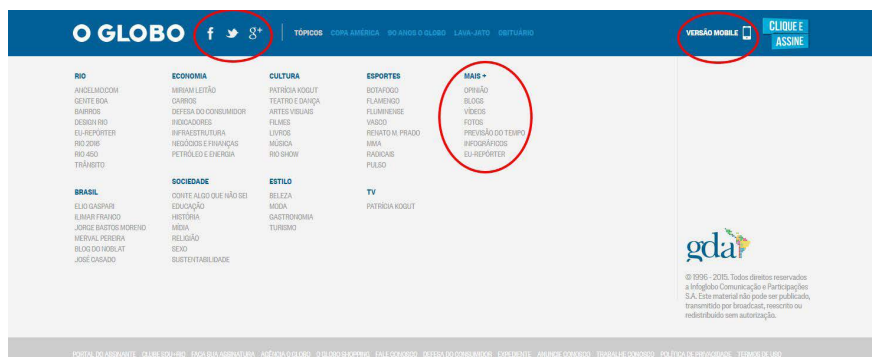
2.2. Quais das etapas abaixo estão integradas nas plataformas utilizadas pelo cibermeio?

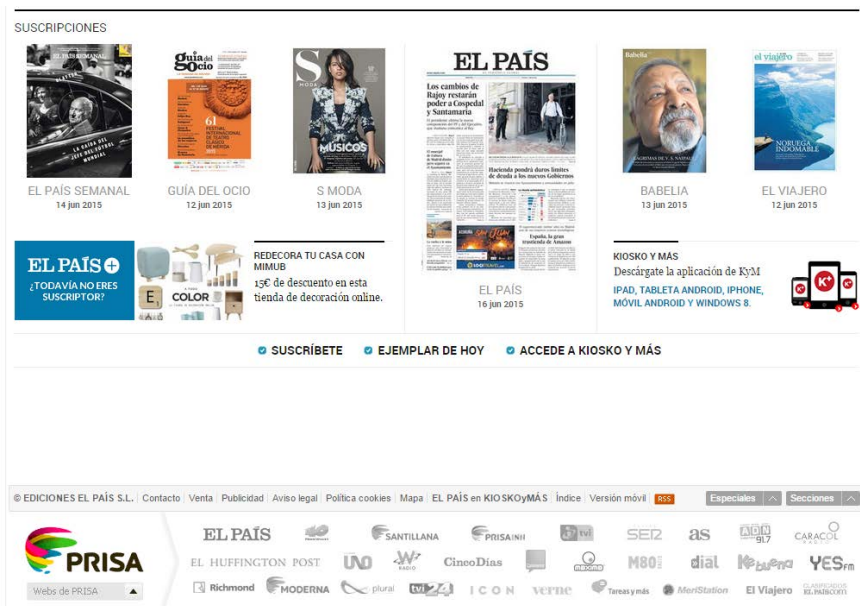
- a. Apuração
- b. Produção
- c. Circulação
- d. Recirculação
- e. Consumo
- f. Monitoramento

2.3. A plataforma de produção de conteúdos possibilita o gerenciamento e a distribuição dos conteúdos para que tipo de multiplataformas?

- a. [] Rádio
- b. [] TV
- c. [] RSS
- d. [] *Podcast*
- e. [] *Smartphones*
- f. [] Portal
- g. [] Jornal impresso
- h. [] Youtube
- i. [] Redes Sociais
- j. [] Widgets
- k. [] *Tablets*
- l. [] E-books. Por exemplo: *Kindle*.

Observar na home do cibermeio os ícones que identificam as plataformas para as quais o cibermeio publica e faz circular e recircular seus conteúdos (ver exemplos abaixo a partir dos sites de *O Globo* e do *El País*). Em alguns web sites de cibermeios, como no *Guardian*, a informação sobre quais plataformas se publica e se distribui os conteúdos está em “Accessibility”. Recomenda-se, ainda, entrevistar profissionais do cibermeio para maior detalhamento e checagem de informações.





2.4. A plataforma de produção de conteúdos possui uma base de dados de *templates* com diferentes modelos de narrativa que possam ser utilizados pelos jornalistas no processo de produção de conteúdos e que sejam responsivos para cada plataforma?

- a.[] Sim
- b.[] Não

2.5. Para que as informações contidas nas bases de dados tenham relevância jornalística, os cibermeios empregam distintos recursos e ferramentas de visualização para melhor apresentá-los. Nesse sentido, indique os formatos que o cibermeio analisado trabalha:

- a.[] Textos
- b.[] Documentos em PDF
- c.[] Mapas gerados a partir de *mashups* (combinação de dados de duas ou mais fontes. Ex: Google Maps + dados de pesquisa da ONU)
- d.[] Sistemas de Recomendação de Notícias (estatísticas dinâmicas)

- e. Galerias de foto
- f. Vídeos
- g. Infográficos estáticos
- h. Infográficos interativos
- i. *Slideshows*
- j. Base de dados navegável
- k. Newsgames
- l. Outros. Quais? _____

2.6. Na convergência de conteúdos, o emprego de bases de dados tende a ser potencializado. Neste sentido, aponte qual ou quais categorias do Paradigma Jornalismo em Base de Dados (Barbosa, 2007, 2008, 2009; Barbosa, Torres, 2013) pode/m ser identificada/s nas plataformas examinadas quanto ao uso das bases de dados:

- a. Dinamicidade
- b. Automatização
- c. Inter-relacionamento/hiperlinkagem
- d. Flexibilidade
- e. Densidade informativa
- f. Diversidade temática
- g. Visualização
- h. Convergência

Descrever as relações estabelecidas entre as categorias do Paradigma Jornalismo em Base de Dados encontradas no âmbito da convergência de conteúdos, considerando as especificidades de cada meio: _____

2.7. As versões móveis dos produtos jornalísticos possuem agregação e densidade informativa de conteúdo via recursos de atualização contínua?

- a. Sim. Na web ; No *smartphone* ; No *tablet*
- b. Não

Explicar como ocorre: _____

Orientação: Neste aspecto cabe ao investigador analisar possíveis diferenças entre as características e funcionalidades nos aplicativos nativos (autóctones) e nas versões móveis, que podem ser acessadas pelo browser dos dispositivos móveis. Caso o produto possua duas versões (versão móvel e aplicativo desenvolvido exclusivamente para dispositivos móveis) cabe descrever as diferenças entre elas.

Parte 3 – Aspectos relacionados à interação/colaboração

3.1. O cibermeio exige cadastro prévio dos seus usuários para que possam ter acesso ao seu conteúdo e, assim, poder participar dos processos de produção e gestão dos conteúdos?

a. Sim

b. Não

Descreva o processo para registro: _____

Esse cadastro guiará a experiência do usuário em um cibermeio. A partir dele é que o usuário poderá não apenas ler e ver os conteúdos, como também interagir, fazendo comentários nas matérias, votando em enquetes, participando de chats e fóruns, enviando correção de erros, compartilhando o conteúdo em redes sociais, enviando sugestões de pautas, e contribuindo com textos, fotos, vídeos, etc.

3.2. O cibermeio disponibiliza e/ou autoriza a utilização das suas bases de dados para os agregadores de notícias ou libera a sua Interface de Programação de Aplicações (*Application Programming Interface*, API) para a produção de narrativas e/ou de aplicativos (*apps*)?

a. Sim

b. Não

3.3. O cibermeio utiliza as bases de dados existentes para mineração de dados e proposição de pautas?

- a. Sim
- b. Não

3.4. O cibermeio utiliza serviço de alertas automatizados para informar aos usuários cadastrados na base de dados sobre últimas notícias ou sobre os destaques semanais?

- a. Sim
- b. Não

Detalhar: _____

3.5. A plataforma de produção e gestão de conteúdos incorpora os usuários cadastrados em sua base de dados em quais etapas do processo:

- a. Apuração
- b. Produção
- c. Circulação
- d. Recirculação
- e. Consumo
- f. Liberação dos dados e/ou API para produção de novas narrativas ou aplicativos

3.6. Que tipo de ações o usuário cadastrado na base de dados pode desenvolver na plataforma de produção de conteúdos?

- a. Sugestão de pautas
- b. Comentários nas matérias publicadas
- c. Revisão das matérias propostas
- d. Comunicar erros nas matérias publicadas
- e. Apuração de matérias

- f. Publicação de matérias
- g. Download dos dados
- h. Compartilhamento
- i. Desenvolver novas narrativas ou criar aplicativos

3.7. A plataforma de produção de conteúdos possui uma base de dados com cadastro dos anunciantes para o gerenciamento da publicidade?

- a. Sim
- b. Não

3.8. O cibermeio possui editoria/seção específica que reúna conteúdos/aplicações geradas pelos usuários a partir da liberação das suas bases de dados e/ou APIs?

- a. Sim
- b. Não

Detalhar: _____

3.9. Nos aplicativos para dispositivos móveis é possível o envio de conteúdo pelos usuários mediante o próprio *app*?

- a. Sim
- b. Não

Parte 4 – Aspectos relacionados às bases de dados e à mensuração dos hábitos de leitura do usuário.

Em produtos online, incluso aqui produtos jornalísticos, usa-se métricas para notabilizar o desempenho do produto, entender os hábitos de consumo dos usuários e planejar a produção de conteúdo. Uma métrica é um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica, ou uma característica. Empregam-se BDs para gerenciar métricas e, assim,

busca-se explicar fenômenos, diagnosticar causas, partilhar descobertas e projetar os resultados de eventos futuros (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2010). Tecnicamente, mensuração pode ser definida como o processo de atribuir números a objetos, de acordo com algumas regras de atribuição. Os “objetos” que as organizações de pesquisa de audiências geralmente medem são pessoas. Os “números” simplesmente quantificam as características ou comportamentos que são desejáveis de observação. Em produtos jornalísticos, as regras de atribuição podem variar de acordo com as normas internas da organização e suas relações com forças externas, como o sistema social em que estão envolvidos.

4.1. A organização jornalística explicita, através de páginas que anunciam as ‘Políticas de Privacidade’ e ‘Políticas de *Cookies*’, o modo como os dados do usuário são utilizados em seus produtos?

a. Sim

b. Não

Explicar como está organizada a seção ‘Políticas de Privacidade’ (também podem ser denominadas “Aviso legal” ou “*Privacy Policy*”). Estas seções apresentam as regras sobre como os produtos e serviços disponibilizados por um cibermeio podem ser utilizados _____

4.2. O produto jornalístico em estudo detalha quais dados do usuário estão sendo capturados pela organização através de *cookies*?

a. Sim

b. Não

4.3. Um *cookie* só pode ser “lido” pelo servidor que realizou a instalação e sua configuração garante a captura de dados específicos sobre os hábitos de leitura do usuário. Essa especificidade de captura do *cookie* obriga uma or-

ganização jornalística que queira mais precisão nas métricas de audiência a utilizar diferentes *cookies* e cruzar os dados capturados para análises. Quais tipos de *cookies* o produto da organização jornalística utiliza?

- a. *Session Cookies*
- b. *Tracking Cookies*
- c. *Third-Party Cookies*
- d. *Cookies de Geolocalização*
- e. *Ads Cookies*
- f. *Cookies de Registro*
- g. Outro/s: _____

4.4. Quais softwares externos a organização jornalística utiliza para mensurar os hábitos de leitura de seus produtos?

- a. Google Analytics
- b. Chartbeat
- c. Outbrain
- d. Navegg
- e. Hotjar
- f. Visual Revenue
- g. Newrelic
- h. Outro/s: _____

Para responder as questões 4.3 e 4.4 aconselhamos o investigador a utilizar a Ferramenta de Privacidade Ghostery (ou outra semelhante) para ter acesso à lista completa de cookies utilizados por qualquer site. Ghostery é uma extensão para web browsers que indica os cookies ativos num site e permite que o usuário desative a captura de dados – <<https://www.ghostery.com/pt-BR/>>. Veja o exemplo do Ghostery no site da *Folha de S.Paulo* a seguir.

4.5. A organização tem um profissional (ou equipe) especialista em gestão de dados/métricas de audiência?

Em pesquisa sobre o gerenciamento de bases de dados e métricas de audiência no jornalismo nas redes digitais, de acordo com Lewis e Westlund, “cada vez mais, grandes empresas estão contratando cientistas de dados e outros especialistas para dar sentido aos dados – tanto dados com material para as reportagens quanto dados sobre a audiência com fins comerciais” (2015, p. 455).

a. Sim

Como é organizada essa equipe? _____

b. Não

Como os dados de audiência são gerenciados na organização? _____

Para responder a essa questão, o investigador pode consultar a seção “Expediente” do site ou realizar entrevistas com profissionais da organização jornalística.

Parte 5 – Aspectos relacionados à memória

5.1. A plataforma utilizada pelo cibermeio possibilita a recuperação de que tipo de conteúdos da memória quando da composição dos conteúdos pelos jornalistas?

- a. Texto
- b. Áudio
- c. Vídeo
- d. Foto
- e. Outro/s

5.2. Os conteúdos inseridos na plataforma do cibermeio seguem alguma norma para a sua documentação?

- a. Sim
- b. Não

Se sim, a documentação segue que tipo de protocolo (Ex.: International Press Telecommunications Council, IPTC, <https://iptc.org/about-iptc/>)? Detalhar: _____

5.3. O meio utiliza bases de dados para relacionar informação de atualidade/memória?

- a. Sim
- b. Não

5.4. O cibermeio usa bases de dados inteligentes na recuperação da memória?

a. Sim

b. Não

5.5. Como o cibermeio disponibiliza a memória para consumo dos usuários?

a. Gratuitamente

b. Gratuito com limitações de consulta

c. Pago

d. Sistema misto

e. Pagamento por consulta

Detalhar: _____

O texto resulta das investigações de cada um dos autores acerca da temática do jornalismo em base de dados, que têm como âmbito de realização o Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL) e o Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (CNPq), sediados na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. O texto foi produzido conjuntamente especialmente para esta coletânea, levando em conta o desenvolvimento das investigações no período compreendido entre 2012 e 2015.

Referências

- Agamben, G. (2009). *O que é o contemporâneo*. Chapecó, SC: Argos.
- Almeida, Y. (2014). *A segunda geração do Jornalismo Colaborativo: quando as bases de dados se tornam dispositivos para a produção colaborativa de conteúdo*. Dissertação de Mestrado, PósCOM, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Barbosa, S. (2007). *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) – um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. Tese de Doutorado, PósCOM, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- _____. (2008). Modelo Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) em Interação com a Convergência Jornalística. *Textual & Visual Media*. Revista de la Sociedad Española de Periodística, vol. 1, 87-106.
- _____. (2009). Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. In J. M. Flores Vivar, & F. E. Ramírez (Eds.), *Periodismo Web 2.0* (pp. 271-283). Madrid, España: Editorial Fragua.
- Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo em redes digitais. In J. Canavilhas (Org.), *Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos digitais* (pp.33-54). Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros LabCom.
- Barbosa, S. (2014). Agentes de inovação, renovação e reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência. *Revista de Cibercomunicación*,1(1).

- Barbosa, S., Machado, E., & Pereira, J. (2011). Ferramenta para Análise de Bases de Dados em Cibermeios. In M. Palacios (Org), *Ferramentas para a análise de qualidade no ciberjornalismo*. Vol. 1: Modelos (pp.167-182). Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros LabCom.
- Barbosa, S., & Torres, V. (2013). O paradigma ‘Jornalismo Digital em Base de Dados’: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. *Galaxia*, 25, 152-164.
- Bertocchi, D. (2013). *Dos dados aos formatos - Um modelo teórico para o desenho do sistema narrativo no jornalismo digital*. Tese de Doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Bradshaw, P., & Rohumaa, L. (2011). *The Online Journalism Handbook. Skills to survive in the digital age*. Harlow, England: Pearson.-
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing metrics: The Definitive guide to measuring marketing performance*. Bergen County, NJ: Pearson Education.
- Fidalgo, A. (2004). Do poliedro à esfera: os campos de classificação. A resolução semântica no jornalismo online. *Anais II Encontro Nacional da SBPJor*, Salvador.
- _____. (2007). A resolução semântica no jornalismo online. In S. Barbosa (Org.), *Jornalismo digital de terceira geração* (pp. 93-102). Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, LivrosLabcom.
- Gitelman, Lisa (2013). “Raw data” is an oxymoron. Cambridge, MA: MIT Press. (e-book).
- Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (2012). *The Data Journalism Handbook. How Journalists Can Use Data to Improve the News*. Sebastopol, CA: O’Reilly Media.
- Grusin, R. (2010). *Premediation: Affect and Mediality After 9/11*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Henshaw, J. M. (2006). *Does measurement measure up?how numbers reveal and conceal the truth*. Baltimore: JHU Press.
- Jenkins, H., Ford, S, & Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York, London: New York University Press. (e-book).

- Lewis, S. C., & Westlund, O. (2015). Big Data and Journalism: Epistemology, expertise, economics, and ethics. *Digital Journalism*, 3 (3), 447-466.
- Lima Junior, W.T. (2012). Big Data, Jornalismo Computacional e Data Journalism: estrutura, pensamento e prática profissional na Web de dados. *Estudos de Comunicação*, 12, 207-222.
- Machado, E. (2006). *O Jornalismo Digital em Base de Dados*. Florianópolis: Calandra.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Parasie, S., & Dagiral, E. (2012). Data-driven journalism and the public good: “computer-assisted-reporters” and “programmer-journalists”. *Chicago. New Media & Society*, 15 (6), 853–871.
- Ramos, D. O. (2011). *Formato: condição para a escrita do Jornalismo Digital em Bases de Dados. Uma contribuição da semiótica da cultura*. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Rogers, S. (2011). *Facts are Sacred. The Power of Data*. London: Guardian Books. (e-book).
- Sociologie des Bases de Données* (2013). (Dossier). *Réseaux*, 2013/2-3, p. 7-276. DOI: 10.3917/res.178-179.0009.
- Träsel, M. R. (2014). *Entrevistando planilhas: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil*. Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

EXPERIÊNCIAS DE ENSINO E DE PESQUISA: FERRAMENTAS PARA ANALISAR A COMUNICAÇÃO DIGITAL

Claudia Irene de Quadros, Flavio Ernani, Núbia Cunha e Patrícia Botaro

Neste texto exploramos as experiências de ensino e de pesquisa desenvolvidas na Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e na Universidade Federal do Paraná (UFPR). O livro Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo foi adotado nas aulas laboratoriais dos cursos de Jornalismo da UFOP e de Relações Públicas da UFPR para explicar características da comunicação digital. O livro utilizado apresenta fichas para avaliar a hipertextualidade, a multimídia, o design, a memória e a interatividade de cibermeios, entre outras características. Na aplicação dessas ferramentas, os alunos são incentivados a incluir novas questões e/ou pensar em novas possibilidades para avaliar diversos objetos: jornais digitais e/ou sites institucionais.

Para o desenvolvimento dessa atividade a turma sempre é dividida em grupos de quatro a cinco alunos. Cada equipe pode escolher o cibermeio e a característica que pretende analisar. Esse exercício é feito após aulas expositivas sobre seis características da comunicação digital: interatividade, hipertextualidade, memória, multimídia, instantaneidade e design. Além de referências teóricas, são apresentados vários exemplos para cada uma das referidas características. Os alunos de jornalismo visualizam diários digitais jornalísticos e os de relações públicas portais corporativos.

O exercício permite aos alunos conhecerem como os meios exploram essas características, o que facilita no momento de planejar o seu próprio produto digital. Ao

identificar na prática os aspectos mais importantes de cada uma das características, o aluno compreende o conteúdo teórico e tem novas ideias para criar novos instrumentos de avaliação e produtos digitais. A prática que contribui para a reflexão sobre o aprendizado também incentiva a pesquisa.

Na UFOP, a experiência de ensino descrita acima foi realizada em duas turmas diferentes. Em uma delas, uma equipe quis elaborar uma ficha sobre instantaneidade da notícia. O livro Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo não traz essa ficha específica, mas as demais fichas dão subsídios para a elaboração de outras ferramentas. A ficha de instantaneidade foi criada a partir do conteúdo ministrado em sala de aula e, principalmente, dos elementos presentes nas demais características avaliadas no referido livro. Depois dessa atividade em sala de aula, um dos membros dessa equipe quis ir mais a fundo na instantaneidade da notícia na sua pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso – TCC. Para a monografia do aluno, também autor deste trabalho, a ficha de instantaneidade criada em sala foi aperfeiçoada para o desenvolvimento da pesquisa. A questão principal do trabalho “A instantaneidade no ciberjornalismo como determinante no processo de cristalização da notícia: os casos G1 e UOL”, defendido na UFOP, foi saber em que medida a instantaneidade transforma o jornalismo.

Além da ficha específica para analisar a instantaneidade, a presente pesquisa fez uso de outros procedimentos metodológicos para considerar que o processo de publicação e atualização constante traz a percepção de que as informações nunca são completas, mas fragmentadas. A responsabilização dos erros, por vezes, atribuída aos jornalistas não consideram, entretanto, o valor tempo de produção e apuração, tampouco a lógica capitalista que cristaliza o trabalho jornalístico. Mais adiante apresentaremos os resultados encontrados por este TCC, bem como a sua ficha. Também será explorada a ficha criada para analisar o uso de *newsgames* no jornalismo, elaborada para o desenvolvimento do TCC “Cartola FC de 2013, o *fantasy game* criado para a cobertura do Campeonato Brasileiro de Futebol,” também defendido na UFOP por Núbia Cunha e Patrícia Botaro. Ambos os trabalhos foram orientados pela professora Claudia Quadros.

Antes, contudo, é importante destacar que as ferramentas elaboradas pelos autores do livro organizado por Marcos Palacios (2011) podem ser ajustadas para analisar outros produtos digitais, como os portais corporativos. No módulo Mídias Digitais, da disciplina Mídias Eletrônicas, ministrado aos alunos do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná, as fichas do livro Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo, volume 1, foram adaptadas pelos próprios alunos para analisar sites institucionais, após aulas expositivas que seguiram uma sequência semelhante às ministradas para as turmas de Jornalismo da UFOP. A diferença é que foram incluídos, além dos diários digitais com enfoque no relacionamento entre jornalistas e leitores, exemplos de como as características interatividade, hipertextualidade, memória, multimídia, instantaneidade e design têm sido exploradas nos portais corporativos. Assim como nas aulas de webjornalismo, percebemos que os alunos de Relações Públicas também conseguiram compreender melhor as referidas características da comunicação digital. A partir do aprendizado teórico-prático são capazes de criar produtos que podem explorar essas potencialidades da internet. Quanto mais criativos os exemplos apresentados em sala, mais inspiradores são os produtos desenvolvidos pelas equipes.

Para Cássio Hissa (2013, p.77) “teoria é conhecimento sistemático e resultante de práticas empíricas”. O autor faz essa observação numa dura crítica à ciência moderna que tenta desqualificar o teórico e valorizar a prática. Ele ainda defende a necessidade do equilíbrio entre teórico e o prático, destacando que “sem o intérprete o dado é silêncio ou inexistência. Além de tudo, as quantidades devem ser recobertas de pensamento.” (Hissa, 2013, p. 80).

O conhecimento científico tem sido a base da organização didático pedagógica do professor, como apontam Alboni Marisa Dudeque Pianovski Vieira e Maria Antônia de Souza (2015). Mas, como destacam as referidas pedagogas, o professor precisa também considerar ele próprio e os alunos como sujeitos que apresentam experiências diferentes e que somadas ao conhecimento científico podem gerar novos conhecimentos. A proposta dessas fichas não tem a intenção de valorizar a prática. Ao nascer de reflexões

teóricas sobre o jornalismo digital, elas também surgem com a intenção de incentivar a pesquisa e o aprofundamento teórico sobre a comunicação a partir de objetos empíricos contemporâneos.

A instantaneidade no ciberjornalismo: a pesquisa do TCC

Neste item vamos explorar os resultados do Trabalho de Conclusão de Curso “A instantaneidade no ciberjornalismo como determinante no processo de cristalização da notícia: os casos G1 e UOL”, defendido na UFOP por Flavio Ernani da Costa. Os resultados iniciais desta pesquisa foram apresentados no Intercom Sudeste, realizado em maio de 2014 na Universidade Vila Velha, Espírito Santo. Posteriormente apresentamos outros resultados, utilizando a ferramenta que criamos, no IV Congresso Internacional de Ciberjornalismo na Universidade do Porto, Portugal. A proposta para analisar o tempo no jornalismo também foi publicada no periódico *Esferas*. (Quadros & Costa, 2014).

A inquietação surgiu da hipótese de que os fragmentos de notícia surgidos pelo uso da instantaneidade têm gerado uma memória incompleta sobre o fato. Alguns pesquisadores (Franciscato, 2009; Franco, 2009; Moretzsohn, 2002; Ziller, 2006) já refletiram sobre a velocidade da notícia e o seu impacto no processo de produção jornalístico.

Inicialmente, recorreremos a Marcondes Filho (2002), Quadros (2002) e Ziller (2006) para discutirmos sobre a história do jornalismo digital. Ainda, dentro dessa perspectiva, buscamos em Briggs e Burke (2006) a discussão sobre a revolução da comunicação, esta foi posterior à revolução industrial. Eles recordam que a revolução industrial marcou um período, destacando que o maior número de substituição de operários pelas máquinas se concentrou no século XVIII, já a revolução da comunicação é um processo contínuo. Também investigamos sobre as transformações decorrentes da inserção de tecnologias conectivas no jornalismo, traçando um percurso teórico sobre convergência nos meios de comunicação (Fidler, 1997; Jenkins, 2009; Mielniczuk, 2005; Negroponte, 1995; Salaverría, 2009). Esses pesquisadores discorrem sobre as principais dificuldades enfrentadas pelas empresas e pelos jornalistas no contexto da convergência. Para Jenkins (2009), o pro-

cesso de convergência parte de uma transformação cultural. Já Salaverría (2009) explica que as mudanças são em diferentes esferas e podem ser vistas na tecnologia, nas empresas e até na linguagem, como no caso do jornalismo. O autor percebe que a convergência é um processo multidimensional. Porém, o foco da pesquisa foi sobre o tempo, que é o “elemento comum a essa diversidade de processos específicos (...)” (Elias, 1998, p.84). E assim, buscamos compreender em que medida a instantaneidade – uma das principais características da comunicação digital - transforma o jornalismo?

Na fase inicial do TCC, houve o confronto com o desconhecido no que tange a análise de instantaneidade. José Luiz Braga (2011) chama a nossa atenção para três aspectos metodológicos exigidos ao pesquisador. É necessário um processo de decisões: “parte sendo conhecimento estabelecido (...); parte, prática incorporada (...); e parte invenção” (Braga, 2011, p. 9). Foi, então, preciso que nos atentássemos ao terceiro aspecto, no campo da invenção - da criação. No prefácio de Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo, Marcos Palacios (2011) incentiva-nos a testar, modificar ou até mesmo descartar as fichas contidas no livro. Assim, com base nas fichas criadas por diversos pesquisadores e organizadas por Palacios (2011), propusemos uma ferramenta para análise de instantaneidade em ciberjornalismo, que pode ser observada na tabela a seguir:

Ferramenta para análise de instantaneidade em ciberjornalismo		
Cibermeio:		
Grupo:		
URL:		
Data/período de observação:		
Horário de arquivamento da notícia:		
Chamada:		
Título:		
Avaliador:		
1. Atualização constante na home page?	Sim	Não
2. Categoria “últimas notícias”?	Sim	Não

2.1 Localização da categoria “últimas notícias”?	Marque X
centro-superior	
centro inferior	
esquerda superior	
esquerda inferior	
direita superior	
direita inferior	
Superior	
Inferior	
não existe esta categoria	
2.2 Origem das notícias em destaque na home page:	Marque X
Próprio site?	
Agência de notícia do mesmo grupo?	
Fontes externas?	
3. Na notícia há informação sobre horário de publicação?	Sim Não
4. Na notícia há informação sobre horário de atualização (se houver)?	Sim Não
5. Utilização de hipertextos?	Sim Não
6. Utilização do recurso memória, através de links como “saiba mais” ou em um espaço específico no corpo da notícia?	Sim Não
7. Caso a resposta à pergunta anterior for afirmativa, quantos links foram utilizados para recorrer à memória? Caso a resposta seja negativa, ir para a questão 9.	Marque X
1	
2	
3	
4	
5	
Acima de 5	
8. Memória utilizada foi publicada entre:	
8.1. Memória 1	Marque X
O hora (mesmo horário de publicação da notícia)	

1 dia (mesmo dia da publicação da notícia)	
2 a 3 dias	
4 a 6 dias	
7 a 10 dias	
10 a 29 dias	
A partir de 30 dias	
8.2. Memória 2	Marque X
0 hora (mesmo horário de publicação da notícia)	
1 dia (mesmo dia da publicação da notícia)	
2 a 3 dias	
4 a 6 dias	
7 a 10 dias	
10 a 29 dias	
A partir de 30 dias	
8.3. Memória 3	Marque X
0 hora (mesmo horário de publicação da notícia)	
1 dia (mesmo dia da publicação da notícia)	
2 a 3 dias	
4 a 6 dias	
7 a 10 dias	
10 a 29 dias	
A partir de 30 dias	
8.4. Memória 4	Marque X
0 hora (mesmo horário de publicação da notícia)	
1 dia (mesmo dia da publicação da notícia)	
2 a 3 dias	
4 a 6 dias	
7 a 10 dias	
10 a 29 dias	
A partir de 30 dias	
8.5. Memória 5	Marque X
0 hora (mesmo horário de publicação da notícia)	
1 dia (mesmo dia da publicação da notícia)	
2 a 3 dias	

4 a 6 dias		
7 a 10 dias		
10 a 29 dias		
A partir de 30 dias		
8.6. Se a quantidade de ocorrências for superior a 5, ampliar o item 8 a fim de atender às necessidades da pesquisa.		
9. Uso de áudio na notícia principal?	Sim	Não
10. Uso de foto na notícia principal?	Sim	Não
11. Uso de vídeo na notícia principal?	Sim	Não
12. Uso de infografia na notícia principal?	Sim	Não
13. Caso a resposta seja afirmativa para as questões 9, 10, 11 e/ou 12, o mesmo recurso apareceu na memória da notícia?	Sim	Não
14. Possibilidade de comunicar sobre erros nas notícias	Sim	Não

Tabela 1: Ferramenta para análise de instantaneidade em ciberjornalismo.

Fonte: Flávio Ernani, 2014.

Procedimentos Metodológicos

Em publicação organizada por Palacios e Díaz Noci (2009), os pesquisadores defendem que é de suma importância o estabelecimento de critérios na seleção da amostra, também é preciso observar a representatividade da amostragem. Assim, coletamos amostras de notícias, considerando o horário em que a internet é mais acessada. Segundo relatório do Instituto Verificador de Circulação (IVC), publicado em 2012, durante os dias de semana e fins de semana, os horários de acesso a websites variam de acordo com os dispositivos utilizados (*PCs, smartphones e tablets*):

Os PCs concentram maior utilização no horário comercial. Os *smartphones* são usados de forma uniforme ao longo do dia e da noite, com picos nos horários de maior mobilidade: 8h, 13h e 19h. Já os *tablets* são utilizados de maneira uniforme no horário comercial, mas com intensificação durante a noite e no horário do rush matinal (8h). Nos fins de semana, os três dispositivos apresentam usos semelhantes: o dia começa mais tarde, termina mais cedo e todos possuem *prime time* às 20h (Relatório IVC, 2012, p. 22).

Com base no relatório e considerando a utilização de forma geral dos dispositivos no acesso a conteúdos digitais, constatamos que o horário em que os usuários mais acessam a internet é entre 8h e 20h. Em tempo de convergência, segundo Stephen Quinn (2005), as empresas de comunicação precisam elaborar o conteúdo para atender a demanda. Inspirados pela proposta de uma seleção regular, seguimos as orientações de Bauer (2008) para criar uma “semana artificial” (p. 196) e, assim, padronizar a coleta dos dados. Dessa forma, consideramos que a amostragem deveria ser feita todos os dias, durante uma semana, de hora em hora. Os dias e horários de coleta estabelecidos foram entre às 10h de terça-feira (05 de novembro de 2013) e às 10h de segunda-feira (11 de novembro de 2013). O *prime time* nos fins de semana é às 20h, segundo o IVC (2012), porém, se o último registro do fim de semana fosse feito às 20h a proposta de um “dia artificial” teria horários fragmentados e não seria possível acompanhar se houvesse atualização referente a esse horário de maior concentração. Assim, também estabelecemos que o horário final fosse às 22h.

Então categorizamos os dados, em seguida aplicamos a ferramenta criada para analisar os resultados dos portais G1 e UOL. A ferramenta para análise de instantaneidade ciberjornalismo foi aplicada aos dois portais que foram objetos da pesquisa de TCC. Selecionamos as notícias que apareceram na página inicial do G1 e UOL, no horário inicial de cada dia de coleta de dados, dessa forma temos: terça (10h), quarta (12h), quinta (14h), sexta (16h), sábado (18h), domingo (20h) e segunda (8h).

Alguns resultados: os casos G1 e UOL

G1 – perfil e resultados

O G1 é um veículo de informações das Organizações Globo, ele estreou no dia 18 de setembro de 2006. A intenção inicial era ser o portal de notícias da Globo, trazendo informações sobre o que estava acontecendo no território nacional e também os acontecimentos mundiais. Além disso, no G1 seriam agrupadas as notícias de vários dispositivos midiáticos da Globo: “rádio, jornal, televisão – tudo no mesmo endereço na internet”, conforme explicava o repórter.¹ Àquela época, o G1 reunia informações das TVs Globo e Globo News; jornais O Globo e Diário de S. Paulo; revistas Época e Globo Rural; e rádios Globo e CBN.

Atualmente, o portal pode ser observado como uma plataforma multimidiática das Organizações Globo. Segundo Luciana Mielniczuk (2003) “no contexto do webjornalismo, a multimídia caracteriza a convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico em um mesmo suporte” (Mielniczuk, 2003, p. 48). O G1 leva ao usuário notícias dos diversos veículos da Globo, traz as informações consideradas mais importantes das cidades brasileiras e, além disso, tem um espaço específico – VC no G1 -, para que os leitores possam contribuir com fotos, vídeos e textos.

Com os resultados obtidos, analisamos de maneira sistematizada o conteúdo. E baseados na questão principal da pesquisa damos enfoque à pergunta: de que maneira a instantaneidade transforma o jornalismo no portal de notícias G1? De posse da categorização feita e descrita anteriormente na tabela 1, exploramos minuciosamente os dados. No que se refere à atualização das notícias no G1, separamos as variações de tempo em quatro intervalos de 15 em 15 minutos, até 60 minutos. E as atualizações com tempo superior a 60 minutos. A figura 1 - gráfico 1 demonstra o percentual da frequência do tempo das atualizações. A figura 2 - gráfico 2 mostra a frequência das editorias na página principal do G1.

1. Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=yowGc49SmkI>>. Acesso em: 21 de junho de 2015.

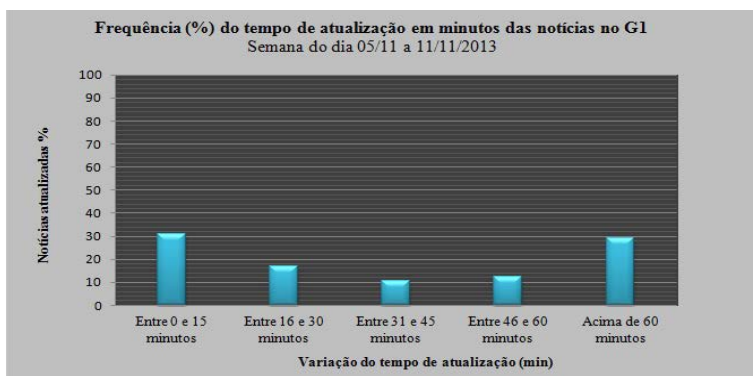


Figura 1: Gráfico 1 - Frequência do tempo de atualização em minutos das notícias no G1

Fonte: Flávio Ernani, 2014.

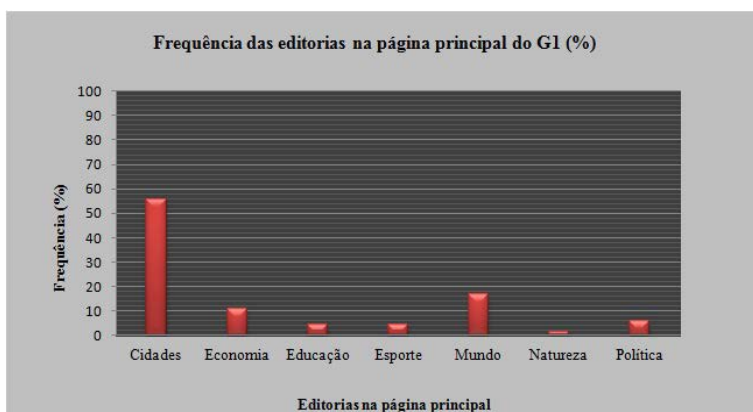


Figura 2: Gráfico 2 - Frequência das editorias na página principal do G1

Fonte: Flávio Ernani, 2014.

É possível perceber no gráfico1 que a maioria das notícias são atualizadas nos primeiros 15 minutos. Mas, com valor bastante expressivo, as notícias com atualização superior a 60 minutos também são frequentes. A “correção” é um dos atributos, que consta nos princípios editoriais das Organizações Globo (2011), conforme disponível no site do G1:

e) A revisão não é uma forma de controle ou censura. É parte integrante e fundamental do processo jornalístico, e sua principal função é evitar erros. Se o processo jornalístico prescindiu da figura clássica do revisor,

foi apenas porque todos os envolvidos numa reportagem se tornaram revisores. Nesse sentido, nenhuma reportagem deve ser publicada apenas com o exame do autor: é indispensável que outros envolvidos no processo participem desse exame (Princípios Editoriais das Organizações Globo, 2011, p.6).²

Ao confrontarmos os dados com o atributo citado, questionamos: a revisão das matérias publicadas tem sido suficiente para sanar os erros? O papel do revisor é realmente dispensável? Ricardo Noblat (2010) atenta para o fato de que não há necessidade em se fazer um jornalismo ainda mais instantâneo. Constatamos que muitas notícias são atualizadas no mesmo horário da publicação, como pode ser observado na figura 3.



Figura 3: G1 – Mesmo horário de publicação e atualização.

Fonte: g1.globo.com

O cruzamento das informações sobre o percentual de editorias, memória e tempo de atualização no G1 (gráfico 3), possibilitou entendermos que as editorias em destaque (Cidades e Mundo) também são as que têm a maior

2. Todos os atributos da informação de qualidade constam nos princípios das Organizações Globo. Recuperado de <<http://goo.gl/Iodhka>>. Acesso em 21 de junho de 2015.

variação no tempo de atualização das notícias. Além disso, o uso da memória jornalística como complementação à notícia instantânea é mais utilizado nessas editorias.

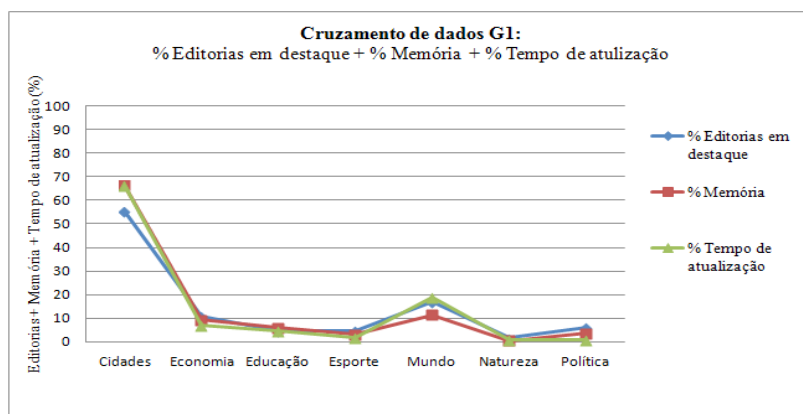


Figura 4 - Gráfico 3 - Cruzamento de dados G1.

Fonte: Flávio Ernani, 2014.

O Portal UOL – perfil e resultados

O portal UOL – Universo Online - é um dos pioneiros no ciberespaço no âmbito nacional. Pertencente ao Grupo Folha, ele estreou em abril de 1996. O conteúdo publicado diariamente é proveniente do próprio portal, de fontes do Grupo e fontes externas como The New York Times, Financial Times, BBC, Veja, Exame, Trip, National Geographic, dentre outros. Segundo pesquisas realizadas pelo Ibope e divulgadas no próprio site, o portal assume o posto de liderança, com mais de 34 milhões de visitantes únicos no final de 2013. Ainda, de acordo com o UOL, o número de assinantes era superior a dois milhões no mesmo ano.

Em outubro de 2011, o UOL inovou a *home page*, com navegação mais rápida e fácil acesso ao conteúdo via celular, *tablet* e computador. O menu de navegação ganhou divisão por tema para agilizar o acesso do internauta ao conteúdo e produtos do UOL³. Cada vez mais o portal ganha notoriedade e se associa a outros grupos, como foi o caso da parceria entre UOL – con-

3. Recuperado de: <<http://sobreuol.noticias.uol.com.br/>>. Acesso em 21 de junho de 2015.

trolado pelo Grupo Folha -, e o Grupo Bandeirantes de Comunicação, onde a hospedagem das propriedades digitais da Band ficaram sob responsabilidade do UOL.⁴

Semelhante ao concorrente G1, o Universo Online pode ser observado como uma plataforma multimidiática, abarcando notícias dos diversos formatos. Porém, diferentemente do G1 em que o acesso às notícias é irrestrito, o UOL possui acesso limitado à quantidade de notícias que podem ser visualizadas. Quando elas são disponibilizadas pela Folha de S. Paulo (<https://http://www1.folha.uol.com.br>), há restrição de 20 notícias por mês e para acessar uma quantidade superior é preciso fazer um cadastro no site para que sejam liberadas mais 20. Se o usuário quiser ter acesso superior a 40 notícias, é preciso que ele faça a assinatura da Folha de S. Paulo.

Diante aos dados coletados e ordenados, partimos para a análise do UOL. Separamos as variações de tempo das atualizações das notícias publicadas no UOL em quatro intervalos de 15 em 15 minutos, até 60 minutos, e aquelas com tempo superior a 60 minutos - igual ao procedimento adotado para o G1. O gráfico 4 demonstra o percentual da frequência do tempo das atualizações. O gráfico 5 mostra a frequência das editorias na página principal do UOL.

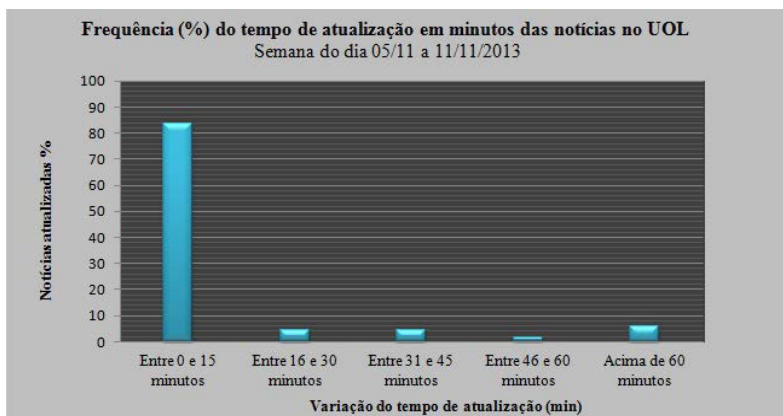


Figura 5: Gráfico 4 - Frequência do tempo de atualização em minutos das notícias no UOL

Fonte: Flávio Ernani, 2014.

4. Recuperado de: <<http://goo.gl/7NDMSa>>. Acesso em 21 de junho de 2015.

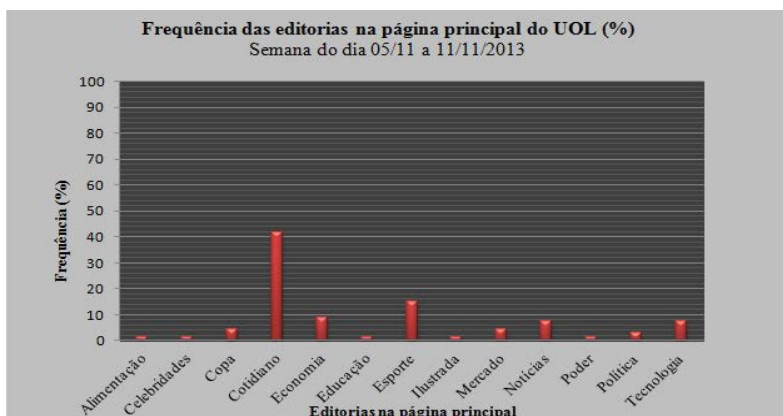


Figura 6: Gráfico 5 - Frequência das editorias na página principal do UOL

Fonte: Flávio Ernani, 2014.

Diferentemente do G1, em que as notícias são atualizadas nos primeiros 15 minutos e em grande número acima dos 60 minutos, no UOL mais de 80% das atualizações acontecem nos primeiros 15 minutos. Este fator se deu porque há notícias sem atualização, assim consideramos o valor zero minuto nestes casos.

A editoria “Cotidiano” foi a que mais apareceu em destaque na *home page*. A nomenclatura das editorias seguiu a definição feita pelos próprios portais. Houve variação na quantidade de editorias, justamente pela distinção feita entre G1 e UOL. No UOL, deparamos com editoria “Notícias”, constatamos que são publicações de outros veículos de comunicação, dentre eles: Estadão, AFP (Agence France Press) e BBC Brasil. Em todos os casos foi citada a fonte.

No UOL há o espaço “Comunicar erro”, o leitor faz o cadastro no site e comunica sobre algum erro na notícia. Também há na parte inferior da página inicial a comunicação sobre erratas, estabelecendo um canal transparente sobre erros nas publicações. Detectamos um exemplo de errata, publicada na *home page* do portal, como pode ser visto na figura 7.



Figura 7: Errata na *home page* do UOL.

Fonte: www.uol.com.br

Ao entrelaçarmos os dados, como pode ser visto no gráfico 6, percebemos que a editoria “Cotidiano” – a mais frequente na *home page* do UOL –, foi a que teve maior variação no percentual do tempo de atualizações das notícias e a que recorreu mais repetitivamente à memória jornalística.

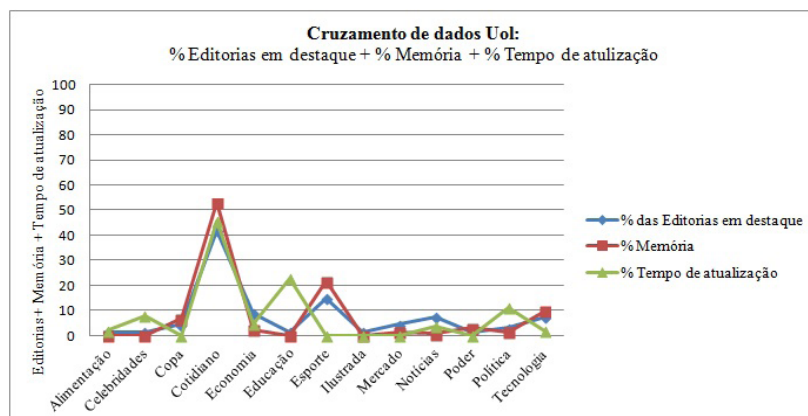


Figura 8: Gráfico 6 - Cruzamento de dados UOL

Fonte: Flávio Ernani, 2014.

No UOL, o fenômeno que observamos difere-se do G1. O cruzamento dos dados mostra-nos que o tempo de atualização no UOL não pode ser intrinsecamente ligado às editorias em destaque e à memória. As editorias “Celebidades”, “Educação” e “Política” apareceram poucas vezes na *home page*, entretanto o tempo de atualização não ficou atrelado à frequência dessas editorias. “Esporte” apareceu em 10% das notícias na página inicial, porém o percentual do tempo de atualização foi zero. Mas, a utilização da memória é um recurso que acompanhou a frequência das editorias.

Análise do Fantasy Game Cartola FC

Os *newsgames* (games de notícias) têm recebido diversas definições: narrativa transmidiática (Scolari, 2011; Tárzia, 2011), novo suporte, nova plataforma, nova ferramenta, novo gênero, novo formato ou novo meio. Eles “constituem uma modalidade de produzir e intercambiar informações jornalísticas” (Caetano, Quadros, & Pereira, 2012, p. 1). O termo *newsgame* foi criado em 2003 por Gonzalo Frasca, que desenvolve jogos de notícias. Para as autoras Kati Caetano, Claudia Quadros e Juliana Pereira (2012), as definições são diferentes, mas têm alguns aspectos comuns:

As definições são diversas, mas todas implicam em sua construção alguns aspectos comuns: o esquema lógico do jogo, especialmente os jogos virtuais, pelo predomínio de uma estética hiper-realista e a competição. E, por consequência, o agenciamento de fatores de ordem emotiva no tratamento do aspecto cognitivo que envolve a resolução de tarefas, a interface interativa com a programação digital, a ação coletiva, a adequação motora-intelectiva a certos tipos de algoritmos, o prazer pelo *game* e pela informação. (Caetano, Quadros, & Pereira, 2012, p. 1)

Nicolly Ribeiro (2012) analisa esse novo formato como linguagem jornalística e busca compreender esse modo de fazer jornalismo digital, lugar onde o usuário pode navegar nas informações em vez de apenas ler, ouvir ou assistir. A autora acredita que o leitor do ciberespaço se interessa por formatos que prendam sua atenção para que possam “navegar entre as informações” ao invés de apenas acompanhá-las. Ribeiro considera ainda que o *newsgame* tornou-se uma forma encontrada pelo jornalismo para se adequar à evolução da internet e ao surgimento do ciberespaço. No entanto, Geraldo Seabra (2009) concebe os *newsgames* não só como alternativa ao webjornalismo, mas como uma proposta de jornalismo digital que funciona, também, como suporte de produção – e não apenas de circulação e consumo.

Quando o termo *newsgame*, caracterizado pela participação do público na produção e difusão da notícia, começou a ser trabalhado durante as aulas de webjornalismo, as então alunas de Jornalismo da UFOP, Núbia Cunha

e Patrícia Botaro, enxergaram a possibilidade de pesquisar o tema para o Trabalho de Conclusão de Curso. A ideia persistiu quando descobriram que o Cartola FC, aplicativo desenvolvido para a SportTV que hoje faz parte do Globo.com, poderia ser considerado um *newsgame*. Dessa forma, poderiam associar o gosto pelo jornalismo esportivo, o jornalismo on-line e a experiência delas como usuárias do Cartola FC.



Figura 9: (Cartola FC) Página inicial do jogo realizado em 2013.

Logo, o objeto não foi escolhido apenas por ser um *newsgame*, mas por que também envolvia o futebol – esporte que ultrapassa os limites do campo e interfere diretamente nas relações sociais do povo brasileiro. Por esse motivo, o *newsgame* Cartola FC é um dos jogos interativos de maior expansão no Brasil. Possuía, no primeiro semestre de 2015, cerca de três milhões de usuários cadastrados. No período em que o TCC foi desenvolvido, já eram quase dois milhões de jogadores.

Paula Arantes Martins (2012) considera que o Cartola FC é uma estratégia desenvolvida para gerar visibilidade, proporcionando uma produção jornalística com mais liberdade de escrita e abertura editorial ao tratar de determinado clube ou jogador. Ela salienta que isso acontece pelo fato de haver um time de profissionais do SporTV destinados a cuidar dessa demanda

causada pelo jogo, o que gera visibilidade para o game e para o canal. O êxito foi tanto, que o *globo.com* decidiu assumir em 2014 o gerenciamento desse jogo interativo.

No Cartola FC é criada uma aproximação maior entre os participantes e o jogo, com a utilização de uma linguagem própria do universo do *fantasy game*. Os jogadores são chamados de cartoleiros e a moeda virtual utilizada para que se façam as compras e vendas, de técnicos e jogadores, são as cartoletas.

O Cartola FC é pautado no Campeonato Brasileiro Série A, começando juntamente com o torneio em questão. Núbia Cunha e Patrícia Botaro, que também são autoras deste artigo, se inscreveram para participar do primeiro turno do Campeonato Brasileiro de 2013, coletando dados e experiência, no período de 20 de maio a 8 de setembro do mesmo ano.

Elas procuraram identificar em seu processo de produção como o mecanismo é usado por seus criadores para atrair o público. Para analisar o site do Cartola FC e comprovar que se trata de um *newsgames*, foram usados como base itens do livro Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo, organizado por Marcos Palacios. A partir do seu conteúdo, foram acrescentados itens próprios de um *newsgame*, como a gamificação, para criar uma ferramenta específica. A gamificação está relacionada ao uso de estratégias para envolver seus jogadores.

Três ferramentas da citada coletânea foram usadas para criação dessa nova ferramenta. São elas: Ferramenta para Análise de Hipertextualidade, Ferramenta para Análise de Interatividade (que explicam o termo convergência) e Ferramenta para Análise de Base de Dados.

A primeira ferramenta identifica a presença de hipertextos nas reportagens do site. A hipertextualidade está presente no *newsgame*, já que é uma forma de convergência, que direciona para outros conteúdos. No Cartola FC nomes dos jogadores que participam do campeonato, por exemplo, são marcados por *hyperlinks* que direcionam o leitor/jogador para notícias e fatos anteriores à notícia em destaque no momento. Ou ainda, direcionam para outro conteúdo, mas dentro da *Globo.com*, responsável pelo game.

A segunda trata da análise da interação entre leitor/jogador e o produto jornalístico. A interatividade ou as formas de relação entre o indivíduo e o ciberespaço podem ocorrer de modos diferentes. Em um *newsgame* essa interação ocorre por meio de chats, fóruns, blogs, comentários, enquetes. Dentro do Cartola FC, existe o “Blog do Cartola FC”, uma forma de interação entre o jogador e a Globo.com, por meio do SporTV.

A terceira e última ferramenta usada consiste em avaliar as etapas do processo de produção no jornalismo digital, denominada Base de Dados. Essa ferramenta é responsável por organizar tudo que faz parte desse processo de produção: apuração, edição, circulação etc.

Durante a pesquisa, elas não encontraram uma ferramenta para analisar um *newsgame*. Desse modo, a partir da referida coletânea, exploraram os conceitos de convergência e de gamificação para criar uma ferramenta.

Ressaltamos aqui que nem todas as perguntas dessa ferramenta se encaixam com o *game* a ser avaliado (como aconteceu no Cartola FC), porque existem *newsgames* de vários tipos. Dependendo do game a ser analisado, é interessante que os pesquisadores busquem conseguir entrevistas com os produtores do *newsgame* em questão. No caso em tela, foram realizadas várias tentativas por e-mail, pelo *inbox* nas *fanpages*, por telefone, pelo canal “Fale Conosco” da Globo.com e não se obteve retorno.

É importante ressaltar que essa ferramenta foi criada para explorar um tema recente, por isso está aberta às novas contribuições para o seu aprimoramento. Afinal, o ciberespaço está em constante transformação e a cada dia surgem novas possibilidades.

Resultados encontrados no Cartola FC

Após aplicar a ferramenta para análise de *newsgames* no objeto de estudo, o Cartola FC, as pesquisadoras perceberam que o dispositivo usado apresenta características que o classificam como um *newsgame*. Respondidos os itens da ferramenta, que também foi construída a partir da fundamentação teórica desenvolvida para o TCC, foi comprovado que o Cartola FC consegue informar e entreter o público ao utilizar características de *newsgames*.

O jogador do Cartola FC consegue buscar informações dentro da plataforma não só com a ficha sobre os jogadores, mas por meio do Blog do Cartola. Ele ainda pode participar de fóruns e enquetes. A interatividade – uma das características imprescindíveis nos *newsgames* – está presente no Cartola FC.

A hipertextualidade – outra característica do jornalismo digital e explorada no *newsgame* para facilitar a interação e o percurso construído pelo jogador – é observada na presença de *links* que aparecem na *home* do game e também nas notícias do blog. Os hipertextos que aparecem ao longo dessas notícias possibilitam que o jogador mantenha-se informado sobre o Campeonato Brasileiro Série A, mas eles se limitam aos *links* dentro da Globo.com. Nesse sentido, inferimos que os games também são construídos como uma forma de atrair o público para uma empresa de comunicação. Os links externos, que trazem conteúdos produzidos por outras empresas, não foram identificados no período de análise.

Na primeira parte, a ficha traz detalhes sobre o game e o seu desenvolvedor. Desse modo, sugerimos contato imediato para verificar a possibilidade de interlocução com os envolvidos no processo de produção do game.

Na segunda parte, há informações específicas que podem ser conseguidas por meio de análise e participação no referido game. Complementam o estudo perguntas aos que participam no processo de produção do game. Como detalhamos anteriormente, a descrição do game Cartola FC, os dados encontrados por meio da ficha que ajudou a sistematizá-los estão ao longo do referido TCC.

Detalhe da ferramenta para análise de newsgames

Trata-se de uma ferramenta para análise de *newsgames*, jogos que interagem com a notícia. Essa ferramenta foi pensada a fim de ajudar futuros pesquisadores a identificar características desse novo modo de fazer jornalismo, apontando elementos presentes na plataforma transmidiática. Pretendemos, dessa maneira, observar como se dá a utilização de características hipertextuais e interativas nos games notícias. No caso da hipertextualidade, é necessário identificar a utilização de hipertextos – uma das

principais características do jornalismo digital. Na hipertextualidade, o jogador pode escolher o caminho que vai percorrer. Ao analisar a interação entre o jogador e o newsgame é preciso de que forma ela ocorre. É por meio de blogs, chats, fóruns, comentários, enquetes, fotos e vídeos enviados pelos jogadores? Ainda é possível analisar como os dados são armazenados no processo de produção da notícia de um *newsgames*. Esse processo deve ser pensando juntamente com a dinâmica do game. Uma ou mais entrevistas com os produtores dos jogos serão necessárias para responder algumas das fichas de análise. E para a análise da gamificação é preciso perceber como o jogo aproveita elementos, mecanismos, dinâmicas e técnicas de jogos no contexto fora do jogo, ou seja, na realidade do dia-a-dia profissional, escolar e social do indivíduo.

Ferramenta para análise de newsgames

Nome do Game:

Grupo:

URL:

Data/período de observação:

Avaliador:

Parte 2: Área Geral

1. A partir dos links disponibilizados na home referentes às seções de “informação notícia”, é possível indicar que os textos têm como fonte produtora:

- a) O próprio newsgame em análise;
 - b) O newsgame em análise e outros meios do mesmo grupo a que ele pertence;
 - c) O newsgame em análise e parceiros (outras empresas jornalísticas);
 - d) Somente agências de notícias;
 - e) O newsgame em análise e agências de notícias;
 - f) Outro. Qual?
-

2. Caso existam links empregados para designar notícias relacionadas (“Leia Mais”, “Saiba Mais”, “Veja Também”, “Notícias Relacionadas”...) a que tipo de conteúdo eles remetem?	a) <input type="checkbox"/> Matérias produzidas pelo newsgame sobre o mesmo assunto; b) <input type="checkbox"/> Matérias da mesma seção /editoria, não necessariamente relacionadas ao assunto; c) <input type="checkbox"/> Recursos complementares como multimídia; d) <input type="checkbox"/> outros sites informativos dentro do grupo ao qual o newsgame pertence; e) <input type="checkbox"/> sites externos de instituições ou organizações citadas na matéria; f) <input type="checkbox"/> outro. Qual?
3. A matéria apresenta links que remetem a recursos multimídia relacionados ao assunto tratado?	Sim Não
3.1. Caso sim, quais tipos?	a. <input type="checkbox"/> áudios b. <input type="checkbox"/> vídeos c. <input type="checkbox"/> gráficos estáticos d. <input type="checkbox"/> mapas de geolocalização e. <input type="checkbox"/> infográficos animados/interativos f) <input type="checkbox"/> outro. Qual?
4. A matéria analisada apresenta links que remetem para opções de interatividade de que tipo?	a. <input type="checkbox"/> Chat com especialista sobre assunto abordado na matéria; b. <input type="checkbox"/> Fórum de discussão; c. <input type="checkbox"/> Registro de comentários; d. <input type="checkbox"/> Envio de perguntas para entrevistado a ser ouvido sobre o assunto; e. <input type="checkbox"/> Colaboração através de sugestão de pauta ou envio de texto relacionado ao assunto tratado; f. <input type="checkbox"/> Convite para o leitor/usuário enviar fotos e/ou vídeo com seu depoimento sobre o assunto; g. <input type="checkbox"/> Convite para o leitor/usuário enviar textos de caráter geral; h. <input type="checkbox"/> Convite para o leitor/usuário enviar vídeos de caráter geral; i. <input type="checkbox"/> Convite para o leitor/usuário participar da apuração; j. <input type="checkbox"/> Manifestar voto através de enquetes; k. <input type="checkbox"/> Recomendação da matéria para compartilhar em redes sociais l. <input type="checkbox"/> Indicação/envio para amigos
5. É necessário fazer cadastro no game para poder jogar e ter acesso ao conteúdo?	Sim Não
6. O usuário tem espaço para participar/interagir no jogo, não apenas ler e ver mais?	Sim Não
7. Possui enquetes?	Sim Não
8. Fóruns?	Sim Não

9. Em relação às notícias disponibilizadas no meio:	Sim	Não
9.1. O jogador pode comentá-las?		
9.2. Existe a possibilidade de votar (a favor/ contra) os comentários (de outros usuários)?	Sim	Não
9.3. Existe a possibilidade de arquivar e compartilhar a notícia?	Sim	Não
10. Chat	Sim	Não
11. Blogs	Sim	Não
12. O blog é do próprio meio?	Sim	Não
13. Existe a possibilidade de enviar vídeos?	Sim	Não
14. O usuário só consegue ter acesso à notícia durante a navegação/ exploração do game ou apenas quando está jogando?	Sim	Não
15. Que tipo de convergência jornalística a plataforma utilizada possibilita: *Pode ocorrer que a plataforma utilizada por um newsgames apenas permita a distribuição entre meios distintos, isto é, multiplataforma (web, impresso, celular, twitter etc). Ou pode acontecer dos profissionais trabalharem usando plataformas distintas (uma para o impresso, outra para o website).	a. <input type="checkbox"/> de meios b. <input type="checkbox"/> de conteúdos c. <input type="checkbox"/> de profissionais d. <input type="checkbox"/> tecnológica	
16. O newsgame utiliza bases de dados em alguma das etapas de produção de informações? * Recomendado entrevista com produtor do jogo	a. <input type="checkbox"/> Apuração b. <input type="checkbox"/> Produção c. <input type="checkbox"/> Busca, recuperação e memória d. <input type="checkbox"/> Circulação e. <input type="checkbox"/> Consumo	
17. Os conteúdos produzidos pelo newsgame estão estruturados em forma de base de dados de? * Recomendado entrevista com produtor do jogo	a. <input type="checkbox"/> Texto b. <input type="checkbox"/> Áudio c. <input type="checkbox"/> Vídeo d. <input type="checkbox"/> Foto	
18. A plataforma de produção de conteúdos possibilita o gerenciamento e distribuição dos conteúdos para que tipo de multiplataformas? * Essa questão pode ser respondida observando o topo da home do jogo ou nas chamadas destacadas, também na home.	a. <input type="checkbox"/> Rádio b. <input type="checkbox"/> TV c. <input type="checkbox"/> RSS d. <input type="checkbox"/> Podcast e. <input type="checkbox"/> Celular f. <input type="checkbox"/> Twitter g. <input type="checkbox"/> Portal h. <input type="checkbox"/> Jornal i. <input type="checkbox"/> Youtube j. <input type="checkbox"/> Redes Sociais k. <input type="checkbox"/> Widgets l. <input type="checkbox"/> E-books. Por exemplo: Kindle	

19. A plataforma de produção de conteúdos possui uma base de dados de templates com diferentes modelos de narrativa que possam ser utilizados pelos jornalistas no processo de produção de conteúdos?	Sim	Não
* Relevante entrevista diretamente com o produtor do jogo		
20. O jogo oferece algum tipo de recompensa (premiação)?	Sim	Não
21. O envolvimento do jogador com o game continua no “mundo não virtual”?	Sim	Não
22. O jogo apresenta limite de tempo?	Sim	Não
23. O jogador consegue “experimentar” a informação oferecida pelo game?	Sim	Não
24. Há opção para que o jogador crie outra identidade dentro do jogo? (ex: avatar, time)	Sim	Não
25. O game analisado está vinculado a algum grande veículo jornalístico?	Sim	Não
26. Para realizar alguma tarefa solicitada pelo game, o jogador precisa buscar informação fora do jogo?	Sim	Não
Em caso afirmativo, ele é direcionado a outro veículo de informação ou continua no mesmo e pesquisa outras plataformas vinculadas a esse veículo?		
27. O jogador tem opção de compartilhar informações sobre o game em mídias sociais?	Sim	Não
27.1. Em caso afirmativo, qual mídia?	a. <input type="checkbox"/> Facebook b. <input type="checkbox"/> Twitter c. <input type="checkbox"/> Instagram d. <input type="checkbox"/> Blog e. <input type="checkbox"/> Tumblr	
28. A linguagem usada é de fácil entendimento?	Sim	Não
29. Em relação ao processo de produção de notícias, ele permite que os jogadores experimentem como protagonistas situações ou eventos descritos no game?	Sim	Não

Tabela 2 Ferramenta para análise de newsgame

Fonte: Núbia Cunha e Patrícia Botaro, 2014.

Conclusões

Dividimos as considerações em três partes. Na primeira delas, destacamos o processo de construção da ferramenta para analisar a instantaneidade, uma das características que tem transformado a forma de fazer jornalismo e suscitado, como apresentado neste trabalho, tantas reflexões sobre o tema. Na segunda parte, apresentamos algumas considerações sobre a ficha para analisar o *newsgame*, que conta uma história de modo diferente. E, por fim, mostramos a importância das práticas que ajudam a compreender a teoria.

Na fase inicial da pesquisa empreendida deparamos com o desconhecido. Havíamos feito uma proposta de análise da instantaneidade em ciberjornalismo, todavia não encontramos ferramentas que cumprissem a tarefa de auxiliar nesta análise. Então, fomos incentivados (Palacios, 2011) a criar uma ferramenta para análise de instantaneidade em ciberjornalismo. A ferramenta que criamos foi utilizada na obtenção de dados referentes ao horário de publicação das notícias, horário de atualização, catalogação do cibermeio, quantidade de memórias que são utilizadas, editorias que aparecem em destaque no cibermeio, além de outras informações que servem de suporte a outras pesquisas que contemplem a análise de instantaneidade. A necessidade de aplicar a ferramenta que criamos foi justamente para categorizar e aprofundar a análise dos dados que obtivemos, quanto para demonstrar a aplicabilidade da ferramenta em outras situações. A construção do corpus empírico a ser analisado delimitou dois portais de notícias: o G1 e o UOL. Fizemos, assim, uma análise quantitativa dos dados e, por fim, uma análise qualitativa.

A pesquisa de trabalho de conclusão de curso sobre instantaneidade serviu de base para a elaboração do projeto de mestrado aprovado no Programa de Mestrado Estudos de Linguagens do CEFET, de Minas Gerais. Sob a orientação de Ana Elisa Ribeiro, o instrumento de pesquisa desenvolvido na graduação vai servir para explorar novas abordagens do jornalismo instantâneo.

A interação é a palavra-chave do *newsgame*, que explora recursos visuais e as potencialidades do jornalismo digital: hipertextualidade, multimídia, personalização. Como lembra Ribeiro (2012), as características do jornalismo digital devem conseguir prender a atenção do leitor, mas é o *newsgame* que desempenha esse papel de forma mais imersiva. Afinal, o leitor não só navega pela informação, também faz parte dela.

A ferramenta de análise para *games* foi pensada para dar suporte a pesquisas científicas sobre *newsgames*, que vem ganhando cada vez mais destaque no jornalismo digital. Aplicando a ferramenta ao objeto de estudo, o Cartola FC, foi possível identificar vários itens presentes em *newsgames*. Somente as perguntas que tinham necessidade de entrevista com produtor é que não foram respondidas, pois não conseguimos contato direto com eles. A ferramenta apresenta itens importantes que estão presentes em um *newsgame*, mas pode e deve ser aperfeiçoada e aprimorada.

Em ambos os trabalhos de pesquisa e das experiências laboratoriais nas disciplinas ministradas para alunos de jornalismo e de relações públicas percebemos que a importância do equilíbrio da prática e da teoria. Sem o conhecimento prévio das características da comunicação digital seria impossível compreender o processo de produção na internet do jornalista e do relações públicas. Quando a teoria é aliada à prática, o aluno parece aprender mais facilmente. E, o que mais importante, passa a ser um aluno mais reflexivo que gera novos conhecimentos e abre novas oportunidades em sua trajetória profissional e acadêmica.

O artigo descreve práticas de ensino desenvolvidas na Universidade Federal do Paraná e Universidade Federal de Ouro Preto. Incorpora também resultados de duas pesquisas realizadas na Universidade Federal de Ouro Preto, entre 2012 e 2013.

Referências

- Arantes, Paula. (2013) CARTOLA FC: o processo de transmediação do fantasy game que transformou a relação torcedor-futebol. Recuperado em 21 junho, 2014, de: <<http://s3.amazonaws.com/cuttings/cuttingpdfs/136147/6138d93ad012676abb5a14cc19b88971.pdf>>.
- Bauer, M. W. (2008). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In M. W. Bauer, & G. Gaskell (Eds.), *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático*. Petrópolis, RJ: Editoria Vozes.
- Braga, J. L. (2011, janeiro-abril). A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. *E-Compós – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Brasília, 14(1).
- Briggs, A., & Burke, P. (2006). *Uma história social da mídia. De Gutenberg à Internet*. (2a ed. revista e ampliada). Rio de Janeiro: Editora Zahar.
- Caetano, K., Quadros, C., & Pereira, J. (2012). Jornalismo em jogo: práticas inovadoras para o ensino do jornalismo. *III Seminário Nacional de Ensino sobre Jornalismo apoiado pelo Procad/Capes*. Salvador: UFBA.
- Elias, N. (1998). *Sobre o tempo*. Rio de Janeiro: Editora Zahar.
- Fidler, R. F. (1997). *Mediamorphosis, understanding new media*. California: Pine Forge Press.
- Franciscato, C. E. (2009). A temporalidade múltipla no Webjornalismo. *Anais XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom). Curitiba: Univ. Positivo.
- Franco, G. (2009). *Como escrever para a web*. Austin: Centro Knight para Jornalismo nas Américas.
- Hissa, C. E. V. (2013). *Entrenotas*, Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (2a ed.). Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph.
- Marcondes Filho, C. (2002). *Comunicação e jornalismo. A saga dos cães perdidos* (2a ed.). São Paulo: Hacker Editores.

- Martins, P. A. (2012). *Cartola FC: o fantasy game que transformou a relação torcedor – futebol*. Trabalho de Conclusão de Curso, Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais.
- Mielniczuk, L. (2003). *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporânea, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- _____. (2005). Dez anos de jornalismo online: muitas indagações e poucas respostas. *Anais do III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Florianópolis: SBPJOR/UFSC.
- Moretzsohn, S. (2002). *Jornalismo em tempo real: O fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Editora Revan.
- Negroponte, N. (1995). *Bits and Atoms*. Wired, Mit. Recuperado em 21 de junho, 2015 de: <<http://goo.gl/fOFwfp> >
- Noblat, R. (2010). *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Editora Contexto.
- Palacios, M. (Org.). (2011). *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo*. Volume1: Modelos. Covilhã: UBI/LabCom, Livros Labcom
- _____, & Díaz Noci, J. (Eds.). (2009). *Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Bilbao: Servicio Editorial de La Universidad del País Vasco.
- Quadros, C. I. (2002). Uma breve visão histórica do jornalismo on-line. *Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom). Salvador: UNEB.
- _____, & Ernani, F. (2014, julho-dezembro). Uma proposta para refletir sobre o tempo no ciberjornalismo. *Revista Esferas*, 3(5), 105-113.
- Quinn, S. (2005). What is convergence and how will it affect my life?. In S. Quinn, & V.F. Filak (Orgs.), *Convergent journalism an introduction*. Burlington: Elsevier.
- Ribeiro, N. (2012). *Newsgames, que relação pode haver entre jogos e notícia*. Trabalho de Conclusão de Curso, Jornalismo, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

- Salaverría, R. (2009). *Los medios de comunicación ante la convergência digital*. Dadun: depósito acadêmico digital Universidad de Navarra. 2009. Recuperado em 20 de junho, 2015, de: <http://goo.gl/IJ2u44>
- Seabra, Geraldo. (2009). *NewsGames - Games como emuladores de notícia: uma proposta de modelo de Jornalismo online*. Artigo da dissertação de mestrado defendida na Unipac, Juiz de Fora. Recuperado em 15 de novembro, 2015, de: <https://goo.gl/REzfFT>
- Scolari, C. (2011). *Hipermediaciones – Conversaciones sobre la comunicación digital interactiva*. Barcelona: UPF.
- Tárcia, L. (2011). *Narrativa Transmídia em Jornalismo de Imersão e Newsgame*. Artigo apresentado no IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro: SBPJOR/UFRJ.
- Vieira, A. M. D. P., & Souza, M. A. (2015). *Metodologia de Educação Superior*. Apostila do Curso de Metodologia de Educação Superior. Curitiba: UFPR.
- Ziller, J. (2006). Velocidade e credibilidade: algumas conseqüências da atual estruturação do webjornalismo brasileiro. *Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom). Brasília: UnB.

Sites

G1 – g1.globo.com

Instituto Verificador de Circulação – IVC. *Estudo sobre audiência de websites*, 2012. Recuperado de: <http://goo.gl/5s5GNJ> em: 31 out. 2013.

UOL – <http://www.uol.com.br>

APORTES METODOLÓGICOS PARA LA MENSURACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE CALIDAD EN PRODUCTOS PERIODÍSTICOS DIGITALES: EL CASO DEL PERIODISMO DIGITAL DE RIO GRANDE DO SUL

Gonzalo Prudkin e José Antonio Meira da Rocha

“Discutir e avaliar Qualidade é uma tarefa das mais resvaladiças, envolta em infindáveis problemas conceituais e escolhas mais ou menos arbitrárias de parâmetros de análise”.

(M. Palacios. In Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo, Volume 1: Modelos , 2011,p. 2).

Desde hace tiempo, no vienen siendo escasas las tentativas de investigadores en el área de periodismo digital quienes dedican atención y esfuerzo, sea a partir de reuniones e investigaciones que se originan en congresos y seminarios, sea en redes de pesquisas nacionales e internacionales, para trabajar en favor de dirimir dudas y generar un mínimo de consenso en torno a un tema específico: ¿Cómo medir Calidad de los productos informativos ciberperiodísticos?

En términos metodológicos, responder a tal interrogante supondría, como punto inicial, generar un acuerdo mínimo en relación a una configuración de lo que Gil (1999, p. 207) denomina de un “Método como camino para llegar a un determinado fin”. A partir de nuestra interpretación, esto significaría la creación de una Metodología o de Metodologías que puedan actuar como “herramientas” para auxiliar al investigador en la consecución de los objetivos que procura trabajar y desarrollar en su investigación. Expresado en palabras esto parecería una labor simple. No obstante, ciertas veces,

cuando se intenta constituir una metodología sólida que sirva a los fines de mensurar Calidad de productos ciberperiodísticos podemos acabar por “perdernos” en decisiones subjetivas, semejantes a un laberinto de intersecciones confusas.

Consideramos que existe una “salida” para quien se dedique a la búsqueda de una solución; de hecho, pueden citarse varios avances al respecto. Pues, como resultado de esta incesante búsqueda de metodologías o herramientas, en los últimos años, se ha llegado a editar algunas publicaciones fundamentales en lengua portuguesa y castellana, algunas de ellas específicas y otras más generales sobre el tema, que cualquier investigador en el área del periodismo digital no puede dejar de consultar. Ellas son: (i) *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo* (Volume 1: Modelos), de Palacios (2011); (ii) *Metodologia para o estudo dos cibermeios. Estado da arte & perspectivas*, de Díaz Noci y Palacios (2008), especialmente el capítulo “Métodos de catalogación y tipología de cibermedios em España”; e (iii) *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*, de Palacios e Díaz Noci (2009).

Es importante destacar que se realizó una lectura atenta y un estudio pormenorizado del primero de los textos mencionados: *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo* (Volumen 1: Modelos). Este fue determinante para los investigadores que integraron el equipo, puesto que ofreció una “caja de herramientas” que posibilitó dirimir algunos interrogantes significativos. Por ejemplo, ayudó a comprender y a definir conceptos como “calidad”, “medición” y “cuantificación de calidad ciberperiodística” (esta cuestión será retomada más adelante). En este sentido, se entiende que el Volumen I: Modelos colaboró a satisfacer un “vacío” conceptual y metodológico (la bibliografía específica sobre “medición de calidad ciberperiodística” es escasa). En segundo lugar, se acuerda con los autores del Volumen I: Modelos cuando se proclama que el mismo “no [es] un libro, sino una caja de herramientas” (Palacios, 2011, p. 1). Esa intención se materializó en la investigación por haber utilizado diversos instrumentos de análisis previamente desarrollados y testados por dichos autores para medir la calidad ciberperiodística. Así, identificando y comprendiendo fehacientemente para qué podía servir cada una de las propuestas abordadas en el libro, fue posible elaborar

un instrumento metodológico propio —adaptado a las particularidades de un contexto— para medir la calidad de versiones digitales de organizaciones noticiosas gaúchas.

Ante el contexto indicado, el propósito de esta investigación tuvo como objetivo principal medir la calidad del periodismo digital de Rio Grande do Sul¹, a partir del análisis de las características básicas del periodismo hecho para funcionar en la Web (Bardoel, & Deuze, 2001; Palacios, 2003). Esos elementos característicos a medir fueron: Actualización continua, Hipertextualidad, Personalización de contenido, Multimedialidad, Interactividad y Memoria². La meta que se propuso alcanzar, formó parte de una investigación más amplia, que se inició y finalizó entre 2011 y 2013, respectivamente. Fue financiada por CNPq³ y se la denominó “*A Gênese: história e presente do jornalismo digital no estado do Rio Grande do Sul*”⁴. Dicho trabajo investigativo ha sido realizado por un equipo compuesto por profesores y alumnos del Curso de *Comunicação Social- Habilitação Jornalismo* del *Departamento de Ciências da Comunicação* (DECOM) de la Universidad Federal de Santa Maria (UFSM), Campus Frederico Westphalen, RS.

Nuestra investigación buscó testar la Calidad de los cybermedios sul-riograndenses, comprendiendo un total de 66 ciudades de Rio Grande do Sul. Cada una de ellas posee, actualmente, al menos una versión de un periódico

1. Rio Grande do Sul es una de las 27 unidades federativas del Brasil localizada en la Región Sur. Posee límites con el estado de Santa Catarina, al norte; el océano Atlántico, al este; a la República Oriental del Uruguay, al sur; y a la República Argentina, al oeste. Su capital es Porto Alegre.

2. Se quiere destacar que, en este estudio inicial, no fue incluida lo que Palacios y Cunha (2012) determinan como una séptima propiedad o elemento que se incluye como característica de los espacios de información periodística desarrollados para funcionar en la internet. Nos estamos refiriendo a la tactilidad, la cual, citando a los autores, surgiría y se agregaría a las características anteriores a partir de la inclusión y apropiación social de los celulares inteligentes (smartphones) y tablets.

3. Esta pesquisa fue realizada gracias a recursos financieros otorgados por el *Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico* (CNPq) a través del Edital MCTI/CNPq/MEC/CAPES 07/2011 *Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas*.

4. El propósito fundamental de la investigación fue poder identificar, describir, caracterizar y explicar los procesos político/editoriales que tuvieron un papel decisivo para que directores y editores periodísticos considerasen planear, producir, lanzar y mantener en el ciberespacio versiones online de los medios de comunicación impresos *gaúchos*.

impreso en la Web. Por ende se logró constituir un *corpus* de análisis conformado por 113 versiones digitales⁵ de diarios impresos *gaúchos*⁶ distribuidos en el estado.

Por otro lado, es necesario dejar en claro que este escrito persigue un segundo objetivo que se relaciona más bien a un aporte metodológico a la construcción de herramientas para medición de Calidad ciberperiodística. Por ello, partiendo de considerar modelos y contribuciones presentados en *Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo* v. I, este estudio propone adaptaciones metodológicas, especialmente adecuaciones en relación al establecimiento de criterios objetivos de medición, de cuantificación y peso. Creemos que las formulaciones que presentaremos más adelante permitirán incorporar mediciones en una “escala de calidad” lo menos subjetiva posible. La razón que nos motivó a pensar, planificar y exponer una propuesta de esta índole fue al presentarse la dificultad de decidir y aplicar, originalmente, una metodología para medir Calidad en los cibermedios *gaúchos*. No se tenía certeza de “cómo y con qué herramienta” lograr medirla. Reflexiones relacionadas a este asunto fundamental fueron advertidas y bien colocadas como tema de apertura y discusión en *Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo*. En dicho texto, Palacios (2011) argumenta que la “questão da mensuração da Qualidade colocou-se em termos de dois grandes eixos de interrogações”⁷. (2011, p.4):

5. Se debe especificar que en un primer momento se detectó la existencia de 348 periódicos impresos en Rio Grande do Sul. La identificación de la existencia de periódicos impresos de RS fue realizada desde el mes de abril de 2011 hasta octubre de 2013. Para cumplir ese objetivo, se consultaron algunas bases de datos de libre acceso en internet (Central Sul de Jornais, Guia de Mídia, ADJORI-RS, ANJ, WIKIPÉDIA, ejornais.com).

Solamente 131 de ellos poseían una edición digitalizada dispuesta en internet. Considerando ese dato primario, se logró determinar que: 7 de ellos presentaban sus links de dirección Web “quebrados” (sin poder tener acceso a ellos); que 5 se encontraban repetidos a la hora de su inclusión y que 6 fueron eliminados del estudio por justificar que eran páginas web de proveedores Web. En otros casos, la dirección web direccionaba al lector para una cuenta empresarial en la red social *Facebook*, entre otras irregularidades detectadas. De esta manera, el número final de cibermedios *gaúchos* estudiados quedó en 113. Aquellos que fueron eliminados del estudio fueron: ABC Domingo (no tenía página web propia), Bem Estar (su página web no fue considerada una publicación), Diário de Canoas, Folha da Cidade (link para *Facebook*), Gazeta de Caçapava (no poseía una página Web propia) y Tribuna de Cachoeirinha.

6. Este término es corrientemente usado en Brasil como gentilicio para denominar a los habitantes del estado brasileiro de Rio Grande do Sul.

7. La “cuestión de la mensuración de la Calidad se coloca en términos de dos grandes líneas de interrogaciones” (Traducción nuestra).

- a. ¿Qué se mide cuando se analiza Calidad?
- b. ¿Con qué regla se mide?

Sin duda, en la mayoría de las veces en que se quiere determinar Calidad en el periodismo digital, el investigador corre riesgo de caer en consideraciones subjetivas a la hora de definir criterios de medición. Como se indicaba anteriormente, esto es un problema central y no menor de resolver, pues el propio Palacios (2011) lo advierte claramente cuando expresa:

Ainda que a busca por instrumentos ‘objetivos’ para a mensuração sistemática de Qualidade de produtos jornalísticos possa ser acompanhada através de uma extensa bibliografia que remonta, pelo menos, ao período pós-Segunda Guerra Mundial, não podemos sequer afirmar que uma definição consensual do que seja ‘Qualidade’ esteja firmada entre pesquisadores da área (Palacios, 2011, p. 2).

Por ello, nuestro principal desafío ha sido cómo poder diseñar una metodología que posibilitase atender a tres necesidades fundamentales:

1. Poder alcanzar nuestros objetivos, analizando y describiendo a nuestro objeto de estudio, es decir, lograr medir la Calidad de la prensa digital de Rio Grande do Sul;
2. Que el grupo de investigadores, constituido por profesores y alumnos, pudieran trabajar con agilidad y con rigor científico, llegando a consultar, a revisar, a agregar, a modificar datos obtenidos de forma descentralizada y permanente, pudiendo, además, consultar los avances de la investigación entre los componentes del grupo;
3. Lograr exponer de manera clara y visual los resultados de la investigación, aplicando para ello, de forma combinada, técnicas de visualización de Base de Datos con Geolocalización informativa (mapas).

Para finalizar esta introducción, y antes de pasar a describir la propuesta metodología y los resultados, se quisiera manifestar que estudiar la Calidad de los medios ciberperiodísticos de Rio Grande do Sul demandó un elevado

esfuerzo intelectual y científico. Es que se consiguió describir y especificar con precisión una serie de cuestiones desconocidas, como, por ejemplo, especificar cuál era la cantidad de ediciones digitales que funcionan hoy en día; cuál son sus características; cuál es, con precisión, su distribución espacial en el estado. Además (y he aquí lo que nos interesa saber) qué Calidad detentan esas producciones periodísticas digitales que circulan en Redes de alta velocidad (Machado & Palacios, 2007). Creemos que significó, en paralelo, un avance sustancial en relación al conocimiento del “estado del arte” del periodismo *gaúcho*, que es un periodismo digital poseedor de diversos matices en cuanto a características estructurales, las cuales atañen a su funcionamiento, procesos productivos, recursos humanos, modelos de negocio, tipos de contenidos o productos noticiosos difundidos vía Web, entre otras cuestiones.

Esta apreciación se confirma cuando se busca conocer a su “antecesor”: la prensa gráfica. A diferencia del surgimiento y progreso del periodismo gráfico de Rio Grande do Sul, que ha sido, hasta la fecha, exhaustivamente estudiado por diversos investigadores brasileiros (Alves, 2009; Clemente, & Barbosa, 1986; Dornelles, 2004; Hohlfeldt, 2006; Rüdiger, 1993; Silva, J. 1986) no es posible expresar algo semejante a su homónimo digital.

En comparación al conocimiento reunido sobre la media impresa, no se detectaban, hasta entonces, investigaciones previas similares que versen, en un sentido amplio, a respecto del proceso de “génesis”, desarrollo y estado actual del periodismo digital *gaúcho*. Las razones por desear comprender esta última cuestión son categóricas, al permitir responder la pregunta: ¿Qué tipo de periodismo digital tenemos y consumimos? Y, por ende: ¿Cuál es la Calidad de los diarios periodísticos digitales presentes en cada una de las regiones que conforman el extenso territorio de Rio Grande do Sul?

1. Herramientas metodológicas digitales para medición de Calidad

A continuación, se detallará cómo y para qué fueron desarrolladas cada una de las herramientas digitales para cumplir con los objetivos de la investigación citada.

1.1 Banco de Datos

Primeramente, fue creado un Banco de Datos, dado que se buscaba una solución desde el inicio, que permitiese a los distintos investigadores trabajar en la misma fuente de datos, con la intención de:

- Evitar trabajo de consolidación de datos recogidos por investigadores diferentes.
- Permitir que se pueda trabajar desde diversos lugares (en la universidad, en casa, en viajes).

Entre las opciones para su elaboración, utilizando *software libre* con acceso a la internet, estaban disponibles los programas PostgreSQL, MySQL y Firebird, como también el brasilero Ligthbase. Fue elegido el administrador de Banco de Datos MySQL el cual ya se encontraba instalado para servir al portal web del Departamento de Ciências da Comunicação de la Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Para este trabajo específico, se crió un usuario y un nuevo banco de datos. Además, fue necesario abrir un banco de datos para acceder por la internet, a fin de permitir que los integrantes del equipo pudiesen trabajar de cualquier lugar, a pesar de los riesgos de seguridad latentes: el administrador de banco de datos podría ser invadido por *crackers* o sufrir algún tipo de ataque por la Red, como ataque del tipo “Negación de Servicio” (*DoS-denied of service*). No obstante, en función de las ventajas presentadas por esta configuración de trabajo, se resolvió por correr el riesgo. Para intentar minimizarlo, se usó una “clave fuerte” para impedir invasiones y, en caso de ataque de negación de servicio, se aplicaron las herramientas que están a disposición en el mercado para evitar ese tipo de incidente.

1.2 Backup

Un cuidado importante en el uso de tecnologías digitales son las copias de seguridad. De manera alguna, se puede confiar en documentos digitales sin efectuar copias actualizadas. El carácter frágil de las informaciones digitalizadas determina que se mantengan varias copias de documentos en lugares

diferentes (descentralización), como precaución, contra errores o accidentes de cualquier tipo. Para nuestra investigación, fue necesario ejecutar un *backup* de dos tipos de datos: a) los documentos de la *suíte* de escritorios LibreOffice, *front end*, locales del banco de datos, en las computadoras personales (PCs) de los integrantes del proyecto; b) y el propio banco de datos en formato MySQL, localizado en el servidor Web de la universidad. Ya para los documentos locales, fue seleccionada la práctica de grabarlos en carpetas sincronizadas con almacenamiento remoto a través del servicio gratuito en internet *Dropbox*. De esta manera, los archivos pudieron ser compartidos a cada momento entre los participantes y ser actualizados automáticamente entre los diversos equipamientos: la PC *desktop* institucional operando por el sistema operacional Linux, la PC *desktop* y *laptop* personales de los profesores, ambos funcionando tanto con sistemas operacionales Linux y Windows XP. En cambio para el banco de datos MySQL, residente en el servidor de internet de la universidad, fue hecho un *backup* semanal de los datos en formato de tablas SQL y planillas ODT, a través de la interfaz de tablas SQL y planilla ODT, a través de la Web *phpMyadmin* instalada en el servidor Web y accesible por internet.

1.3 Estructura y funcionamiento del Banco de Datos

Para el gerenciamiento del banco de datos, se empleó el módulo Base de la *suíte* del escritorio LibreOffice. Fueron creadas tres tablas. La principal guardaba los datos de cada sitio periodístico: nombre, ciudad sede, periodicidad, cantidad de ejemplares impresos⁸, formato del papel, color de impresión, nombre del propietario, domicilio, código postal, dos teléfonos para contacto, entidad a la que se encuentra afiliada, fuente de donde se obtuvieron los datos, dirección Web, año de ingreso en la Web, características del periodismo digital (interactividad, multimedialidad, memoria, hipertextualidad, personalización de contenido, actualización), Generación o fase (primera generación, segunda generación, tercera generación). En la tabla 1, es posible visualizar su programación y estructura, expresada en lenguaje SQL.

8. Esta característica y otras particulares de las versiones impresas periodísticas sul-rio-grandenses fueron incluidas para ser aprovechadas para futuras investigaciones a ser realizadas llegado el caso.

Asimismo se optó por recoger más informaciones de las necesarias para la investigación, con motivo de aprovechar el esfuerzo desplegado en la construcción de un banco de datos lo más completo posible. Por ejemplo, se indagó si la versión gráfica incluye color o si es solamente es blanco y negro, además de la información sobre la entidad jurídica a la que está afiliada la empresa periodística y el año de creación. Una segunda visualización (ver tabla 2) expresa las ciudades en que cada vehículo impreso circula.

<pre>CREATE TABLE IF NOT EXISTS `jornais` (`ID` int(3) NOT NULL AUTO_INCREMENT, `veiculo` varchar(32) DEFAULT NULL, `cidade_sede` varchar(40) DEFAULT NULL, `periodicidade` varchar(20) DEFAULT NULL, `tiragem` int(10) unsigned DEFAULT NULL, `formato` varchar(20) DEFAULT NULL, `cor` varchar(10) DEFAULT NULL, `proprietario` varchar(60) DEFAULT NULL, `endereço` varchar(255) DEFAULT NULL, `cep` varchar(10) DEFAULT NULL, `fone1` varchar(12) DEFAULT NULL, `fone2` varchar(12) DEFAULT NULL, `email1` varchar(64) DEFAULT NULL, `email2` varchar(64) DEFAULT NULL, `data_fund` varchar(10) DEFAULT NULL, `fi_liacao` varchar(128) DEFAULT NULL, `fonte` varchar(128) DEFAULT NULL, `url` varchar(255) DEFAULT NULL, `anocriacao` varchar(10) DEFAULT NULL, `geracao` varchar(10) DEFAULT NULL, `interatividade` varchar(10) DEFAULT NULL, `hipertextualidade` varchar(10) DEFAULT NULL, `multimidia` varchar(10) DEFAULT NULL, `personalizacao` varchar(10) DEFAULT NULL, `memoria` varchar(10) DEFAULT NULL, `ult_user` varchar(100) DEFAULT 'CURRENT_USER', `ult_acesso` timestamp NOT NULL DEFAULT CURRENT_TIMESTAMP ON UPDATE CURRENT_ TIMESTAMP, PRIMARY KEY (`ID`), FULLTEXT KEY `veiculo` (`veiculo`), FULLTEXT KEY `cidade_sede` (`cidade_sede`)) ENGINE=MyISAM DEFAULT CHARSET=utf8 ;</pre>	<pre>CREATE TABLE IF NOT EXISTS `circulacao` (`ID` int(10) unsigned NOT NULL AUTO_ INCREMENT, `veicID` int(10) unsigned NOT NULL, `município` varchar(100) DEFAULT NULL, `ult_mod` timestamp NOT NULL DEFAULT CURRENT_ TIMESTAMP ON UPDATE CURRENT_ TIMESTAMP, PRIMARY KEY (`ID`)) ENGINE=MyISAM DEFAULT CHARSET=utf8 AUTO_ INCREMENT=822 ;</pre>
---	---

Tabla 1: programación y estructura banco de datos. Lenguaje SQL. Fuente: propia, 2013

Tabla 2: programación y estructura banco de datos. Lenguaje SQL. Fuente: propia, 2013.

Una tercera tabla (ver tabla 3), que no sufre ediciones, archiva informaciones sobre las ciudades del estado de Rio Grande do Sul, obtenidas a partir de datos del *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* (IBGE)⁹. Un hecho a ser registrado es que, durante los trabajos de recaudamiento de datos, se verificó ser insuficiente la cantidad de caracteres designada inicialmente para el campo “teléfono contacto” de los impresos. Se los alumnos bolsistas digitasen caracteres no numéricos finales de los campos, estos no eran grabados. Por ello, después de ser creadas las tablas de programación, se aumentó el tamaño del campo telefónico. Esto demuestra la importancia del correcto dimensionamiento inicial de los campos del banco de datos,

```
CREATE TABLE IF NOT EXISTS `municipios` (  
  `municipio` varchar(27) DEFAULT NULL,  
  `regiao` varchar(3) DEFAULT NULL,  
  `mesorregiao` varchar(30) DEFAULT NULL,  
  `microrregiao` varchar(20) DEFAULT NULL,  
  `coredes` varchar(29) DEFAULT NULL  
) ENGINE=MyISAM DEFAULT CHARSET=utf8 ;
```

Tabla 3: programación y estructura banco de datos. Lenguaje SQL. Fuente: propia, 2013.

2. Formulario para entrada de datos

Para la incorporación de datos efectuada por los investigadores del equipo, para el denominado “*front end*”, fue seleccionada la *suite* o conjunto de aplicaciones del escritorio LibreOffice (*LibreOffice Documentation*), en función de ser un *software* libre, abierto y gratuito, y por ser multiplataforma, pudiendo ser usado con la misma eficiencia tanto en ambientes Linux y Windows.

Se usaron los módulos *Write*, *Calc* y *Base*, respectivamente para “edición de texto”, “planilla de cálculo” y “Gerenciamiento de banco de datos”. Fue creado un formulario en la aplicación del escritorio LibreOffice, “módulo base” (ver figura 1). Para el uso del formulario fue necesario tener acceso en internet en cualquier espacio físico y no exclusivamente en la universidad. Los campos tipo “*Botón de radio*” llamados “Hipertextualidad”, “Memoria”,

9. Cfr in: <http://www.ibge.gov.br/home/>

“Multimedialidad”, “Personalización”, “Actualización” e “Interactividad” fueron completados conforme los Formularios de Análisis que calculaban, automáticamente, los valores cualitativos, en una escala de 0 a 5. Esa escala seguía la siguiente lógica de cálculo: recurso ausente (nota 0), Bajísimo uso (nota 1), Bajo uso (nota 2), Medio uso (nota 3), Alto uso (nota 4) y Altísimo uso del recurso (nota 5), a partir del recuento de ocurrencias de los recursos hallados en los cibermedios analizados (previo análisis cuantitativo).

2.1 Formulario de análisis

A cada cibermedio le fue asignada una ficha de análisis individual. Fue desarrollada en un documento de texto del Libreoffice, con las seis categorías de análisis antes mencionadas y expresadas en seis tablas embutidas.

2.2 Embutiendo tablas en documento de texto

Definimos como “tablas” a todas aquellas planillas del módulo *Calc* insertas en el documento a través del protocolo OLE (*object linking and embedding*) por el menú “Incluir>Objeto>Objeto OLE> Planilla del LibreOffice”. Se puede seleccionar “crear una nueva planilla” o “embutir un archivo de planilla ya existente”. En este caso, se escogió, crear una nueva planilla. Para poder accederse a la tabla, se debe dar dos clics de *mouse* encima de ella. A partir de ahí, los controles del editor de texto son substituidos por los controles de planilla y se puede trabajar como si estuviese en el módulo *Calc* de planillas de LibreOffice. Estas tablas fueron realizadas de manera que los participantes (en su mayoría alumnos de graduación) tuvieran acceso solamente a las células permitidas para la entrada de datos. Es que existían células que se encontraban “protegidas” contra cambios, para evitar que sean modificadas por acciones involuntarias o por error. Ese “bloqueo” fue posible seleccionándose las células de las tablas que no pueden ser modificadas. En el menú de contexto (acceso con botón derecho del *mouse*, para diestros), se eligió la aba “Protección de célula” y se pasó a marcar la opción “Protegido”, conforme se exhibe en la figura 2. El mejor abordaje para esto es seleccionar toda a tabla – haciendo clic en el canto superior izquierdo, en el rectángulo donde se encuentran los números de líneas y letras de las columnas y protegiéndose todas las células. Después, se seleccionan las cé-

lulas que quedarán desprotegidas y se demarca “Protegido”. Finalmente, se protege todo el documento (en realidad, apenas la planilla en foco), por la acción en el menú “Herramientas > Proteger documento>Planillas”, y se marca “Proteger esta planilla” y se desmarca “Seleccionar células protegidas” para que los estudiantes del equipo puedan apenas seleccionar y trabajar en los campos apropiados. Se fuesen necesarias modificaciones en la planilla, se debe deshacer esta última operación, modificar y volver a proteger las planillas. Para facilitar la visualización de los locales en las tablas que pueden ser modificadas, se dejaron a dichas células sin color y se colocó el gris en la células protegidas (ver figura 3).

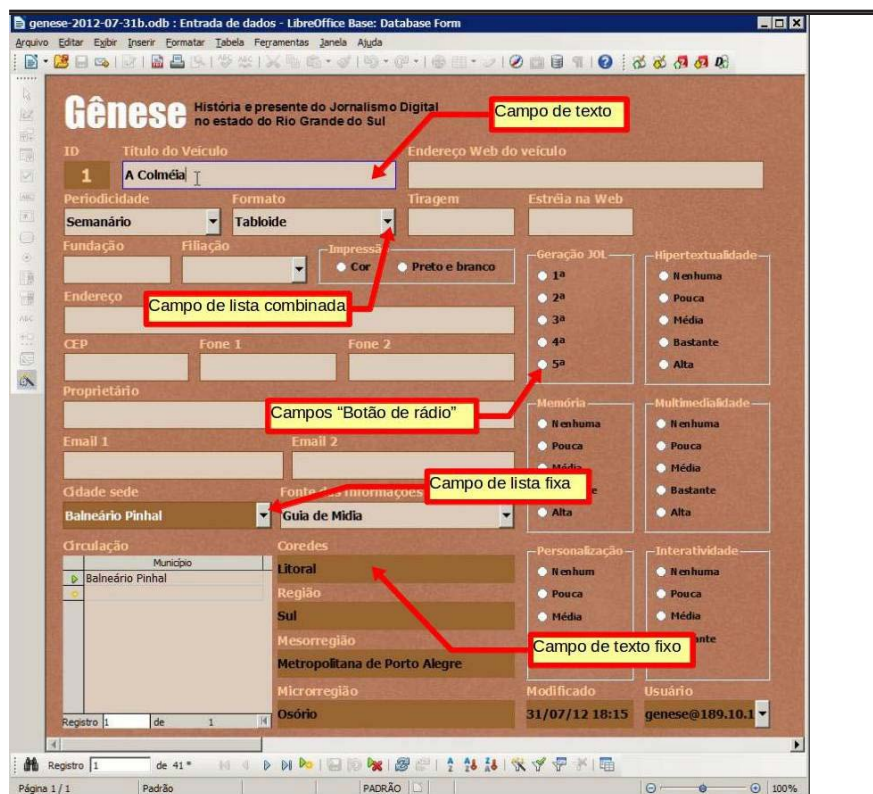


Figura 1: Formulário de entrada de dados em LibreOffice. Fonte: propia, 2015

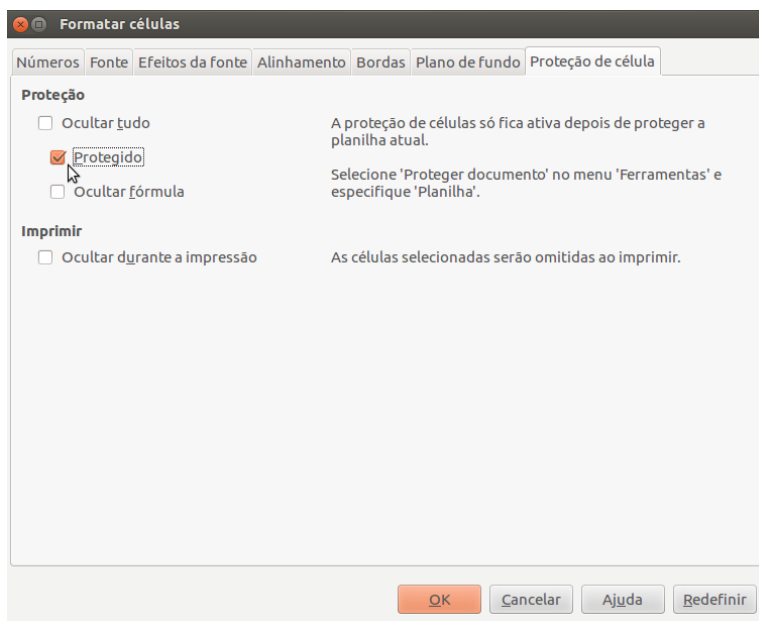


Figura 2: Protección de células planilla. Fuente: propia, 2015

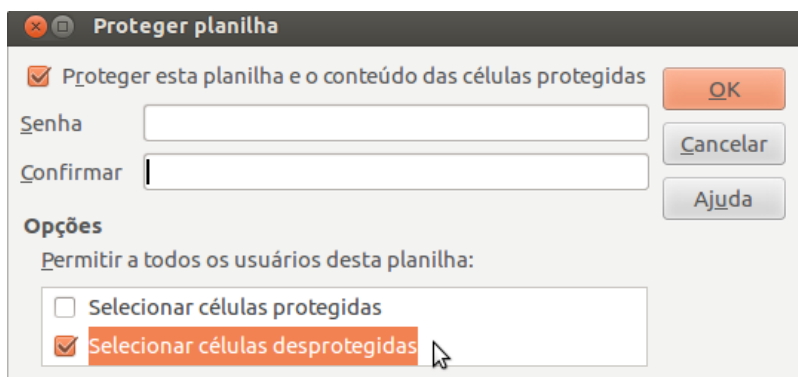


Figura 3: Protección de células planilla. Fuente: propia, 2015

2.3 Tablas de análisis

La primera tabla presentada a seguir (ver tabla 4), se refiere a la “frecuencia de actualización” del cibermedio analizado y es ejemplo de datos analizados en valores absolutos. Son presentadas seis opciones de actualización que pueden estar presentes o no. Así, el valor a ser colocado en los campos puede ser: cero (no presente) o 1 (presente). Apenas una de las primeras cinco opciones debe ser completada, si bien no se hallan creado fórmulas para verificar ese detalle. La tabla real aparece a seguir (ver tabla 3) y puede ser operada en la versión digital en formato ODT. En esa tabla, se determinó subjetivamente un peso para cada una de las características. Este peso de valoración o de medición asignado es multiplicado por la ocurrencia (existe/no existe, 1 o 0) en la columna “Puntuación ecualizada”, a través de una fórmula simple (=C2*D2, por ejemplo), que sirve para multiplicar los valores de la columna “Frecuencia” por la columna “Peso”. La puntuación total es la suma de los valores de la columna “Puntuación Ecualizada”. La clasificación “adapta” el valor total a la escala de 0 a 5, siendo expresada por la fórmula de programación: =SE((E8)>5;5;ARREDONDAR.PARA.CIMA(E8;0)).

La fórmula significa: “si el valor total fuera mayor que cinco, asume el valor 5; si no, redondea hacia arriba y utiliza el valor entero sin coma decimal”.

Atualização	Geração	Frequência	Peso	Pontuação Ecualizada
De hora em hora		0	5,0	0,00
Diária		0	4,0	0,00
Bissemanal		1	3,0	3,00
Semanal		0	2,0	0,00
Mensal		0	1,0	0,00
Atualização automática (cotações, meteorologia...)		1	1,0	1,00
Totais		2		4,00
			Classificação	4
			Nível	Alto

Tabla 4: Análisis de frecuencia de Actualización de un cibermedio. Fuente: propia, 2015

En todas las tablas, a partir del valor encontrado (en la célula E10, en el ejemplo), se seleccionó el nivel a través de la fórmula: =SE(E9<1;"Ausente"; ESCOLHER(E9;"Baixíssimo";"Baixo";"Médio";"Alto";"Altíssimo")). La fórmula significa: "si la clasificación fuera menor que 1, escoja la palabra "Ausente"; Sino, escoja la enésima palabra de la lista. Esto se traduce así: si a clasificación fuese 1, la palabra será "Bajísimo"; se fuera 2, será "Bajo", etcétera.

Otro ejemplo que presentamos se refiere a la medición de "Hipertextualidad", la cual mide la cantidad de ocurrencias de determinados tipos de *links* o enlaces hipertextuales en cada cibermedio *gaúcho*.

Esta tabla es un poco más compleja de crear, pues se debe calcular el porcentaje de ocurrencias en relación al total de artículos periodísticos analizados en cada cibermedio estudiado. Para ello, los estudiantes debieron completar un campo (célula C1) con el total de artículos periodísticos contabilizados. La columna "Porcentaje Nominal" contiene la fórmula: =C3*100/\$C\$1, la cual calcula el porcentaje de ocurrencias de cada característica en relación al total de materia en que aparece. Por ejemplo, si hubo 6 links en 6 materias, el porcentaje nominal es de 100%. Pero, si se contabilizó 3 links en 6 materias, la ocurrencia fue de 50% en aquel ítem medido. La relevancia de cada ítem fue ecualizada por un peso previamente asignado, pues se consideró que algunos tipos de enlaces o hipertextos eran más importantes que otros. Así, a *links* complementarios y de memoria se les atribuyó peso 2, y a los restantes se le atribuyeron peso 1. El resultado de esta ecualización o atribución es presentado en la columna "Puntuación ecualizada". En el ejemplo usado y presentado a seguir, cada materia presenta una ocurrencia de al menos un tipo de *link* o enlace. Es importante notar que, en esta tabla, la puntuación total puede ser mayor que 100, si llegara a haber muchas materias con muchos *links* –ese valor no es porcentaje, sino una puntuación arbitraria. En ese caso, la clasificación será siempre 5, o sea un nivel de Hipertextualidad "Altísimo" (tabla 6).

Total de matérias analisadas		6				
Tipo de link	Geração	Quantidade de ocorrências	Porcentagem Nominal	Peso	Peso Aplicado	Pontuação Equalizada
Links complementares produzidos pelo cibermeio para aquela matéria		6	100,00	2,0	200,00	25,00
Links para matérias relacionadas ao mesmo assunto publicada pelo cibermeio		3	50,00	1,0	50,00	6,25
Links para sites de instituições/ fontes oficiais Citadas na matéria		0	0,00	1,0	0,00	0,00
Links para material multimídia de outros Meios ou sites		0	0,00	1,0	0,00	0,00
Links para sites pessoais de personagens citados na matéria		0	0,00	1,0	0,00	0,00
Links de memória relacionados com o assunto		6	100,00	2,0	200,00	25,00
Totais		15		8,0		56,25
					Classificação	3
					Nível	Médio

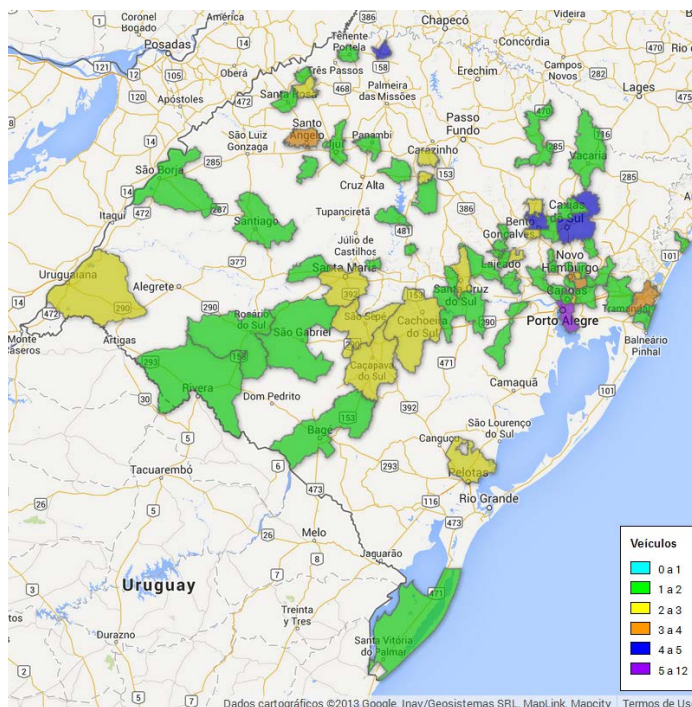
Tabla 6: Medición de Hipertextualidad. Fuente: propia, 2015

3. Elaboración de mapas geolocalizados para exposición de resultados

Habiendo presentado cada una de las etapas metodológicas propuestas para conseguir medir y analizar la calidad en productos periodísticos digitales o cibermedios, a continuación se expone otra etapa, la cual, sin dudas, posee suma relevancia en toda investigación: la presentación y visualización de los resultados.

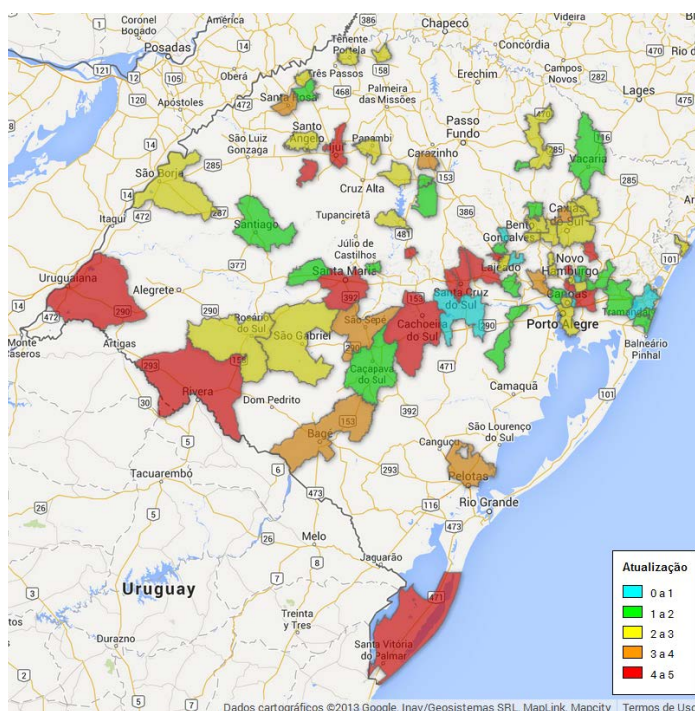
En el caso de nuestra investigación particular, cuyo objetivo fundamental versaba poder mensurar la calidad en los productos periodísticos digitales que funcionan en el contexto del estado de Rio Grande do Sul, se decidió en codificar los datos obtenidos luego de aplicar los formularios de análisis. Esta acción buscaba como meta poder exhibir de manera organizada y sistemática nuestros resultados. Hay que destacar, en paralelo, que grande parte de los datos obtenidos como resultados finales de la investigación, fueron procesados empleando técnicas de Periodismo Digital en Base de Datos (Barbosa, 2008) para obtener una mejor comprensión y comparación. Gran parte de los datos descubiertos terminaron por ser “fundidos” o cruzados junto con otros bancos de datos que se encuentran disponibles para consulta pública en internet. Consultando bancos de datos presentados por el IBGE, COREDES y por Google, se tenía por objetivo crear mapas de visualización y comparación de las categorías de análisis a partir de considerar la ciudad o municipio *gaúcho* a la que pertenece cada cibermedio. Como resultado de esta operación, los mapas que fueron producidos empleando un banco de datos de *Google Fusion Tables* (el contorno de los municipios, que conforman el estado de Rio Grande do Sul, fueron convertidos en datos en formato *shapefile* del IBGE). Así, se logró “fundir” y cruzar ese último banco de datos con otro banco que contenía nuestros resultados de la pesquisa. La tabla resultante fue visualizada en el modo “map” del *Google Fusion Tables*. Esto fue realizado para cada categoría de análisis (Actualización, Hipertextualidad, Multimediación, Memoria, Personalización e Interactividad).

4. Resultados: visualizando calidad de productos periodísticos digitales *gaúchos*



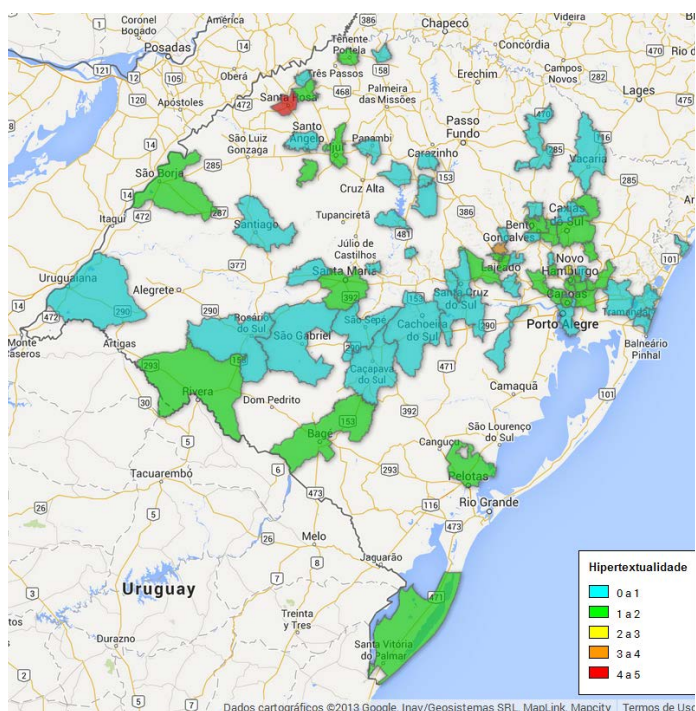
Mapa 1: Cantidad de cibermedios por municipios en RS. Fuente: propia, 2015

Al examinar con atención el Mapa 1, se percibe claramente que Porto Alegre concentra la mayor cantidad de ediciones periodísticas digitales existentes en Rio Grande do Sul, contabilizando un total de diez versiones de marcas periodísticas. Siguen en orden: Caxias do Sul y Frederico Westphalen, con cuatro ediciones digitales circulando en la Web. Novo Hamburgo, Osório, Caçapava do Sul, Santo Ângelo y Bento Gonçalves presentan tres ediciones periodísticas digitales. Santa Maria, Pelotas, São Sepé, Campo Bom, Veranópolis, Uruguai, Santa Cruz do Sul, Teutônia, Três de Maio, Tapera y Cachoeira do Sul tienen dos ediciones digitales en sus municipios. En color verde, y con presencia significativa, se pueden visualizar con precisión cuáles son aquellos municipios *gaúchos* que poseen, actualmente, una única versión digital.



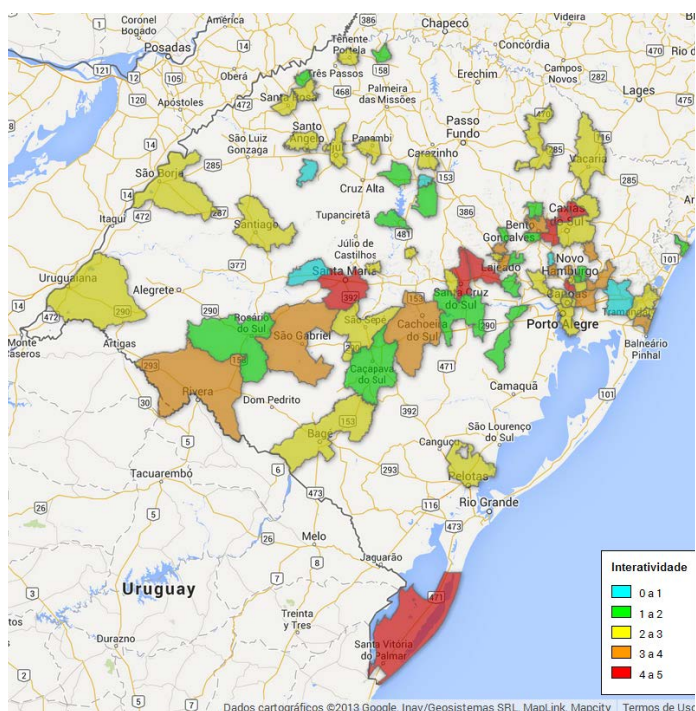
Mapa 2: Nivel de Calidad – categoría “Actualización”. Fuente: propia, 2015

Un 29% del total periodismo digital de Rio Grande do Sul actualiza diariamente sus contenidos noticiosos, 34% de forma semanal, 6% a cada hora y 20% de los cybermedios estaduais lo hacen en varias oportunidades, en menos de una hora. Visto así, la actualización es aprovechada de manera considerable, afirmándose que ella se presenta como una característica de “alta” calidad entre los cybermedios *gáuchos* (a partir de considerar la sumatoria 31,24%= Altísimo y 12,9 % = Alto).



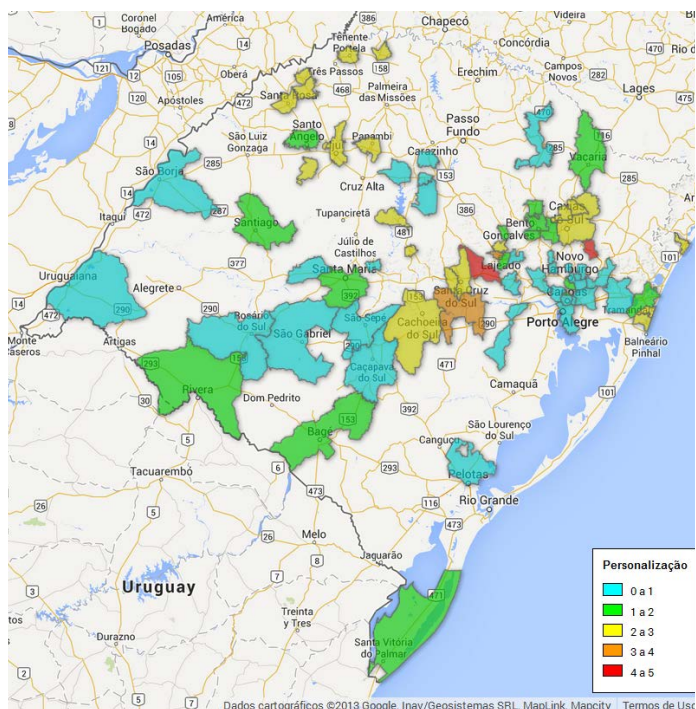
Mapa 3: Nivel de Calidad – categoría “Hipertextualidad”. Fuente: propia, 2015

Los datos arrojados en el presente estudio destacan que el nivel de uso de hipervínculos por el periodismo digital *gaúcho* resulta ser un recurso muy poco usado, hasta se puede afirmar que es escaso. Pues, como puede ser apreciado en el Mapa 3, el indicador de presencia de calidad de la hipertextualidad resultó ser bajísimo en un 87% de las 113 ediciones analizadas. Prácticamente no se ofrece al usuario/lector consultar otras informaciones relacionadas con el tema central tratado en la noticia. Esto significa que al lector no se le permite contextualizar y profundizar la información a través de hipervínculos (*links*) adicionales destinados para otras páginas web de fuentes oficiales o de datos citadas (ejemplo: gobierno, ONG’s, empresas, sindicatos, unidades de investigación, entre otras). Sin dudas, entre los 113 medios periodísticos digitales, esta característica demostró ser la más devaluada.



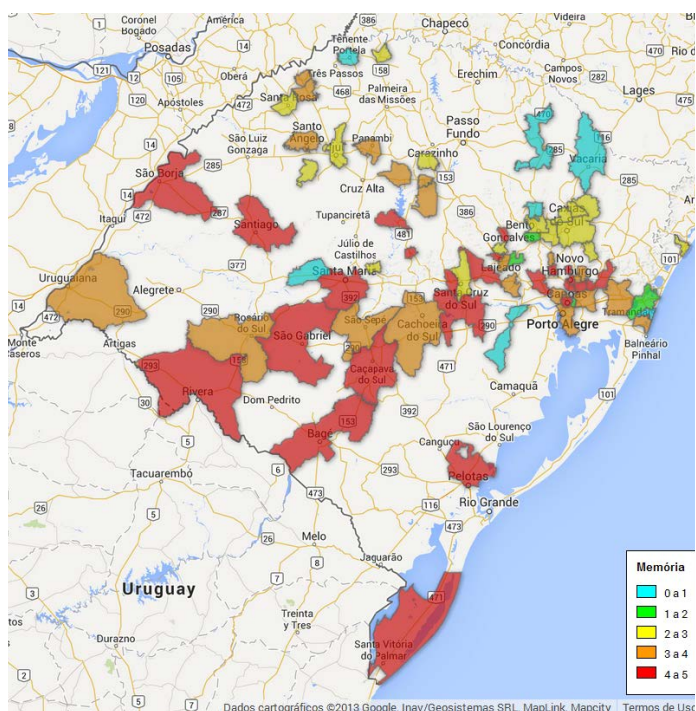
Mapa 4: Nivel de Calidad – categoría “Interactividad”. Fuente: propia, 2015

Ya en relación a la medición de calidad de la característica Interactividad, se pudo constatar que los cybermedios sul-rio-grandenses, en diferente grado, usan las denominadas redes sociales (*Facebook, Twitter*, entre otras) a través de cuentas activas disponibles visiblemente en sus sitios web. Sin embargo, pocos habilitan a los lectores a expresar sus opiniones a través de la utilización de un sistema de comentarios en las noticias. También se percibió como escasa la permisión para que los usuarios puedan participar enviando contenidos ciudadanos (fotos, vídeos, etc.). La interactividad es una característica todavía poco explorada por los medios periodísticos digitales *gaúchos* (Bajo y Bajísimo, 31% y 30%, respectivamente). Algunas versiones digitales de RS como *Zero Hora, Folha Diário de Santa Maria, A Razão, VS, Folha do Mate* y *Diário Regional* marcan algunas “tibias” excepciones ante el panorama general.



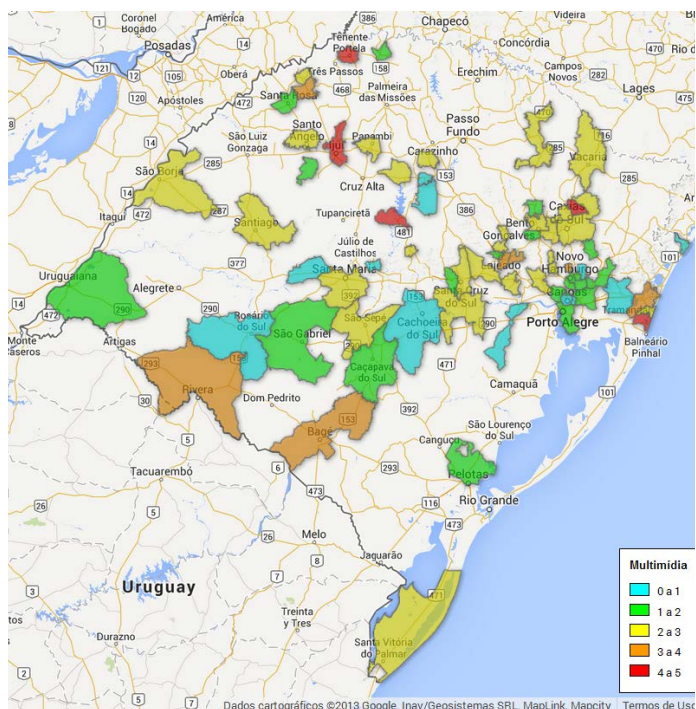
Mapa 5: Nivel de Calidad – categoría “Personalización”. Fuente: propia, 2015

Del universo estudiado, sobresale que muy pocos cibermedios sul-riograndenses permiten personalizar contenido. Son escasos aquellos que presentan la opción referente al uso de RSS, por ejemplo, en conjunto con otros sistemas de distribución y selección personalizada de contenido noticioso. En la mayoría de los casos, representando el 67% (Bajísimo) del total, prácticamente ningún medio digital de RS permite generar un “diario a la carta”. Esto es configurar el contenido a partir de los intereses o preferencias del usuario digital. Parece que esta característica de calidad, no solo en el contexto del periodismo digital de RS, sino también en el ámbito nacional e internacional, fue prácticamente descartada y relegada por los cibermedios actuales.



Mapa 6: Nivel de Calidad – categoría “Memoria”. Fuente: propia, 2015

Ya en oposición a los resultados medidos de las características anteriores y en un parámetro general, la memoria periodística es la segunda característica más empleada (de las seis estudiadas) por los medios digitales periodísticos de Rio Grande do Sul. Ella fue sumamente satisfactoria debido al hecho que el estudio detectó como resultado que en 39% de los cybermedios sul-rio-grandenses esa característica está presente de manera Alta. Eso se debe porque la mayoría de los periódicos digitales permiten a sus usuarios recuperar informaciones de ediciones anteriores o porque habilitan la realización de una búsqueda avanzada de información anteriormente publicada.



Mapa 7: Nivel de Calidad – categoría “Multimedialidad”. Fuente: propia, 2013

Fotos y textos representan el tipo de contenido noticioso más publicado, más presente, entretanto que o audios y videos son difíciles de ser hallados. Llama también la atención la total ausencia de recursos infográficos interactivos multimedia y técnicas de Periodismo Digital en Base de Datos. Sumados los índices en porcentajes de “Bajísimo” (37%) y de “Bajo” (44%), como la multimedia representa una característica de calidad muy poco trabajada y valorada en el contexto del periodismo digital sul-rio-grandense. Pocos han sido los medios digitales que consiguieron obtener una nota máxima en esta cuestión. Ellos fueron: *O Jornal das Missões (Santo Ângelo)*, *O Marisco (Cidreira)* y *O Semanal (Três de Maio)*.

Conclusiones

Habiendo sido generados “índices” de medición de calidad de los periódicos digitales sul-rio-grandenses, se midió el uso de las seis características del periodismo practicado para la Web, a partir de la exposición de las categorías “bajísimo”, “bajo”, “alto” y “altísimo”. Al sumar cada categoría individual fue posible, al final, establecer una nota promedio del uso de las seis características Web presente en cada cibermedio digital estudiado. Se quiere dejar claro que los “promedios generales” no resultaron ser altos, excepto en mínimos casos. El promedio 3,33 (tomando como parámetro que la nota 5 era la más alta) fue el índice máximo alcanzado tan solo por cuatro organizaciones noticiosas del estado: o *Diário de Santa Maria (Santa Maria)*, *Folha do Mate (Venâncio Aires)*, *O Semanário (Bento Gonçalves)* y *O Pioneiro (Caxias do Sul)*.

Después, en orden, se identificó a *Zero Hora (Porto Alegre)* y *Serra Nossa (Bento Gonçalves)*, con un promedio general de 3,17; y el *Jornal do Comércio (Porto Alegre)* con nota 3. Si tuviéramos en consideración que el panorama de la prensa digital de Rio Grande do Sul cuenta aproximadamente con 113 ediciones digitales, apenas el 6,19% consiguió alcanzar una nota igual o superior a 3 (nivel medio), lo cual, como conclusión, es una cifra baja. Mayormente, se advierte que el periodismo digital sul-rio-grandense se encuentra estancado entre una fase de primera y segunda generación (Mielniczuk, 2003). Las ediciones digitales *gaúchas* se destacan por asemejarse a un depósito o archivo donde terminan a parar los contenidos de la edición impresa, presentando, además, una escasa utilización de las potencialidades del soporte digital. Prácticamente, hablar de la existencia de un periodismo digital gaúcho que se sobresalga por presentar atributos de un periodismo digital de 3ra, o inclusive de 4ta. generación es una posibilidad nula en el actual contexto.

Estos datos llaman la atención sobre la escasa Calidad, en general, que posee, actualmente, la prensa digital de dicho estado. Así mismo, consideramos que los resultados que se exponen expresan un llamado de atención para los directores y responsables por administrar la marca de cada orga-

nización noticiosa presente en la internet. Es imprescindible que se adapten (Boczkowski, 2004a; 2004b) e intenten realizar los ajustes necesarios para mejorar la calidad y poder revertir la actual situación.

Por otro lado, escoger un “camino” metodológico para llegar a un determinado fin, tomando prestadas las palabras de Gil (1999, pág. 26), es una determinación subjetiva, nunca neutra. Según nuestra propia experiencia, la mera aplicación de planillas que se proponen medir calidad periodística en cibermedios, en reiteradas veces, no resultan de todo eficientes. Justificamos tal aseveración debido a que la confección de una planilla de análisis, por sí sola, no resuelve el problema de fondo: pues propuestas que hemos intentado aplicar antes de este estudio, continúan en deuda como posible solución. Pensamos que para resolver este problema es necesario, antes que nada, definir o determinar cuáles serán los criterios de cuantificación y peso, con el propósito de catalogar y poder situar los resultados que se obtengan en el interior de una “escala de Calidad”. O sea, defendemos que no debe importar tanto cómo será la estructura de la planilla o del formulario de análisis a ser creado. Lo más urgente, lo más relevante, es lograr definir con anterioridad, de manera justificada y coherente, cuándo un medio periodístico digital posee mayor o menor grado de Calidad si es comparado a otro semejante. Es decir, como menciona Palacios (2009), lo más difícil para un investigador es definir “una regla” mínima para medir Calidad. Y, justamente, consideramos que la herramienta expuesta y aplicada aquí, sea, quizás, nuestro principal aporte metodológico.

Paralelamente, podríamos reflexionar sobre lo siguiente: si no hay como poder “librarnos de caer en las arenas movedizas” de la subjetividad, proponemos que los métodos de análisis a ser creados deben intentar, al menos, ser lo más “objetivos” posibles. Vaya tarea si la hay. Pero se acredita que ese esfuerzo sea una obligación de los investigadores en Ciencias Sociales Aplicadas. Por eso, los criterios que hemos empleado para ponderar Calidad, en nuestra investigación, se fundamentan en haber escogido un conjunto de categorías “aprobadas”, conocidas, bastante citadas y compartidas por gran parte de los investigadores que constituyen el campo de los estudios en Periodismo Digital tanto del Brasil como en el exterior.

La “regla” para medir Calidad que hemos concebido considera las categorías expresadas por las autoras Mielniczuk (2003) y Barbosa (2008): a) Periodismo digital de 1ra. generación, b) Periodismo digital de 2da generación, c) Periodismo digital de 3ra. generación, y d) Periodismo digital de 4ta generación. Esto significó que, en el momento en que cada cibermedio de nuestra muestra fue analizado, le fue atribuida una nota y una clasificación, habiendo definido previamente el peso de cada una de sus características. Un cibermedio sul-rio-grandense que presentó índices mayores a características encuadradas en “Periodismo digital de 4ta. generación” recibió una nota mayor en relación a un cibermedio con características relacionadas con un producto equivalente al de un “Periodismo digital de 2da. Generación”, por ejemplo.

Creemos que la aplicación de nuestra herramienta metodológica fue, en parte satisfactoria, porque ella nos permitió obtener un conjunto de resultados consistentes (teniendo en consideración el abultado número de cibermedios *gaúchos* estudiados). De esa manera, conseguimos establecer un primer “rayo x” detallado y amplio sobre el estado del arte del periodismo digital sul-rio-grandense actual. Ese esfuerzo intelectual sirvió para responder a esta interrogación: qué tipo de periodismo digital tenemos, hoy en día, en el estado de Rio Grande do Sul.

Sin embargo, desde el primer momento no fue intención nuestra que los resultados detectados fuesen categóricos, concluyentes e indiscutibles. Al contrario, ellos son preliminares, de modo que juzgamos indefectiblemente necesario que otros investigadores realicen estudios semejantes al nuestro para contrastar resultados y apreciaciones.

Texto produzido originalmente como parte de uma pesquisa realizada na Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen, RS, Brasil, financiada com recursos outorgados pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) através do Edital MCTI/CNPq/MEC/CAPES 07/2011 Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas.

Referências

- Alves, F. N. das. (2009). O Periodismo gaúcho no século XIX: Breves impressões históricas. *Biblos*, 23(2),137-166, Rio Grande.
- Barbosa, S. (2008). Modelo JDBDe o ciberjornalismo de quarta geração. *Anales del Congreso Internacional de Periodismo en la Red III*. Madrid: Facultad de Periodismo da Universidad Complutense de Madrid. Recuperado em 5 de agosto, 2010, de: http://www.lapjor.cce.ufsc.br/home/index.php?option=com_k2&view=item&task=download&id=43&Itemid=22.
- Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). Network journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103. Recuperado em 23 de outubro, 2009, de: <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf>
- Boczkowski, P. (2004a). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication*, 54(2), 197-213. Recuperado em 19 de março, 2011, de: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02624.x>
- Boczkowski, P. (2004b). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge: MIT Press, 241 p.
- Díaz Noci, J., & Palacios, M. (2008). *Metodologia para o estudo dos cibermeios. Estado da arte & perspectivas*. Salvador: EDUFBA.
- Dornelles, B. (2004). Características de jornais e leitores interioranos no final do século 20. Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros Labcom. Recuperado em 29 de julho, 2013, de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/dornelles-beatriz-jornais-interioranos.pdf>
- Gil, A.C. (1999). Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 207 p.
- Hohlfeldt, A. (2006). A imprensa sul-rio-grandense entre 1870 e 1930. *E-Compós*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Recuperado em 2 de agosto, 2015, de: <http://www.compos.com.br/e-compos>

- Machado, E. & Palacios, M. (2007). *O Ensino do jornalismo em redes de alta velocidade: metodologias & software*. Salvador: EDUFBA, 194 p.
- Mielniczuk, L. (2003). *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PosCóm), Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil, 310 p.
- Palacios, M. (2003). Ruptura, continuidade e potencializações no jornalismo online: o lugar da memória. In M. Palacios, & E. Machado (Eds), *Modelos de jornalismo digital*, pp.13-36. Salvador: Ediciones Gjol e Editora Calandra.
- Palacios, M. (2011). (Org.) *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo*. Vol. 1: Modelos. Covilhã, Portugal: UBI /LabCom, Livros Labcom.
- Palacios, M., & Díaz Noci, J. (Eds). (2009). *Ciberperiodismo: métodos de investigación*. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Palacios, M., & Cunha da, R. (2012). A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. *Contemporânea, comunicação e cultura*, 10(03), 668-685. Recuperado em 18 de julio, 2014, de: <file:///C:/Users/Gonzalo/Downloads/6575-19991-1-PB.pdf>
- Rüdiger, F. (1993). *Tendências do jornalismo*. Porto Alegre: EDUFRGS.
- Silva, J. M. M. da, Clemente, E., & Barbosa, E. (1986). *Breve histórico da imprensa sulrio-grandense*. Porto Alegre: CORAG.

A TRAJETÓRIA DAS REVISTAS PARA TABLETS NO BRASIL: CRIANDO UMA FERRAMENTA PARA IDENTIFICAÇÃO DE INOVAÇÕES

Adalton dos Anjos Fonseca e Suzana Barbosa

A partir do lançamento do *iPad*, tablet da *Apple*, em janeiro de 2010, o mercado editorial de revistas¹ jornalísticas iniciou uma corrida em busca de um formato ideal para a oferta de conteúdos no dispositivo. A plataforma móvel permite uma experiência diferente do formato impresso e apresenta vários recursos inéditos em relação às edições digitais para computadores pessoais, como a taticidade, geolocalização e mobilidade (Aguado & Güere, 2013). Da produção, passando pela distribuição e consumo dos conteúdos, foi preciso se adaptar às mudanças e entender novos critérios que garantem a qualidade das publicações. Isto significa a necessidade de adoção por parte dos veículos jornalísticos de uma estratégia que tenha a inovação como um caminho para atrair e fidelizar públicos diante de um cenário fortemente competitivo.

No entanto, como em qualquer processo de surgimento de uma nova tecnologia, aspectos socioculturais, técnicos, econômicos e históricos vão interferir na velocidade e forma de apropriação dos recursos que resultam em produtos inovadores. Muitas empresas

1. O conceito de revista adotado neste trabalho está alinhado às reflexões de Benetti (2013), que afirma que o jornalismo de revista instaura um modo de vivenciar o presente por meio de uma ontologia das emoções, cuja principal característica é a apresentação de um produto com uma estética artística e textual particular. Outras particularidades deste gênero é a periodicidade, a segmentação, a durabilidade e o caráter colecionável. Nos dispositivos móveis, este tipo de produto continua provocando experiências semelhantes, mas com a exploração dos novos recursos da plataforma móvel.

jornalísticas ainda precisam entender que, mais que uma estratégia mercadológica, a inovação tem repercussões na vida cotidiana dos consumidores e depende de um determinado contexto para ter sucesso em seu processo de difusão e adoção pelos usuários (Rogers, 2003).

A curta história de publicações exclusivas para tablets como o diário britânico *The Daily*, além das revistas *Katachi* (Noruega) e *Rue 89 Week-end* (França), é um exemplo de que vários fatores contextuais devem estar afinados para o sucesso do produto. Nos três casos, as empresas investiram em publicações para a plataforma móvel em um momento que não havia público (assinantes e anunciantes) que mantivesse o modelo de negócios. Segundo a *Gartner*, em 2011, ano de lançamento do jornal britânico e da revista norueguesa, somente 77,7 milhões de dispositivos haviam sido vendidos em todo o mundo desde o aparecimento do *iPad*, um ano antes. Já em 2014, a *eMarketer* chegou à conclusão que 907,7 milhões de pessoas usavam tablets.

Outro aspecto caracterizador do processo de inovação, além do econômico, é a ação dos membros do sistema social na adoção de uma tecnologia. Esta etapa foi profundamente discutida por Rogers (2003), com a Teoria da Difusão de Inovações, proposta de forma detalhada pela primeira vez em 1963. Além do britânico, os diversos autores que se dedicam a tratar da inovação (Christensen, 1997; Freeman, 1979; Godin, 2008; Kline & Rosemberg, 1986; Rossetti, 2008; Schumpeter, 1997) trazem implicitamente em suas abordagens a questão relacional como um fator que permeia todas as fases da trajetória de um novo produto, serviço ou processo.

Incertezas, imprevisibilidade, riscos e experimentações são os termos usados para caracterizar toda a instabilidade deste processo. Ao depender de indivíduos, entendemos que o método de adoção de inovação e, conseqüentemente, seu produto-final, não serão padronizados. Mais do que isso, ele poderá inclusive ser reconhecido através de determinados níveis, dentro de um recorte de tempo.

A inovação no jornalismo, e mais especificamente as novidades promovidas com a chegada do *iPad*, está relacionada a um contexto da indústria midiática configurada a partir das características da comunicação móvel (Aguado et al., 2011; Canavilhas, 2013; Castellet & Feijóo, 2013; Pavlik,

2014). Este fato resulta em novos hábitos e demandas da audiência, rotinas profissionais, valores, regulamentos e modelos de negócios que vão promover mudanças em todo o campo (Machado, 2010).

O tempo é um fator importante no momento de definir o nível de adoção da inovação ou o grau de maturidade (Palacios, Barbosa, Firmino, & Cunha, 2014) de determinada produção jornalística. Ao mesmo tempo em que os softwares evoluem, os profissionais e usuários se especializam e passam a se apropriar dos recursos de outras formas. Além disso, o próprio desenvolvimento do mercado e a chegada de novos *players* praticamente obrigam a realização de investimentos em atualizações pelas empresas e novos projetos para manutenção da competitividade.

O objetivo deste trabalho é analisar do ponto de vista cronológico como se deu a jornada das revistas para tablets em busca do oferecimento de um formato inovador ao longo dos cinco anos de existência desta versão do dispositivo. Para o cumprimento da proposta, desenvolveremos uma forma de padronização do processo de coleta de dados, com a construção de uma ficha de apoio à investigação baseada nas propostas do livro *Ferramentas de Análise da Qualidade no Ciberjornalismo (Volume 1: Modelos, 2011)*. A análise será realizada em três títulos brasileiros – *Época*, *Galileu* e *Veja* – em quatro edições (novembro de 2012, setembro de 2013, julho de 2014 e maio de 2015²), além do primeiro volume de cada veículo lançado para tablets, respectivamente em 21 de março de 2011, em abril de 2011 e 08 de setembro de 2010.

1. Como identificar a inovação em revistas para tablets?

A estratégia metodológica escolhida para a pesquisa é a aplicação de uma abordagem que possibilite uma análise comparativa entre os veículos nos diferentes momentos da observação. Os procedimentos para a tarefa de recolher os dados que apoiarão o estudo precisam seguir os critérios de investigação científica aplicada, com uma sistematização e interpretação dos

2. No caso das revistas semanais, *Veja* e *Época*, a primeira edição de cada mês foi a escolhida.

fenômenos identificados através do *corpus* empírico da pesquisa (Conde & Galera, 2005). Desta forma, o principal desafio nesta etapa do trabalho seria encontrar uma forma de instrumentalizar o processo de coleta de dados.

A inspiração veio do livro *Ferramentas de Análise da Qualidade no Ciberjornalismo (Volume 1: Modelos, 2011)*, publicação resultante do Convênio Capes/DGU 140/7, entre 2009 e 2010, dedicada a propor metodologias para a avaliação da qualidade em cibermeios. No trabalho, que teve participação de pesquisadores brasileiros e espanhóis, diversas fichas de análise são sugeridas para acadêmicos e consultores transporem a difícil tarefa da realização de reflexões do ponto de vista da qualidade de produções ciberjornalísticas. Grosso modo, fica subentendido a partir dos capítulos que a qualidade de um cibermeio é avaliada de acordo com a conformidade ou superação das expectativas dos leitores sobre uma produção em relação às características de um determinado suporte. No caso do jornalismo digital, fatores como a interatividade, multimídia, hipertextualidade, memória, a instantaneidade, as bases de dados, entre outros, sistematizados nas teses doutorais de Barbosa (2007) e Mielniczuk (2003), são requisitos importantes nesta avaliação.

Não se pode perder de vista que, além de estarmos em uma plataforma com algumas características diferentes da web, foco do trabalho realizado pelos pesquisadores do Convênio, temos como objetivo identificar os elementos inovadores nos produtos analisados e não a qualidade. Palacios (2011) usa a metáfora da caixa de ferramentas ao apresentar o livro *Ferramentas para Análise...* para destacar a vocação de adaptabilidade dos instrumentos e, com base nesta recomendação, pensamos em ajustes e atualizações (da web para a plataforma móvel) para a criação de uma ficha que servisse aos propósitos deste trabalho.

A migração de uma análise da qualidade para a inovação não se mostra tão diversa, na medida em que estes dois conceitos estão intimamente relacionados. Para além do apelo mercadológico, os dois termos mantêm uma ligação, pois lidam diretamente com a percepção do consumidor. Ainda há o caráter de complementaridade entre as duas ideias. Ou seja, a avaliação de produtos com base em critérios de qualidade também deve ter como um dos focos de investigação os aspectos inovadores.

2. Ferramenta para análise da inovação em revistas para tablets

O processo de elaboração da ficha para a análise da inovação em revistas para tablets ocorreu em três frentes de trabalho. Primeiramente, um levantamento bibliográfico ajudou a entender os conceitos de inovação e inovação jornalística (Barbosa, 2013, 2014; Franciscato, 2010; Kauhanen & Noppari, 2007; Machado, 2010; Nordfors, 2003; Pavlik 2014; Rossetti, 2013, 2008; Smith, 2010), além das abordagens que envolvem a ideia de comunicação móvel e a convergência jornalística (Aguado Feijóo & Martínez 2011; Aguado & Güere, 2013; Barbosa, 2007, 2013; Canavilhas, 2013; Castellet, 2012; Castellet & Feijóo, 2013; Palacios et al. 2014; Palacios & Cunha, 2012; Pavlik, 2008; Quinn, 2005). Em um segundo momento, a observação livre de diversas publicações para o dispositivo desde o momento da instalação do aplicativo, com a análise da descrição e detalhes apresentados na banca digital, passando pelo seu acesso e compra da edição, até o consumo final. A última etapa deu-se com a leitura de cada uma das ferramentas de avaliação da qualidade em cibermeios e apropriação, rejeição ou atualização dos questionamentos apresentados. Novas perguntas também foram incluídas.

A primeira parte da ficha, intitulada *Identificação*, segue as propostas de Díaz Noci (2011) para a catalogação dos cibermeios. A recomendação dele é que esta seja a ferramenta inicial utilizada na análise, pois diz respeito às informações básicas que identificam o veículo que será investigado. A maior parte dos campos é completamente nova em relação aos usados pelo autor espanhol, uma vez que se trata de uma plataforma diferente. Os itens a serem preenchidos estão vinculados ao contexto do aplicativo, como data de lançamento, número de atualizações e edições no tablet, além do tipo de veículo, exclusivo para a plataforma ou não. Os outros elementos para identificação são mais gerais como a localização, a periodicidade, tipo de assinatura e segmento.

A questão mais difícil de ser respondida e que exige uma pesquisa prévia do avaliador é quanto à tiragem do veículo. A recomendação é que se busque a maior revista impressa do país em número de exemplares. No Brasil, por exemplo, a *Veja* seria o título de referência, já que comercializa uma média de 5 milhões de exemplares por mês, segundo dados do *Instituto Verificador*

de Circulação (IVC). Portanto, os veículos que registrem dados maiores que 2,5 milhões de unidades estariam classificados como *mainstream* de grande tiragem; os outros seriam *mainstream* de média e pequena tiragem ou exclusivos para tablets. O método é controverso, uma vez que estamos usando um indicador fora do ambiente digital. No entanto, para revistas digitais que derivam de versões impressas é o mais simples de ser aplicado. No caso de publicações exclusivas para tablet, nem sempre há dados disponíveis sobre o número de downloads.

As duas partes principais da ferramenta de análise, que aparecem na sequência, foram sintetizadas a partir da proposta de Murray (2012) das quatro affordances representativas do meio digital – procedurais, participatórias, enciclopédicas e espaciais. Segundo a autora, valores culturais e imperativos econômicos têm interferência direta nestes objetos e possibilitam novas abordagens para explorar as affordances. No entanto, entendemos que a perspectiva do ponto de vista do design de interação, proposta por ela, se afasta do conceito de affordance, cunhado por James Gibson, em 1966, e oriundo da psicologia ecológica³. Na verdade, o que Murray destacará são as propriedades dos artefatos digitais, sinônimo utilizado por ela mesma ao longo do livro. E são estes aspectos que serviram de inspiração para a organização dos elementos inovadores que farão parte da análise das revistas para tablets.

Em Schrock (2014), há uma dedicação em reconhecer as affordances comunicativas dos meios de comunicação móveis. O esforço é sintetizado em quatro itens: a portabilidade, a disponibilidade, a localidade⁴ e multimídia-idade.

3. Em Gibson (1979), o conceito de affordance é descrito como sendo a relação de complementaridade entre as propriedades do ambiente e o processo de percepção do animal. Ou seja, entre o que o ambiente oferece, fornece e permite e a ação do animal. Ao longo dos anos, diversos autores em outras áreas passaram a utilizar o termo, alguns de forma equivocada, contribuindo para a dificuldade do entendimento da teoria.

4. Diz respeito a informações contextuais sobre a localização oferecidas pelos dispositivos móveis, que têm a capacidade de determinar uma posição física. Entre as práticas comunicativas possíveis a partir do recurso estão a vigilância, identidade local e coordenação. (Schrock, 2014).

Baseada nas características da plataforma móvel e nas possibilidades de inovações implementadas pelas revistas distribuídas através dos tablets, a ficha de análise foi segmentada em duas etapas que se auto complementam: Propriedades Participatórias e Propriedades Narrativas.

O primeiro tópico abordará um conjunto de componentes mais gerais e que se envolve na relação entre usuário e o aplicativo/revista. Desta forma, questões como a interação entre proprietário e máquina, a navegação e os recursos relativos à memória, além da personalização, estão incluídos neste ponto da investigação. Já as Propriedades Narrativas dizem respeito aos elementos que podem promover mudanças diretamente nas narrativas jornalísticas na plataforma móvel. Estão incluídos temas como a multimídia, o hipertexto e a atualização.

A divisão foi feita com o objetivo de sistematizar os dados obtidos a partir da aplicação do instrumento de análise. Entendemos que alguns conceitos, como a memória, por exemplo, por produzir novas narrativas, poderiam estar na segunda parte da ferramenta. No entanto, o critério utilizado para a classificação teve como base a análise do ponto de vista da inovação do produto. Desta forma, as questões sobre a memória neste trabalho estão mais voltadas para o caráter operativo do recurso no aplicativo; como a possibilidade de acesso às edições anteriores e sistema de busca, do que como um elemento que pode incrementar a reportagem – abordagem mais próxima de uma avaliação da qualidade.

2.1 Propriedades participatórias

2.1.1 Interações

Ao sintetizar a compreensão da interatividade em tempos de internet, Lemos (1997) afirmou que: “A tecnologia digital, possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o ‘conteúdo’” (p.3). Para o jornalismo móvel, as interações digitais possibilitam a intervenção do leitor em várias etapas, desde

o envio de fotos e vídeos, passando pelo comentário, compartilhamento ou avaliação de uma reportagem, até a criação de um blog (Meso, Natansohn, Palomo, & Quadros, 2011).

A partir da evolução da comunicação móvel, muitas características da web passaram a fazer parte da nova plataforma. A interatividade foi um destes elementos. No entanto, ela foi renovada e impulsionada por conta de affordances comunicativas que emergem a partir de funcionalidades e características dos dispositivos móveis como a portabilidade, a locabilidade, a taticidade e a mobilidade, por exemplo. Mais do que isso, as diversas formas de interações entre usuário-máquina, usuário-conteúdo, usuário-máquina-usuário são elementos constitutivos de um produto contemporâneo para um tablet ou smartphone. A taticidade, por exemplo, leva o leitor a realizar movimentos que permitem o controle e a comunicação com o aplicativo (Palacios & Cunha, 2012). No caso das revistas para tablet, desde as primeiras publicações, ainda que de forma muito primária, a exploração da tela sensível ao toque já era um elemento presente com interações como clicar, arrastar e girar, de acordo com Cunha e Aragão (2011).

No processo de análise das interações do usuário com o aplicativo/revista, serão verificadas novas possibilidades que promoveram mudanças na relação entre o leitor e as publicações desta categoria em comparação com consumo em outras plataformas como a impressa e na web. Por conta disto, durante a apuração, deverá ser observada a existência de espaços para recirculação de conteúdos pelo consumidor, que poderá fazê-lo através da taticidade e em movimento por conta da portabilidade e conectividade do dispositivo. Outros itens investigados são a possibilidade de marcação de favoritos, a degustação grátis de uma nova edição ou de um número mais antigo para atrair os leitores *late adopters*⁵.

5. *Late adopters*: classificação utilizada por Rogers (2003) para se referir aos membros do sistema social retardatários no processo de adoção de uma inovação. Eles são opostos aos *early adopters*, mais empáticos e favoráveis a mudanças; os primeiros a adotar uma inovação.

2.1.2 Navegação

A navegação é um item presente na ferramenta de avaliação da qualidade elaborada por Codina (2003), que se dedica a analisar aspectos como a arquitetura da informação e a usabilidade de sites na web. No contexto das revistas para tablets, este tópico pretende nortear a observação de novos elementos que permitem a movimentação do leitor no aplicativo e na edição investigada.

A primeira pergunta deste tópico se refere ao abandono de estilos que marcam as publicações impressas e a adoção de uma formatação que explora os recursos das plataformas móveis. A paginação ou o efeito de transição de páginas, por exemplo, não fazem mais sentido, já que a leitura é feita em tela. Neste sentido, jornalistas e designers precisam encontrar uma gramática própria e, ao mesmo tempo, inteligível para os leitores para a organização dos conteúdos. O conceito de interface é um elemento importante nesta tarefa, uma vez que ela se refere às operações de traduções e contato entre diferentes meios (Lévy, 1993).

Outros temas abordados pela navegação são a existência de botões para ajuda ao leitor, a possibilidade de continuar a leitura de onde parou e de comecá-la antes mesmo do término total do download, entre outros.

2.1.3 Memória

É da natureza do jornalismo “a produção de atualidade”, o “agendamento imediato”, o espaço para os múltiplos discursos controversos ou convergentes, como aponta Palacios (2014). Ele resume a atividade como “memória em ato” (p.91) e segue sua reflexão apresentando este item como uma ferramenta narrativa, quando os veículos fazem retrospectivas, conteúdos comemorativos ou até comparam acontecimentos recentes com antigos.

O processo de análise da inovação no que diz respeito à questão da memória em dispositivos móveis seguirá apenas uma parte das estratégias utilizadas na ferramenta desenvolvida por Palacios e Ribas (2011). Na proposta deles, além da avaliação da qualidade e da tarefa de recuperação da informação através de sistemas de busca eficientes e de fácil acesso, a observação contemplou aspectos que vinculam a memória a sua interferência no aprofundamento da narrativa noticiosa. Na observação sobre a inovação, apenas

os sistemas de busca do aplicativo serão verificados. Quanto aos incrementos na narrativa, perguntas listadas em outros tópicos, como o Hipertexto e a Atualização, contemplarão esta abordagem.

2.1.4 Personalização

Os tablets e smartphones têm como essência o caráter de intransferibilidade. O aparelho concentra agenda telefônica pessoal, aplicativos conectados continuamente na internet com perfis de redes sociais e contas de e-mail para recebimento de notificação em tempo real, além de contas em lojas de aplicativos vinculadas ao cartão de crédito. Os usuários também vinculam suas informações pessoais em softwares relacionados às condições de saúde, realização de serviços e compra de produtos. Esta tendência pela personalização nos dispositivos móveis também é verificada no jornalismo, principalmente porque a demanda por notícias personalizadas já existia desde a web.

Sobre a ideia de personalização no jornalismo, Mielniczuk (2003) afirma que:

Também denominada de individualização, consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário. Há *sites* noticiosos que permitem a pré-seleção dos assuntos de interesse, de maneira que, quando o *site* é acessado, o mesmo já é carregado na máquina do usuário, atendendo à demanda noticiosa previamente estabelecida (p.44).

Canavilhas (2012) explica que a tendência deste novo momento caracterizado pela existência de um ecossistema midiático móvel é a saída de um modelo de consumo de massa de informações para um formato individual e em movimento. A estratégia de explorar a distribuição personalizada de notícias, segundo o autor, resulta na criação de um relacionamento de maior proximidade e intimidade do leitor com o veículo de informação.

Entre os recursos utilizados pelos aplicativos para customizar o conteúdo estão a exploração da geolocalização, que pode fornecer notícias sobre o clima, trânsito ou notícias locais; as bases de dados, que permitem que o

usuário interaja com as informações de modo específico; ou até os algoritmos, que fazem uma seleção de conteúdos para o leitor baseada nos rastros deixados por ele durante a navegação (Barbosa, 2014).

A análise da inovação em revistas para tablets no tópico da Personalização se concentra em questões relativas aos dados fornecidos direta ou indiretamente pelo usuário e o sistema do aplicativo. Desta forma, o avaliador deverá verificar a vinculação do software com outros ligados a serviços como e-mail e redes sociais, além da existência de espaços para que o leitor tenha acesso a sua coleção.

2.2 Propriedades narrativas

2.2.1 Recursos multimídia

Uma das características do conteúdo em dispositivos móveis mais ressaltadas pelos autores é a multimídia. Ela se refere à informação difundida em múltiplos códigos e combinando elementos como texto escrito, áudio, fotografia vídeo, infográficos, ilustrações, base de dados, entre outros (Barbosa, 2014; Salaverría, García, & Masip, 2010). Cabrera (2010) faz uma categorização da forma como os veículos jornalísticos exploram o recurso da multimídia com graus que vão do zero, monomídia, até o 5, quando os conteúdos são planejados para serem difundidos em multiplataforma e há um esforço organizado de toda a equipe.

Scolari (2013) coloca como elemento diferenciador das revistas para dispositivos móveis o seu caráter multimídia. Ele denomina de *e-Magazines*: “o produto informativo em forma de aplicação móvel que oferece interatividade e multimídia⁶” (p.198, tradução própria⁷). Já Barsotti e Aguiar (2014) destacam as narrativas sensacionais (para não usar o termo sensacionalista, que, segundo eles, é pejorativo) intensificadas a partir da exploração de recursos multimídia. As reportagens passam a utilizar animações, galerias, áudio, games, textos mais aprofundados, mapas interativos, entre

6. “Producto informativo en forma de aplicación móvil que, si bien sigue ofreciendo interactividad y multimedialidad” (Scolari, 2012, p.198)

7. Todas as traduções ao longo deste texto foram feitas por este autor e os trechos originais estarão transcritos em notas de rodapé.

outras ferramentas com o objetivo de intensificar as sensações, explorar ao mesmo tempo vários sentidos - visão, audição e toque. São as notícias para serem sentidas, segundo a autora.

Outros autores, como Canavilhas (2012), Longhi (2014) e Normande (2013), preferem falar em narrativas imersivas. O exemplo que sintetiza a inauguração de uma nova fase de reportagens hipermultimidiáticas ou imersivas na era pós-PC é *Snow Fall*, publicada pelo site do jornal *The New York Times*, em 20 de dezembro de 2012. A estética do produto acabou influenciando diversas outras publicações para produzirem especiais com níveis semelhantes de aprofundamento e combinação de diferentes formatos.

Esta forma de produzir e apresentar o conteúdo que cruza antigas e novas mídias para uma produção de informações que atende os novos estilos e expectativas dos leitores ativos e distribuído em multiplataforma é chamada de convergência jornalística (Díaz Noci, 2010; Jenkins, 2008; Quinn, 2005). O conceito não é novo, como ressaltam García, Salaverría e Masip (2008), no entanto, é um fenômeno que tem se intensificado a partir da chegada dos dispositivos móveis. Veículos como revistas e jornais impressos passaram a organizar seus conteúdos distribuídos no tablet, por exemplo, explorando elementos multimídia e interativos dando origem a produtos originais. No caso da revista, pela maior vocação em apresentar resultados criativos do ponto de vista estético, espera-se que, com o amadurecimento da exploração destas possibilidades, mais inovações sejam observadas ao longo do tempo.

Ao realizar a tarefa de análise dos recursos multimídia em revistas para tablets, o pesquisador identificará quais os itens explorados pela publicação em suas reportagens. Além disso, a abertura da revista, o uso das bases de dados e a publicidade também serão investigadas.

2.2.2 Hipertexto

A exploração do uso dos links para organização e aprofundamento de conteúdo é outra característica do jornalismo na web. Além da estruturação e viabilização do hipertexto, Mielniczuk (2003) aponta que ele é um elemento inovador do jornalismo digital. A autora também propõe uma tipologia dos links utilizados no webjornalismo: “relativos à navegação do produto; ao

universo de abrangência do link e ao tipo de informação. Sendo que, nessa última classe, há uma subdivisão que diz respeito aos links que pertencem à narrativa do fato jornalístico” (p.135).

Canavilhas (2012) acredita que, assim como na web, a hipertextualidade é uma característica fundamental em plataformas móveis. Para ele, o recurso permite um consumo personalizado e possibilita um movimento ativo do usuário com a ferramenta. Todavia, alguns dos exemplos recentes reconhecidos como mais inovadores no jornalismo em redes digitais têm apresentado usos limitados do hipertexto em suas narrativas. Em *Snow Fall*, que venceu o Prêmio Pulitzer na categoria *feature writing*, o uso do link na reportagem é apenas interno, ou seja, o leitor não sairá da lá nem mesmo para outro texto publicado pelo site do jornal e que tenha algum vínculo com o tema. Outras reportagens seguem este mesmo estilo, inclusive no Brasil, como na *Folha de S.Paulo*.

A análise do hipertexto pelos aplicativos e pela edição das revistas visa investigar se as possibilidades oferecidas pelos tablets estão sendo exploradas pelos veículos. Por conta disso, é preciso verificar se além de links internos que organizam a narrativa, os externos também são utilizados pelas publicações em suas reportagens e publicidade. Os hiperlinks externos e a atualização em tempo real, quando integrados ao conteúdo das revistas digitais e móveis, transformam-nas em um produto aberto e dinâmico, algo impensável quando a observação recai sobre o formato impresso. Ao apontar para uma página na web, rede social ou outro aplicativo, o usuário conectado é levado a um novo ambiente, que não necessariamente respeita o padrão de periodicidade da edição, através da mesma plataforma.

2.2.3 Atualização

A atualização é o último tópico de inovação analisado pelo instrumento. Por conta da necessidade de concorrer com a velocidade da circulação da internet, muitos veículos impressos empreenderam uma exploração da plataforma dos tablets de forma que conjugue a atualização e a profundidade da informação, junto com os recursos oferecidos pelos dispositivos e a demanda dos usuários. Entre os exemplos mais citados estão o ressurgimento dos jornais vespertinos em aplicativos autóctones para os dispositivos moveis

como o *iPad Evening Edition*, do jornal *The Times*, além do italiano *Reppublica Sera* e do brasileiro *Globo a Mais*⁸ que derivam dos respectivos periódicos (Barbosa, 2013; Canavilhas & Satuf, 2013; Palacios et al. 2014).

No caso das revistas, a periodicidade continuou sendo um elemento forte mesmo depois da criação de versões exclusivas para tablets. Nem os produtos autóctones em formato de revista trouxeram significativas mudanças neste formato.

No entanto, as publicações para tablets que derivam de revistas impressas e não circulam diariamente poderiam explorar de forma inovadora este recurso e atender às expectativas do leitor, sem quebrar o “contrato de periodicidade”. Na ferramenta de análise, no tópico da Atualização, do Hipertexto e da Interação existem questões que averiguam a possibilidade da combinação do conteúdo fechado da revista com recursos que dinamizam a publicação, como o hiperlink externo e a integração com redes sociais.

A utilização do instrumento de análise segue recomendações semelhantes às sugeridas por Codina (2003), que produziu a ferramenta original de avaliação de websites. Em busca de uma coleta que produza dados comparáveis, também utilizaremos o mecanismo de “ocorrência” e “não-ocorrência” para o preenchimento da ficha. Para a resposta positiva, assinala-se “1”, caso contrário, “0”. Ao final de cada tópico, será possível ter um valor total ou percentual de cada edição da revista e compará-lo com o mesmo título em outro momento ou com publicações diversas da mesma categoria. O avaliador deve ter uma experiência inicial com todo o produto – realizar o download e navegar pelo aplicativo, comprar o número e consumi-lo inteiro – e depois iniciar o procedimento de análise com o apoio da ferramenta elaborada.

8. O vespertino encerrou suas atividades no dia 15 de maio de 2015, cerca de três anos após o lançamento.

3. Análise da trajetória inovadora das revistas para tablets no Brasil (2011-2015)⁹

Depois da coleta de dados sobre a ocorrência ou ausência de recursos inovadores nas narrativas e navegação promovida pelas revistas para tablets analisadas, foi possível elaborar a representação gráfica seguinte sobre a utilização das propriedades ao longo do tempo. No eixo vertical, os números percentuais se referem à proporção de elementos novos incorporados pelas edições investigadas, que foram reconhecidos através da ficha de análise. No total, 39 perguntas fizeram parte desta apuração¹⁰. No eixo do tempo, quatro períodos espaçados por dez meses foram escolhidos, além da primeira edição de cada título no tablet.

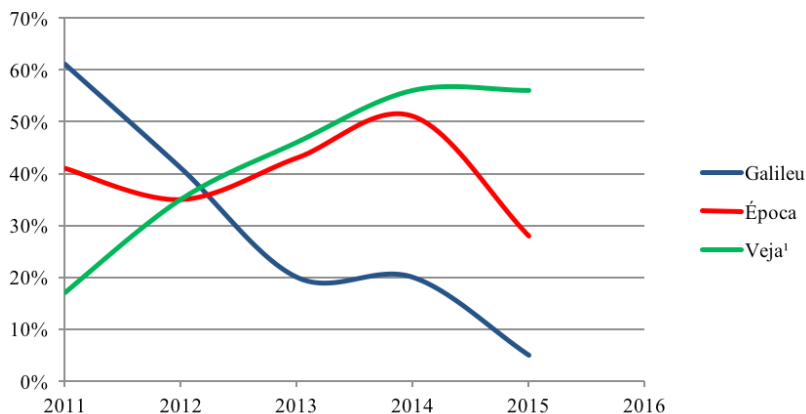


Gráfico 1 - A trajetória do uso de novos recursos em revistas para tablets.

Fonte: Elaboração própria

9. Toda a análise foi realizada em um *iPad* da 4ª geração da *Apple*.

10. É preciso ressaltar que para a atual proposta de trabalho, ajustes foram feitos em relação à ferramenta elaborada em nossa pesquisa, por conta da questão temporal. No total, 24 perguntas foram excluídas do resultado percentual final, uma vez que não foi possível empreender a avaliação de questões relacionadas ao desempenho dos aplicativos em suas versões anteriores, porque elas são substituídas a cada melhoramento. Desta forma, não se pode avaliar através das primeiras edições da *Veja*, *Galileu* ou *Época*, no tablete, como era a performance do aplicativo com perguntas como: "O aplicativo permite o acesso a todas as edições anteriores?", já que atualmente o software já foi aprimorado. Nem mesmo os históricos de atualizações foram capazes de fornecer todas as informações necessárias sobre os momentos anteriores.

A revista *Veja* lançou a sua primeira edição para tablets em setembro de 2010, mas o resultado foi aproximado para 2011. A *Época*, que foi a primeira revista brasileira a disponibilizar um aplicativo no *iPad*, em abril de 2010, só começou a publicar a edição em março de 2011. Até então, o aplicativo repostava notícias do site.

Algumas descobertas foram observadas a partir da visualização dos dados e todas elas convergem com a sensação obtida durante a leitura das revistas. A primeira delas é a curva descendente da *Galileu* ao longo do tempo, contrastando fortemente com os outros títulos e com o que se esperava da evolução da inovação de modo geral. O fim da curva ascendente da *Veja* e a queda da *Época* em 2015 também serão aprofundados na sequência. Por fim, outros três tópicos serão brevemente abordados por representarem retrações no processo de amadurecimento das publicações para tablet; o problema da memória, o esquecimento do hiperlink externo e o desequilíbrio do uso de recursos oferecidos pelas plataformas móveis.

3.1 A forte regressão da revista *Galileu*

A revista *Galileu* foi a única entre as escolhidas para compor esta análise que já foi indicada como finalista na premiação internacional da *Society of Publications Designers (SPD)*, em 2012, na categoria *Aplicativo para Tablet do Ano*. Naquele momento, o veículo mensal era o que melhor havia entendido como uma revista poderia explorar os recursos da plataforma móvel para incrementar o formato jornalístico, entre os que fazem parte deste texto. Não à-toa que a primeira edição da publicação, que circulou em abril de 2011, registrou 61% dos elementos inovadores listados pela ficha de avaliação, que foi adaptada para o presente trabalho.

A edição de abril de 2011 contém elementos que muitas publicações ainda não conseguiram incorporar, mesmo quatro anos depois. Um exemplo foi a utilização de recursos audiovisuais de produção própria, que aprofunda os temas das reportagens. Além disso, foi notada a integração com o *Twitter*, que interfere na concepção da revista como um produto fechado uma vez que a atualização daquele conteúdo é constante.

Unidades interativas integradas ao conteúdo jornalístico como games, mapas e infográficos promoviam narrativas completamente novas, convergentes e resultavam em affordances, na concepção gibsoniana do termo, inéditas junto aos leitores de revistas. Entre elas: abrir a edição e assistir sua abertura em vez de ver a capa ou interagir com os dados expostos em um infográfico. Desta forma, a *Galileu* foi o veículo que iniciou em um estágio mais avançado entre os concorrentes, propondo uma identidade própria para o produto para o tablet, mesmo tendo sido lançado em um momento de experimentações e muitos improvisos nas redações. É como se o título tivesse estreado em uma etapa a frente do seu tempo, o que exigiria uma evolução mais sofisticada nos anos subseqüentes, em busca de um amadurecimento estético.

No entanto, não foi isso que aconteceu. Nos anos seguintes, a *Galileu* só reduziu o uso de recursos novos em suas edições, chegando a 5% dos elementos investigados pela ficha de análise no número de maio de 2015. A paginação da versão impressa e a ausência de conteúdos dinâmicos fizeram com que a publicação se aproximasse de um índice próximo a zero quanto à exploração de elementos inovadores. Em uma categorização do título, que usasse emprestada a classificação sintetizada na tese doutoral de Mielniczuk (2003) sobre as fases do webjornalismo, poderíamos concluir que a revista estaria em uma fase de transposição¹¹, apenas transferindo o produto impresso em PDF para a plataforma móvel, com o intuito de ampliar a sua acessibilidade.

A decisão da *Editora Globo* para a revista *Galileu* está diretamente relacionada a fatores econômicos. A produção de conteúdo convergente, ou seja, que explore, de forma integrada às narrativas, as ferramentas disponibilizadas nestes dispositivos por meio de uma linguagem adequada e que ofereça um conteúdo homogêneo, resulta em aumento dos custos. Estão incluídos neste cenário, mudanças na infraestrutura, nos processos internos, na incorporação de novos profissionais e qualificação dos jornalistas, como ressaltam Salaverría e García (2008). Adicionalmente a este contexto, está o

11. A fase de transposição do webjornalismo consiste na primeira etapa do processo evolutivo da produção jornalística na plataforma da web. No início, os jornais impressos apenas transferiam seus conteúdos para internet, sem apresentar novos formatos ou narrativas.

fato de que a venda de tablets tem registrado uma redução do crescimento e as revistas para a nova plataforma não atingiram o sucesso esperado pelos empresários. Segundo a *Gartner*¹², por exemplo, entre 2012 e 2013, o aumento da venda dos equipamentos no mundo foi de 87 milhões de unidades. Já entre 2013 e 2014, o crescimento foi de apenas 10 milhões. Quanto à circulação de revistas digitais, o IVC (*Instituto Verificador de Circulação*) aponta que houve um incremento de 42,3% nas vendas em 2014; valor aquém do esperado pelos veículos, todavia, eles também não promoveram inovações em seus modelos de negócios.

3.2 A estabilização da revista *Veja*

A representação gráfica dos dados compilados após a aplicação da ficha de análise da inovação na revista *Veja* dos últimos anos demonstra que a evolução do título seguiu uma curva ascendente e estabilizou. Fazendo uma analogia com a proposta dos gradientes de inovação (Figura 1) destacado por Palacios *et al.* (2014), que avaliava a curva de atualizações e aprimoramentos de produtos jornalísticos autóctones para dispositivos móveis, é como se o veículo tivesse atingido o seu grau máximo de uso de inovações e seguisse rumo a uma maturação destes recursos.

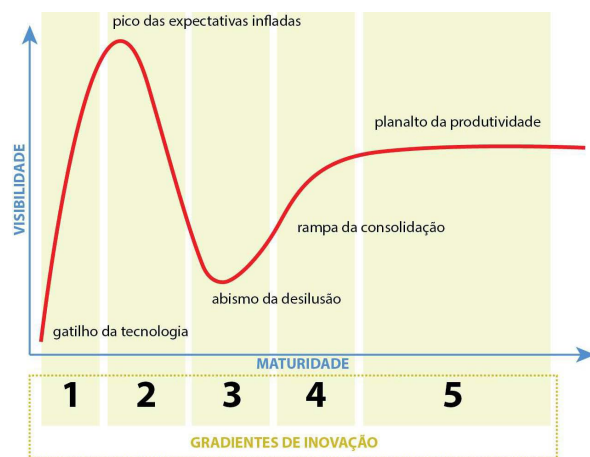


Figura 1 - Gradientes de Inovação na curva *Gartner* de Inovações

Fonte: Palacios *et al.* (2014, p. 17)

12. Disponível em: <http://www.gartner.com/newsroom/id/1626414> Acesso em: 16 de maio de 2015.

Os autores utilizaram a representação gráfica proposta pela consultoria *Gartner* (Ciclo de *Gartner*), que apresenta de forma visual algumas etapas do processo de desenvolvimento de uma inovação, para entender o caminho percorrido por aplicativos jornalísticos autóctones para tablets como o *Globo a Mais*, o *Diário do Nordeste Plus*, o *La Presse+*, entre outros. Os cinco momentos demonstrados no eixo da maturidade, que classificam os gradientes de inovação, foram: o Gatilho da Tecnologia, o Pico das Expectativas Infladas, o Abismo da Desilusão, a Rampa da Consolidação e o Planalto da Produtividade. Contudo, a curva nem sempre se comporta da mesma forma ou completa um ciclo.

No caso da *Veja*, com o passar do tempo, percebemos que a revista passou a explorar um número maior de elementos que modificaram o modo de leitura do produto. O avanço na maturidade aqui está não apenas no crescimento do percentual que representa a presença destes recursos inovadores do tablet, mas na pequena evolução da qualidade do produto para a plataforma como um todo em comparação com as edições dos últimos cinco anos.

A *Veja* evoluiu em relação aos concorrentes e suas edições antigas a partir do momento que passou a ser a única a explorar o hiperlink externo, o compartilhamento de conteúdos através de botões de redes sociais e e-mail integrados à revista, bem como com a possibilidade de contato do leitor com o editor diretamente através do aplicativo.

Contudo, é preciso ser cauteloso nesta classificação, uma vez que a publicação está longe de oferecer um produto disruptivo ou de ser um modelo para outros veículos. O conceito de paginação da versão impressa ainda está fortemente presente no design da revista e as unidades interativas utilizadas são as mais básicas, como galerias de fotos, quizzes e recursos de áudio.

Um planejamento estratégico para a integração das unidades interativas e multimídias às narrativas faz-se necessário ao trabalho da *Veja*. A revista ainda trata estes recursos apenas como adornos inseridos junto ao conteúdo da versão impressa para a distribuição no tablet. Em duas edições separadas por dez meses com performances tão parecidas e em um nível muito básico, o veículo agora estaria muito mais próximo de um “Abismo da desilusão”, fase em que o interesse e empenho por inovações diminuem, do que da “Rampa de produtividade” em sua trajetória inovadora na nova plataforma.

3.3 Revista *Época*: uma trajetória de oscilações

A evolução da revista *Época* na versão para tablets é caracterizada por oscilações ano após ano, segundo os elementos inovadores identificados nas edições. Depois de um início promissor, em 2011, um ano após o lançamento do aplicativo para *iPad*, o veículo regrediu no período seguinte e começou a apresentar crescimento da exploração de propriedades que permitiriam novas affordances em 2013 e 2014. No entanto, o último número analisado mostrou que o produto jornalístico mais uma vez voltou-se em uma curva acentuada para baixo, semelhante à da *Galileu* – ambas fazem parte da mesma editora.

Apesar de comportamentos iniciais e finais muito semelhantes, as duas revistas da *Editora Globo* tiveram trajetórias de evolução diferentes. Após o segundo ano no tablet, o veículo semanal passou a apresentar uma edição com uma menor quantidade de referências da versão impressa. Entre os recursos multimídia, o quiz e a abertura com a exploração de vídeos e imagens animadas, bem como de elementos sonoros voltaram a gerar novas affordances ao fazer parte da publicação.

Quando a *Época* seguia a sua escalada rumo a apresentação de um produto mais maduro, do ponto de vista do uso de propriedades inovadoras em suas narrativas, chegamos a 2015 – ano de virada para todas as publicações. Somente a *Veja* conseguiu manter até a edição de maio o uso da mesma quantidade de elementos, ainda assim vimos que não foi de forma integrada e que foram os mais básicos. Galerias de fotos, mapas e infográficos interativos, recursos de áudio nas reportagens e o uso de links externos e do *scroll down* desapareceram da *Época*, aproximando-a como nunca antes do conceito da versão impressa, principalmente com o retorno da paginação em sequência.

Junto com a frustração dos empresários com a venda de assinaturas de revistas para tablets, outro fator relacionado ao contexto socioeconômico ajuda a entender o motivo da desaceleração das empresas no investimento em aprimoramentos dos seus títulos para a plataforma móvel: a crise econômica enfrentada pelo país em 2015. A redução das equipes e das verbas direcionadas para melhorias em infraestrutura é uma consequência direta

da tarefa de contenção de gastos pela indústria de mídia. O resultado destas circunstâncias se reflete em produtos-finais burocráticos, sem criatividade e com menor nível de inovação.

3.4 O lugar da memória e do hipertexto nas revistas para tablets

Duas questões que emergiram a partir da observação do *corpus* desta pesquisa estavam relacionadas à memória e ao hipertexto nas revistas produzidas para tablets. Para o resultado final desta proposta de trabalho, todas as perguntas ligadas à investigação da memória não foram contabilizadas, pela impossibilidade da navegação em versões anteriores dos aplicativos das revistas. Mas, nossa necessidade de acessar e adquirir números antigos de cada veículo mostrou que, atualmente, o repositório das publicações digitais não acumulou as experiências com o jornalismo na web e que a memória ficou bastante vulnerável. É importante ressaltar que estas observações estão fundamentadas no contexto atual dos programas¹³.

Nenhuma revista disponibiliza um sistema de pesquisa por edição ou por conteúdos. O aplicativo da *Veja* sequer oferece um espaço em que o leitor possa ter acesso às edições adquiridas. A cada busca de uma publicação antiga comprada é preciso procurá-la na lista junto a todos os outros números já disponibilizados no aplicativo, inclusive as versões regionais do veículo, ao longo dos últimos cinco anos.

Outra questão muito grave observada neste sentido é a possibilidade de perda das edições passadas a partir de uma atualização do aplicativo ou do encerramento da empresa que produz a revista. Um exemplo deste caso é a *Trip*. A revista estaria inclusa no nosso *corpus* de pesquisa. Tão antiga no tablet quanto os outros três veículos observados, o título também apresentaria resultados importantes sobre a sua trajetória de inovação. No entanto, poucos dias antes da realização do download do material que faria parte do *corpus* empírico da pesquisa, o aplicativo foi atualizado e somente as edições publicadas a partir de janeiro de 2015 ficaram disponíveis; todas as outras revistas desapareceram.

13. Versões dos aplicativos analisados – *Época*: versão 3.0.37 (12/11/2014); *Galileu*: versão 3.0.24 (12/11/2014); *Veja*: versão 4.0.5 (04/12/2014).

As versões impressas também estão sujeitas aos riscos do suporte do papel, que se desgasta com o tempo e pode ser facilmente destruído. Contudo, a vulnerabilidade da memória nas edições para tablets é diferente, uma vez que o controle não está mais apenas nas mãos do leitor/colecionador. Repentinamente, como aconteceu com a *Trip*, um acervo inteiro pode desaparecer, não apenas pela falta de cuidados de conservação do proprietário, mas agora também por uma atualização do aplicativo ou pela desatualização em um momento em que o sistema operacional tenha recebido algum aprimoramento importante.

Portanto, a *affordance* de colecionabilidade, que já tinha sido transformada com a produção das revistas na plataforma móvel de uma presença física para o armazenamento na nuvem e em mobilidade, passa a ser afetada também pela falta de controle integral por parte do proprietário.

A ausência do hiperlink externo nas revistas foi outro aspecto notado. Todas as oportunidades apontadas por Canavilhas (2013) sobre a exploração deste recurso no fomento à dinamicidade da relação do leitor com o conteúdo nas plataformas móveis ficaram apenas no plano teórico, pelo menos entre as revistas analisadas. O uso mais frequente, ainda assim de forma bastante tímida, das publicações foi na publicidade e na apresentação de vídeos postados em sites de mídias sociais. A revista *Época*, em sua primeira edição, assim como a *Galileu* de 2014, chegou a utilizar o link para levar o leitor até o site do próprio veículo para complementar determinado conteúdo. A *Veja*, de 2015, explorou o hiperlink externo em uma ocasião em uma das reportagens.

Assim como um novo lugar foi identificado para a memória no aspecto da coleção (saiu do controle do proprietário), o hiperlink também foi redimensionado nas revistas para tablets. Ficou mais restrito e, de modo geral, funciona como um simples link para interligar o índice e as manchetes da abertura das edições com o conteúdo interno e facilitar a navegação.

3.5 As fronteiras entre o bom uso e o exagero de elementos inovadores

Ao final da investigação, esbarramos em ponto muito delicado sobre a análise da inovação em revistas para tablets. Diante de um dispositivo com múltiplos sensores, muitos semelhantes aos quatorze listados por Newman (2015) para smartphones – acelerômetro, giroscópio, GPS, Wi-Fi, Bluetooth, tela sensível, câmeras frontal e traseira, entre outros – a tentação é em utilizar (ou esperar a exploração de) todos os ingredientes do cardápio no produto final. No entanto, assim como na gastronomia, é preciso encontrar o limite entre o bom uso dos recursos e não cair em um exagero que estragaria a experiência do processo de consumo. Mas, qual seria esta fronteira?

A norte-americana Janet Kolodzy (2013) faz uma reflexão sobre a prática do jornalismo convergente em diferentes plataformas e apresenta uma espécie de manual sobre como realizá-lo. Na contemporaneidade, a convergência de conteúdos jornalísticos é o ponto de referência para a caracterização de produtos inovadores em diversas pesquisas acadêmicas como em Barbosa (2014), Canavilhas (2013), Scolari (2014), entre outros. Desta forma, compreender as diretrizes e a dinâmica para a criação de conteúdos convergentes significa manter-se dentro do limite ideal e não incorrer em um excesso de unidades interativas e multimidiáticas e no desvio da função principal que é a circulação da informação jornalística.

Em Kolodzy (2013), a prática do jornalismo convergente “requer o entendimento do cenário das novas tecnologias midiáticas e ser flexível o suficiente para navegar entre elas e beneficiar a audiência ao mesmo tempo em que adere aos melhores princípios do jornalismo¹⁴” (p.1). Ou seja, é preciso utilizar de modo estratégico os recursos na produção de conteúdos. Segundo ela, a) o texto serve para apresentar informações básicas, resumir e explicar um assunto; b) uma cena, uma ação ou uma experiência é mais bem narrada no vídeo; c) a foto ilustra um problema e captura um momento crítico; e d) o gráfico compila e dá visibilidade aos dados. O erro no entendimento

14. “[...] requires understanding the media technology landscape and being flexible enough to navigate it to benefit of the news audience while adhering to the best principles of journalism” (Kolodzy, 2013, p.1)

da função destas unidades midiáticas ou o uso em demasia resulta em prejuízos no processo de formação de sentido por parte do consumidor e pode tornar a atividade de leitura cansativa.

Barsotti e Aguiar (2014) também fazem críticas aos formatos que têm sido adotados nos produtos jornalísticos para tablets:

No jornalismo para tablets, o foco não é necessariamente no conteúdo, mas mais na forma como as notícias são apresentadas. Apoiadas pelo intenso uso da multimídia, envolvendo o extenso uso de animações, galerias de fotos, material de áudio, vídeos e newsgames, a linguagem jornalística que está aproveitando os privilégios da experiência imediata, buscando desencadear sensações. Certamente, todas as fontes multimídia já estavam disponíveis para jornalistas e leitores no ambiente online. Contudo, a intimidade forjada pelos novos dispositivos de leitura (tablets), exigindo toque, cria condições para a fruição do infotainment, considerada até recentemente com um tabu entre os principais jornais. Smartphones também podem ter sido catalisadores para uma nova linguagem¹⁵ (p.123).

Nos produtos que fizeram parte do *corpus* desta pesquisa, não foram observados exemplos em que houve um exagero de recursos interativos e multimídia. A publicação que chegou mais próximo deste ponto foi a primeira edição da *Galileu*, que tinha em várias reportagens conteúdo audiovisual integrado e com a exigência de mudança de orientação do tablet de modo recorrente; ou seja, vivia um momento experimentações e expectativas infladas. Notou-se, no entanto, casos com o da *Veja*, de maio de 2015, que

15. In tablet journalism, the focus is not necessarily the content but rather the way of presenting news. Supported via intense use of multimedia, involving extensive use of animations, photo galleries, audio material, videos and newsgames, the journalistic language that is surfacing privileges immediate experience, seeking to set off sensations. Certainly, all the multimedia resources were already available to journalists and readers in the online sphere. However, the intimacy fostered by the new reading device (the tablet), requiring touch, creates the conditions for the fruition of infotainment, regarded until recently as taboo by the main newspapers. Smartphones may also have been the catalyst for a new language. (Barsotti & Aguiar, 2014, p.123).

remediou um vídeo da *TVeja*, na web, para a edição da revista. A entrevista tinha mais de 38 minutos, tempo incomum para um formato audiovisual feito para consumo em plataformas móveis.

O “Pico das Expectativas Infladas”, uma das etapas da proposta dos Gradientes de Inovação, também pode ser interpretado de forma análoga ao momento em que o veículo está muito próximo do limite entre o bom e mau uso dos novos recursos. Segundo Palacios *et al.* (2014), este é o ponto em que os primeiros produtos jornalísticos autóctones para tablet são largamente divulgados como modelos inovadores e completamente diferentes dos veículos tradicionais. Neste processo de busca por uma identidade diversa da versão impressa, as revistas tenderiam a adotar muitos elementos disponíveis da plataforma móvel para se distanciar do suporte antecessor.

A etapa que representa um amadurecimento do ciclo de inovação das revistas para tablets é o “Planalto da Produtividade”. Neste momento, os veículos estão longe do exagero ou de serem classificados como produtos transpositores. Já passaram por momentos em que foi preciso definir uma identidade própria, por uma acomodação e menor visibilidade (“Abismo da desilusão”) e pela reformulação e re colocação de seus modelos (“Rampa de consolidação”).

Os três veículos analisados não alcançaram sequer a etapa da “Rampa de consolidação”. Apesar de um início promissor, como o da *Época* e da *Galileu*, as publicações enfrentam um momento de acomodação e até de regressão a um modelo muito próximo às versões impressas. Isto as afasta de incorrer no exagero dos recursos inovadores em suas narrativas, no entanto as coloca em um patamar inferior em uma classificação da inovação que tenha como parâmetros diretrizes apresentadas pela convergência de conteúdos jornalísticos.

Conclusões

As discussões sobre o tema da inovação são sempre caracterizadas pela imprevisibilidade e inconstância. Variáveis de múltiplas dimensões (economia, política, comportamento, psicologia, entre outros), além da nebulosa

ação do tempo (Quanto tempo dura uma inovação?) fazem com que a análise recaia sobre um momento específico, sobretudo quando se trata das tecnologias. Nossa proposta de trabalho era fazer uma recuperação histórica de vários destes momentos específicos e montar uma espécie de linha do tempo do uso de recursos inovadores nos veículos investigados.

Segundo os dados levantados a partir da aplicação da ficha de análise da inovação elaborada para a investigação de revistas para tablets, desde 2014, a evolução inovadora destes veículos sofreu uma virada e, na verdade, passou a apontar para um caminho de retração. O resultado numérico obtido através do formato ocorrência e não ocorrência de recursos que promoveram modificações no consumo do produto e possibilitaram novas affordances foi confirmado a partir da leitura das quinze edições de revistas observadas.

Algumas análises não puderam ser realizadas por conta da natureza da pesquisa e da dinâmica de atualizações de aplicativos. Mas, acreditamos que a presente pesquisa conseguiu cumprir seus objetivos de construir uma ferramenta que permita uma investigação empírica que apoie análises sobre o desempenho das revistas jornalísticas para tablet e de visualizar a trajetória de inovações das edições destes produtos ao longo do tempo. O instrumento de investigação, que será aplicado e atualizado em novos trabalhos, é capaz de averiguar as funcionalidades do aplicativo construído pelo veículo para permitir a leitura das revistas, mas tem a limitação do tempo presente.

Um fator que não se pode perder de vista na análise da trajetória de inovação de qualquer produto ou serviço é o contexto socioeconômico. É preciso pontuar que o país enfrenta em 2015 uma crise econômica e, por isso, investimentos em pessoal e infraestrutura foram reduzidos pelos veículos. Os anúncios de demissões e encerramentos de títulos frequentemente são divulgados pela imprensa. A *Editora Abril*, por exemplo, demitiu cerca de 80 profissionais até maio de 2015 e encerrou as versões regionais da *Veja* em Brasília e Belo Horizonte, além do *Guia Quatro Rodas* e a *Exame PME*. Outros sete títulos da editora foram vendidos para a *Editora Caras*. Entre 2013 e 2014, a companhia demitiu 150 funcionários e fechou outros quatro títulos – *Alfa*, *Gloss*, *Bravo* e *Lola*, segundo informações da *Associação*

Brasileira de Imprensa (ABI), do *Portal Fórum* e do *Portal Imprensa*¹⁶. Além disso, é preciso destacar que os jornais autóctones para dispositivos móveis também passaram por um processo de arrefecimento no país; *Globo a Mais* e *Diário do Nordeste Plus* foram descontinuados em 2015.

Neste sentido, a contribuição de Machado (2010) na definição da ideia de inovação no jornalismo é bastante útil porque ao apresentar uma visão holística deste processo, ele articula também os fatores econômicos em sua análise. Além dos aspectos tecnológicos e culturais, ele fala em maximização da produção, menores custos e da necessidade de uma mudança nos modelos de negócios. No contexto contemporâneo, o que tem sido percebido é um desânimo do mercado editorial de revistas com a circulação de suas versões para tablets. Atualmente, apenas cerca de 5% da circulação total de publicações acontecem no formato digital, segundo o IVC.

Diversas análises comparativas do ponto de vista da inovação com a ficha elaborada podem ser feitas e novas variáveis ajudam a entender melhor o cenário atual ou a trajetória das revistas para tablets. A inserção de publicações internacionais, por exemplo, traria contribuições como a interferência de contextos particulares na formatação dos produtos e a possibilidade de verificar as diferenças entre empresas que produzem títulos apenas para tablets e companhias tradicionais impressas que resolveram explorar a nova plataforma. O mercado brasileiro ainda carece do surgimento de startups que possam competir frente a frente neste ambiente móvel com as grandes organizações, assim como acontece na Espanha, EUA e Inglaterra. A influência do porte, da segmentação e da periodicidade são outros fatores que devem ser observados em estudos futuros.

O artigo é parte da pesquisa de Mestrado intitulada *A inovação no jornalismo de revista para tablets: uma análise a partir das affordances e da convergência de conteúdos*, realizada em 2014 e 2015, na Universidade Federal da Bahia, sob orientação da Prof^a. Dra. Suzana Barbosa.

16. Disponível em: <http://www.abi.org.br/editora-abril-anuncia-fim-da-versao-impressa-da-revista-info/> http://www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/71805/editora+abril+encerra+Veja+brasil+e+Veja+bh+no+impresso+cortes+podem+chegar+a+40
<http://www.revistaforum.com.br/blog/2015/06/editora-abril-fecha-revistas-e-planeja-demissoes/>

Referências

- Aguado, J. M., Feijóo, C., & Martínez, I. J. (2011). Contenidos Digitales y Comunicación Móvil: hacia la transformación de internet. *Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información*, (3), 1-15.
- Aguado, J. M., & Güere, H. N. (2013). Comunicación móvil, ecosistema digital e industrias culturales. In J. M. Aguado, C. Feijóo, & I. J. Martínez (Orgs.), *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 57-78). Barcelona, Espanha: Gedisa.
- Barbosa, S. (2007). *Jornalismo digital em base de dados (JDBD) – um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. Tese de doutorado, Faculdade de Comunicação, PósCOM, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo em redes digitais. In J. Canavilhas (Org), *Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos digitais* (pp. 33-54). Covilhã, Portugal: UBI, Livros LabCom.
- Barbosa, S. (2014). Agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência. *Cibercomunicación*, 1(1). Recuperado de: <http://revistadecibercomunicacion.com/index.php/cibercomunicacion/article/view/5/16>
- Barsotti, A., & Aguiar, L. (2014). Duas telas, dois caminhos. A produção de notícias para celular e tablet no panorama dos jornais brasileiros. *Sur le journalisme About journalism - Sobre jornalismo*, 3(2), 56-69.
- Benetti, M. (2013). Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In F. M. B. Tavares, & R. Schwaab (Orgs.), *A Revista e seu jornalismo* (pp. 44-57). Porto Alegre: Penso.
- Cabrera, M. A. (2010). La distribución multiplataforma, objetivo del proceso de convergencia. In X. L. García, & X.P. Fariña (Orgs.), *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 149-166). Santiago de Compostela, Espanha: Servicio Editorial de la Universidade de Santiago de Compostela.

- Canavilhas, J. (2012). Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. *Brazilian Journalism Research*, 8(1), 7-21. Recuperado de: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/369/362>
- Canavilhas, J. (2013). Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: entre la convergencia y la divergência. In F. Irigaray, D. Ceballos, & M. Manna (Orgs.), *Webperiodismo en un ecosistema líquido* (pp. 9-24). Rosario, Argentina: Laborde Libro.
- Canavilhas, J., & Satuf, I. (2013). Jornalismo em transposição: do papel para o tablet ... ao final da tarde. In J. Canavilhas, & A. Fidalgo (Org.), *Comunicação Digital: 10 anos de investigação*. (pp. 35-60). Covilhã, Portugal: UBI, Livros LabCom.
- Castellet, A. (2012). *El ecosistema del contenido móvil: Actores, líneas de evolución y factores de disrupción*. Tese de doutorado, Universidad de Murcia, Murcia, Espanha.
- Castellet, A., & Feijoo, C. (2013). Los actores en el ecosistema móvil. In J. M. Aguado, C. Feijóo, & I. J. Martínez (Orgs.), *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 27-56). Barcelona, Espanha: Gedisa.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Codina, L. (2003). Hiperdocumentos: composición, estrutura y evaluación. In J. Díaz Noci, & R. Salaverría (Coords.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 141-194). Barcelona, Espanha: Ariel.
- Conde, M. R., & Galera, M. C. (2005). El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática. In M. R. Conde, & J.A.R.S Román (Coords.), *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 19-42). Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Cunha, R., & Aragão, R. (2011). Clicar, arrastar, girar: o conceito de interatividade em revistas para iPad. *Artigo apresentado no IX Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*. Rio de Janeiro: SPBJOR.
- Díaz Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El profesional de la información*, 19, 561-567.

- Díaz Noci, J. (2011). Ferramenta para Catalogação de Cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para análise da qualidade no ciberjornalismo*. Vol.1: Modelos. (pp. 5-20). Covilhã, Portugal: UBI, Livros LabCom.
- Franciscato, C. E. (2010). Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 7(1), 8-18.
- Freeman, C. (1979). The determinants of innovation Market demand, technology, and the response to social problems. *Futures*, 11(3), 206-215. doi:10.1016/0016-3287(79)90110-1
- García, J. A., Salaverría, R., & Masip, P. (2008). Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. *Artigo apresentado no I Congresso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*. Santiago de Compostela, Espanha, 30 enero a 1 febrero de 2008.
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Godin, B. (2008). Innovation: the History of a Category. *Project on the Intellectual History of Innovation Working Paper*, (1).
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Espanha: Paidós.
- Kauhanen, E., & Nopparri, E. (2007). Innovation, Journalism and Future. *Final report of the research project Innovation Journalism in Finland*. Helsinki, Finlândia: Tekes.
- Kline, S. J., & Rosenberg, N. (1986). An overview of innovation. In R. Landau, & N. Rosenberg (Eds), *The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth* (pp. 275-305). Washington, D.C: National Academy Press.
- Kolodzy, J. (2013). *Practicing convergence journalism: An introduction to cross-media storytelling*. New York, NY: Routledge, 204p.
- Lemos, A. (1997). *Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais*. Recuperado de: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>

- Lévy, Pierre (1993). *As tecnologias da inteligência*. São Paulo: Editora 34.
- Longhi, R. R. (2014, setembro/dezembro). O turning point da grande reportagem multimídia. *Revista Famecos*, 21(3), 897-917.
- Machado, E. (2010). Creatividad e innovación en el periodismo digital. *Actas II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0* (pp. 64-72). Bilbao, Espanha: Universidad del País Vasco.
- Meso, K., Natansohn, G., Palomo, B., & Quadros, C. (2011). Ferramenta para Análise da Interatividade em cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para análise da qualidade no ciberjornalismo*. Vol. 1: Modelos (pp. 51-80). Covilhã, Portugal: UBI, Livros LabCom.
- Mielniczuk, L. (2003). *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese de doutorado, Faculdade de Comunicação, PósCOM, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Murray, J. H. (2012). *Inventing the medium: Principles of interaction design as a cultural practice*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Newman, N. (2015, janeiro). Media, journalism and technology predictions 2015. *Reuters Institute for the Study of Journalism/ Digital News*. Recuperado de: <http://www.digitalnewsreport.org>
- Nordfors, D. (2003). The Concept of Innovation Journalism and a Programme for Developing it. *Innovation Journalism*, 1(1), 1-14. Recuperado de: <http://www.innovationjournalism.org/archive/INJO-1-1.pdf>
- Normande, N. L. (2014). *Padrão de narrativas multimídias: análise de produções premiadas e casos ilustrativos*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Comunicação, PósCOM, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Palacios, M. (2011). Apresentação. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para análise da qualidade no ciberjornalismo*. Vol.1: Modelos (pp. 1-3). Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros LabCom.
- Palacios, M. (2014). Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 89-110). Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros LabCom.

- Palacios, M., Barbosa, S., Firmino, F., & Cunha, R. (2014). Aplicativos jornalísticos vespertinos para tablets. Cartografia do fenômeno ante o desafio de uma produção original e inovadora. *Sur le journalisme About journalism - Sobre jornalismo*, 3(2), 40-65.
- Palacios, M., & Cunha, R. (2012). A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. *Contemporânea*, 10 (3), 668-685.
- Palacios, M., & Ribas, B. (2011). Ferramenta para Análise de Memória em Cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para análise da qualidade no ciberjornalismo*. Vol.1: Modelos (pp. 183-206). Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros LabCom.
- Pavlik, J. (2014). Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 159-184). Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros LabCom.
- Quinn, S. (2005). *Convergent journalism: The fundamentals of multimedia reporting*. New York, NY: P. Lang.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.
- Rossetti, R. (2008). Visões teóricas acerca das confluências entre comunicação, sociedade e inovação. In M.P. Caprino (Org.), *Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas*. (p.63-82). São Paulo: Paulus.
- Rossetti, R. (2013). Categorias de inovação para os estudos em comunicação. *Comunicação&Inovação*, 14 (27), 63-72.
- Salaverría, R., & García, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23, 31-47.
- Salaverría, R., García, A., & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. In X.L. García, & X.P. Fariña (Orgs.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 41-64). Santiago de Compostela, Espanha: Servicio Editorial de la Universidade de Santiago de Compostela.

- Schrock, A. R. (2014). Communicative Affordances of Mobile Media: Portability, Availability, Locatability, and Multimediality. *International Journal of Communication*, 9, 18-35.
- Schumpeter, J. A. (1997). *Teoria do desenvolvimento econômico: Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico* (3rd ed.). São Paulo: Abril Cultural.
- Scolari, C. (2012). Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. *Communication Theory*, 22 (2), 204-225.
- Scolari, C. (2013). eMagazines. La evolución de las interfaces informativas. In G. Natansohn (Org.), *Jornalismo de Revista em Redes Digitais* (pp. 191-207). Salvador: Edufba.
- Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de Cultura Digital*. (pp.71-81). Recuperado de: http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf
- Smith, A. (2010). Reconstrucción del escenario mediático: el periódico que viene. *Iberoamerican Communication Review*, 2, 7-19.

Apêndice

Dados da apuração com a ficha de análise da inovação

Revistas/ Percentuais*	2011	nov.2012	set.2013	jul.2014	mai.2015
Época	41%	35%	43%	51%	28%
Galileu	61%	41%	20%	20%	5%
Veja**	17%	35%	46%	56%	56%

Fonte: Elaboração própria

* Os percentuais indicam a proporção total de elementos elencados como inovadores em revistas para tablets e que foram notados nas edições analisadas

**A primeira edição analisada da *Veja* foi a de 08 de setembro de 2010.

Ficha de análise da inovação em revistas para tablets

1. Identificação	Avaliador: Modelo do tablet:
Revista: Edição:	País de origem:
Tipo: <input type="checkbox"/> Exclusivo para tablet <input type="checkbox"/> Versão impressa + digital.	Tiragem (se houve versão impressa): <input type="checkbox"/> Mainstream grande <input type="checkbox"/> Mainstream Pequeno e médio
Data de lançamento do app: Data de lançamento da versão atual:	Número de atualizações do app: Versão atual:
Número de edições no tablet: Número de edições impressas:	Periodicidade:
Assinatura: <input type="checkbox"/> Grátis <input type="checkbox"/> Paga. Quanto? _____	Tipo de interesse: <input type="checkbox"/> Geral <input type="checkbox"/> Segmentada. Qual? _____

*Marcar com “0” para não ocorrência ou “1” para ocorrência

2. Propriedades participatórias (Interações, Navegação, Personalização e Memória)

2.1 Interações

Existem espaços na edição da revista para a distribuição de conteúdos por parte dos leitores por e-mail?	
Existe espaço aberto para comentários dos leitores sobre a edição ou alguma reportagem?	
Existem botões de compartilhamento da edição da revista integrado ao aplicativo em redes sociais?	

Existe um campo de modo integrado ao aplicativo que permite o contato com o veículo, repórter ou colunista, sem que seja preciso abrir outro aplicativo de e-mail ou de rede social?	
Existe um campo ou questionário em que o leitor pode voluntariamente avaliar o aplicativo e enviar um feedback para a revista sobre a experiência de consumo?	
As operações táteis do produto foram claramente definidas em uma página educativa?	
A edição permite marcar determinado trecho reportagem?	
O aplicativo oferece uma degustação grátis de uma nova edição?	
O aplicativo oferece uma amostra grátis de uma edição antiga completa como estratégia para captar um novo leitor?	
O aplicativo permite a leitura em tema noturno?	
A revista se adequa à preferência de orientação de leitura do texto escrito do usuário?	

2.2 Navegação

A edição da revista abandona referências das revistas impressas ou para computador, como a paginação ou o efeito de transição entre as páginas?	
A edição utiliza elementos gráficos (setas, "+", triângulos, entre outros) para indicar mudança na tela ou para avançar no conteúdo?	
O usuário pode navegar pela edição e escolher o conteúdo que consumirá em apenas três toques?	
A barra de navegação e os botões desaparecem após o uso e aparece com o tap?	
Ao sair e voltar do aplicativo, o leitor continua de onde parou?	
É possível começar a leitura antes do término do download da edição?	
É possível ouvir um áudio da edição enquanto navega por ela ou por outros aplicativos?	
O aplicativo oferece o background downloading (possibilidade do uso de outro aplicativo, enquanto a edição é descarregada no dispositivo)?	
Existe um botão de ajuda ao usuário facilmente identificado na experiência com o aplicativo?	
As reportagens exploram o recurso do scroll down para navegação?	
As reportagens exploram o recurso do carrossel com deslizamento de imagens?	
Os vídeos e objetos animados iniciam a apresentação automaticamente sem a necessidade do play?	

2.3 Memória

O aplicativo permite o acesso a todas as edições digitais anteriores?	
O aplicativo disponibiliza um sistema de busca em cada edição?	
O aplicativo disponibiliza um sistema de busca em todas as edições?	

O aplicativo disponibiliza uma função para excluir uma edição armazenada no dispositivo?	
O aplicativo indica quais foram as edições adquiridas pelo leitor, mesmo que ela tenha sido apagada da memória do dispositivo?	

2.4 Personalização

A edição explora a geolocalização para tentar prever as informações de interesse do usuário (meteorologia, bolsa de valores, notícias locais, publicidade, etc)?	
O aplicativo tem espaço para inserção de login e senha e identifica o leitor pelo nome após a autenticação dos dados?	
É possível integrar os dados de login do aplicativo junto com o sistema de autenticação de outros aplicativos como o Facebook, Twitter, Gmail?	
O aplicativo oferece um espaço em que o usuário pode ter acesso à sua coleção de conteúdos marcados como favoritos?	
O aplicativo permite navegar em uma seção exclusiva para as edições adquiridas pelo leitor?	
Total:	

3. Propriedades narrativas (Recursos multimídia, hipertexto e atualização)

3.1 Recursos multimídia

1. A abertura da revista contém vídeos, gifs ou imagens animadas?		
2. A abertura da revista contém algum recurso sonoro como música, fala ou algum ruído?		
As reportagens exploram recursos como:	3. O giroscópio e o acelerômetro para conteúdo extra ou melhorar a experiência de consumo?	
	4. A galeria de fotos?	
	5. Os gifs?	
	6. Os desenhos ou ilustrações?	
	7. Quadros e tabelas interativos?	
	8. Os mapas e infográficos interativos?	
	9. O newsgame?	
	10. Os recursos de áudio como efeitos sonoros, música ou discurso oral de forma complementar?	
	11. O vídeo de forma complementar, de produção própria e que rode no próprio aplicativo?	
	12. Fotos em 360°?	
	13. Realidade aumentada	
	14. Vídeos em 360°?	

15. A publicidade explora elementos multimídia como vídeos, fotos e ilustrações sem links externos?	
16. A publicidade explora a taticidade?	

3.2 Hipertexto

17. O sumário da edição da revista está devidamente linkado com as respectivas seções?	
18. As reportagens exploram o recurso das janelas em pop-up para aprofundar informações?	
19. As reportagens exploram o recurso do link para textos escritos?	
20. As reportagens exploram o recurso do link para apresentar vídeos postados em algum site de mídia social?	
21. A publicidade explora links externos para permitir a compra do produto/serviço anunciado ou aprofundar o conteúdo da mensagem no caso de propagandas?	
22. Os endereços de e-mail, de Facebook, Twitter ou de outra rede social que aparecem na revista estão linkados com os respectivos aplicativos cadastrados no tablet?	
23. O aplicativo explora o recurso do link para indicar outras revistas?	
24. O aplicativo explora o recurso do link para indicar outros aplicativos não-jornalísticos?	
25. Os links externos abrem dentro do próprio aplicativo?	

3.3 Atualização

26. A edição da revista disponibiliza um espaço para atualização em tempo real de postagens em uma de suas redes sociais?	
27. O aplicativo disponibiliza um espaço para atualização em tempo real das últimas notícias?	
28. O aplicativo oferece a função de notificação (sonoro e luzes) para indicar a chegada de uma nova edição?	
29. O aplicativo oferece o download automático de uma nova edição?	
30. O aplicativo oferece a renovação automática da assinatura após o término de um período?	
Total	

4. Observações

O LAYER DA MÁQUINA E A EXTRAÇÃO DE DADOS ESTRUTURADOS: EXPANDINDO A EFETIVIDADE DAS FERRAMENTAS DE ANÁLISE VIA AUTOMATIZAÇÃO

Márcio Carneiro dos Santos

A aplicação das ferramentas de análise de qualidade, propostas pelo grupo de pesquisadores organizado por Palacios (2011), implica na coleta de dados dos sites jornalísticos objetos de pesquisa.

Explora-se neste texto a possibilidade de automação parcial dessa coleta, a partir da aplicação de ferramentas de código customizado, construídas em linguagem de programação Python, que utilizam a sintaxe específica do HTML (*HiperText Markup Language*) para localizar e extrair elementos de interesse como links e imagens.

Tal abordagem tem sua fundamentação teórica, entre outros, no trabalho de Manovich (2001) a partir da discussão que faz sobre as características dos objetos digitais, especificamente na que denomina de transcodificação.

A coleta automatizada de dados, também conhecida como raspagem (*scraping*) ou mineração, é um recurso cada vez mais comum no jornalismo investigativo (Bradshaw, 2014) e pode, no caso do trabalho acadêmico, ser utilizada tanto para a execução de rotinas repetitivas, permitindo ao pesquisador mais tempo para as tarefas de maior complexidade, como para identificar padrões e tendências em grandes volumes de informação que, em algumas situações, podem passar despercebidos no processo exclusivamente manual, como demonstra Morretti (2007).

A vertente aplicada do presente trabalho é um recorte de uma iniciativa mais ampla que denominamos de métodos digitais, voltada ao desenvolvimento de técnicas específicas para auxiliar na coleta de dados e análise dos objetos que tem descrição numérica, contribuindo para a construção de uma epistemologia especializada para os estudos da Comunicação contemporânea ligada à internet.

Rogers (2013) estabelece uma diferença fundamental entre objetos, conteúdos, equipamentos e ambientes nativamente digitais e aqueles que foram digitalizados, ou seja, que, com outras origens, foram portados ou migraram para o digital usando os termos de Vilches (2003).

Transpondo esse raciocínio para o trabalho de pesquisa, Rogers (2013) também separa os métodos eminentemente digitais dos que ele denomina de virtuais, ou seja, que tem sua origem em outros campos e têm sido adaptados para os estudos da internet e das plataformas de redes sociais.

A netnografia ou etnografia virtual, os questionários aplicados via *email*, as entrevistas mediadas pelo computador e pelas redes são algumas dessas formas adaptadas, diferentes, por exemplo, da mineração e raspagem de dados (*data mining e scraping*), do acesso direto às APIs¹ das plataformas de mídia social, da utilização de métricas com o *Page Rank*² ou de ferramentas como Open Refine³ para respectivamente coletar, classificar e organizar dados.

A proposta pretende “reorientar o campo da pesquisa relacionada com a internet estudando e adaptando o que chamo de métodos do meio, ou talvez de forma simplificada, métodos inseridos nos objetos digitais”⁴ (Rogers, 2013).

Especificamente dentro da proposta de apropriação e expansão das ferramentas encontradas em Palacios (2011), decidimos pela execução de um experimento constituído no desenvolvimento da prova de conceito de um software capaz de realizar de forma automatizada a coleta de alguns dos dados necessários para a utilização das mesmas.

1. Uma API – *Application Programming Interface* (Interface de Programação de Aplicações) é o conjunto de rotinas, padrões e instruções de programação que permite que os desenvolvedores criem aplicações que possam acessar e interagir com determinado serviço na internet, inclusive extraindo dados dele.

2. PageRank é uma métrica ligada à Teoria de Redes que identifica centralidade ou importância a partir das conexões entre os elementos da rede, sendo uma das estratégias utilizadas pelo Google para ranquear resultados de busca.

3. Mais detalhes sobre a solução Open Refine em www.openrefine.org.

4. Tradução do autor.

De forma mais simples, na maioria das fichas de coletas de dados (ver Fig. 1) que constituem a metodologia para verificação de qualidade, alguns itens podem ser conseguidos a partir de um algoritmo de programação que fará o trabalho sem necessidade da intervenção direta do pesquisador. Tal procedimento potencialmente poupará o tempo gasto em tarefas repetitivas, permitindo maior dedicação à análise de dados e ações de maior complexidade.

7. Quando empregados no corpo do texto, os links narrativos podem ser classificados como? (Se necessário, marcar mais de uma opção):

- a.1) links (na mesma janela, link conjuntivo) para um texto complementar produzido pelo cibermeio para aquela matéria;
- a.2) links (em nova janela, link disjuntivo) para um texto complementar produzido pelo cibermeio para aquela matéria;
- b.1) links (na mesma janela, link conjuntivo) para matérias relacionadas ao mesmo assunto publicadas pelo cibermeio;
- b.2) links (em nova janela, link disjuntivo) para matérias relacionada ao mesmo assunto publicadas pelo cibermeio;
- c.1) links (na mesma janela, link conjuntivo) de memória/documentais relacionados ao assunto;
- c.2) links (em nova janela, link disjuntivo) de memória/documentais relacionados ao assunto;
- d.1) links (na mesma janela, link conjuntivo) para sites de instituições/fontes oficiais citadas na matéria;
- d.2) links (em nova janela, link disjuntivo) para sites de instituições/fontes oficiais citadas na matéria;
- e.1) links (na mesma janela, link conjuntivo) para sites pessoais de personagens citadas nas matérias;
- e.2) links (em nova janela, link disjuntivo) para sites pessoais de personagens citadas nas matérias;
- f.1) links (na mesma janela, link conjuntivo) para documentos e/ou listas;
- f.2) links (em nova janela, link disjuntivo) para documentos e/ou listas;
- g.1) links (na mesma janela, link conjuntivo) para material multimídia;
- g.2) links (em nova janela, link disjuntivo) para material multimídia;
- h.1) links (na mesma janela, link conjuntivo) que remetem para matérias da mesma seção/editoria, mas não necessariamente relacionadas ao mesmo assunto tratado no texto;

Figura 1. Exemplo de ficha da ferramenta para qualidade em hipertextualidade (Barbosa & Mielnickzuk, 2011, p.43) onde é necessário identificar vários tipos de links. Fonte: do autor.

Em muitas das ferramentas propostas necessita-se de informações que estão disponíveis nos sites objetos de análise e que podem ser acessadas a partir da sintaxe interna sobre a qual o código HTML constrói cada página de web. Assim, por exemplo, na ferramenta que observa a hipertextualida-

de (Barbosa & Mielnickzuk, 2011) é necessário listar os links (e os endereços para os quais apontam) que levam às notícias, bem como registrar o nome ou texto de cada um.

Muitas das informações necessárias para a utilização de outras modalidades das ferramentas de qualidade originais também dependem de procedimentos semelhantes. Dessa forma, através de um experimento onde a extração de dados de uma plataforma de internet tem importância fundamental, pretendemos apresentar o potencial oferecido pelos métodos digitais como estratégia possível de expansão dos avaliadores de qualidade que dependem da coleta manual de uma grande quantidade de dados.

Dessa forma queremos propor:

- a. que a maioria das ferramentas listados no volume I (Palacios, 2011) pode sofrer uma atualização através de pequenos códigos de programação, capazes de coletar automaticamente parte dos dados que são necessários para utilizá-las. Essa “segunda geração”, portanto, não alteraria os critérios utilizados para a análise, mas permitiria maior velocidade no processamento das informações exigidas pela metodologia;
- b. que esse potencial de expansão não se restringe apenas à etapa da extração automatizada de dados mas também ao seu processamento, permitindo visualizações e inferências mais amplas.

O percurso teórico metodológico que descrevemos a seguir parte de um problema mais complexo do que a aplicação dos critérios para avaliar a qualidade dos produtos ciberjornalísticos, justamente para que se torne mais claro o seu escopo de aplicação.

Por uma epistemologia especializada para o digital

A diversidade de novas ferramentas hoje disponíveis para o pesquisador de Ciências Sociais não poderia ser totalmente coberta nesse texto. Por isso, decidimos destacar algumas delas considerando sua abrangência e aplicabilidade. Como já foi dito anteriormente, uma série de técnicas como a mi-

neração de dados, a extração direta de informações a partir das APIs das plataformas de mídias sociais, o desenvolvimento de códigos customizados para coleta e análise de material são apenas algumas dessas possibilidades.

Tais soluções oferecem uma espécie de escala de utilização como representada no gráfico abaixo:

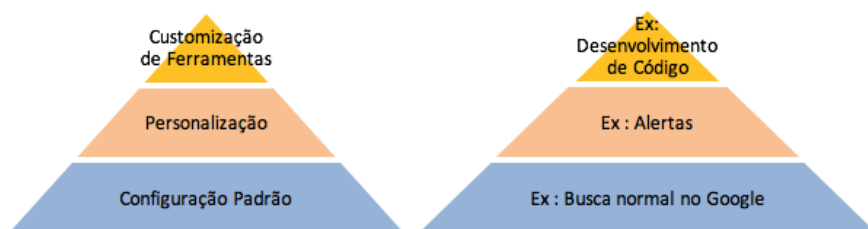


Gráfico 1: Representação da escala de utilização dos métodos digitais. Fonte: do autor.

A escala vai da utilização de ferramentas e técnicas já existentes em sua configuração padrão num nível inicial; com ajustes a fim de personalizá-las, para atender nossas necessidades específicas, num nível médio; ou ainda, num nível mais alto, através da criação de soluções baseadas em programação e desenvolvimento de código.

Na pirâmide ao lado exemplificamos a escala numa situação de coleta de dados que utiliza a busca do Google, inicialmente com sua interface normal, depois a partir de uma solução com maior poder de personalização como os alertas⁵ e por fim através de um código específico para coletar e armazenar esses dados.

Desse modo, definimos métodos digitais como o conjunto de ferramentas, processos e abordagens de pesquisa que consideram a ontologia dos objetos digitais e as estruturas de redes por onde circulam, utilizando-se de recursos computacionais intensivos para coleta e análise de dados. Sua fundamentação se dá a partir da linhagem das teorias do meio e mais recentemente de autores como Manovich (2001) e Rogers (2013) que tem em

5. <https://www.google.com/alerts>

comum a ênfase na observação das especificidades dos entes que apresentam estrutura binária e trafegam ou podem ser acessados pelas redes telemáticas.

Para Manovich (2001), os objetos digitais apresentam cinco traços ou características que podem ou não estar presentes simultaneamente em sua existência, a saber: descrição numérica, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação.

A descrição numérica indica, como já citamos, que os objetos digitais constituem-se no final das contas de conjuntos de números, podendo, por isso, sofrer muitas das transformações que se aplicam a essa categoria, entre elas a possibilidade de replicação idêntica, desde que a nova sequência mantenha a estrutura e a ordem original da primeira.

A modularidade nos termos de Manovich (2001) descreve os objetos digitais como compostos de partes que podem ser arranjadas de diversas formas, sem que cada um desses módulos perca sua identidade original. Ao visitarmos a página de um site na internet não estamos vendo a imagem de um único elemento completo, mas sim o resultado da construção feita pelo *browser*⁶ a partir de diversas partículas de informação, ou seja, os pequenos arquivos enviados pelo servidor onde o site está hospedado. Esses são agrupados e estruturados pela ordem descrita no código da programação HTML que define onde e de que jeito cada texto, foto, título, vídeo ou o que mais a página possua, vão estar.

A partir dessas duas primeiras características, as duas seguintes estabelecem-se como consequências. Sendo possível aplicar operações ou transformações matemáticas sobre esses objetos e recombina-los em diversas configurações, porque são compostos de forma modular, podemos também programar essas ações e automatizar parte delas, para que sejam realizadas de forma transparente, sem que o usuário sequer perceba o que está acontecendo. A automação permite que, ao apertar a tecla *ENTER* do computador,

6. *Browser* é uma categoria de software que age como um cliente de internet solicitando conteúdo aos servidores da rede e organizando os elementos recebidos nas páginas que visitamos em nossa navegação pela *web*.

uma grande quantidade de linhas de código de programação seja executada e algo novo aconteça na tela, sem a necessidade de sermos programadores ou entendermos que processos estão por trás dessa ação.

Para Manovich (2001), as diversas possibilidades de combinação entre esses elementos faz com que eles também reajam de forma diferente a partir de contextos ou situações distintas. A ideia de interatividade seria para o autor uma forma de expressão da variabilidade dos objetos digitais, adaptáveis, programáveis e recombináveis oferecendo aos usuários novas formas de contato e fruição. A não linearidade das narrativas construídas a partir de hiperlinks ou a imersão que um game oferece são bons exemplos do que o autor entende como variabilidade.

Por fim, através do que ele denomina de transcodificação, cada objeto digital é constituído de duas camadas ou *layers*, uma utilizada para carregar o sentido a ser interpretado e processado pelos humanos, a camada da representação ou cultural, que nos oferece o material para que possamos lidar com tal objeto. Entretanto, pela transcodificação, existe ainda uma segunda camada (Fig. 2), que também descreve ou traz informações sobre esse objeto só que para o processamento maquínico, automatizado, o *layer* dos dados estruturados que os computadores entendem e que é usado para fazer esse objeto trafegar pelas redes digitais.

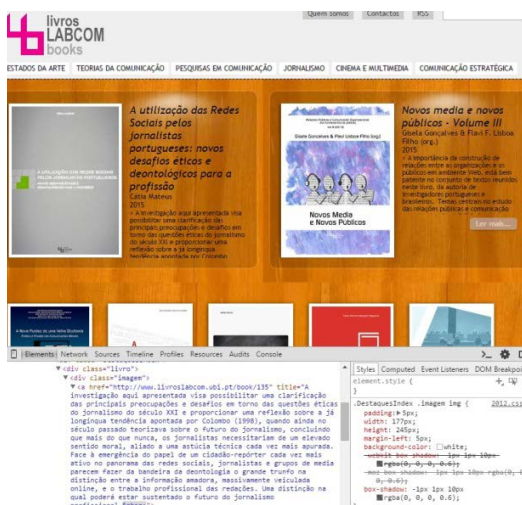


Figura 2. Tela do site Livros LABCOM com a parte do código HTML explicitada demonstrando o mesmo elemento nos dois *layers* da transcodificação. Fonte: do autor.

O *layer* da máquina e a extração de dados estruturados: expandindo a efetividade das ferramentas de análise via automatização

Os métodos do meio (Rogers, 2013), ou seja, métodos que exploram a lógica interna inerente aos objetos digitais ou ainda, nos termos que estamos propondo, que consideram sua ontologia específica, permitem novas abordagens e formas mais eficientes de enfrentar dificuldades implícitas em algumas temáticas contemporâneas.

Por exemplo, varredura e extração de dados, inteligência coletiva e classificações baseadas em redes sociais, ainda que de diferentes gêneros e espécies, são todas técnicas baseadas na internet para coleta e organização de dados. Page Rank e algoritmos similares são meios de ordenação e classificação. Nuvens de palavras e outras formas comuns de visualização explicitam relevância e ressonância. Pensando nesses mecanismos e nos objetos com os quais eles conseguem lidar, os métodos digitais, como uma prática de pesquisa, contribuem para o desenvolvimento de uma metodologia do próprio meio (Rogers, 2013)⁷.

A necessidade de iniciativas nessa linha pode ser justificada também por algumas condições verificáveis relacionadas à produção de informação a partir das redes: volume, variedade, velocidade. Não à toa esses termos estão associados a outro conceito contemporâneo, o de *big data*, que de forma simplificada poderia ser definido como o conjunto de métodos, ferramentas e processos destinados a lidar com a verdadeira enxurrada informacional com a qual nos deparamos hoje, tema que Gleick (2013) descreve numa perspectiva histórica e técnica.

São situações assim que exigem a incorporação de métodos que considerem as características inerentes aos objetos digitais, entre elas a transcodificação. Como veremos a seguir, uma alternativa viável para casos onde os dados são gerados e armazenados em plataformas na internet, como o *Twitter* ou a *WayBackMachine* (que utilizamos nesse trabalho), é o contato direto com os servidores que as sustentam ou, em termos técnicos, a utilização da sua API para realizar consultas e extração de informação a partir do *layer* da máquina.

7. Tradução do autor.

Nesse texto utilizaremos os métodos digitais para observar uma das características normalmente atribuídas ao jornalismo praticado na internet, a da atualização constante. Diferente de outras também amplamente citadas nos textos dedicados ao webjornalismo, como a interatividade, a intertextualidade e a multimídia, a atualização constante não pode ter sua comprovação pela simples constatação de algum elemento específico nos produtos jornalísticos digitais, como a presença de links ou arquivos de vídeo.

Em essência, a atualização constante subentende uma métrica numérica e sua evolução ao longo de uma série temporal que permita identificar a aceleração do número de versões desses sites; algo que a princípio não foi feito pela maioria dos autores que a listam, caracterizando conclusões que, mesmo podendo ser verdadeiras, não são fruto do método científico e sim do senso comum. Tal situação nos pareceu um problema adequado para a utilização dos métodos digitais.

Explorando a memória digital

Pensar nos sites da internet como representantes contemporâneos dos arquivos que antes apenas podíamos encontrar nas bibliotecas ou locais de memória tradicional é um fato que deve ser considerado como caminho possível para os pesquisadores das Ciências Sociais incluindo os da Comunicação e do Jornalismo.

Muitas pesquisas partem da necessidade de coletar dados sobre objetos que hoje tem suas versões digitais à disposição do acesso via internet. Apesar da aparente facilidade para acessar sites é preciso considerar três problemas que se apresentam. Em primeiro lugar a constatação de que a memória digital, apesar de extensa e em constante crescimento, não é eterna e pode ser apagada, a qualquer hora, por decisão do administrador que gerencia o servidor de *web* onde está hospedada. A segunda diz respeito justamente ao fato de que mesmo tendo acesso a esse site, talvez não estejamos coletando toda a informação disponível, olhando apenas para a camada cultural ou da representação e, por isso, tendo uma visão parcial de um todo

maior. Por fim a própria coleta pode tornar-se difícil considerando a quantidade de informação disponível e as frequentes mudanças às quais os sites, principalmente os jornalísticos, estão sujeitos.

Nesse cenário a possibilidade de automatização parcial ou completa da fase de coleta de dados em pesquisas da nossa área pode tornar-se um caminho oportuno e que poderá impactar principalmente as decisões sobre as estratégias de amostragem, oferecendo uma relação otimizada entre universo pesquisado e quantidade de elementos considerados na análise (Bonacich & Lu, 2012).

Nosso experimento inicial acessa o projeto da internet *WayBackMachine* - WBM (Fig. 3) também conhecido como *Internet Archive*, que constitui-se de uma biblioteca digital de sites de internet com mais de 430 bilhões de páginas arquivadas. A iniciativa da WBM, que oficialmente não tem fins lucrativos, deu início aos trabalhos em 1996 tendo, a partir de 1999, incluído novos formatos em seu acervo tais como vídeos, arquivos de som e de texto, software e outros se constituindo numa base de dados útil para certas pesquisas.

Para acessar esse repositório, desenvolvemos a prova de conceito de um código capaz de recuperar, listar e oferecer ferramentas básicas de análise sobre dados coletados a partir das diversas versões de portais jornalísticos ao longo do tempo.

Utilizando o conteúdo arquivado das séries disponibilizadas é possível avaliar métricas como o número de versões ou atualizações anuais, palavras mais frequentes ao longo do tempo, alterações na organização de conteúdo e design entre outras.

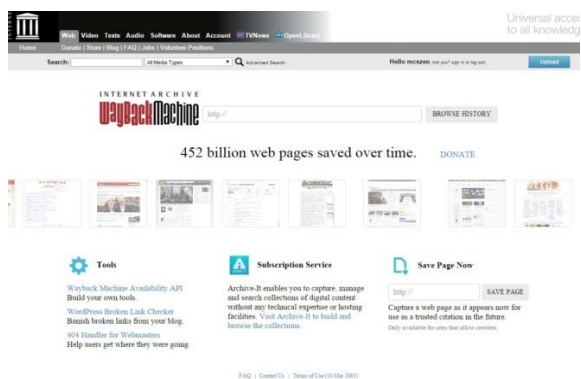


Figura 3. Tela da Home do site *Internet Archive* . Fonte: Internet Archive (2014)

Waybackmachine e a memória dos sites jornalísticos

A WBM, na sua área de sites, a partir da indicação de determinado domínio, permite visualizar todas as versões arquivadas do mesmo, incluindo sua página inicial (*home page*) e links principais, numa interface que mostra em formato de *timeline* (Fig. 4) e calendários as datas onde uma nova versão daquele site foi arquivada. Na imagem abaixo é possível ver o resultado de um teste feito a partir do endereço da Universidade Federal do Maranhão (www.ufma.br) que indica o número de versões disponíveis, as datas da primeira e da última versão em destaque e todas as outras marcadas nos calendários mensais com pontos azuis que a WBM chama de “*spots*”. A plataforma mantém uma API que responde a consultas com uma sintaxe própria.

Segundo dados do projeto as coletas são feitas diariamente de forma a documentar novas versões que ao serem registradas podem ser acessadas pelos usuários a qualquer tempo através das ferramentas oferecidas.

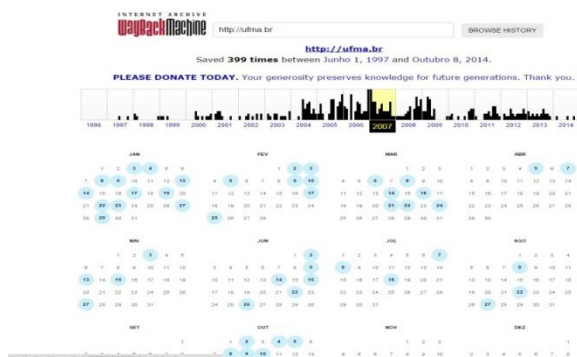


Figura 4. Tela do Internet Archive com a marcação das versões arquivadas (399 entre 1997 e 2014) do site da UFMA em suas respectivas datas no ano de 2007 que podem ser extraídas via código. Fonte: Internet Archive (2014)

O objetivo desse experimento constituiu-se no desenvolvimento de um código escrito utilizando a linguagem de programação Python, capaz de realizar as seguintes funções:

- a. A partir da indicação de um endereço na internet pelo usuário, buscar no repositório da WBM informações básicas sobre o número de versões, datas da primeira e última coletas e links para as páginas de todos os registros documentados.
- b. Extrair o número de atualizações por ano de forma a identificar padrões relativos à intensidade da atualização do conteúdo do mesmo. Como focamos nosso estudo em sites dos grandes portais jornalísticos é possível associar essa métrica à característica da atualização constante, que nos livros teóricos é comumente descrita como traço distintivo do jornalismo digital, apesar de poucos tratarem o assunto com dados empíricos.

c. Extrair elementos de interesse para pesquisa como links e textos das versões coletadas, uma das necessidades das ferramentas de qualidade (Palacios, 2011). Tal material presta-se, portanto, a estudos onde, por exemplo, as transformações associadas a temáticas específicas são alvo de investigação.

d. Gerar visualizações das métricas avaliadas como demonstraremos abaixo em relação às atualizações por ano.

Uma das vantagens da linguagem Python é a grande quantidade de módulos disponíveis para a execução das mais diversas funções, fato que facilita muito o programador inexperiente ou oriundo de outras áreas de conhecimento. Neste experimento além das funções internas básicas da linguagem utilizamos os módulos Mathplotlib, Numpy e NLTK (Bird, Loper, & Klein, 2009) como ferramentas para gerar as visualizações e analisar as métricas relacionadas aos textos extraídos.

O fato de utilizarmos em nosso experimento os sites de caráter jornalístico não impede a utilização da ferramenta em outros cenários de pesquisa onde a série histórica de versões de sites tenha algum interesse.

Para atingir nosso objetivo trabalhamos com a metodologia descrita a seguir. Inicialmente fizemos um estudo da própria plataforma avaliando a estruturação do código HTML que a suporta e identificando os padrões de resposta da API para as requisições das versões de um endereço específico.

A partir do conhecimento de como a WBM trabalha internamente, de início implementamos no algoritmo as funções de consulta, registro de informações básicas, listagem dos endereços da páginas arquivadas, estruturação da quantidade de versões por ano e geração de gráfico com a evolução das atualizações ao longo do tempo.

O que nosso algoritmo permite é fazer uma consulta idêntica à que é feita diretamente no site da WBM, entretanto, permitindo que de forma automática todos os endereços das páginas registradas sejam listados para posterior acesso e análise.

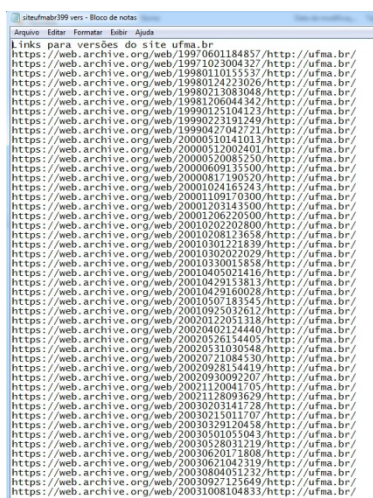


Figura 6. Print do arquivo com a lista de links extraídos automaticamente que levam às páginas arquivadas do site (www.ufma.br - item a da lista de objetivos). Fonte: Elaborado pelo autor.

Depois de processar todas as versões coletadas, o código as conta e classifica por ano a fim de que seja possível identificar o número de atualizações por cada período (Fig. 7). Tal métrica nos permitirá identificar a velocidade com que os sites estudados tem se modificado ao longo do tempo, um fator que, no caso dos sites jornalísticos pode ser associado à característica da atualização constante, frequentemente atribuída ao jornalismo de internet.

É importante ressaltar que o número de versões identificadas pela plataforma WBM não representa o universo total de mudanças. Segundo dados da própria WBM, os resultados são conseguidos através de um *crawler*⁸ próprio e de dados do portal Alexa que também varre a internet diariamente. De qualquer forma, pela quantidade de registros, é possível perceber que a amostra oferecida pela WBM é bastante significativa e, considerando que usa a mesma metodologia para a coleta dos diferentes sites que arquivam, tal amostra pode ser utilizada em estudos comparativos de métricas específicas, como nesse estudo.

8. *Crawlers*, também conhecidos como robôs, são programas que varrem a internet registrando endereços de páginas e arquivando-os. Motores de busca como Google, plataformas de análise como Alexa (www.alexa.com) e bibliotecas digitais como a WBM usam algoritmos assim para executar suas funções.

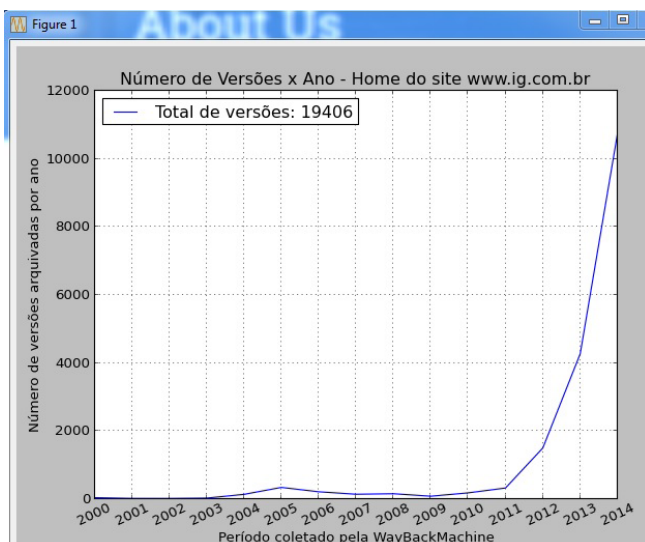


Figura 8. Gráfico plotado com as atualizações registradas entre os anos de 2000 e 2014 do site www.ig.com.br (item d da lista de objetivos). Fonte: Elaborado pelo autor.

Para seleção dos sites jornalísticos do nosso estudo utilizamos a classificação da plataforma Alexa⁹ que, entre outras ferramentas, ranqueia sites e portais da internet em função do número de acessos. Entre os 50 sites com os maiores números no Brasil, selecionamos os que pertencem à categoria jornalismo. Por esse critério foram escolhidos os sites (www.estadao.com.br, www.uol.com.br, www.globo.com, www.ig.com.br, www.terra.com.br e www.abril.com.br).

As visualizações abaixo (Fig. 9) foram conseguidas seguindo as etapas já descritas e demonstram como a característica da atualização constante passou a ter uma relevância entre os anos de 2010 (*Estadão*) e 2011 (*Uol*, *Globo*, *Ig* e *Terra*) impactando de forma maior ou menor, de acordo com cada caso, a quantidade de atualizações registradas. Apenas o site www.abril.com.br parece ter aumentado o número de atualizações tardiamente com um incremento significativo apenas em 2013. Tal fato talvez se justifique pela

9. www.alexa.com

periodicidade semanal e não diária da produção jornalística original gerada pelos veículos administrados pela empresa que, em 2013, passaria a ter uma integração mais forte à internet como canal de distribuição desse conteúdo.

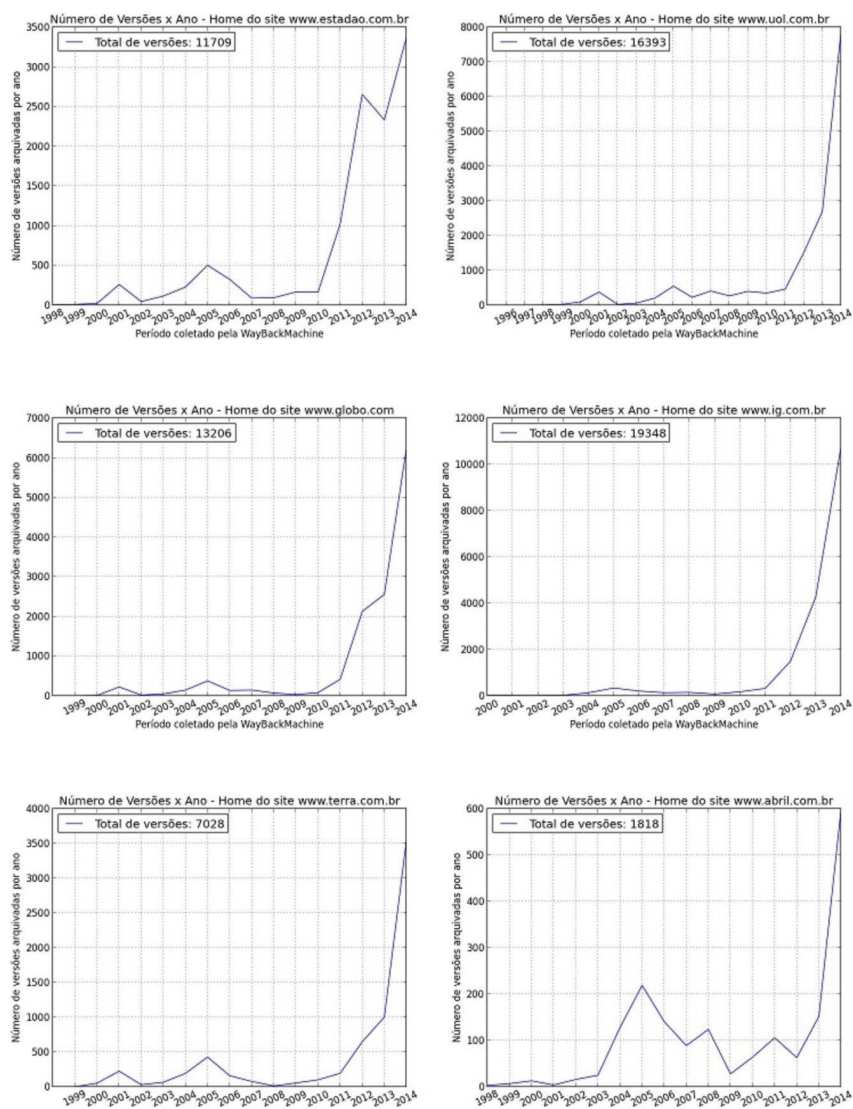


Figura 9. Gráficos mostrando o crescimento dos números de atualizações a partir dos anos 2010 e 2011 nos principais sites jornalísticos brasileiros. Fonte: Elaborado pelo autor.

Verificando o site abril.com.br em suas versões anteriores observamos também que durante um bom período de tempo a página inicial apenas era usada para divulgar as diversas publicações semanais da editora e não para divulgação direta de notícias, procedimento que só foi implementado nos últimos anos e ainda de forma parcial. Tal situação explica as diferenças encontradas nos gráficos acima e nos permite também explorar outro aspecto dos arquivos que é a sua estrutura gráfica ou visual.

Uma função ainda em fase de teste permite que também salvemos *prints*, ou seja, visualizações das versões arquivadas (Fig. 10), facilitando a compreensão das mudanças estéticas ou funcionais que os administradores do site foram definindo ao longo da série histórica analisada.



Figura 10. Recorte de *print* salvo a partir do site www.abril.com.br demonstrando que, nesse caso a utilização da *home* é mais utilizada para divulgação das revistas do que das notícias. Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, a partir dos endereços que contém as páginas arquivadas é possível coletar os textos utilizados nos links da página principal que indicam os temas de interesse e, no caso de sites jornalísticos, em grande parte, as chamadas para as matérias que foram publicadas. No caso de aplicação das ferramentas de qualidade organizadas por Palacios (2011) esta função seria especialmente útil.

Apenas como teste utilizamos a ferramenta no site do LABCOM (www.labcomufma.com) que tem poucas versões arquivadas na WBM para extrair as informações em formato de texto dos links encontrados e verificar a frequência de utilização de cada termo (Fig. 11).

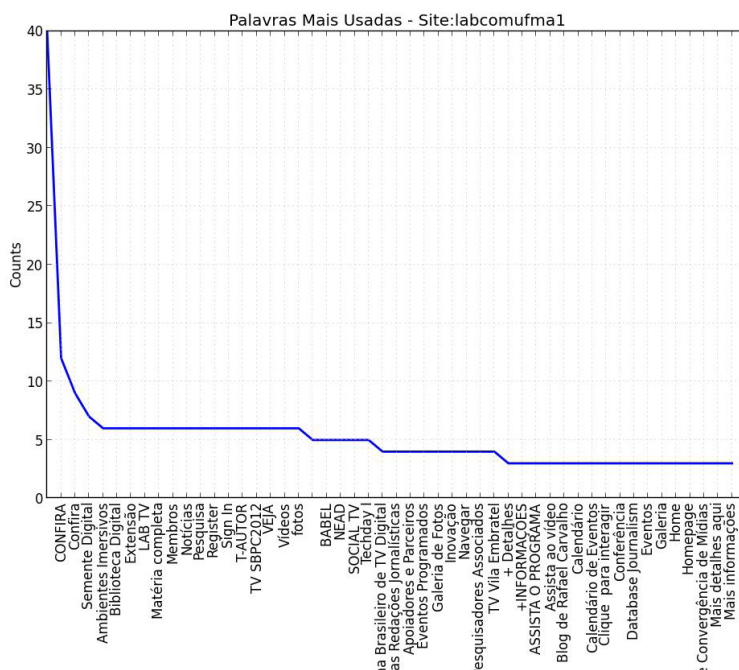


Figura 11. Gráfico que mostra as 50 palavras ou expressões mais usadas nas versões arquivadas do site (www.labcomufma.com). Fonte: Elaborado pelo autor.

Pelo gráfico é possível identificar que o projeto Semente Digital, que trabalha a preservação do patrimônio histórico da cidade de São Luís utilizando tecnologia, teve mais atenção nas publicações do site, perdendo apenas para a palavra “confira” muito utilizada para indicar links e chamadas de matérias.

Conclusões

A vertente aplicada do presente trabalho é um recorte de uma iniciativa mais ampla voltada ao desenvolvimento de métodos específicos e de uma epistemologia especializada para os estudos da Comunicação Digital. A automatização de processos repetitivos e a análise de grandes volumes de dados têm demonstrado um potencial de oportunidades em termos de pesquisa na área de Comunicação e o acesso à memória digital como no experimento aqui apresentado é um exemplo desse caminho.

A escala de aplicação de tais ferramentas, que implica num gradiente de possibilidades de utilização, não obriga nenhum pesquisador a aprender a programar, mas aponta para um caminho onde a formação de equipes multidisciplinares e a compreensão técnica das características dos meios de comunicação, principalmente a internet, pode trazer fundamental diferença nos horizontes a serem vislumbrados.

Tal fato se reflete principalmente na estratégia de amostragem permitida que, com o software e a coleta automatizada, passa a oferecer mais abrangência e, conseqüentemente, potencial de inferência maior.

A metodologia descrita no experimento apresentado pode ser usada como modelo para a automatização parcial da etapa de coleta de dados de várias ferramentas de qualidade apresentadas por Palacios (2011). Basicamente tal método inicia-se pelo estudo da estrutura do código HTML que suporta a(s) página(s) objeto de interesse na pesquisa. A partir dessa fase, em termos técnicos, localizamos as *tags* ou rótulos que contêm os dados que queremos extrair e com eles desenvolvemos o código que fará a captura, normalmente utilizando módulos disponíveis na linguagem Python (ou qualquer outra passível de utilização) como o NTLK que usamos no exemplo. Com os dados coletados seria fácil automatizar também pelo menos parte do preenchimento dos diversos tipos de formulários propostos para a aplicação das ferramentas.

Entendemos que essa abordagem expande sua utilização principalmente em termos de estratégias de amostragem e potencial de inferência, bem como na identificação de padrões e tendências de difícil percepção através de um corpus menor, trazendo facilidades em termos de economia de tempo e direcionamento do mesmo para as questões mais complexas do estudo.

É importante dizer que a proposta dos métodos digitais não impede de forma alguma sua adoção em parceria com outros procedimentos ou abordagens tradicionais, sendo traduzida na maioria das vezes como um conjunto adicional de recursos à disposição do pesquisador. Assim, o relato do experimento ora descrito deve ser avaliado não só pelos resultados que traz, mas também pelo que pode acrescentar a esse propósito de expansão metodológica.

No atual estágio de desenvolvimento, o código já consegue cumprir os objetivos básicos inicialmente propostos oferecendo um caminho simplificado para a extração dos endereços de todas as versões arquivadas na WBM e posterior utilização dos mesmos para análise da frequência de mudanças ao longo do tempo, arquivamento de imagens das páginas principais e coleta e análise das palavras e expressões mais utilizadas na série histórica em estudo.

Este e outras soluções de código, tais como as também desenvolvidas em Santos (2013 e 2014), que constituem a parte aplicada da proposta dos métodos digitais em pesquisas da área de Comunicação, serão em breve oferecidas à comunidade científica através de um site específico ainda em construção que utilizará o domínio www.labcomdata.com.br.

O texto baseia-se em pesquisa em andamento na Universidade Federal do Maranhão, iniciada em 2014. Insere-se num esforço de atualização epistemológica dos métodos e ferramentas disponíveis para os pesquisadores da Comunicação através do desenvolvimento de uma ontologia específica dos objetos digitais e do uso intensivo de recursos computacionais para as fases de coleta e análise de dados.

Referências

- Barbosa, S., & Mielnickzuk, L. (2011). Ferramenta para Análise de Hipertextualidade em Cibermeios. M. Palacios (Org.) *Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo*. Vol. I/Modelos. Covilhã, Portugal: UBI /LabCom, Livros Labcom.
- Bird, S., Loper, E., & Klein, E. (2009). *Natural Language Processing with Python: analyzing text with the Natural Language Toolkit*. New York: O'Reilly Media Inc.
- Bonacich, P., & Lu, P. (2012). *Introduction to mathematical sociology*. New Jersey, NY: Princeton University Press.
- Bradshaw, P. (2014). *Scraping for Journalists*. Leanpub. [E-book].
- Gleick, J. (2013). *A Informação: Uma história, uma teoria, uma enxurrada*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: Mit Press.
- Moretti, F. (2007). *Graphs, maps, trees: Abstract models for literary history*. New York, Verso.
- Palacios, M. (Org.). (2011). *Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo*. Vol. I/Modelos. Covilhã, Portugal: UBI /LabCom, Livros Labcom.
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. Cambridge, MA: Mit Press. [E-book].
- Santos, M. (2013). Conversando com uma API: um estudo exploratório sobre TV social a partir da relação entre o twitter e a programação da televisão. *Revista Geminis*, 4 (1), 89-107, São Carlos. Recuperado em 20 abr. 2013 de www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/129/101.
- _____. (2014). Textos gerados por software. Surge um novo gênero jornalístico. *Anais*. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu, Brasil. Recuperado em 26 jan. 2014 de <http://www.labcomufma.com/biblioteca-digital>.
- Vilches, L. (2003). *A migração digital*. São Paulo: Loyola.

ADAPTAÇÃO DAS FERRAMENTAS PARA AVALIAÇÃO DE QUALIDADE EM CIBERMEIOS DE PEQUENO PORTE

Fernanda França Fortuna

Para garantir a análise adequada de forma e conteúdo de 20 cibermeios de pequeno e médio porte em Mato Grosso do Sul, foi necessário “enxugar” algumas das 11 fichas de avaliação propostas na obra “Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo” (Palacios, 2011).

O trabalho resultou na dissertação de Mestrado “Perfil do Ciberjornalismo em Mato Grosso do Sul – Mapeamento e Avaliação dos Portais Noticiosos” (Fortuna, 2014), defendida na UFMS (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul).

Nessa pesquisa, foram mapeados 328 cibermeios, dos quais 20 foram analisados de acordo com as características do ciberjornalismo propostas por autores como Bardoel e Deuze (2001) e Palacios (2003): interatividade, hipertextualidade, customização de conteúdo/personalização, multimídia, memória e atualização contínua.

Esses sítios de webnotícias também foram avaliados conforme suas fases de desenvolvimento, com base em critério proposto por Luciana Mielniczuk (2001, p. 2 e 3), e resultaram em um catálogo, que revela quem são os proprietários das empresas, quantos jornalistas atuam, quais deles possuem formação acadêmica e qual o meio para sobrevivência financeira dessas empresas.

Durante a avaliação do aproveitamento das potencialidades oferecidas pela internet nesses 20 sítios, foram feitas adaptações para a Ferramenta para Catalogação de Cibermeios (Noci, 2011, p.5), Ferramenta para Análi-

se de Hipertextualidade em Cibermeios (Barbosa & Mielniczuk, 2011, p. 37), Ferramenta para Análise da Interatividade em Cibermeios (Meso, Natansohn, Palomo, & Quadros, 2011, p. 51), Ferramenta para Análise de Multimídia em Cibermeios (Masip, Micó, & Teixeira, 2011, p. 81) e Ferramenta para Análise de Memória em Cibermeios (Palacios & Ribas, 2011, p. 183).

A ficha utilizada para medir a Customização de Conteúdo, característica também conhecida como Personalização, foi elaborada exclusivamente para a pesquisa em questão (Fortuna, 2014, p. 132), com base na Ferramenta para Análise da Interatividade (Meso et al., 2011, p. 51), além de pesquisa bibliográfica.

Nas fichas de avaliação, foram extintas ou modificadas as questões complexas ou irrelevantes para análise de cibermeios de pequeno porte, uma vez que a maioria deles não dispõe de estrutura e funcionalidades tecnológicas complexas para serem pesquisados com modelos tão completos.

Os 20 cibermeios escolhidos como referência de estudo na pesquisa em questão são os seguintes: Campo Grande News, Midiamax, Capital News (Campo Grande); Dourados News, Dourados Agora (Dourados); Conesul News, Che Fronteira (Ponta Porã); Diário Online, Capital do Pantanal (Corumbá); Rádio Caçula, Jornal do Povo (Três Lagoas); Aquidauana News (Aquidauana); Bonito Informa (Bonito); Maracaju Speed (Maracaju); Parada Dez (Paranaíba); Jovem Sul News (Chapadão do Sul);

Jornal da Nova (Nova Andradina); Portal do MS (Naviraí), Gazeta News (Amambai) e Edição de Notícias (Coxim).

1. Ferramentas

Ao comparar as principais características das ferramentas originais e das fichas adaptadas para cibermeios de pequeno porte, é possível visualizar com mais clareza as mudanças realizadas nos instrumentos propostos, ou seja, quais foram as questões suprimidas e de que maneira se deu a apropriação dos recursos.

1.1 Ferramenta para Catalogação de Cibermeios

A ficha original tem base em modelos para catalogação de meios impressos e foi subdividida em 10 blocos: dados preliminares, dados gerais do meio, localização, periodicidade, aspectos legais e econômicos, pessoas responsáveis, aspectos editoriais, idiomas, referências bibliográficas e observações, totalizando 44 questões referentes ao cibermeio em análise. Noci (2011, p.5) alerta que o resultado traduz um modelo “o mais exaustivo possível” para catalogação de cibermeios.

Por esse motivo, a ferramenta precisou ser reduzida a apenas um bloco de questões, que revelam basicamente informações sobre o proprietário do veículo, os dados para contato, a quantidade de funcionários e jornalistas que trabalham no cibermeio, além do meio de sobrevivência financeira.

CAMPO GRANDE NEWS	
Endereço eletrônico	http://www.campograndenews.com.br
E-mail	redação@campogrande.com
Telefone	(67) 3316-7200
Proprietário	Miro Ceolin e Lucimar Couto
Número de funcionários	32
Número de Jornalistas	19
Jornalistas com formação acadêmica	19
Data em que entrou no ar	4 de março de 1999
Meio de sobrevivência financeira	Banners Publicitários

Figura 1 - Modelo para catalogação de cibermeios (Fortuna, 2014, p. 119)

1.2 Hipertextualidade

A ferramenta original foi elaborada para aferição da utilização do hipertexto em textos noticiosos veiculados em cibermeios de quarta geração. De acordo com Barbosa e Mielniczuk (2011, p. 37), “são os links hipertextuais que estruturam, organizam e apresentam o grande volume de informações que pode passar a integrar a narrativa do fato jornalístico num cibermeio”.

Como método de verificação, as autoras propuseram utilizar a ferramenta para análise da *Home Page* e das matérias que correspondem à manchete principal. Barbosa e Mielniczuk (2011, p. 38) também incentivaram os usuá-

rios a verificar o emprego dos links hipertextuais durante o período de uma semana, uma vez que a análise pode variar de acordo com o tipo de assunto e condições de apuração da notícia, entre outros fatores.

A ficha original foi dividida em três partes: identificação do cibermeio, área geral (*Home Page*) e análise da manchete com maior destaque na página principal do sítio web. Ao todo, 18 questões integram a Ferramenta para Análise da Hipertextualidade em Cibermeios (Barbosa & Mielniczuk, 2011, p. 37).

Durante a adaptação da ficha para análise de cibermeios de pequeno porte, a ferramenta foi simplificada e reduzida a apenas quatro questões. As três primeiras servem para verificar a área geral (*Home Page*) e a última para examinar a manchete principal do cibermeio. A quarta questão é dividida em oito subitens.

Na ferramenta adaptada, foram retiradas as questões que classificam o menu, demonstrando apenas sua localização. Optou-se também por não analisar o cibermeio por uma semana, conforme a proposta original, uma vez que a ideia era apenas verificar se os sítios de webnotícias possuem essa característica do ciberjornalismo.

Enquanto a ficha original oferece 15 questões para avaliação da manchete principal, a ferramenta adaptada propõe uma questão que se desdobrou em oito subitens, avaliando a localização dos links narrativos na notícia e fora dela, além da existência de links para designar matérias relacionadas ao tema da manchete principal.

<p>FERRAMENTA PARA ANÁLISE DA HIPERTEXTUALIDADE</p>	<p>4.3 Quando empregados fora do texto, os links narrativos abrem:</p>
<p>1. Informações gerais</p>	<p><input type="checkbox"/> Na mesma janela <input type="checkbox"/> Em uma nova janela</p>
<p>Cibermeio: URL: http://www. Período de observação:</p>	<p>4.4 Existem links fora do texto que não são jornalísticos?</p>
<p>2. Qual a localização do menu?</p>	<p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p><input type="checkbox"/> Parte superior/disposto horizontalmente <input type="checkbox"/> Parte lateral esquerda/disposto verticalmente <input type="checkbox"/> Parte lateral direita/disposto verticalmente</p>	<p>4.5 Se “sim”, são de que tipo:</p>
<p>2.2 Quais os links para as seções/editorias existentes?</p>	<p><input type="checkbox"/> Serviço <input type="checkbox"/> Promocionais <input type="checkbox"/> Publicitários <input type="checkbox"/> Outro</p>
<p>3. A partir dos links disponibilizados na home page, é possível indicar que os textos têm como fonte produtora:</p>	<p>4.6 Caso existam links empregados para designar notícias relacionadas (“Leia Mais”, “Saiba Mais”, “Veja Também”, “Notícias Relacionadas”), qual a localização desse grupo de links?</p>
<p><input type="checkbox"/> O próprio o cibermeio em análise <input type="checkbox"/> O cibermeio em análise e outros meios do mesmo grupo a que ele pertence <input type="checkbox"/> O cibermeio em análise e parceiros (outras empresas jornalísticas)</p>	<p><input type="checkbox"/> Não se aplica, não existe este grupo de links <input type="checkbox"/> Localiza-se ao final do texto (na mesma janela) <input type="checkbox"/> Localiza-se ao final do texto (em nova janela) <input type="checkbox"/> Localiza-se ao lado direito (na mesma janela) <input type="checkbox"/> Localiza-se ao lado direito (em nova janela) <input type="checkbox"/> Localiza-se ao lado esquerdo (na mesma janela) <input type="checkbox"/> Localiza-se ao lado esquerdo (em nova janela)</p>
<p>4. Análise a partir da manchete</p>	<p>4.7 Qual é a denominação que recebe?</p>
<p>Título da matéria: Número de parágrafos: Editoria: Horário de observação:</p>	<p>4.8 Quanto à navegação para o conteúdo de notícias, se empregam as tags (marcadores/palavras-chaves) para recuperar informações?</p>
<p>4.1 O lugar dos links narrativos é:</p>	<p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p><input type="checkbox"/> No corpo do texto. Quantos? <input type="checkbox"/> Fora do corpo do texto. Quantos?</p>	
<p>4.2 Onde se localizam estes links?</p>	
<p><input type="checkbox"/> Ao fim do texto <input type="checkbox"/> Ao lado direito <input type="checkbox"/> Ao lado esquerdo</p>	

Figura 2 - Modelo para análise de hipertextualidade em cibermeios (Fortuna, 2014, p. 133)

1.3 Memória

Criadores da Ferramenta para Análise da Memória em Cibermeios, Palacios e Ribas (2011, p. 183) afirmam que a ficha leva em conta os aspectos estáticos da memória, ou seja, a utilização de instrumentos para recuperar a informação anteriormente produzida, e os aspectos dinâmicos da memória, que é a “recuperação histórica, contexto e ampliação” (Palacios & Ribas, 2011, p. 183).

A ficha proposta pelos autores também leva o pesquisador a observar se o cibermeio apresenta aspectos inovadores no uso da memória, definida por Palacios (2003, p.25) como uma característica singular de acumulação de informações, uma vez que é muito mais barato guardar dados na internet do que em qualquer outra mídia. Ainda de acordo com ele, a disponibilização da informação produzida e armazenada pode ser feita por meio da criação de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação da informação.

Durante a adaptação dessa ferramenta, com o intuito de analisar cibermeios menos complexos, a ficha, anteriormente composta por 31 questões, subdivididas em três grupos, foi simplificada e reduzida a cinco perguntas, sendo a primeira desmembrada em outros três subitens.

As questões sobre o sistema de busca e a história do cibermeio, na ferramenta adaptada, não ficaram tão detalhadas como na ficha original. A seção “articulação com a edição impressa” foi suprimida.

Na ferramenta original, os autores apresentam questões sobre a natureza dos links, para demonstrar se as matérias analisadas apresentam referências a outras notícias, documentos, arquivos no mesmo cibermeio ou em blogs e outros sítios de webnotícias. Na ficha adaptada, foi questionado apenas se a manchete em análise apresenta links para outras matérias de arquivo, sem maiores detalhamentos.

FERRAMENTA PARA ANÁLISE
DA MEMÓRIA

1. Informações gerais

Cibermeio:
URL: http://www.

2. O cibermeio possui sistema de acesso à informação mediante busca por palavras

- Sim
 Não

2.1 Possui sistema de acesso à informação mediante busca por palavras fora do próprio meio? (Google ou outros buscadores associados aos sistemas de busca):

- Sim
 Não

2.2 Oferece busca por períodos cronológicos (de data até data)?

- Sim
 Não

2.3 Oferece organização de resultados da busca por relevância, data ou qualquer outro parâmetro?

- Sim
 Não

Em caso positivo, especificar:

3. O acesso para o arquivo do cibermeio pode ser encontrado na homepage, na primeira tela (sem que seja necessário rolamento da página)?

- Sim
 Não

4. Existe uma coleção de edições anteriores do cibermeio organizada cronologicamente?

- Sim
 Não

5. As manchetes trazem links para outras matérias de arquivo?

- Sim
 Não

Figura 3 - Modelo para análise de memória em cibermeios (Fortuna, 2014, p. 130)

1.4 Multimídia

A Ferramenta para Análise da Multimídia em Cibermeios (Masip et al., 2011, p. 81) foi criada para verificar os elementos multimídia de caráter informativo, o que se resume, basicamente, a fotografias, arquivos de áudio e vídeo, gráficos e infográficos, além de mapas estáticos.

O modelo foi constituído em nove fichas de análise: ficha geral de recursos multimídia, ficha específica para análise de fotografias, de galerias de fotografias (só se aparecerem na página inicial), de vídeo, de galerias de vídeos (só se aparecerem na página inicial), para a análise de áudio, de infografias, de arquivos de infografias e ficha específica para a análise de arquivos de vídeo.

Durante a adaptação para análise de cibermeios de pequeno porte, apenas a ficha geral de recursos multimídia foi mantida, com mínimos ajustes.

FERRAMENTA PARA ANÁLISE DA MULTIMIDIALIDADE	2.2 Esses recursos estão localizados:
1. Informações gerais	<input type="checkbox"/> Somente na capa
Cibermeio: URL: http://www .	<input type="checkbox"/> Em todo o cibermeio
2. O cibermeio dispõe de recursos multimídia?	3. Há bancos (arquivos) de fotos, vídeos, áudio ou infografia?
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Sim
<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Não
2.1 Especifique:	Em caso positivo, especifique:
<input type="checkbox"/> Fotografia (individual)	
<input type="checkbox"/> Fotografia (galeria)	
<input type="checkbox"/> Vídeo (individual)	
<input type="checkbox"/> Vídeo (galeria)	
<input type="checkbox"/> Áudio	
<input type="checkbox"/> Infografia	
<input type="checkbox"/> Gráficos e mapas estáticos	

Figura 4 - Modelo para análise de multimídia em cibermeios (Fortuna, 2014, p. 135)

1.5 Interatividade

A Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios (Meso et al., 2011, p. 51) foi elaborada para verificar o nível de interação entre as pessoas e os produtos jornalísticos, ou seja, de que maneira o leitor pode utilizar os recursos tecnológicos para “intervir, dialogar e recuperar dados da maneira que desejar” (Meso et al., 2011, p. 51).

Enquanto o instrumento original é composto por 18 questões bastante detalhadas e divididas em diversos subitens, a ferramenta adaptada possui 11 perguntas e um subitem na questão seis.

Entre os itens suprimidos no novo questionário estão o espaço que analisa a participação cidadã no cibermeio, as promoções, a possibilidade de denunciar ou votar em comentários de outros usuários, vincular, ver estatísticas ou enviar notícias a outros leitores (via e-mail), registrar-se para receber *feeds*, além da existência de chats, videochats, consultórios ou comunidades.

A sessão “Usabilidade”, inserida no questionário original, foi completamente suprimida no instrumento adaptado e aproveitada parcialmente na Ferramenta para Avaliação da Personalização/Customização de Conteúdo.

FERRAMENTA PARA ANÁLISE DA INTERATIVIDADE

1. Informações gerais:

Cibermeio:
URL: http://www.

2. Existem enquetes?

Sim
 Não

3. Existem fóruns?

Sim
 Não

4. É possível comentar as notícias?

Sim
 Não

5. Existe a possibilidade de reportar erro na notícia?

Sim
 Não

6. Existe a possibilidade de compartilhar a notícia?

Sim
 Não

6.1 Marque os recursos de compartilhamento:

Facebook
Twitter
Google +
Y!Mail
Blogger
Gmail
StumbleUpon
Hotmail
Bit.ly

7. Existem blogs vinculados ao cibermeio?

Sim
 Não

8. Há espaço específico para envio de fotografias à redação?

Sim
 Não

9. Há espaço específico para envio de vídeos à redação?

Sim
 Não

10. Há espaço para envio de mensagens à redação?

Sim
 Não

10.1 Os e-mails de fotógrafos e jornalistas são informados?

Sim
 Não

11. Há possibilidade de receber Newsletter?

Sim
 Não

Figura 5 - Modelo para análise de interatividade em cibermeios (Fortuna, 2014, p. 128)

1.6 Personalização/Customização de Conteúdo

A Customização de Conteúdo ou Personalização, de acordo com Palacios (2003, p.19), “consiste na opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais”.

Schwingel (2012, p. 57) definiu essa característica do ciberjornalismo como o processo em que o leitor escolhe o que ele deseja receber, e de que forma ele vai hierarquizar essas informações de acordo com seus interesses: “customizar relaciona-se à escolha prévia, à opção de leitura e acesso, portanto, através deste parâmetro, o usuário pode alterar os critérios editoriais do produto”.

No livro “Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo” (Palacios, 2011) não há um instrumento específico para mensurar se os cibermeios utilizam ou não esse recurso oferecido pela internet. Por esse motivo, durante a confecção da dissertação de Mestrado “Perfil do Ciberjornalismo em Mato Grosso do Sul – Mapeamento e Avaliação dos Portais Noticiosos” (Fortuna, 2014), foi necessário fazer adaptações para a criação de um questionário, utilizando itens já inseridos na Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios (Meso et al., 2011, p. 51).

A questão 17 da ferramenta original (Meso et al., 2011, p.80) se refere à Usabilidade, termo criado, de acordo com os autores, “para definir a relação estabelecida entre uma interface e seu usuário”. Devido à convergência de conceitos entre usabilidade e customização de conteúdo ou personalização, as questões inseridas nesse trecho do questionário foram aproveitadas na nova ferramenta.

A questão seis da ferramenta adaptada (Fortuna, 2014, p.132) também resulta do questionário que avalia a interatividade, uma vez que a existência de uma seção específica no cibermeio com as notícias mais lidas, mais comentadas ou mais enviadas, é vista também como uma característica da Customização de Conteúdo ou Personalização.

Já a questão cinco da ferramenta adaptada (Fortuna, 2014, p.132), relativa à possibilidade de envio de notícias para dispositivos móveis, foi inserida por sugestão do professor Fernando Firmino, da UFPB (Universidade Federal da Paraíba), pesquisador da área.

<p>FERRAMENTA PARA ANÁLISE DA PERSONALIZAÇÃO/CUSTOMIZAÇÃO DE CONTEÚDO</p> <p>1. Informações gerais</p> <p>Cibermeio: URL: http://www.</p> <p>2. É possível aumentar o tamanho da fonte das notícias?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>3. É possível modificar a fonte utilizada nas notícias?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>4. É possível alterar a cor da fonte das notícias?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>	<p>5. O cibermeio oferece envio de notícias para dispositivos móveis, como tablets ou smartphones?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>6. Há seções específicas para as notícias mais lidas, mais comentadas ou mais enviadas?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>Em caso positivo, especifique:</p>
--	---

Figura 6 - Modelo para análise de customização de conteúdo em cibermeios (Fortuna, 2014, p. 128)

Conclusões

É possível concluir que as ferramentas originais serviram como um norte, uma base sólida para a criação de instrumentos mais enxutos, capazes de avaliar as variáveis limitadas que os cibermeios regionais apresentam.

Entretanto, mesmo após as adaptações e aplicação dos novos questionários, algumas modificações ainda podem ser sugeridas, a fim de tornar os instrumentos mais eficazes na avaliação de sítios de webnotícias de pequeno porte.

O endereço físico do veículo é uma questão que poderia ter sido inserida durante a adaptação da Ferramenta para Catalogação de Cibermeios (Fortuna, 2014, p. 119). A justificativa para suprimir esse item durante a confecção da dissertação é que grande parte dessas empresas não dispunha de um prédio próprio, conforme apontou a pesquisa.

Observou-se ainda que nenhum dos 20 cibermeios analisados conta com uma coleção de edições anteriores do cibermeio organizada cronologicamente. Por ser algo inexistente em grande parte dos 328 veículos catalogados, compreende-se que a questão deveria ter sido suprimida durante a adaptação da Ferramenta para Análise da Memória (Fortuna, 2014, p. 130).

Duas questões deveriam ter sido inseridas no questionário adaptado para Análise da Interatividade. Elas estão relacionadas ao envio de notícias (por e-mail) a outra pessoa e à possibilidade de imprimir as notícias.

O registro para receber *feeds*, que consta da Ferramenta para Análise da Interatividade (Meso et al., 2011, p. 51), também pode ser compreendido como um recurso que permite ao usuário personalizar sua experiência na leitura do noticiário. Esse item, portanto, poderia ser inserido também na Ferramenta para Análise da Customização de Conteúdo/Personalização (Fortuna, 2014, p.132).

Os instrumentos adaptados para análise de Hipertextualidade e Multimedialidade se mostraram eficazes.

O artigo é parte da pesquisa *Perfil do Ciberjornalismo em Mato Grosso do Sul – mapeamento e avaliação dos portais noticiosos*, realizada no Programa de Pós-Graduação da UFMS, entre 2012 e 2014.

Referências

- Barbosa, S., & Mielniczuk, L. (2011). Ferramenta para Análise de Hipertextualidade em Cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para Análise da Qualidade no Ciberjornalismo*. Vol. I: Modelos (pp.37-50). Covilhã, Portugal: UBI /LabCom, Livros Labcom.
- Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23 (2), 91-103. Recuperado em 14 de junho, 2015, de: <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf>

- Fortuna, F.F. (2014). *Perfil do Ciberjornalismo em Mato Grosso do Sul – Mapeamento e Avaliação dos Portais Noticiosos*. Dissertação de Mestrado, Centro de Ciências Humanas e Sociais, Comunicação, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande. Recuperado em 14 de junho, 2015, de: <http://mestrado.comunicacao.sites.ufms.br/files/2014/05/Perfil-do-Ciberjornalismo-em-Mato-Grosso-do-Sul-%E2%80%93-Mapeamento-e-Avalia%C3%A7%C3%A3o-dos-Portais-Noticiosos.pdf>
- Masip, P.; Micó, J.L., & Teixeira, T. (2011). Ferramenta para Análise de Multimídia em Cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para Análise da Qualidade no Ciberjornalismo*. Vol.1: Modelos (pp.81-130). Covilhã, Portugal: UBI /LabCom, Livros Labcom.
- Meso, K.; Natansohn, G.; Palomo, B., & Quadros, C. (2011). Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para Análise da Qualidade no Ciberjornalismo*. Vol. 1: Modelos (pp.51-80). Covilhã, Portugal: UBI /LabCom, Livros Labcom.
- Mielniczuk, L. (2001). *Características e implicações do jornalismo na Web*. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM. Lisboa, Portugal. Recuperado em 14 de junho, 2015 de: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf
- Noci, J. D. (2011). Ferramenta para Catalogação de Cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para Análise da Qualidade no Ciberjornalismo*. Vol. 1: Modelos (pp.5-19). Covilhã, Portugal: UBI /LabCom, Livros Labcom.
- Palacios, M. (Org.). (2011). *Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo*. Vol. 1: Modelos. Covilhã, Portugal: UBI /LabCom, Livros Labcom.
- Palacios, M. (2003). Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In E. Machado, & M. Palacios (Orgs). *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Editora Calandra.
- Palacios, M., & Ribas, B. (2011). Ferramenta para Análise de Memória em Cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para Análise da Qualidade no Ciberjornalismo*. Vol. 1: Modelos (pp.183-205). Covilhã, Portugal: UBI /LabCom, Livros Labcom.
- Schwingel, C. (2012). *Ciberjornalismo*. São Paulo: Editora Paulinas.

ANÁLISE DA QUALIDADE DE PERIÓDICOS ELETRÔNICOS *OPEN ACESS* NAS ÁREAS DE COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO: UMA AVALIAÇÃO DE RECURSOS DIGITAIS

Daniela Barbosa de Oliveira e
Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior

O presente artigo é baseado nos resultados da pesquisa intitulada “Mapeamento de periódicos eletrônicos *open access* e a relevância para as áreas de Comunicação e Educação”, realizado com a participação de graduandos de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Essa, denominada pesquisa-base, teve como objetivos catalogar periódicos eletrônicos com temática sociais relevantes para as áreas de Educação e de Comunicação, que poderiam ser utilizados em programas de formação continuada para professores e alunos, além de mapear os periódicos eletrônicos disponíveis na web, que disponibilizam acesso livre.

Para a análise dos periódicos escolhidos, buscou-se utilizar a “Ferramenta para Análise Geral de Qualidade em Cibermeios”, fruto da Metodologia de Análise e Avaliação de Recursos Digitais On-line de Lluís Codina. Essa metodologia foi aplicada em 19 sites de revistas/periódicos científicos, utilizando os padrões de disponibilização de recursos digitais de cada um dos sites. Foram analisadas as seções: “conteúdo”, “navegação” ou “micronavegação”, “visibilidade” ou “macronavegação”, e a “usabilidade”, que serão esmiuçadas na metodologia.

Os resultados apresentados destacam categorias da metodologia de Codina mais significativas encontradas ou não nos sites analisados. Como resultados, foram analisados 19 periódicos eletrônicos no modelo *open*

access, especificamente das áreas de Comunicação e Educação dos sites Scielo, Ibtict e de Universidades Federais com foco na acessibilidade, autoria, percurso sequencial, atualização, meta informação e adaptação.

1. Conhecimento e acesso: revistas, periódicos e bibliotecas digitais

O acesso ao conhecimento é uma preocupação moderna. Com o advento da ciência, comunicar o “científico” se mostrou bastante limitado, primeiro pela ausência de meios físicos e, posteriormente, pela própria disponibilização e publicização dos meios impressos. A principal forma encontrada para divulgação do conhecimento científico para os pares e para a sociedade em geral foram as revistas científicas. Como destaca Kuramoto (2006, p.91), “no século XVII, nascem as revistas científicas, consideradas a base do sistema moderno de comunicação científica”.

Para ter acesso às produções científicas era necessário adquirir revistas que eram mantidas por assinaturas. Com o tempo, o preço dessas assinaturas se elevou muito, dificultando o acesso e levando ao que, nos anos 80, foi chamado por muitos intelectuais de “crise dos periódicos”. Kuramoto (2006, p.92) relembra,

As revistas indexadas pela SCI, por sua vez, são também as mais procuradas e adquiridas pelas instituições de ensino e pesquisa, em especial pelas suas bibliotecas, assim como pelos próprios pesquisadores. Os editores ou *publishers* dessas revistas, ao perceberem a valorização/reconhecimento de suas publicações, promoveram exagerada alta no preço das assinaturas de suas revistas. Em consequência, as bibliotecas de todo o mundo, assim como os próprios pesquisadores, vêm encontrando dificuldades na manutenção de suas coleções de periódicos científicos, e os pesquisadores, conseqüentemente, têm menos acesso a esse insumo para o desenvolvimento de suas pesquisas.

Essa alta trouxe dificuldades para os assinantes manterem suas assinaturas, muitas bibliotecas cancelaram algumas, o acesso à informação científica foi dificultado.

Porém, com o advento da internet, viu-se a possibilidade de superar esse problema. As informações científicas que eram publicadas nas revistas em meio físico começam a surgir também em meio eletrônico, chamadas em um primeiro momento de “periódicos eletrônicos”. Esses periódicos, disponibilizados via rede, podiam ser acessados *on-line*. Porém, o problema ainda persistiu, pois o acesso aos documentos não era aberto a todos, sendo necessário um custo para isso (Pôrto Jr, 2008).

Somente a partir dos anos 90, com o movimento *Open Archives Initiative* (OAI), o problema parece ter solução. A iniciativa *Open Archives* foi lançada em julho de 1999 na Convenção de Santa Fé. Segundo Kuramoto (2006, p.96) “ o movimento se baseia no princípio de que todos os resultados de pesquisas financiadas com recursos públicos devem ser de livre acesso”. Após essa convenção, muitas outras manifestações aconteceram em favor do modelo de acesso livre, como: a *Declaração de Bethesda* em abril de 2003, a *Iniciativa de Budapeste para o Acesso Aberto* (2002) e a *Declaração de Berlim sobre o Livre Acesso ao conhecimento* (2003), para citar as primeiras iniciativas.

No Brasil, partindo da ação de diversos atores que se aproximam da proposta do *open acess*, temos o *Manifesto Brasileiro de Apoio ao Acesso Livre à IC* (2005), a *Declaração de Salvador sobre Acesso Aberto: A Perspectiva dos Países em Desenvolvimento* (2005), a *Carta de São Paulo* (2005) e a *Declaração de Florianópolis* (2006), para lembrar as principais.

É claro que, no campo das disputas e sobrevivência do modelo impresso das revistas e periódicos, houve um contra-ataque, em muitos casos velados, sobre o pretexto da qualidade. Muitos *publishers* levantaram a bandeira em torno da questão da qualidade da informação contida nesses periódicos. Esses editores apontavam para periódicos online com certa desconfiança, ainda mais quando se tratava de periódicos no modelo *open acess*.

Na internet tudo se torna bem mais prático, determinadas ações podem ser efetuadas sem muito esforço e, por isso, surge essa preocupação quanto à confiabilidade e permanência das publicações, pois as informações podem ser alteradas facilmente, como coloca Pôrto Jr. (2008, p.7):

a facilidade e rapidez da disponibilização da informação é confundida com sua veracidade e fidedignidade. ... Não podemos atribuir à internet a culpabilidade pela falsificação de informação, mas a migração tem gerado situações em que ‘forjar resultados’ tem sido mais fácil e rápido.

É claro que essa resistência, no primeiro momento, foi se dissipando com a migração de periódicos tradicionais, inicialmente devido à falta de recursos para manter sua periodicidade em meio físico. A principal forma de avaliação da informação científica do periódico impresso, o *peer review* (sistema de avaliação por pares), foi implantado também pelos periódicos eletrônicos. Com isso, a principal crítica dos editores, que subsistia ainda, de que os periódicos/revistas online não eram confiáveis, se esvaziou por completo. Com um sistema de *peer review* semelhante ou mesmo, em alguns casos, superior aos dos periódicos impressos, as revistas eletrônicas acadêmicas se fortaleceram (Kuramoto, 2006).

Já as bibliotecas, no presente, não suportam apenas documentos em papel. A tecnologia “invadiu” o espaço bibliotecário, permitindo a criação das chamadas bibliotecas digitais. Pouco a pouco, as tecnologias foram encontrando espaço nas bibliotecas: além de papel, as bibliotecas suportavam também o telefone, o mimeógrafo, o microfilme o computador, o cd-rom e a internet.

Essas novas tecnologias transformaram, aos poucos, o espaço das bibliotecas, como afirma Cunha (1999, p.257): “Assim, apesar das dificuldades financeiras que tradicionalmente a biblioteca enfrenta, as novas tecnologias foram, paulatinamente, incorporadas às suas atividades, provocando mudanças internas e na maneira de prover produtos e serviços aos usuários”.

As *bibliotecas digitais* foram chamadas também de *bibliotecas eletrônicas* ou *virtuais*, baseiam-se na criação, aquisição, distribuição e armazenamento de documentos sob a forma digital e possui características, como: o acesso remoto pelo usuário quando o computador está conectado a uma rede; utilização simultânea de um mesmo documento por vários usuários; coleções de documentos em que se pode acessar, não apenas a referência bibliográ-

fica, mas também o conteúdo completo; utilização de um sistema que ajuda a recuperar documentos, além de documentos em vários formatos: textos, imagens e sons.

Com os benefícios que uma biblioteca digital pode trazer, muitas instituições passaram pelo processo de implantação de seus repositórios institucionais e servem como modelo para as demais. Um exemplo importante à época foi a implantação da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da Universidade de São Paulo, sendo a primeira iniciativa desse porte no país em 2001. Sobre esse processo e o ganho da mudança gradual do meio físico para o digital, Masiero (2001) indicou que foi criada uma Comissão de Implementação da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações na USP. Essa comissão tinha um plano de trabalho bem amplo, baseado em pontos estratégicos, a saber: a *prospecção tecnológica* que foi a pesquisa em bibliotecas digitais internacionais, para conhecer as funcionalidades gerais que apresentam; a *engenharia do software*, a partir da qual algumas outras funções foram acrescentadas a este *software* e componentes do mesmo foram refeitos; o *projeto piloto*, sendo um modelo para avaliar os pontos positivos e negativos que essa implantação poderia trazer; treinamento para os funcionários das bibliotecas se adaptarem ao novo sistema. Por último, foi feita uma divulgação dentro da Universidade para o lançamento do sistema, utilizando-se de cartazes, banners e mídias como o jornal da USP, e-mails e outros, familiarizando os usuários ao novo sistema.

Masiero (2001) destaca que, durante a implantação, algumas indagações foram levantadas, como a de direito autoral e custo para o acesso ao documento. Sobre a questão do direito autoral “ficou definido que o autor da tese é o aluno e que, como autor, só ele pode autorizar a disposição *on-line* da sua dissertação e/ou tese na Biblioteca Digital”, conforme esclarece Masiero (2001, p.38). E sobre a questão do custo, decidiu-se que o acesso seria livre pelo fato de ser uma universidade pública e, se houvesse alguma cobrança futuramente, o autor da tese receberia um percentual do que fosse arrecadado. Alguns autores ficaram receosos de que seus trabalhos perdessem a qualidade e originalidade, por isso ficou definido que só seria possível aces-

sar as referências bibliográficas, resumo, dados bibliográficos e até partes da tese, mas não o trabalho completo e isso no período de um ano podendo ser prolongado.

Podemos destacar um marco nesse processo, que facilitou a criação das bibliotecas digitais e/ou repositórios institucionais: a utilização de metadados¹ pelo padrão *Dublin Core*². Os metadados foram criados para facilitar a busca e recuperação de documentos por meio do “desenvolvimento de padrões que visem à descrição exata dos recursos de informação” (Souza, 2000, p.93). A iniciativa *Dublin Core* (*Dublin Core Metadata Initiative*) apresenta elementos de metadados de maneira organizada para facilitar a descrição dos documentos. Os elementos apresentados pelo conjunto de metadados *Dublin Core adaptado* são 18 e podem ser divididos quanto ao conteúdo em título, palavra-chave, categoria, descrição, tipo, fonte, contato e cobertura; quanto à propriedade intelectual, em criador, publicador/editor, colaborador e direitos autorais; e quanto à instanciação em data, formato/tamanho, identificador, acesso, idioma e relação. Podem ser adicionados mais elementos dependendo da instituição que os utilizará.

Outra experiência de informatização foi a da Biblioteca do Instituto de Matemática Pura e Aplicada (IMPA) que se iniciou em 1994. O objetivo do projeto foi possibilitar o acesso ao acervo da biblioteca via internet tanto para a comunidade do Impa quanto para outras comunidades, tanto nacionais como internacionais. O projeto consistiu na escolha do *software*, em cursos para os bibliotecários feitos pela *Ameritech* (instituição conhecida nesse ramo), etiquetagem de livros, periódicos, CDs, vídeos e outros com códigos de barras, etc. Segundo Chataignier e Silva (2001), a biblioteca oferecia na época de sua criação as funções como o COMUT (Programa de Comutação Bibliográfica), cópias de documentos para outras instituições, uma página na internet que disponibilizava informações para a comunidade de matemática e links para outros portais relacionados. O Impa disponibilizou, além de livros, periódicos e *preprints*³, via projeto Math-Net que foi “uma

1. Metadado significa dado sobre dado. É a catalogação ou descrição do recurso eletrônico.

2. O padrão *Dublin Core* pode ser definido como sendo o conjunto de elementos metadados planejado para facilitar a descrição do recurso eletrônico.

3. Dissertações de mestrado, teses de doutorado e artigos ainda não publicados.

iniciativa internacional de criação de uma rede distribuída de repositórios de *preprints* de matemática na internet, acessáveis por um serviço de busca e navegação” (Chataignier & Silva, 2001, p.9).

Um último exemplo de implantação de biblioteca digital foi o da JNC Advocacia com o Centro de Informação Jurídica Eletrônico e Virtual (CIJEV). A documentação jurídica está sempre em constante mudança e as informações nesta área logo se tornam ultrapassadas por causa de novas que se sobrepõem, acumulando uma grande quantidade de documentos em papel. Conforme Rezende (2000, p.53) “ com o aumento do volume de publicações na área do Direito, além das constantes mudanças na legislação brasileira, torna-se difícil, sem a ajuda da informática, gerenciar, disseminar e recuperar toda esta informação em tempo hábil”. Dessa forma, a implantação da Biblioteca Digital do CIJEV foi de grande auxílio.

O processo de implantação do CIJEV incluiu a criação de uma comissão composta por bibliotecária, um advogado e o técnico responsável pela informática; a análise e busca pelos equipamentos e *software* necessários; a divulgação aos usuários do novo sistema e estudo das necessidades dos usuários. Segundo Rezende (2000), o Centro oferece um programa que possui grande capacidade de armazenamento e maior facilidade na recuperação de documentos, além de uma seleção de sites jurídicos onde foi criada uma “ listagem de favoritos na área do Direito administrativo, especialmente Direito municipal, além de outros” (Rezende, 2000, p.57), CDs, enciclopédias e etc.

As bibliotecas digitais não oferecem apenas coleções em formato digital, mas também *serviços de referências virtuais*. Porém, as bibliotecas que oferecem esses serviços estão em maior número no exterior, principalmente nos Estados Unidos, à exemplo da *Digital Library Federation*, da *Library of Congress* e *Berkeley Library*, que mais se destacavam pela presença. Paulatinamente, esses serviços são implantados nas bibliotecas digitais/virtuais em outras partes do mundo.

Um serviço de referência virtual pode ser definido como “mecanismo pelo qual as pessoas podem enviar perguntas e obter respostas através de e-mail, chat ou formato Web” (Saunders citado por Arellano, 2001, p.8).

Alguns exemplos de serviços de referências virtuais são: os serviços de consulta como “Ask Jeeves” e “WebHelp”, que recebem inúmeras questões por dia; os serviços de “AskA”, em que usuários podem conectar-se com bibliotecários experientes e ser guiados às melhores fontes e especialistas de várias áreas do conhecimento; serviços que possibilitam as mensagens instantâneas como “Live Help”, “HumanClick” ou “Live Person” com os quais é possível atender em tempo real, via chat, os usuários; serviços de videoconferência; os serviços de páginas de FAQs (*frequently asked questions*) para perguntas frequentes dos usuários; o telefone, melhor forma para usuários remotos; e o *e-mail*, esse serviço permite a impressão da resposta, do resultado da pesquisa. Os dois últimos serviços são mais antigos nas bibliotecas.

Algumas bibliotecas no exterior também oferecem serviços on-line 24 horas, por meio de projetos cooperativos entre elas. A *Library of Congress* desenvolveu uma parceria com outras bibliotecas chamada “Collaborative Digital Reference Service” (CDRS), disponibilizando parte do pessoal de cada biblioteca para responder dez perguntas feitas pelos usuários durante a semana. Outra iniciativa é a EARL (*UK Public Library E-ref consortium*), sendo um consórcio “que inclui um ‘request management system’ com o qual qualquer pessoa nos Estados Unidos que envia uma consulta às três da madrugada, quando a biblioteca mais próxima está fechada, pode ter sua pergunta respondida por algum membro do consórcio na Austrália no tempo real” (Ormes citado por Arellano, 2001, p.11). As bibliotecas, então, se ajustam às necessidades dos usuários em qualquer horário, oferecendo serviços mais ágeis.

Destaque-se que todo o processo de automação de bibliotecas deve ser voltado para a satisfação das necessidades de seus usuários, para que a busca de informações se torne mais prática e proveitosa. As bibliotecas digitais não devem apenas disponibilizar um grande número de informações, mas também criar sistemas que possibilitem a recuperação de informações de forma organizada. Sistemas que orientem o usuário no momento da busca por informação se tornaram comuns, levando o usuário ao documentado procurado, principalmente se tratando da internet, onde podem ser acessadas inúmeras bases de dados e, estes sistemas, devem evitar também o excesso de visitas físicas dos usuários à biblioteca (Rezende, 2000).

Sendo assim, um estudo do usuário deve ser feito, como destaca Ferreira (1997, p. 6):

qualquer tentativa de descrever padrões de busca de informação deve admitir o indivíduo como o centro do fenômeno e considerar a visão, necessidades, opiniões e problemas desse indivíduo como elementos significantes e influentes que merecem investigação, quer seja para o desenvolvimento de produtos e serviços em ambiente eletrônico, ou não.

Em muitos casos, para um estudo das necessidades dos usuários, têm-se utilizado a abordagem do *Sense-Making Approach* (processo de “produzir sentido”). Essa abordagem foi apresentada por Branda Dervin em 1983. Segundo Ferreira (1997, p.7) a abordagem “propõe a avaliar como ‘pacientes/audiências/ usuários/ clientes/ cidadãos’ percebem, compreendem, sentem suas interações com instituições, mídias, mensagens e situações e usam a informação e outros recursos neste processo”.

A proposta baseia-se, principalmente, na teoria de Carter, teórico da comunicação, em “que o homem cria ideias para transpor as lacunas que lhes são apresentadas em decorrência da descontinuidade sempre presente na realidade” (Ferreira, 1997, p. 8). Para superar essas lacunas o homem busca informações para então “produzir sentido”.

No caso dos serviços de referência, são os bibliotecários que pesquisam os melhores serviços para adicionar na sua biblioteca, otimizando a pesquisa dos usuários. Segundo Arellano (2001, p.9), os bibliotecários “estão se especializando no uso das tecnologias e das obras de referência existentes na rede”.

Como se pode ver ao longo do texto, há um grande aumento de documentos em formato digital. E há, também, uma preocupação quanto à preservação desses documentos. O problema da preservação de documentos digitais “se refere à constante obsolescência dos equipamentos e programas informáticos. Assim, à medida que os sistemas computacionais são alterados, também os suportes que registram a informação digital devem ser mudados.” (Cunha, 1999, p.265). Pouco conhecimento se tem sobre a preservação desse tipo de documento.

Para alguns autores, as bibliotecas digitais, com suas coleções de revistas/periódicos digitais, são a melhor opção para a preservação de recursos de informação, pois se adaptam às mudanças tecnológicas frequentes. Devemos levar em consideração a preservação física, lógica e intelectual desses documentos digitais. A preservação física está relacionada ao conteúdo contido nas mídias magnéticas e discos ópticos como fitas VHS, CD-ROMs e nas atividades de migração, devido a novos materiais como disquete, DVD, etc. A preservação lógica “está associada a necessidade de garantir a conversão dos formatos originais que tem se convertido em obsoletos ou de custosa manutenção” (Arellano, 2004, p.17), com a capacidade de leitura desses documentos. Também é preocupação a preservação intelectual, com a autenticidade dos documentos, pois no meio digital é possível modificá-los.

Alguns métodos e estratégias podem ser destacados para preservação dos documentos, como: manter a atualização dos documentos para novas mídias ou a conversão para novos formatos; utilização de metadados, pois, além de outros benefícios, preservam o contexto de criação dos documentos e a sua autenticidade; a emulação que possibilita “... a preservação do dado no seu formato original, por meio de programas emuladores que poderiam imitar o comportamento de uma plataforma de *hardware* obsoleta e emular o sistema operacional relevante” (Arellano, 2004, p.21); cópias do documento para preservação, entre outras iniciativas.

Como se pode verificar, a tecnologia revolucionou o ambiente da biblioteca, transformando em digital, permitindo, assim, apresentar os mesmos serviços e funções de uma biblioteca convencional, porém personalizados. Adicionando, também, novas tarefas aos bibliotecários ou especialistas da informação. A biblioteca digital, sobretudo o espaço destinado às revistas/periódicos digitais, trouxe mais pontos positivos do que negativos e a tendência é que mais bibliotecas passem pelo processo de implantação de bibliotecas digitais permitindo uma grande melhoria dos serviços prestados aos usuários.

2. Materiais e método

A pesquisa-base se baseia no mapeamento de periódicos eletrônicos científicos presentes na web, nas áreas de Ciências Humanas e Ciências Sociais Aplicadas, e na classificação de padrões de divulgação em periódicos eletrônicos, com foco no padrão *Dublin Core*.

Para a análise buscou-se o método que melhor se encaixasse nessa proposta, sendo escolhida a “Ferramenta para análise geral de qualidade em cibermeios” de Lluís Codina, disponível no livro *Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo* organizado pelo professor Marcos Palacios e publicado pelo LabCom (Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal), ampliando-a com o documento “Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea” (2003) daquele mesmo autor. Essa metodologia permitiu avaliar, de maneira aprofundada, aspectos importantes do periódico científico eletrônico como: se possui a avaliação por pares, políticas editoriais, a facilidade de navegação pelo periódico, a facilidade de recuperação dos documentos, entre outros.

2.1 Metodologia de análise e avaliação de recursos digitais

Essa metodologia foi desenvolvida pelo professor Lluís Codina, da Universidade Pompeu Fabra (Barcelona, Espanha) e procura analisar e avaliar a organização, representação e acesso à informação, à ergonomia e à adequação ao meio digital dos recursos digitais on-line.

A análise e a avaliação são feitas por meio de uma tabela contendo parâmetros e indicadores sobre o recurso digital. Os parâmetros são as dimensões dos recursos que serão analisadas e os indicadores são os elementos que possibilitam determinar a qualidade dos parâmetros, por isso cada parâmetro possui vários indicadores. Os parâmetros respondem a questão “o que queremos avaliar?” e os indicadores a questão “como avaliar esse parâmetro?” (Codina, 2003, 2011).

Os indicadores apresentam os seguintes elementos: “definição”, que traz o indicador; “exame”, são feitas perguntas para uma melhor análise do recurso; “exemplos”, são apresentados outros recursos ou esclarecimentos que ajudam a entender a avaliação do indicador; “procedimentos”, que

apresentam, quando necessário, conselhos de como proceder na avaliação; e, por último, a “pontuação”. A pontuação foi realizada de acordo com o binário 0-1 (bom/mal) e ainda em frações como 0-3 em que (0) erro grave; (1) erro; (2) correto, mas pode melhorar; (3) excelente.

Os parâmetros são agrupados pelas seguintes seções: “conteúdo”, para uma análise do conteúdo do recurso; “navegação” ou “micronavegação”, para uma análise da navegação dentro do próprio recurso, ou seja, a organização e estrutura da publicação; “visibilidade” ou “macronavegação”, que analisa o encaixe do recurso dentro do contexto global na web; e a “usabilidade”, que analisa a facilidade de acesso às atividades ou transações que a publicação digital oferece.

1. autoria/fonte: identificação da fonte. 1.1 autoria: identifica a responsabilidade intelectual do recurso e o organismo responsável de sua publicação. 1.2 adequação: adequação ou relação entre autoria e o tema do recurso. 1.3 comunicação: analisa a possibilidade de entrar em contato com os responsáveis pelos recursos, envia mensagens sobre o conteúdo.	2. Conteúdo: análise da qualidade e quantidade de informação contida no recurso. 2.1 tema, público e objetivos: estes formam um triângulo, pois deve haver coerência entre eles. este indicador analisa a clareza com que o tema é apresentado, o público a que se dirige, objetivos perseguidos. o público e os objetivos muitas se mostram implícitos no tema. 2.2 interesse intrínseco: verifica-se se o tema tem relação e importância para com a educação, a investigação ou a cultura. 2.3 originalidade/oportunidade: tratam da originalidade e oportunidade do tema apresentado no recurso, ou seja, se é conhecido ou se existem poucas fontes para o mesmo, se possui o peer-review, apresenta política editorial clara de admissão e revisão. 2.4 política editorial: critérios que o sítio apresenta ou exige para publicar uma informação ou aceitar artigos.	3. Acesso à informação: navegação e recuperação de documentos. 3.1 sumário ou menu: avaliação do menu principal do recurso. 3.2 expressividade: avaliação das opções que o menu principal apresenta. 3.3 identificação: análise de cada seção de um recurso digital ou de uma publicação, baseadas em título, autor e data. 3.4 percurso sequencial: possibilidade apresentada pelo recurso de navegar pelo conteúdo ou por uma seção da publicação seguindo um percurso sequencial ou um percurso aconselhado. esse percurso sequencial é sugerido pelo autor. 3.5 navegação estrutural: possibilidade de realizar deslocamentos não sequenciais e ainda assim obter boa resolução dos mesmos. 3.6 orientação: orienta o usuário do contexto onde se encontra. deve responder a questão: onde o indivíduo se encontra no recurso?
--	--	--

<p>2.5 quantidade: relaciona o volume de informação, considerando se é adequado ou suficiente, ao tema, aos objetivos e ao público.</p> <p>2.6 rigor: análise da elaboração e apresentação da informação quanto ao seu fundamento e veracidade.</p> <p>2.7 edição: trata da análise de questões para melhorar a apresentação do trabalho, como correção de materiais, erros ortográficos, títulos, etc.</p> <p>2.8 atualização: frequência adequada de atualização, dependendo do recurso.</p> <p>2.9 recursos multimídia: avaliação da utilização de recursos multimídia ou audiovisuais como gráficos, imagens, etc.</p> <p>2.10 recursos interativos: avaliação dos recursos interativos que apresentam.</p> <p>2.11 arquivo/ hemeroteca: possibilidade de acessar a coleções antigas da publicação, ou edições anteriores.</p>	<p>3.7 hierarquização: a hierarquização das seções ou da informação do recurso, podendo ser direta ou indireta, levando em conta a importância relativa de cada seção.</p> <p>3.8 sumários locais: analisar se o recurso oferece sumários de seção ou menus locais que explicam ou dão uma ideia do que contem naquela seção evitando o número de clics.</p> <p>3.9 índices: conteúdo de um recurso em forma de listas. podem conter índices temáticos, cronológicos, geográficos e outros.</p> <p>3.10 navegação semântica: análise dos links que promovem relação entre as seções, não de maneira estrutural mas de maneira associativa.</p> <p>3.11 sistemas de etiquetas: etiquetas textuais (ou ícones) utilizados para rotular as diferentes seções do recurso.</p> <p>3.12 recuperação de informação ou interrogação: avaliação da ferramenta de recuperação de informação por meio de perguntas ou palavras-chave.</p> <p>3.13 busca avançada: se apresenta possibilidade de busca por campos, e outros.</p> <p>3.14 linguagem documental: linguagem utilizada para expor as informações por um sistema classificatório ou associativo.</p>
--	---

<p>Navegação apresenta:</p> <p>4. ergonomia: comodidade e facilidade na utilização do recurso.</p> <p>4.1 facilidade: facilidades gerais na utilização do recurso.</p> <p>4.2 flexibilidade: a possibilidade que o recurso oferece de levar a cabo uma ação de diferentes maneiras ou realizar as mesmas ações de diversas formas.</p> <p>4.3 clareza: contraste adequado entre figura e fundo, ou seja, texto e fundo, ilustrações e texto ou ilustrações e fundo.</p> <p>4.4 legibilidade: avaliação da facilidade de leitura da informação textual.</p> <p>4.5 recursos multimídia: adequação de imagens ou sons de maneira a complementar o tema do recurso.</p> <p>4.6 velocidade: tempo que as seções do recurso levam para serem carregadas.</p>	<p>Visibilidade apresenta:</p> <p>5. luminosidade: avaliação da quantidade de links referentes a outros sites.</p> <p>5.1 links: se possui links para recursos externos.</p> <p>5.2 contexto de localização: contexto onde são ancorados os links no recurso e se esses locais são adequados.</p> <p>5.3 antecipação: informação antecipada oferecida pelo link.</p> <p>5.4 oportunidade: oportunidade e adequação dos links externos.</p> <p>5.5 qualidade: avalia a qualidade dos links externos, antes de serem adicionados no recurso, os links devem ser avaliados.</p> <p>5.6 atualização: atualização dos links externos.</p> <p>5.7 tratamento: valor adicionado de informações sobre o link. cumpre a mesma função que o item 5.3.</p>	<p>6. Ubiquidade: facilidade com que o recurso pode ser encontrado no contexto da web.</p> <p>6.1 título: possibilidade de o recurso apresentar etiqueta título na seção principal, ou seja, na parte superior do navegador de cor azul. se não apresentar é mais difícil ser encontrado pelos motores de busca.</p> <p>6.2 transparência: informação textual ou outras indicações sobre a temática principal do recurso. se não houver é mais difícil de ser encontrado pelos motores de busca.</p> <p>6.3 meta informação: informação sobre o conteúdo do próprio recurso através de etiquetas na seção principal. etiquetas de metadados como autor, palavras-chave, descrição.</p> <p>6.4 dublin core: apresenta-se um conjunto normalizado de metadados.</p> <p>6.5 popularidade: avaliação do número de citações que recebe um recurso</p>
<p>Usabilidade, podemos encontrar:</p> <p>7. Processos.</p> <p>7.1 visão de status: se o recurso apresenta indicações claras sobre a situação das ações ou transações dos usuários.</p> <p>7.2 convencional: análise da utilização de linguagens e convenções familiares aos usuários.</p>	<p>8. Erros.</p> <p>8.1 desfazer ações: possibilidade de desfazer uma ação de maneira fácil.</p> <p>8.2 mensagens: mensagens apresentadas pelo sistema em caso de erro.</p> <p>8.3 consequências: consequências dos erros.</p>	<p>9. Adaptação.</p> <p>9.1 adaptação: capacidade do recurso de se personalizar e se adaptar a cada usuário.</p> <p>9.2 redundância: capacidade para fazer as mesmas ações por distintos meios e acessar as mesmas seções de diferentes maneiras.</p> <p>9.3 acesso: facilidade de acesso às ações mais frequentes.</p> <p>9.4 política: apresentação das políticas e normas do recurso.</p>

Tabela 1: Parâmetros analisados com base na ferramenta e metodologia de Codina (2003, 2011). Fonte: Codina (2003, 2011), com adaptações dos autores.

A análise dos sites foi dividida em duas fases, a primeira denominada “identificação” e a segunda, “exploração sistemática”. Na primeira, foram utilizadas as seções de autoria e identificamos o tema e objetivos do recurso. Na segunda, foi feita a análise seguindo a ordem da tabela de parâmetros e indicadores. Na análise de certos recursos não foram necessários alguns dos parâmetros e indicadores de Codina (2003, 2011), nesse caso foram selecionados os que poderiam ser aplicáveis. De toda forma, a pesquisa-base tinha como hipótese que os resultados seriam todos abaixo de 1%, devido ao grande volume de telas/espços e revistas, e o impacto negativo que isso poderia ter nos usuários no momento da consulta ao periódico.

3. Aplicando e descobrindo: os resultados da utilização da ferramenta e da metodologia

O trabalho se iniciou com a busca por repositórios digitais, ou seja, sítios web que disponibilizavam periódicos eletrônicos dando preferência aos que aplicassem o modelo *open access*. Dentre esses periódicos eletrônicos, foram selecionados aqueles relacionados às áreas de comunicação e educação.

Dentre os sítios pesquisados podemos citar o IBICT (Instituto Brasileiro de Ciência e Tecnologia), que foi criado com a missão de contribuir para o desenvolvimento científico do país por meio da disseminação da produção científica brasileira. O instituto apoia e estimula o modelo *open access*, por isso lançou o manifesto brasileiro de apoio ao acesso livre à informação científica, e oferece em seu sítio inúmeras bases de dados, além de biblioteca de teses e dissertações, comutação bibliográfica entre outros. Como periódico *open access* oferecido pelo site, podemos citar a Revista Ciência da Informação que possui publicação quadrimestral e oferece conteúdo para setores como educação, cultura e pesquisa, informática, tecnologia da informação. Nas políticas editoriais, conta com especialistas que promovem a avaliação por pares, possui normas para publicação e política de acesso livre.

Podemos citar também o portal SciELO (Biblioteca Científica Eletrônica em Linha), que é um modelo para a publicação de periódicos científicos online. O portal busca suprir as necessidades de comunicação científica entre os países em desenvolvimento, em especial a América Latina e Caribe.

O seu objetivo é contribuir para o desenvolvimento da pesquisa científica nacional, assim o ScieLO apoia o modelo *open access*. Possui, também, critérios para a publicação dos periódicos e para a permanência dos mesmos no portal, entre esses critérios está o *peer review* ou avaliação por pares.

Para esta análise foram selecionados 19 periódicos eletrônicos no modelo *open access*, especificamente das áreas de Comunicação e Educação dos sites ScieLO, IbiCT e de Universidades Federais da região norte e nordeste. Utilizando a Metodologia de Análise e Avaliação de Recursos Digitais On-Line, de Lluís Codina, cada periódico foi avaliado de acordo com a tabela de análise desenvolvida pelo autor. A pontuação foi alternada entre binária 0-1 (mal/bom) e a pontuação em frações 0-3 (0) erro grave; (1) erro; (2) correto, mas pode melhorar; (3) excelente.

Destaca-se nesse trabalho, a análise de gráficos de alguns indicadores da metodologia aplicada. Por exemplo, do parâmetro “autoria/fonte” podemos citar o indicador autoria. O gráfico 1 permite verificar o parâmetro.



Gráfico 1: Parâmetro “Autoria”, segundo Codina (2003, 2011). Fonte: Pesquisa de campo.

O parâmetro “autoria” se encontra na maioria dos periódicos. Esses apresentaram responsabilidade intelectual e o organismo, ou equipe, responsável pela publicação, além de informações da instituição responsável. Cada periódico possui uma seção especial para esse fim, e alguns apresentam na página principal do recurso. Porém um deles apresentou uma falha na localização dessas informações. Apesar de apresentar a autoria, o contexto de localização dessa informação não estava facilmente acessível.

Outro parâmetro do conteúdo, o indicador “política editorial”, analisa os critérios que o sítio apresenta ou exige para publicar uma informação ou aceitar artigos. O gráfico 2 permite verificar o parâmetro.

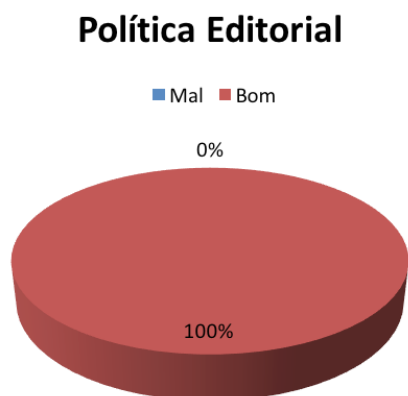


Gráfico 2: Parâmetro “Política Editorial”, segundo Codina (2003, 2011). Fonte: Pesquisa de campo.

Todos os periódicos analisados apresentavam política editorial e critérios para publicação. Para isso, havia uma seção específica onde é explanada detalhadamente a política editorial de cada recurso. Todos os periódicos disponibilizavam também a política do *peer review* como forma de avaliação dos artigos enviados.

No parâmetro “atualização” foram avaliados a atualização dos links referentes a outros sites disponibilizados. O gráfico 3 permite verificar o parâmetro.

Atualização

■ Erro grave ■ Erro ■ Correto, mas pode melhorar ■ Excelente

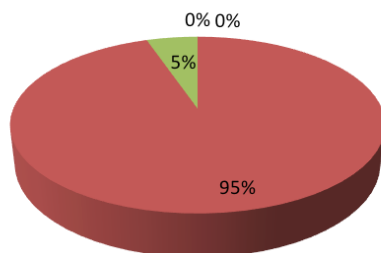


Gráfico 3: Parâmetro "Atualização", segundo Codina (2003, 2011). Fonte: Pesquisa de campo.

Verificou-se que os periódicos pesquisados apresentaram links em seus conteúdos. Os links estavam bem localizados e havia antecipação aos mesmos, porém apresentaram uma porcentagem de erro quanto à atualização. Uma parte dos links estava corrompida, obsoleta e sem atualização.

E, por último, quanto ao parâmetro "adaptação", temos o indicador "adaptação", que é relacionado com a capacidade do periódico de adaptar-se ao usuário. O gráfico 4 permite verificar o parâmetro.

Adaptação

■ Erro grave ■ Erro ■ Correto, mas pode melhorar ■ Excelente

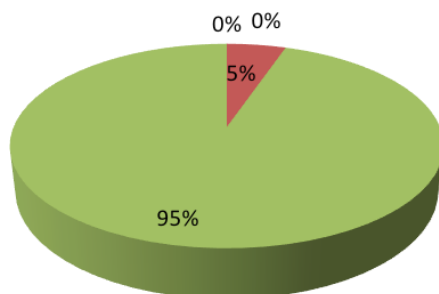


Gráfico 4: Parâmetro "Adaptação", segundo Codina (2003, 2011). Fonte: Pesquisa de campo.

Os periódicos analisados apresentavam pouca capacidade de adaptação. Alguns apresentavam a possibilidade de abrir a página em outras línguas, outros de alterar o tamanho da fonte, de traduzir os artigos para outra língua, entre outras possibilidades. Mas não permitiam, na época da pesquisa-base, dentro de seus espaços, a utilização de tradutores online para os textos.

Conclusões

A utilização da “Ferramenta para análise geral de qualidade em cibermeios” (2011) e do documento “Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea” (2003), ambos de Lluís Codina, permitiram uma visão mais técnica do quanto está envolvido na produção de um periódico eletrônico.

Percebe-se que, dos 19 periódicos *open access* pesquisados, esses seguem um padrão tão rigoroso quanto os praticados no modelo impresso. Com a utilização da tabela do professor Lluís Codina, cada detalhe do recurso pôde ser analisado e a maioria apresentou resultados excelentes. Mesmo a taxa de ‘problemas’ encontrados, tendo ficado na faixa dos 5% nos sites em alguns dos parâmetros, bem acima do que se hipotetizava inicialmente, isso não afeta o grau de envolvimento de *publishers* na busca pela qualidade de suas produções/periódicos.

Observou-se ainda, que as revistas/periódicos presentes nos portais SciELO e IBICT seguem um padrão bem rigoroso dentro do modelo de sistema. Já os sites das universidades federais, que na época da pesquisa-base não utilizavam ferramentas de gestão da informação (via IBICT), tendiam a ter maiores problemas nos quesitos avaliados por Codina (2003, 2011). Os periódicos das áreas de comunicação e educação apresentaram excelentes resultados, contribuindo para a consolidação dessas áreas.

Texto elaborado com base nos resultados da pesquisa intitulada *Mapeamento de periódicos eletrônicos open access e a relevância para as áreas de Comunicação e Educação*, realizada em 2009 através de projeto conjunto entre a Universidade do Tocantins (UNITINS) e a Universidade Federal do Tocantins (UFT).

Referências

- Arellano, M. A. M. (2001, maio/agosto). Serviços de referência virtual. *Revista Ciência da Informação*, 30(2), 7-15.
- _____. (2004, maio/agosto). Preservação de documentos digitais. *Revista Ciência da Informação*, 33(2), 15-27.
- Chataignier, M. C. P., & Silva, M. P. (2001, setembro/dezembro). Biblioteca Digital: a experiência do Impa. *Revista Ciência da Informação*, 30(3), 7-12.
- Codina, L. (2003). *Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea*. Barcelona: Colegi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya/COBDC, 50 pp. aprox. (documento reprografado).
- Codina, L.(2011). Ferramenta para Análise Geral de Qualidade em Cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo*. Vol. I/Modelos (pp.21-35). Covilhã, Portugal: UBI /LabCom, Livros Labcom.
- Cunha, M. B. (1999, setembro/dezembro). Desafios na construção de uma biblioteca digital. *Revista Ciência da Informação*, 28(3), 257-268.
- Ferreira, S. M. S. P. (1997, maio/agosto). Design de biblioteca virtual centrado no usuário: a abordagem do *Sense-Making* para estudos de necessidades e procedimentos de busca e uso da informação. *Revista Ciência da Informação*, 26(2), 18-22.
- Kuramoto, H.(2006, maio/agosto). Informação científica: proposta de um novo modelo para o Brasil. *Revista Ciência da Informação*, 35(2), 91-102.
- Masiero, P. (2001, setembro/dezembro). A biblioteca digital de teses e dissertações da Universidade de São Paulo. *Revista Ciência da Informação*, 30(3), 34-41.

- Pôrto Junior, F. G. R. (2008). Abrindo a caixa de Pandora: problematizando os periódicos eletrônicos. In G. França, & M. R. C. P. Labanca. (Org.), *Práticas em EaD: temas emergentes* (pp. 1-14). Palmas: EdUnitins.
- Rezende, A.P. (2000, janeiro/abril). Centro de informação jurídica eletrônica e virtual. *Revista Ciência da Informação*, 29(1), 51-60.
- Souza, M. I. F. (2000, janeiro/abril). Metadados para a descrição de recursos de informação eletrônica: utilização do padrão Dublin Core. *Revista Ciência da Informação*, 29(1), 93-102.

Parte II

**APLICAÇÕES ESPECÍFICAS:
MULTIMIDIALIDADE,
INTERATIVIDADE
HIPERTEXTUALIDADE, DESIGN,
MEMÓRIA E BLOGS**

ASPECTOS DEL CIBERPERIODISMO EN ESPAÑA: ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS MULTIMEDIA EN EL PAÍS, EL MUNDO, LA VANGUARDIA, EL CORREO, LA INFORMACIÓN Y RTVE

Pere Masip, Josep Lluís Micó e Koldo Meso

Rasgos como el hipertexto, la expresión multimedia, la interactividad, la personalización de contenidos, la memoria y la actualización constante de la información otorgan al ciberperiodismo un carácter singular (Bardoel & Deuze, 2001; Palacios, 2003; Díaz Noci, 2001; Salaverria & Cores, 2005; Canavilhas, 2007; Masip, 2010; Daltoé, 2003)¹.

Ya desde prácticamente los primeros análisis que se hicieron sobre los nuevos diarios que aparecían en internet se destacaban estas características como definitorias, hasta el punto de llegar a afirmarse que el nuevo periodismo electrónico suponía la redefinición del mensaje periodístico tradicional (Díaz Noci & Meso, 1999) y de las relaciones comunicativas entre los informadores, las fuentes de información y la audiencia (García de Torres & Pou, 2003).

Una de las claves de la evolución de los periódicos digitales en sus casi dos décadas de historia ha sido la progresiva superación del modelo de publicación deudor del medio impreso y la incorporación de un modelo pro-

1. Este texto es parte del proyecto "Evolución del periodismo digital en España en el contexto de la convergencia", financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (código: CSO:2009-13713-C05-04). Esta investigación se presentó originalmente en el congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, celebrado en Tarragona los días 18-20 de enero de 2012 y ha contado también con la participación de Santiago Justel.

pio, el actual, en el que la multimedialidad tiene una presencia destacada (Guallar, Rovira, & Ruiz, 2010). Y ello a pesar de que todavía predominan los contenidos textuales (Van der Wurff & Lauff, 2006).

Los diarios electrónicos se basan en el código lingüístico (palabras escritas y orales), en el sonoro (música y efectos) y en el icónico (imágenes reales en movimiento, fotografías, gráficos, infográficos, animaciones digitales...). Pero, además, se valen de un cuarto código, el estilístico, que introduce un concepto tan importante como el de la usabilidad (Canavilhas, 2007; Micó & Masip, 2008). Al hablar de usabilidad nos referimos a la disposición de los componentes informativos en el entorno de la pantalla, de manera que el conjunto gráfico propicie una lectura adecuada (Tauscher & Greenberg, 1997; Nielsen, 1999) y satisfaga adecuadamente las necesidades del público (Zerba, 2003).

Más allá de las propuestas concretas sobre cómo llevar a cabo la construcción informativa en la red, existe unanimidad a la hora de conceder una gran relevancia al vídeo en internet (Guallar, 2008; Micó & Masip, 2008).

Ahora bien, hubo también quien interpretó que internet no era el ambiente natural del vídeo (Sundar, 2002), reparo ya superado. Existe cierta unanimidad en defender que la incorporación del vídeo a la web no se rige por una mera yuxtaposición de contenidos (Deuze, 2001; Salaverría, 2005; Canavilhas, 2007; Mico & Masip, 2008). La tendencia actual en internet consiste en incluir vídeos para confirmar lo que dice el texto, para contextualizar los acontecimientos que se refiere en la noticia o para mostrar un hecho difícil de describir. Operan de forma autónoma tras un titular o encabezamiento textual o como complemento o ilustración de un breve escrito explicativo.

Sin embargo, prácticamente no hay estudios que analicen el modo más atractivo, interesante y enriquecedor para la audiencia de llevar a cabo dicha integración (Masip et al, 2010). Algunas investigaciones señalan que no existe evidencia de que la incorporación de contenidos multimedia mejore el proceso comunicativo (Hoogeveen, 1997). Y algunas aproximaciones experimentales (Berry, 1999) demuestran que la inclusión de información audiovisual no influye en la comprensión de las noticias e incluso puede llegar a ser contraproducente. Por el contrario, Canavilhas (2007) confirma que la

incorporación de contenidos multimedia en una noticia es percibida por los lectores como una innovación, y su consumo resulta más satisfactorio que el de las estrictamente textuales.

Multimedialidad en los cibermedios

Prácticamente desde los inicios de la prensa digital, los ciberdiarios juntaron los elementos propios de la prensa con los componentes característicos del audiovisual. Primero se incorporó la fotografía, que a día de hoy es la que tiene mayor presencia, demostrando que sigue siendo fundamental en el periodismo digital como lo ha sido siempre en el impreso. Más adelante, algunas cabeceras, las más destacadas, apostaron por el empleo de la infografía, que ya existía y era relevante en la prensa impresa, si bien el entorno digital posibilitaría realizar no solamente los gráficos estáticos propios de la edición de papel sino también unos nuevos gráficos interactivos con la utilización de otros formatos, lo que constituye una importante aportación. Y a continuación, irrumpieron con fuerza los vídeos en la prensa digital y se empezó a popularizar su uso en la web. Ello trajo consigo, entre otras cuestiones, el incremento de internet como fuente de información y entretenimiento, con un peso notable en cuanto a contenidos audiovisuales. Paralelamente, hay autores que afirman que podríamos estar cerca de un nuevo salto cualitativo en la manera en que nos relacionamos con la información digital. Basta fijarse, por ejemplo, en el consumo de música, que en gran medida ha abandonado la dependencia del soporte físico o en el consumo de series de televisión: buena parte se visualiza no de forma sincrónica a su emisión sino mediante los archivos disponibles en internet (Díaz Noci, 2010).

Un reciente estudio internacional de 2011 de la Fundación BBVA² sobre universitarios revela el uso de la red para descargas de música (72%) y vídeos (66%). Una encuesta a más de 18.000 universitarios de seis países eu-

2. <http://www.fbbva.es/TLFU/dat/intereses_habitos_uso_internet.pdf>

ropeos muestra que hacen un uso intenso y muy extensivo de internet. Casi la totalidad accede diariamente, y la amplia mayoría lo utiliza como espacio de información y comunicación.

Guillermo López (2008) recoge tres motivos que explicarían el desarrollo del vídeo en internet. En primer lugar, los nuevos sistemas de compresión de datos, que posibilita disminuir el tamaño de los archivos sin que ello vaya en detrimento de la calidad de la imagen, o la irrupción de formatos de vídeo en flash. López también se refiere a la mejora de las conexiones y la velocidad de acceso. En 2011, el 96,9% de los hogares conectados a internet tenían acceso a banda ancha, según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información³. Y la tercera razón se centra en el abaratamiento de los costes de las tecnologías digitales.

Sin lugar a dudas, estos factores han incidido decididamente en el impulso de los contenidos videográficos en la Red. Sin embargo, no parecen suficientes para explicar su adopción por parte de los cibermedios. Hay quienes como Masip (2010) plantean la difícil situación que vive el sector de los medios de comunicación, lo que ha llevado a los editores a depositar sus esperanzas en la convergencia periodística (Micó, Masip, & Barbosa (2009). Las empresas periodísticas tratan de sacar partido a la disolución de los límites tradicionales entre medios (prensa, radio, televisión, internet, etc.) y la disminución de la distancia entre emisor y receptor.

Así pues, la adopción del vídeo aparece como parte de una estrategia más amplia encaminada a hacer frente a la crisis (Greer & Mensing, 2006). En la línea ya apuntada por algunos, para asegurar su supervivencia, los medios digitales deben convertirse no sólo en proveedores de información, sino también de entretenimiento y de servicios. Dos ámbitos en los que, sin lugar a dudas, el formato audiovisual permite su máximo desarrollo (Masip, 2010).

Así las cosas, los cibermedios han optado por adaptarse a las nuevas formas de consumo ante el temor de perder usuarios y por apostar decididamente por la multimedialidad, entendida ésta en el contexto de los medios

3. <<http://www.ontsi.red.es/ciudadanos/indicador/id/496/hogares-con-acceso-banda-ancha-sobre-hogares-conectados-internet-incluyendo-adsl-red-cable-etc.html>>

digitales como la utilización conjunta de las formas básicas de información; es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada (García de Torres & Pou, 2003; Abadal & Guallar, 2010).

Conviene subrayar que el uso de contenidos audiovisuales en los medios digitales no es un fenómeno nuevo, sino que ha estado presente desde las primeras experiencias en la Red, aunque sin una apuesta decidida en cuanto a sus posibilidades narrativas (Neuberger et al, 1998; Schultz, 1999).

Junto a la infografía y la fotografía, los cibermedios están apostando decididamente por la inclusión de los vídeos en sus webs ante la pujanza de los medios audiovisuales y ante el temor de perder presencia en el panorama comunicativo.

Según Micó & Masip (2008), las estrategias adoptadas por las empresas periodísticas en relación a los productos audiovisuales son diversas, aunque se pueden distinguir cuatro líneas principales:

- Portales informativos de medios audiovisuales, que si bien desde hace ya tiempo primaban los contenidos audiovisuales, en la actualidad hacen hincapié de una manera mucho más abierta y decidida en los contenidos multimedia. Serían los casos de 324.cat, rtve.es o el más reciente de telecinco.es y su mitele.es, que es una web dedicada a ver todos los programas y series de Mediaset.
- Diarios que integran el material videográfico en la propia web, y que si bien mantienen la estructura clásica de los cibermedios, con predominio de los contenidos textuales, incluyen vídeos habitualmente. En la mayoría de los casos, no se puede hablar propiamente de elaboración de informaciones multimedia, si no que nos encontramos ante una mera yuxtaposición de formatos. Por lo común, el material audiovisual tiene un carácter complementario.
- Cibermedios que desarrollan canales de televisión por Internet: Vilaweb.tv o El Correo TV son dos buenos ejemplos de ello. Las noticias, entrevistas y reportajes que se difunden son de producción propia.

· Cabeceras que abandonan el modelo textual para convertirse en un formato exclusivamente audiovisual a través de Internet. Sería el caso de *Diari de Barcelona*, que a mediados de 2007 transformó absolutamente sus contenidos, hasta convertirse en un auténtico contenedor de vídeos.

Objetivo y metodología

La presente comunicación tiene como objetivo principal analizar la presencia de recursos periodísticos multimedia en 6 (seis) medios españoles y determinar sus características principales. El estudio se ha realizado sobre los siguientes medios: El País, El Mundo, La Vanguardia, El Correo, La Información y RTVE.

Se ha combinado el análisis formal y de contenidos de las páginas de inicio de los medios indicados con entrevistas en profundidad con sus responsables. Para el análisis formal y de contenido se aplicó una ficha de análisis que recogía más de diez parámetros relacionados con el uso de recursos multimedia con finalidad informativa, entre ellos: la ubicación, la función, la autoría, el grado de elaboración, los géneros, secciones a las que se vinculan, etc. La descripción de la ficha de análisis está disponible en el volumen *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo: Modelos* (Palacios, 2011), realizado en el marco del proyecto de colaboración entre España y Brasil (CAPES/DGU, 2007-2011).

La observación se realizó durante una semana compuesta, reuniendo de manera alternativa todos los días de la semana entre el 21 de junio y el 3 de julio de 2011, en dos momentos distintos de la jornada, a las 9.30 horas y a las 19.30 horas.

Resultados

Durante el período de análisis se identificaron un total de 1.294 elementos multimedia, en alguna de las seis categorías contempladas. Una cantidad nada desdeñable si se tiene en cuenta que durante los días de observación se publicaron 2389 informaciones, lo que representaría una distribución teórica de un elemento multimedia cada 1,5 noticias.

La fotografía, seguida del vídeo, es el recurso multimedia preferido en los medios estudiados. La primera representa el 54,51% del total y el vídeo el 31,34%, el resto se encuentran a mucha distancia. Las galerías de fotos suponen tan solo el 11,51% y la infografía, el audio y las galerías de vídeo ofrecen unos exiguos 1,56, 0,78 y 0,31% respectivamente (Tabla 1).

	Total	%
Vídeo	403	31,34
Fotografía	701	54,51
Audio	10	0,78
Galería de fotos	148	11,51
Galería de vídeo	4	0,31
Infografía	20	1,56
Total	1294	100,00

Tabla 1. Recursos multimedia utilizados. Fuente: Elaboración propia

Aunque existen diferencias entre medios, no se observan distancias significativas entre ellos. Todos asumen los contenidos multimedia como parte esencial de la práctica periodística. Como se puede observar en la Tabla 2, El País y RTVE.es son los medios que albergan un mayor número de elementos multimedia. En este sentido, resulta interesante subrayar que el único medio *pure player*, La Información, es el que ofrece un menor uso de este tipo de contenidos.

Estas cifras, sin embargo, no deben traducirse de forma automática en una mayor o menor apuesta de los medios analizadas por lo multimedia; ya que cuando se consideran las cifras sobre el total de informaciones publica-

das la situación cambia. La Vanguardia se convierte en el medio con mayor uso relativo de contenidos multimedia, están presentes en el 67,66% de sus piezas, le siguen El Correo con un 61,11% y a más distancia El País, RTVE.es. El Mundo y La Información son los dos únicos medios que utilizan elementos multimedia en menos de la mitad de sus informaciones (Tabla 2).

Medios	Elementos multimedia	%	Cont. multimedia/ Noticias publicadas
El Correo	209	16,25	61,11
El Mundo	192	14,93	48,98
El País	263	20,45	53,56
La Información	181	14,07	44,80
La Vanguardia	182	14,15	67,66
Rtve	259	20,14	54,41
Total	1286	100	53,83

Tabla 2. Uso de recursos multimedia por medios. Fuente: Elaboración propia

Las diferencias entre medios no se limitan a la cantidad de recursos multimedia empleados, sino que también se detectan en cuanto a las tipologías utilizadas. Así, por ejemplo, El Correo y RTVE.es utilizan de forma más intensiva el vídeo que la fotografía, a pesar que esta es globalmente la tipología más utilizada. Por el contrario, la fotografía es el recurso más habitual en El País, La Vanguardia y El Mundo (Tabla 3).

En RTVE.es el vídeo supone el 47,88% de todos los recursos multimedia que emplea y el 30,77% de los vídeos utilizados por todos los medios de la muestra. El acusado empleo del vídeo por parte de RTVE.es se puede considerar normal en la medida que aprovecha el carácter multimedia de la corporación pública. De hecho, en el manual de estilo de RTVE se subraya que RTVE Medios interactivos cuenta para desarrollar su labor informativa con los contenidos audiovisuales procedentes de TVE y RNE (Manual..., 2010). Esta apuesta, presente en el quehacer diario de los periodistas de RTVE.es, se hace extensible al audio. Es la única web que durante el período de análisis incluyó contenidos sonoros, procedentes mayoritariamente de las emisoras de RNE.

El caso de El Correo es especialmente relevante, en la medida que demuestra una apuesta inequívoca por el vídeo, en detrimento de otros recursos como, por ejemplo, la fotografía. El vídeo está presente en el 54,07% de los elementos multimedia que utiliza, 20 puntos por encima de la fotografía, presente en poco más del 35% de los casos. Es el medio de la muestra con menor uso de fotografías.

El País, El Mundo y La Vanguardia priorizan claramente el uso de la fotografía, que representan el 76,43, el 69,27 y el 66,48% de sus respectivos contenidos multimedia. En este sentido se pueden considerar herederos de la tradición impresa, en la que la capacidad multimedia del soporte se limitaba a poco más que las imágenes estáticas.

La Información se encuentra entre ambos modelos. El uso del vídeo y de la fotografía presenta porcentajes en torno al 30-40%, que se pueden considerar modestos si se comparan con los del resto de medios analizados. Por el contrario, es el cibermedio que hace un uso más diverso de las posibilidades multimedia del lenguaje periodístico en la red. Concentra una cuarta parte de las galerías de fotografías publicadas y el 66% de las infografías.

Función

Los recursos multimedia utilizados se integran de forma incuestionable en la zona principal de noticias de los medios analizados, el 81,8% así lo hacen. Un modesto 15,71% también aparecen junto con informaciones textuales, pero de manera segregada. Para ello, se suelen utilizar recursos de diseño como filetes, orlas y sombreados. Finalmente, un exiguo 2,49% de los casos se encuentran totalmente segregados de la zona de noticias. Este último ha sido un recurso ampliamente utilizado por los medios españoles, habitualmente a través de la reserva de un módulo en la parte superior en la columna de la derecha. Ese espacio, que acostumbraba a funcionar de manera independiente, se solía utilizar para incluir vídeos singulares atractivos para la audiencia y vídeos de producción propia (Micó & Masip, 2008). Las cifras ahora obtenidas, sin embargo, demuestran que esta zona tiende a perder protagonismo y a cederlo a otros recursos, como los de participación.

Medio	Vídeo		Fotografía		Audio		Galería de fotografía		Galería de vídeo		Infografía		Total
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	
El Correo	113	54,07	74	35,41	0	0,00	20	9,57	0	0,00	2	0,96	209
El Mundo	36	18,75	133	69,27	0	0,00	17	8,85	0	0,00	6	3,13	192
El País	33	12,55	201	76,43	0	0,00	26	9,89	3	1,14	0	0,00	263
La Información	55	30,39	78	43,09	0	0,00	36	19,89	0	0,00	12	6,63	181
La Vanguardia	42	23,08	121	66,48	0	0,00	18	9,89	1	0,55	0	0,00	182
Rtve	124	47,88	94	36,29	10	3,86	31	11,97	0	0,00	0	0,00	259
Total	403		701		10		148		4		20		1286

Tabla 3. Uso de recursos multimedia por medios. Fuente: Elaboración propia

Medio	Reitera la información del texto	Complementa el texto	Integrado en discurso multimedia	Independiente. Entidad propia	Reitera la información del texto (%)	Complementa el texto (%)	Integrado en discurso multimedia (%)	Independiente. Entidad propia (%)
Vídeo	6	339	5	53	1,49	84,12	1,24	13,15
Fotografía	505	195	0	1	72,04	27,82	0,00	0,14
Audio	5	7	0	0	41,67	58,33	0,00	0,00
Galería de fotografías	2	130	14	2	1,35	87,84	9,46	1,35
Galería de vídeos	1	0	3	0	25,00	0,00	75,00	0,00
Infografía	1	19	0	0	5,00	95,00	0,00	0,00
Total	520	690	22	56	40,44	53,65	1,71	4,35

Tabla 4. Función de los recursos multimedia. Fuente: Elaboración propia

La integración de los elementos multimedia en la zona de noticias no debe interpretarse, sin embargo, que formen parte de un discurso realmente multimedia. Como se puede observar en la tabla 4, sólo 1,71% se pueden considerar como tales. En más de la mitad de los casos, los recursos multimedia sirven como complemento de las informaciones textuales y poco más del 40% reiteran los contenidos escritos. Este último porcentaje, sin embargo, merecerá una aclaración más adelante en la medida que la mayor parte de los casos asignados a esta característica corresponden a fotografías de recurso.

Entre los medios se observan también diferencias características. En el caso de los vídeos, por ejemplo, su uso como mera repetición de los contenidos de las informaciones textuales ha caído prácticamente en desuso. RTVE.es es el medio que más emplea el vídeo con esta finalidad, pero lo hace en un insignificante 3,91% de los casos y es consecuencia de la política de la redacción de incorporar contenidos audiovisuales de TVE y RNE al medio interactivo.

Adoptando la perspectiva temporal que permiten investigaciones previas, este cambio de tendencia se puede observar inequívocamente en la mayoría de los medios. El Mundo, por ejemplo, en 2009 ofrecía la mitad de sus vídeos con contenidos duplicados al texto, en la actualidad esta práctica se ha reducido a poco menos del 3%.

La forma favorita de usar el vídeo es como complemento de los textos. En estos casos las imágenes sirven para matizar o enriquecer la información escrita. El 69,97% de los vídeos analizados se corresponden a esta tipología. A continuación encontramos un 29,10% de vídeos que tienen entidad propia y se publican desvinculados de informaciones textuales. Esta forma encuentra especial predicamento en La Vanguardia, donde alcanza el 42,86% de los casos. El motivo, como ya se ha apuntado con anterioridad (Micó & Masip, 2008), es la apuesta de la cabecera del Grupo Godó por los contenidos audiovisuales propios.

Autoría

La mayoría de los contenidos multimedia proceden de agencia o de otros proveedores externos, en concreto es así en el 32,35% de los casos. Este porcentaje, sin embargo, probablemente sea en realidad más elevado puesto que más del 35% de los contenidos audiovisuales publicados aparecen sin atribución. Frente a estas cifras, sólo el 15,15% de los casos corresponden a trabajos elaborados por periodistas del propio medio y con autoría identificada. El 18,20% restante son contenidos con asignación genérica al medio, pero sin concretar autoría. Estudios anteriores a los que ya nos hemos referido, han demostrado que una parte importante de esos contenidos provienen de agencias y los medios los editan antes de su publicación incorporando el distintivo de la cabecera (Masip, Micó, & Justel, 2010).

Una vez más, se observan tendencias muy distintas según la tipología audiovisual y el medio. Así, en cuanto al uso del vídeo, la totalidad de las piezas publicadas en RTVE.es son atribuidas al propio medio, ya sea mediante autoría identificada (8,87%) o autoría genérica (91,13%). En este último caso, sin embargo, algunas imágenes –especialmente de Internacional- proceden originalmente de agencias, pero al ser editadas y emitidas por TVE son aprovechadas por el cibermedio manteniendo el distintivo de la cadena y sin mencionar su procedencia inicial. El Correo, por su parte, es el que más claramente se aprovecha del servicio de las agencias (especialmente de Atlas) y de otros proveedores externos, el 48,67% de los casos tienen este origen. En el otro extremo se encuentra La Vanguardia, el medio con una producción propia de autoría identificada más abundante, el 47,6% de los casos se pueden considerar como tales.

La otra tipología más popular, la fotografía, ofrece un muy elevado índice de piezas sin identificar, el 59,91% de los casos. El 31,10% proceden de agencia y sólo un 8,99% determina el autor de la instantánea. Este importante porcentaje de fotografías sin identificar se puede explicar, en parte, por el carácter meramente ilustrativo que tiene una parte importante de las fotos publicadas. Fotos de recurso que permiten ilustrar el protagonista de la noticia pero que en ocasiones no hacen referencia directa al hecho narrado en la información. La fotografía en estos casos pretende atraer la atención del lector y ofrece una escasa intensidad informativa. Esta característica de las

fotografías usadas por los medios analizados explica, como se ha visto anteriormente, el alto porcentaje global de contenidos que reiteran la información textual. Estas fotografías no hacen más que poner cara al protagonista de la noticia, poco más. En el resto de recursos está práctica de reiterar la información escrita es mucho menos frecuente.

Secciones

La mayoría del material multimedia figura en la sección de Deportes, que acoge un 26,21% del total. Las informaciones deportivas suelen ir acompañadas de fotografías de los protagonistas, y a lo largo del fin de semana proliferan los vídeos con declaraciones de deportistas y entrenadores. Prácticamente una cuarta parte de las galerías de fotografías se encuentran también en esta sección.

Tras la sección de Deportes, son Sociedad, Política e Internacional las más proclives a abrazar contenidos multimedia. La primera acoge especialmente vídeos (23,57%), procedentes en su gran mayoría de El Correo (39,82%) y La Información (25,93%). El audio (40%) y el vídeo (23,57%) son mayoritarios en la sección de Política; mientras que en la sección de Internacional el audio (20%) y la fotografía (16,26%) son los que predominan.

Una vez más existen importantes diferencias entre los diversos medios analizados. Ya se ha comentado que la fotografía es el recurso más empleado en El País, El Mundo, La Vanguardia y La Información. Mientras que RTVE y El Correo prefieren el vídeo. A pesar de esas diferencias, cuando usan fotografías todos ellos excepto La Vanguardia lo hacen mayoritariamente en la sección de Deportes (por encima del 28% menos en el medio del Grupo Godó). En el resto de secciones hay mucha más diversidad y es donde mejor se dibuja la personalidad de cada medio. Así, en El Correo y en La Información la segunda sección con más fotografías es la de Sociedad (27,03% y 17,95%); mientras que en El País y El Mundo optan mayoritariamente por la sección de Internacional. En La Vanguardia, en cambio, predomina la sección de Política e Internacional y es el único que relega Deportes a la tercera posición. RTVE se aparta totalmente del resto de medios. Tras el liderazgo de la sección de Deportes le sigue Cultura. Esta preeminencia por la Cultura

obedece a la estrategia *cross-media* del grupo, que fomenta la presencia de contenidos de los otros medios de la Corporación en el cibermedio. En este sentido, se tiende a incluir informaciones de los programas estrella de TVE y de RNE, en particular de Radio3.

Se observa mucha más variabilidad cuando se analiza el uso del vídeo. A diferencia de lo descrito anteriormente, no hay ningún medio que publique la mayoría de sus vídeos en la sección de Deportes, el medio que ofrece un porcentaje más elevado en este ámbito es El País, con un 27,27% de sus contenidos en esta sección. La cabecera del Grupo Prisa concentra la mayoría de sus vídeos en la sección de Opinión (39,39%), gracias a las aportaciones regulares que realiza Iñaki Gabilondo en su video-blog “La Voz de Iñaki”. En El Correo predominan en la sección de Sociedad (39,82%), mientras que en los otros medios, los vídeos se concentran en la de Política.

Elaboración

Con algunas excepciones, los contenidos multimedia tienen un rol secundario en la composición de la portada. Los medios los conciben como un elemento relevante para atraer la atención de los lectores, pero suelen tener un grado de elaboración muy elemental. En el caso de las fotografías, por ejemplo, menos de la mitad, el 42,51%, de las instantáneas van acompañadas de pie de foto. Lo que refuerza el carácter fundamentalmente ilustrativo de este recurso.

Por lo que se refiere a los vídeos, casi una quinta parte de los analizados no son más que una serie de planos sin prácticamente edición. Junto a estos, un 22% son imágenes con declaraciones, sin ningún complemento adicional como voz en off, stand up, rótulos, etc. Este nivel de elaboración mayor lo encontramos sólo en un 14% de los vídeos, que a las imágenes editadas se les añaden declaraciones, voz en off y rótulos. Este porcentaje, sin embargo, precisa una matización, puesto que se concentra en más de un 60% en RTVE.es. Una vez más, el carácter multimedia de la corporación pública facilita la reutilización de las piezas emitidas previamente en cualquier de los canales del grupo. De hecho, las imágenes sin ningún elemento adicional no representan más que un 3,23% del total de los publicados por RTVE.es. Un porcentaje insignificante si se compara con las cifras del resto de medios

analizados, muy superiores y que en casos como El Mundo alcanza el 27%. En el medio de Unidad editorial, La Información y El Correo los vídeos sólo con imágenes (con o sin audio) y las declaraciones suponen más del 50% del total, alcanzando más del 74 en el *pure player*. En El País y La Vanguardia hay una preocupación mayor y el número de piezas con rótulos, stand up o voz en off son ligeramente mayores, aunque los montajes más simples siguen siendo mayoritarios.

Las galerías de fotografías son otro buen ejemplo del escaso nivel de elaboración que presentan los recursos multimedia, lejos de lo que encontraríamos en la televisión. Así, sólo en una de las 148 galerías de la muestra se va más allá de una simple concatenación de instantáneas, en concreto junto a las imágenes se incorporan rótulos –breves textos- que describen los contenidos de las fotografías. En ninguna se incorpora música, efectos de sonido o veces en off, por poner tres ejemplos de posibles recursos.

Las galerías fotográficas son monotemáticas, sólo en dos casos se presentan de manera conjunta instantáneas de diversas temáticas. El promedio de imágenes por montaje es de 11,9, una cifra remarcable. Sin embargo, y una vez más, las diferencias entre medios son relevantes. Así, mientras que La Información y RTVE.es son los que albergan más galerías (Tabla 3), los que ofrecen un promedio más elevado de fotografías por montaje son El Mundo y El Correo, con 18,41 y 15,4 instantáneas de media. El Correo llegó a utilizar 83 imágenes en una galería dedicada el enlace entre el Príncipe Alberto de Mónaco y *Charlene* Wittstock; y El Mundo empleó 50 en dos casos. En el otro extremo se sitúa La Vanguardia con 3,2 fotografías de promedio.

Conclusiones

Hablar de cibermedios es equivalente a hablar de contenidos multimedia. En la actualidad, resulta inconcebible que un medio en internet no utilice este tipo de recursos para ofrecer una mejor narración de los hechos noticiosos. Las cifras no dejan lugar a dudas, en las portadas de los cibermedios analizados, cada 1,5 noticias incluyen algún contenido audiovisual, en cualquiera de sus formas.

Sería un error, sin embargo, valorar el papel de este tipo de contenidos reduciéndolo a términos estrictamente numéricos. Un análisis más detallado permite observar la preeminencia de los contenidos escritos y el carácter subsidiario que todavía desempeñan las formas multimedia. Así, como primera conclusión se puede afirmar que la presencia de informaciones elaboradas desde una concepción multimedia es escasa, sólo un 1,71% se pueden considerar como tales.

Así, el texto continúa siendo el eje central de las ciberinformaciones, que se valen de los contenidos audiovisuales fundamentalmente como recursos para completar y enriquecer la información escrita. En este sentido, el uso de vídeos o audios para reiterar lo narrado en las noticias escritas –habitual hace unos años– ha disminuido considerablemente y se puede juzgar ya como una práctica residual.

Fotografías, vídeos y galerías de fotos son los recursos más habituales. Ahora bien, el nivel de elaboración que presentan es muy limitado. En el caso de los vídeos, por ejemplo, lo más frecuente es encontrar imágenes sin ningún elemento adicional o cortes procedentes de ruedas de prensa, retransmisiones deportivas o programas de televisión. Su función principal, completar el texto. Sólo cuando los vídeos tienen entidad propia y son independientes de las informaciones escritas el nivel de elaboración es más elevado y las imágenes se acompañan de *stand ups*, rótulos, voces en *off*, etc.

Los casos de las fotografías o las galerías no son muy distintos a lo descrito en el caso de los vídeos. Las fotografías son concebidas como recurso, siendo escasas las que realmente enriquecen el texto; y las galerías son, con frecuencia, meras acumulaciones de instantáneas de mayor o menor calidad.

Aunque este uso de los contenidos multimedia está presente en buena parte de los medios analizados, se observan tendencias distintas. El Mundo, El País y, en menor medida La Información, hacen un uso conservador de lo multimedia. La fotografía se impone, los vídeos proceden básicamente de agencias con un nivel de elaboración escaso y predominio por la política y los deportes, y el resto de recursos son limitados. La infografía, por ejemplo,

es meramente testimonial y durante el periodo de observación sólo aparece en la mitad de cabeceras: La Información, El Mundo y El Correo; aunque fundamentalmente en la primera.

El Correo y La Vanguardia se alejan ligeramente de los títulos anteriores. El uso de la fotografía continúa siendo importante, pero ceden el protagonismo al vídeo, aunque de forma distinta. En El Correo el vídeo es el recurso multimedia más habitual, por encima incluso de la fotografía; además, se aleja del resto de medios al poner su mirada en la sección de Sociedad. En La Vanguardia, el vídeo de Sociedad comparte el protagonismo con el de Política, pero se caracteriza por la apuesta inequívoca por la producción propia, con porcentajes muy superiores a los del resto de medios.

Finalmente, RTVE es un caso singular. El carácter audiovisual original del grupo se traslada al cibermedio, que intenta sacar el máximo rendimiento del potencial que ofrece TVE y RNE. De este modo, el medio público es el que ofrece mayor número de vídeos y el único que incluye contenidos de audio. Muchas noticias textuales van acompañadas del vídeo que se corresponde con la pieza elaborada para el telediario o el Canal 24 horas o audios de RNE. Por eso mismo, aunque siempre aporta algún matiz o aspecto nuevo que hace que pueda ser considerado un complemento, puede resultar material redundante.

Los casos de mayor innovación, o con una mayor concepción multimedia, suelen formar parte de especiales, o de noticias y reportajes no relacionadas con la actualidad inmediata, frecuentemente al margen de la zona de noticias.

El uso de la fotografía y el vídeo no sólo tiene una función informativa, sino que ha adquirido también la misión de atraer el interés de los lectores. Es conocido que la lectura en pantalla tiende al escaneo y a la superficialidad, por lo que las imágenes pueden ejercer de anzuelos para atraer la atención de los lectores. Además, los vídeos, los fragmentos audio y las galerías tienen un aliciente adicional, debidamente gestionados permiten alargar la duración de las visitas. Esta función se pone de manifiesto en el uso de las fotografías. La gran mayoría de las instantáneas utilizadas se pueden considerar de recurso, y poco más del 27% realmente sirve para completar la información escrita.

Este texto es parte del proyecto *Evolución del periodismo digital en España en el contexto de la convergencia*, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (código: CSO:2009-13713-C05-04). Esta investigación se presentó originalmente en el congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, celebrado en Tarragona los días 18-20 de enero de 2012 y ha contado también con la participación de Santiago Justel.

Referencias

- Abadal, E., & Guallar, J. (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón, España: Trea.
- Bardoel, J., Deuze, M. (2001). Network journalism: Converging competences of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, 23, 91-103.
- Berry, D.L. (1999). Comprehension and recall of Internet news: a quantitative study of web page design. *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, 82nd. New Orleans, LA. Recuperado en 19 de noviembre, de 2011 de <http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED434373.pdf>
- Canavilhas, J. (2007). *Webnoticias. Propuesta de modelo periodístico para la www.*. Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros Labcom.
- Daltoé, A. (2003). Promessas, desafios e ameaças das tecnologias digitais. Recuperado en 19 de noviembre, de 2011 de http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=daltoa-andrelise-promessas-desafios-tecnologias-digitais.html.
- Deuze, M. (2001). Online journalism: modelling the first generation of news media in the world wide web. *First Monday*, 6(10).
- Díaz Noci, J. (2001). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Díaz Noci, J. (2010). Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias. *El profesional de la información*, 19(6), 561-567.
- Díaz Noci, J., Meso Ayerdi, K. (1999). *Periodismo en Internet: modelos de la prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

- García de Torres, E., & Pou Amérigo, M.J. (2003). Características de la comunicación digital. En J. Díaz Noci, & R. Salaverría (Coords.), *Manual de Redacción Ciberperiodística* (pp.49-80). Barcelona, España: Ariel Comunicación.
- Greer, J., & Mensing, D. (2006). The evolution of online newspapers: a longitudinal content analysis, 1997-2003. En Xigen Li (Ed), *Internet newspapers: the making of a mainstream medium* (pp.13-32). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Guallar, J. (2008). Prensa digital en 2007. *Anuario ThinkEPI*, 2, 102-108.
- Guallar, J.; Rovira, C., & Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El profesional de la información*, 19(6), 620-629.
- Hoogeveen, M. (1997). Toward a theory of the effectiveness of multimedia systems. *International journal of human-computer interaction*, 9(2), 151-168.
- López García, G. (2008). La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet. (Comunicación presentada en el Congreso Fundacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación, Santiago de Compostela, España).
- RTVE. (2010). *Manual de Estilo de la Corporación RTVE*. Madrid. España: Author.
- Masip, P. (2010). El video en los cibermedios: algunas certezas y muchas dudas. *Anuario ThinkEPI*, 4, 180-185.
- Masip, P.; Micó, J.L., & Justel, S. (2010) Multimedia contents in Spanish online newspapers. (Comunicación presentada en el III European Communication Conference (ECREA), 3, Hamburgo, Alemania, 12-15 octubre).
- Masip, P., Díaz Noci, J.; Domingo, D.; Micó, J.L., & Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, 19(6), 568-576.

- Micó, J.L., Masip, P., & Barbosa, S. (2009). Models of business convergence in the information industry: A mapping of cases in Brazil and Spain. *Brazilian Journalism Research*, 5(1) 123-140.
- Micó, J.L., & Masip, P. (2008). Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital. *Trípodos*, 23, 89-105.
- Nielsen, J. (1999). *Designing Web Usability: The practice of simplicity*. Indianapolis, Indiana: New Riders Publishing.
- Neuberger, C.; Tonnemacher, J.; Bielb, M., & Duck, A. (1998). Onlien. The future of newspapers? Germany's dailies on the world wide web. *Journal of computer mediated communication*, 4(1).
- Palacios, M. (Org) (2011). *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo*. Vol. 1: Modelos. Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros LabCom.
- Palacios, M. (2003). Ruptura, continuidade e potencialitzação no jornalismo online: O lugar da memoria. En E. Machado, M. Palacios (Eds.), *Modelos de Jornalismo Digital* (pp.13-36). Salvador: Calandra.
- Salaverría, R., & Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En R. Salaverría (Ed.), *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (pp. 146-185). Sevilla, España: Comunicación Social.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona, España: Eunsa.
- Schultz, T. (1999). Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 US newspapers. *Journal of computer mediated communication*, 5(1).
- Sundar, S. (2002). Multimedia effects on processing and perception of online news: A study of picture, audio and video downloads. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 480-499.
- Tauscher, L., & Greenberg, S. (1997). How people revisit web pages: Empirical findings and implications for the design of history systems. *International Journal Human-Computer Studies*, 47, 97-137.

- Van der Wurff, R., & Lauf, E. (2006). *Print and online newspapers in Europe: a comparative analysis in 16 countries*. Amsterdam, Holanda: Het Spinhuis.
- Zerba, A. (2003). *Perceived motives for clicking on multimedia features on news Web sites: An exploratory study*. Recuperado en 19 de noviembre, de 2011 de http://etd.fcla.edu/UF/UFE0000834/zerba_a.pdf>

FERRAMENTAS PARA A ANÁLISE MULTIMÍDIA EM CIBERMEIOS: O PROCESSO DE ELABORAÇÃO DO WEBDOC #VAITERPRAÇA

Gislene Carvalho e Gustavo Sampaio

Este trabalho de aplicação das ferramentas de análise de qualidade multimídia foi realizado durante o semestre 2014.1, na disciplina eletiva de Laboratório de Jornalismo Multimídia, ofertada pelo curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). A ementa da disciplina, como laboratório, prevê a elaboração pelos estudantes, e sob a supervisão de um professor, de um produto multimídia em que se experimentam novas possibilidades narrativas. Para a elaboração deste produto, o conteúdo programático da disciplina envolve, além das aulas práticas, aulas teóricas em que se discutem os conceitos que serão aplicados ao produto desenvolvido, ao mesmo tempo em que se realizam análises de outros produtos jornalísticos que servem de inspiração, seja de conteúdo, seja de técnicas a serem desenvolvidas.

A disciplina de Laboratório de Jornalismo Multimídia tem como pré-requisito as disciplinas de Introdução às Técnicas Jornalísticas-Web, Cibercultura e Jornalismo na internet, que introduzem os estudantes aos principais conceitos do ciberjornalismo e os iniciam na prática de produção de conteúdos para a internet. Ao chegar ao Laboratório, os estudantes já devem estar dotados de um conhecimento prévio capaz de oferecer-lhes autonomia de trabalho, ao mesmo tempo em que oferece uma carga teórica que permite realizar discussões aprofundadas e melhor elaborar o projeto de trabalho.

Porém, no curso de Jornalismo da UFC, não existe uma disciplina técnica de programação que ofereça aos alunos a habilidade de criar o ambiente multimídia onde serão disponibilizados os conteúdos produzidos no decorrer da disciplina. Como alternativa, foi realizada uma parceria com a turma de Redação para Novas Mídias, do curso de Sistemas e Mídias Digitais (SMD), também da UFC, ministrada pela professora Andrea Pinheiro e o trabalho final das duas disciplinas seria o mesmo site. Assim, os estudantes de SMD coordenaram a elaboração da página e os alunos de jornalismo coordenaram a produção de conteúdo. O fundamental era criar uma página em que fosse possível desenvolver os recursos multimídia pretendidos.

Assim, a escolha do tema a ser trabalhado pelas duas turmas precisava levar em consideração as possibilidades multimidiáticas que seriam desenvolvidas, além de agregar as competências específicas de cada curso. O tema escolhido foi as praças da cidade de Fortaleza, que passavam por uma discussão sobre importância afetiva, cultural e urbanística, a partir de uma proposta da Prefeitura de derrubar uma das principais praças da cidade para construir um cruzamento. Nesse contexto, os alunos pretendiam marcar uma posição política de defesa da manutenção das praças e para isso desenvolveriam um webdocumentário que mostrasse a situação física dos espaços e a relação que os fortalezenses desenvolviam com elas. O webdoc foi intitulado #VaiTerPraça.

Então, para elaborar esse produto, foram feitas, durante as aulas teóricas, análises de qualidade multimídia de diversas páginas, de modo que fosse possível criar uma orientação para o webdocumentário que seria desenvolvido. Duas dessas análises foram trazidas para este texto, referentes aos especiais “Belo Monte”¹ (Folha de São Paulo) e “Cinquenta anos do golpe de 64”² (UOL Educação) que serviram como direcionadores de propostas levantadas para o #VaiTerPraça. Nem todas as ideias foram possíveis de ser executadas, e isso será tratado aqui no momento em que aplicamos a análise de qualidade ao nosso próprio produto e sobre ele realizamos uma autocrítica.

1. <http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/> Recuperado em 12 de março de 2015.

2. <http://educacao.uol.com.br/infograficos/2014/cinquenta-anos-do-golpe-de-64/> Recuperado em 12 de março de 2015.

Jornalismo Multimídia

O conceito de Jornalismo Multimídia trabalhado neste laboratório parte das ideias de Salaverría (2014). Segundo o autor, o termo multimídia se refere a conteúdos que se expressam por vários meios, utilizando linguagens diversas para a construção de uma mesma mensagem. Por isso, ele considera que “a comunicação humana é multimedia. Sempre o foi.” (Salaverría, 2014, p. 31). O termo é, então, considerado conflituoso por parecer simples de ser definido. No entanto, Salaverría (2014) considera três aspectos fundamentais para compreendê-lo no âmbito do jornalismo, a saber, multiplataforma, polivalência e combinação de linguagens.

Segundo Salaverría (2014), a multiplataforma diz respeito a uma coordenação logística de distintos meios de comunicação articulados em uma mesma cobertura informativa, em busca de um resultado conjunto. A polivalência se refere ao perfil do jornalista que acumula uma diversidade de tarefas no contexto da convergência midiática, que provoca uma reconfiguração das empresas, que por sua vez demandam essa múltipla competência dos profissionais com o objetivo principal de reduzir os custos da produção. Destacam-se, então, a polivalência midiática, em que o mesmo jornalista produz conteúdos para diferentes meios ao mesmo tempo; polivalência temática, em que o jornalista trabalha sem especialização informativa, dando conta de temas diversos sem o devido aprofundamento; polivalência funcional, quando um jornalista desempenha múltiplas funções dentro da mesma redação. Outro aspecto do jornalismo multimídia se refere à combinação de linguagens, que organiza formatos de pelo menos dois tipos de linguagem em uma mesma mensagem.

De um modo geral, partindo da ideia da redução de custos das empresas, a noção de multimídia acaba sendo prejudicial à informação. Não nos referimos ao conteúdo multimídia, mas à forma como as empresas de comunicação sobrecarregam seus profissionais, que não dão conta de apurar, checar e aprofundar os conteúdos trabalhados. Mas, se consideramos o trabalho de uma equipe qualificada e dotada de condições de trabalho adequadas, o conteúdo multimídia pode ser de grande valia para a formação do conhecimento do público.

Mostra-se, então, a necessidade de pensarmos em formas alternativas de produção de conteúdo multimídia que permitam fugir das armadilhas montadas pela ideia da convergência e da multimídia, como redução de custos. Na disciplina de Laboratório de Jornalismo Multimídia, a polivalência profissional para a produção de conteúdo que levasse em conta a combinação e linguagens propunha que os estudantes, fossem do curso de Jornalismo ou de Sistemas e Mídias Digitais, saíssem juntos para a apuração nas praças. O objetivo era que os estudantes trouxessem o máximo de conteúdo em formatos diferentes a serem desenvolvidos, de modo que a multimídia das reportagens fosse mantida, e que os estudantes aprimorassem as competências de redação em diferentes linguagens e considerava um tempo de produção maior que o exigido nas empresas de comunicação.

Segundo Salaverría (2014), o texto continua sendo a matriz, o elemento chave do conteúdo disponibilizado na internet, que sustenta a estrutura da narrativa multimídia. Mas a ele complementam (não deve haver redundância de conteúdos, eles devem estar interligados em busca de uma informação harmoniosamente organizada) fotos, gráficos, iconografias, ilustrações estáticas, animações digitais, discursos orais, músicas, efeitos sonoros e vibração (possibilitada em dispositivos móveis).

É necessário, segundo Salaverría (2014), estarmos atentos, para a elaboração de conteúdos multimídia, aos critérios de coordenação dos conteúdos para a composição da informação: a compatibilidade, a complementaridade, a ausência de redundância, a hierarquização, a ponderação e a adaptação.

A partir deste conceito de multimídia para Salaverría (2014), utilizamos, então, as ferramentas de análise de multimídia em cibermeios, propostas por Masip, Míco e Teixeira (2011), para analisarmos o conteúdo multimídia dos especiais “A Batalha de Belo Monte” e “Cinquenta anos do golpe de 64”, que nos serviram de inspiração para a criação do webdocumentário #VaiTerPraça. A proposta das fichas sugere a análise das páginas iniciais dos sites, ainda no primeiro *scroll*. Como nosso trabalho realizou-se como recurso didático e com o objetivo de pensarmos a criação de um novo produto multimídia, fez-se necessário aplicar as fichas a todo o conteúdo dos

especiais. A ficha contempla recursos multimídia em geral, análises de fotografias, de vídeos, de áudios, de infografias e de arquivos e está dividida nos seguintes pontos:

- A. Ficha geral de recursos multimídia
- B1. Ficha específica para a análise de fotografias
- B2. Ficha específica para a análise de galerias de fotografias (só se aparecerem na página inicial)
- B3. Ficha específica para a análise de vídeo
- B4. Ficha específica para a análise de galerias de vídeos (só se aparecerem na página inicial)
- B5. Ficha específica para a análise de áudio
- B6. Ficha específica para a análise de infografias
- C1. Ficha específica para a análise de arquivos (contenedores) de infografias
- C2. Ficha específica para a análise de arquivos (contenedores) de vídeos
- Fonte: Masip, Micó, & Teixeira, 2011, p. 81.

As análises foram realizadas em sala de aula e são retomadas aqui como proposta de elaboração do webdoc, produto final da disciplina, a qual se propunha a desenvolver um especial de conteúdo multimidiático. Essa ficha aqui utilizada foi aplicada também ao #VaiTerPraça depois de seu lançamento para que pudéssemos realizar uma autocrítica sobre o trabalho e apontar caminhos a serem desenvolvidos.

Especial Belo Monte

Este especial foi produzido pela Folha de São Paulo e publicado online em 16 de dezembro de 2013. O contexto de trabalho se refere à construção da usina hidrelétrica de Belo Monte, no Pará, que se propõe a ser a terceira maior do mundo. A ficha preenchida mostra que houve uma grande utilização de recursos multimidiáticos na construção da narrativa, que se complementa e constitui uma harmonia informativa pela integração de tex-

tos, fotos, vídeos e infográficos. A ausência de áudios ou de uma galeria de vídeos que os situem em um mesmo espaço não se faz relevante, tampouco prejudica a compreensão da reportagem. Este especial sugere uma linearidade de leitura que deve ser acompanhada, por isso, cada recurso multimidiático é identificado no momento adequado da mensagem.

Qualitativamente, compreendemos que os resultados apresentados refletem um trabalho aprofundado dos repórteres, que deram à construção da usina uma grande importância ao destacar não apenas aspectos econômicos, mas sociais, culturais, ambientais. E os recursos multimídia permitiram entrar em cada um destes temas e oferecer-lhes a devida atenção.

Buscamos em nosso webdocumentário, a partir do que foi levantado com as fichas, oferecer semelhante sensação de proximidade com os ambientes narrados, a partir de fotos, de vídeos e infográficos que pudessem oferecer ao usuário a sensação de participação no cotidiano das praças, ao reconhecer seus problemas e seus benefícios. Nossa ideia era, ainda, não conduzir o leitor em uma narrativa linear e permitir, por hipertextualidade, que ele mesmo trace seu percurso de leitura. Daí a importância de oferecermos galerias de vídeos. Diferente do Especial Belo Monte, que situa o vídeo e o infográfico no *layout* para o momento em que ele deve ser visto, o #VaiTerPraça deixa que o usuário escolha o momento e a complementaridade de cada vídeo/infográfico, ainda que nas matérias isso seja sugerido.



Figura 1 - Página Inicial do Especial Belo Monte. Fonte: Folha Online

Identificação do Cibermeio³

Nome do cibermeio: A Batalha de Belo Monte

Dia de observação: 22.04.2015

Hora de observação: 12:21

Nome do avaliador: Gustavo Sampaio de Sousa

Recurso multimídia (na página inicial)	Não* *Considerando a primeira barra de rolagem (primeiro scroll)
Fotografia (individual)	Sim
Fotografia (galeria)	Sim
Vídeo (individual)	Sim
Vídeo (galeria)	Não
Áudio	Não
Infografia	Sim
Gráficos e mapas estáticos	Sim
Mash-up	Sim
Newsgame	Sim (permite pilotar o Folhacóptero sobre Belo Monte)
Recurso multimídia (em qualquer parte do cibermeio)	
Arquivo de infografias (Contenedor)	Não
Arquivo de vídeos (Contenedor)	Não
Arquivo de áudios (Contenedor)	Não
Outros	Presença slideshow com áudio

3. Fichas elaboradas a partir de Masip, Micó e Teixeira (2011).

FICHA B1: análise de fotografia individual

Título	Não
Inclui legenda	Sim
Utilidade da fotografia	Complemento (realça ou enriquece o texto) Recurso ou ilustração Independente
Localização	Integrada na zona de notícias (Sim) Integrada na zona de notícias destacada e/ou segregada (Sim)
Autoria	Assinatura pessoal identificada: Lalo de Almeida
O texto e a fotografia são do mesmo autor?	Não procede. *As fotos têm assinaturas, mas os textos não.
Atualização: Manteve-se a fotografia da última observação?	Sim
Seção	Nacional / Brasil / Política / Sociedade

FICHA B2: análise de fotografias em galerias

Número de galerias (só as da página inicial)	1 Montagem monotemática de imagens
Inclui título	Não
Localização	Integrada na zona de notícias
Utilidade da galeria	Complemento (realça ou enriquece o texto) Galeria independente. Entidade própria.
Apresentação	Avanço manual
Extensão	
Número de fotografias (em qualquer um dos tipos de apresentação)	6
Autoria das fotografias da galeria	Assinatura pessoal identificada. Quantas em relação ao total? Lalo de Almeida - Folhapress - 6 das 6
Atualização	
Manteve-se a galeria da última observação?	Sim
Seção	Nacional /Política Sociedade
Grau de elaboração: elementos inclusos na galeria	Só imagens

FICHA B3: análise de vídeo individual

Número total de peças (página inicial)	4
Análise de vídeos	Fotograma com botão de play Ícone
Localização	Integrado na zona de notícias junto com informações textuais Segregado em zona específica Segregado formando galeria de vídeos
Utilidade do vídeo	Complemento (realça ou enriquece el texto) Vídeo independente. Entidade própria.
Duração do vídeo	3min - 2min17s - 9s - 9s
Autoria	Elaboração própria com autoria identificada: Lalo de Almeida - Folhapress Elaboração própria com autoria genérica (logotipo do veículo)
Autoria	
O texto e o vídeo são do mesmo autor?	Não procede
Atualização	
Manteve-se o vídeo da última observação?	Sim
Seção	Nacional / Brasil / Política
Grau de elaboração	Imagens com declaração Imagens com off Imagens com rótulos Imagens com declaração e off
Gêneros	Reportagem

FICHA B4: análise de galerias de vídeo

Não Possui Galeria de vídeos

FICHA B5: ficha para análise de áudio

Não possui áudio

FICHA B6: específica para análise de infografias

Título e Localização	Com título, sem representação de fotograma, dispostas em espaços variados do texto.
Número de galerias (só as da página inicial)	8
Número total de peças (página inicial)	8
Análise de infografias	Integrada na zona de notícias junto com informações textuais Integrada na zona de notícias, mas segregada Segregada em zona específica
Utilidade da infografia	Complemento (realça ou enriquece o texto)
Autoria	Elaboração própria com autoria identificada: Simon Ducroquet
O texto e a infografia são do mesmo autor?	Não
Atualização	
Manteve-se a infografia da última observação?	Sim
Seção	Nacional / Brasil / Política Ciência, tecnologia e saúde Economia
Grau de elaboração	
Elementos inclusos na infografia	Imagens estáticas geradas digitalmente Tabelas e estatísticas Efeitos visuais
Categoria	Jornalística Enciclopédica
Geração	Terceira geração

Especial 50 Anos do Golpe

O Especial “50 anos do Golpe” é um *newsgame* produzido pelo Uol Educação, fazendo referência ao aniversário do golpe militar de 1964 que, em 31 de março de 2014, completou 50 anos. Um *newsgame* é entendido por Alzamora e Tárzia (2012) como um formato emergente do jornalismo, processado em uma dimensão intermediária, e que refere-se “a aspectos experimentais passíveis de serem incorporados a contextos midiáticos específicos

que configuram a narrativa transmídia” (p. 32). Neste especial, o usuário assume um personagem que, a partir das respostas escolhidas, identifica qual seria seu papel na Ditadura Militar.

Neste jogo interativo, você será Jorge, um funcionário público de 25 anos. Em 1964, você mora no Rio de Janeiro e é casado com a professora Lúcia. Em um período de polarização entre direita e esquerda, cada escolha determinará sua vida no Brasil pelos próximos tempos. Comece o jogo e veja como você passaria pelos 21 anos de ditadura militar. (Uol Educação, 2014)

Podemos pensar então que, no caso deste especial, o *newsgame* pode ser considerado também o que Alzamora e Tárzia (2012) chamam de jornalismo de imersão, que permite que os usuários experimentem participar como personagens que constroem as narrativas. Os elementos multimídia do Especial 50 anos do Golpe são apresentados a partir das combinações realizadas pelas escolhas do usuário. Neste caso, temos uma narrativa cuja linearidade é proposta pela navegação.

Assim, esta ficha foi elaborada a partir do mapa das possíveis escolhas a serem realizadas, considerando as combinações possíveis, e, assim, identificando os recursos multimídia que não se apresentam todos aos usuários, a não ser que eles experimentem oferecer respostas diferentes ao jogo, em busca de reconhecer os diferentes conteúdos disponibilizados.

O que esta página oferece de sugestão ao webdocumentário #VaiTerPraça se refere à oferta de conteúdo multimídia a partir da escolha realizada pelos usuários sobre temáticas que mais lhes interessem. O #VaiTerPraça lança as possibilidades de construção de narrativas sobre as praças e em cada sessão oferece conteúdos multimídia específicos. Mas para ter acesso a outros conteúdos, não é necessário voltar ao início da narrativa, sendo possível a partir do acesso às galerias.



Figura 2 - Página Inicial do Especial 50 anos do Golpe. Fonte: Uol Educação

Identificação do Cibermeio⁴

Nome do cibermeio: 50 anos do golpe

Dia de observação: 26.04.2015

Hora de observação: 21:19

Nome do avaliador: Gustavo Sampaio de Sousa

Recurso multimídia (na página inicial)	Não* *Considerando a primeira barra de rolagem (primeiro scroll)
Fotografia (individual)	Sim
Fotografia (galeria)	Sim
Vídeo (individual)	Sim
Vídeo (galeria)	Não
Áudio	Sim
Infografia	Sim
Gráficos e mapas estáticos	Não
Mash-up	Não
Newsgame	Sim (todo o especial é um game, onde o usuário escolhe qual caminho faz)
Recurso multimídia (em qualquer parte do cibermeio)	
Arquivo de infografias (Contenedor)	Não
Arquivo de vídeos (Contenedor)	Não
Arquivo de áudios (Contenedor)	Não

4. Fichas elaboradas a partir de Masip, Micó e Teixeira (2011).

FICHA B1: análise de fotografia individual

Título	Não
Inclui legenda	Não
Utilidade da fotografia	Recurso ou ilustração
Localização	Integrada na zona de notícias destacada e/ou segregada
Autoria	Assinatura pessoal identificada: não procede
O texto e a fotografia são do mesmo autor?	Não procede.
Atualização: Manteve-se a fotografia da última observação?	Sim
Seção	Nacional / Brasil / Política / Educação

FICHA B2: análise de fotografias em galerias

Número de galerias (em todo o especial)	7 Montagem monotemática de imagens
Inclui título	Não
Localização	Segregada em uma zona específica
Utilidade da galeria	Complemento (realça ou enriquece o texto) Galeria independente. Entidade própria.
Apresentação	Avanço manual
Extensão	
Número de fotografias	10, 10, 10, 10, 10, 10 e 16 (76 fotos ao todo)
Autoria das fotografias da galeria	Assinatura pessoal identificada Agência (Folhapress)
Atualização	
Manteve-se a galeria da última observação?	Sim
Seção	Nacional / Política / Sociedade
Grau de elaboração: elementos inclusos na galeria	Só imagens

FICHA B3: análise de vídeo individual

Número total de peças	6
Análise de vídeos	Fotograma com botão de play Ícone
Localização	Segregado em zona específica
Utilidade do vídeo	Complemento (realça ou enriquece o texto) Vídeo independente. Entidade própria.
Duração do vídeo	1min22s, 1min51s, 1min22s, 1min16s, 1min15s, 1min44s
Autoria	Elaboração própria com autoria identificada: Danillo Sperandio
O texto e o vídeo são do mesmo autor?	Não
Atualização	
Manteve-se o vídeo da última observação?	Sim
Seção	Nacional / Brasil / Política Economia Cultura / Comunicação
Grau de elaboração	Imagens com declaração
Gêneros	Outros (interpretação de ator)

FICHA B4: análise de galerias de vídeo

Não Possui Galeria de vídeos

FICHA B5: ficha para análise de áudio

Título	Sim
Forma de identificação	Fotograma com botão de play Ícone
Localização	Segregado
Utilidade do áudio	Complemento. Enriquece o texto. Áudio independente. Entidade própria.
Duração do áudio	1min08s
Autoria	Sem identificação.
O texto e o áudio são do mesmo autor?	Não procede
Seção	Nacional / Brasil / Política / Economia
Grau de elaboração	Declaração

FICHA B6: ficha específica para análise de infografias

Número total de peças	2
Análise de infografias	Segregada em zona específica chamada 'álbum' e com fotograma indicativo no inferior da tela
Utilidade da infografia	Complemento (realça ou enriquece o texto)
Autoria	Elaboração própria com autoria identificada: Fernando Cymbaluk
O texto e a infografia são do mesmo autor?	Não
Atualização	
Manteve-se a infografia da última observação?	Sim
Seção	Nacional / Brasil / Política Economia
Grau de elaboração	
Elementos inclusos na infografia	Imagens estáticas geradas digitalmente Tabelas e estatísticas
Categoria	Jornalística Enciclopédica
Geração	Terceira geração

Aplicação dos resultados: a elaboração do webdoc #VaiTerPraça

O #VaiTerPraça é um produto de conteúdo informativo, pensado para a web, a partir da utilização de recursos multimídia, para contar histórias sobre o cotidiano afetivo das praças de Fortaleza, em um contexto em que a memória da cidade estava ameaçada por políticas de destruição de patrimônios públicos. Assim, como uma manifestação política, os alunos do Laboratório de Jornalismo Multimídia e de Redação para Novas Mídias, dos cursos de Jornalismo e Sistemas e Mídia Digitais, desenvolveram, como trabalho final, que integrava as competências exploradas nos dois cursos e que saía em defesa das praças e de seus frequentadores.

O gênero webdocumentário integra características dos documentários audiovisuais, que constroem narrativas que priorizam o real, às possibilidades multimidiáticas, hipertextuais e a circulação via web. Deste modo, as pautas precisavam levar em conta as possibilidades narrativas que seriam

ofertadas utilizando linguagens distintas. No caso do #VaiTerPraça, priorizamos a elaboração de textos base, que seriam acompanhados de fotografias, vídeos e infográficos.

Partindo deste princípio, as pautas eram elaboradas de forma coletiva e cada estudante escolhia praças que deveriam ser tratadas e em conjunto era discutido o enfoque a ser abordado em cada lugar. Foram realizadas produções sobre as praças do Ferreira, Portugal, Gentilândia, José de Alencar, 13 de Maio, Passeio Público e mais as praças dos bairros Messejana, Luciano Cavalcante, Carlito Pamplona, Cidade 2000, Cidade dos Funcionários e Parangaba. Em seguida, formavam-se equipes para a apuração e essas equipes, normalmente com três alunos, é que definiam os recursos multimidiáticos que seriam desenvolvidos em cada uma. De posse de todo o conteúdo, a arquitetura da página foi definida para distribuir da melhor forma os conteúdos, organizados por praças e por linguagens.

O webdocumentário teve a colaboração também de alunos da disciplina de Introdução às Técnicas Jornalísticas, módulo webjornalismo. Esta disciplina é o primeiro momento em que estudantes do curso de Jornalismo se deparam com a prática efetiva. Os conteúdos produzidos por esses estudantes também foram elaborados em múltiplas linguagens, de modo que contemplassem elementos multimidiáticos, fundamentais às características de um webdoc. Mas suas produções não se deram a partir das fichas de análise qualidade, visto que estas seriam melhor desenvolvidas por alunos que estivessem em um momento de discussões mais adiantadas sobre conceitos e características do jornalismo na internet.

Todo o conteúdo apresentado no webdocumentário #VaiTerPraça foi produzido especificamente para ele, não sendo utilizadas imagens e vídeos de galerias públicas ou privadas. Isso foi definido como prioridade da elaboração de conteúdos, que deveria contemplar a produção multimídia dos estudantes e não apenas a produção de textos aos quais seriam anexados conteúdos que utilizam outras linguagens disponíveis na web e que, muitas vezes, nada teriam a ver com a produção do webdocumentário. A ideia de uma plataforma multimídia deveria ser pensada desde a elaboração da pauta e toda a produção de conteúdos deveria ser feita pelos estudantes, cumprindo a característica de polivalência descrita por Salaverría (2104),

capacitando os estudantes para esta atividade, que, além da produção de conteúdos, considerava ainda uma polivalência funcional, pois eles mesmos realizavam as gravações, edições e criações de infográficos.

Ao final do processo, realizamos a aplicação da ficha para análise de qualidade multimídia ao nosso próprio produto, a fim de identificar como foram utilizados os recursos multimídia aos quais nos propusemos a analisar a partir das fichas dos especiais A Batalha de Belo Monte e 50 Anos do Golpe. Assim, reconhecermos os problemas encontrados e, a partir deles, pensarmos em melhorias a serem desenvolvidas.

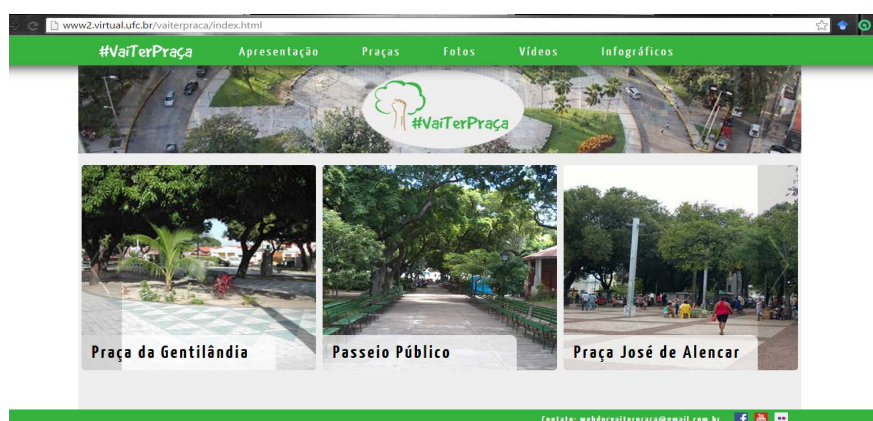


Figura 3 - Página Inicial do webdoc #VaiTerPraça. Fonte: #VaiTerPraça

Identificação do Cibermeio⁵

Nome do cibermeio: Vai ter Praça

Dia de observação: 26.04.2015

Hora de observação: 23:00

Nome do avaliador: Gustavo Sampaio de Sousa

5. Fichas elaboradas a partir de Masip, Micó e Teixeira (2011).

Recurso multimídia (na página inicial)	Não*
Fotografia (individual)	Sim
Fotografia (galeria)	Sim
Vídeo (individual)	Sim
Vídeo (galeria)	Sim
Áudio	Não
Infografia	Sim
Gráficos e mapas estáticos	Sim
Mash-up	Não
Newsgame	Não
Recurso multimídia (em qualquer parte do cibermeio)	
Arquivo de infografias (Contenedor)	Sim
Arquivo de vídeos (Contenedor)	Sim
Arquivo de áudios (Contenedor)	Sim

FICHA B1: análise de fotografia individual

Título	-
Inclui legenda	Não
Utilidade da fotografia	Complemento (realça ou enriquece o texto) Recurso ou ilustração
Localização	Integrada na zona de notícias (Sim) Integrada na zona de notícias destacada e/ou segregada (Sim)
Autoria	Assinatura pessoal identificada: não
O texto e a fotografia são do mesmo autor?	Não procede.
Atualização: Manteve-se a fotografia da última observação?	Sim
Seção	Regional / Política Cidade Cultura

FICHA B2: análise de fotografias em galerias

Número de galerias (em todo o especial)	6 Montagem monotemática de imagens
Inclui título	Sim
Localização	Integrada na zona de notícias
Utilidade da galeria	Complemento (realça ou enriquece o texto) Galeria independente. Entidade própria.
Apresentação	Avanço manual
Extensão	
Número de fotografias (em qualquer um dos tipos de apresentação)	17, 20, 11, 23, 27, 20
Autoria das fotografias da galeria	Não identificado
Atualização	
Manteve-se a galeria da última observação?	Sim
Seção	Regional/ /Política Sociedade Economia Cultura/Comunicação
Grau de elaboração: elementos inclusos na galeria	Só imagens

FICHA B3: análise de vídeo individual

Número total de peças	5
Análise de vídeos	Fotograma com botão de play Ícone
Localização	Integrado na zona de notícias junto com informações textuais Segregado em zona específica Segregado formando galeria de vídeos
Utilidade do vídeo	Complemento (realça ou enriquece o texto) Vídeo independente. Entidade própria.
Duração do vídeo	5min37, 4min17s, 4min22s, 7min11s, 4min20s.
Autoria	Elaboração própria com autoria genérica
O texto e o vídeo são do mesmo autor?	Não procede
Atualização	
Manteve-se o vídeo da última observação?	Sim
Seção	Economia Cultura / Comunicação
Grau de elaboração	Imagens com declaração Imagens com rótulos
Gêneros	Reportagem, Webdocumentário

FICHA B4: análise de galerias de vídeo

Número total de peças	5
Análise de vídeos	Fotograma com botão de play Ícone
Título:	-
Tipologia de galerias	Montagem monotemática de imagens
Localização	Segregada em uma zona específica
Utilidade	Galeria independente. Entidade própria
Autoria	Sem identificação
Atualização	
Manteve-se o vídeo da última observação?	Sim
Seção	Economia Cultura / Comunicação
Da galeria de vídeos pode-se acessar através de um link um “Arquivo” (Contenedor) de vídeos mais amplo onde estão estocados produtos anteriormente publicados?	Sim

FICHA B5: ficha para análise de áudio

Não possui áudio

FICHA B6: ficha específica para análise de infografias

Título e localização	Sem título e representado por um fotograma no inferior da tela
Número total de peças	7
Análise de infografias	Integrada na zona de notícias junto com informações textuais Integrada na zona de notícias, mas segregada Segregada em zona específica
Utilidade da infografia	Complemento (realça ou enriquece o texto)
Autoria	Elaboração própria com autoria identificada: Nayana Carneiro, Valeska Mesquista, Gabriel Bemfica e Israel Herinson
O texto e a infografia são do mesmo autor?	Não
Atualização	
Manteve-se a infografia da última observação?	Sim

Seção	Regional / Brasil / Política Ciência, Sociedade Economia
Grau de elaboração	
Elementos inclusos na infografia	Imagens estáticas geradas digitalmente Tabelas e estatísticas
Categoria	Jornalística Enciclopédica
Geração	Terceira geração

Autoavaliação ao webdoc #VaiTerPraça

De início, reconhecemos que as condições de produção laboratoriais, que demandam dos próprios estudantes a posse de equipamentos adequados à produção de conteúdos, é um ponto de dificuldade. Mas, houve um esforço coletivo para que o produto fosse desenvolvido seguindo padrões de qualidade técnica, ética e de conteúdos. Apesar do esforço, identificamos pontos problemáticos que ainda precisam ser modificados.

O especial #VaiTerPraça passou por diversos modelamentos. Foi preciso adaptar o especial a fim de suportar o número de integrantes das equipes. Com isso, também foi necessário alocar cada integrante em uma equipe de acordo com um tipo de especialidade própria de cada um. Devido à falta de suporte técnico da universidade, no que diz respeito a equipamentos fotográficos, equipamentos de captação de áudio e vídeo, foi preciso que os estudantes ficassem encarregados de fazer a captação audiovisual nas pautas. Tal fato, apesar de não deixar com que o aluno se atenha prioritariamente à pauta e ao texto, segue a linha do que os veículos midiáticos buscam no novo jornalista: atualizado, que saiba usar todo tipo de material para apuração jornalística e seja encarregado de toda a cadeia produtiva no jornalismo, desde a criação e elaboração das pautas, da produção, da apuração, da redação e até mesmo da edição.

A temática de espaços públicos de encontro e socialização é comum no jornalismo. Antes da concepção do especial #VaiTerPraça foi proposto um exercício de flanação dos jornais da região a fim de analisar como a cobertura midiática era feita na ocasião sobre o tema. Tal estudo não foi levado em consideração, já que muitas pautas tratavam exatamente das mesmas

abordagens sobre as praças - relatos sobre a disputa judicial em torno da construção do cruzamento, em vez da rotatória em torno da Praça Portugal - o que pudemos ver rotineiramente no caderno de cidades dos três maiores jornais do Ceará: O Povo, Diário do Nordeste e O Estado.

Com relação ao conteúdo, não houve uma preocupação com a atemporalidade do produto. A cidade de Fortaleza viveu um momento turbulento em 2014 em relação à temática das praças, mas em 2015 o assunto já é menos discutido. Em 2016 a temática das praças pode ter outro viés e a situação das praças relatadas pode ser outra. Em mais anos pode ser totalmente diferente da relatada pelo especial. Tal problemática poderia ter sido resolvida com uma abordagem um pouco mais afetiva, mostrando a relação das pessoas com as praças, e não apenas os problemas enfrentados por quem frequenta esses espaços públicos.

Houve a criação de uma fanpage na rede social *Facebook* para o especial, a fim de divulgar todo o conteúdo do #VaiTerPraça, porém a ferramenta só foi utilizada no lançamento e não foi possível ver as diferentes pautas compartilhadas nela.

Diversas fotos ficaram faltando e outras não encontraram um espaço devido nos textos. Muitas fotos se perderam entre as galerias, que eram dispostas apenas no meio dos textos. As fotos não têm legendas, tampouco créditos dos autores. O mesmo problema não ocorreu nos vídeos, onde é possível ver ao final os nomes dos autores. Muitas fotos e muitos vídeos captados durante a apuração não foram utilizados pela edição do site. Tal problema deveu-se à falta de edição final por parte da equipe de jornalismo. Foram separados no site todos os textos, vídeos, fotos e infográficos em sessões bem definidas, porém não houve um cuidado em começar o caminho do leitor de um ponto de partida.

Apesar de alguns problemas, o #VaiTerPraça surge com uma ferramenta importante para a cidade de Fortaleza, que parece não se importar com registros do passado. Há uma preocupação por parte do poder público em transformar a cidade numa hiper metrópole, conectada por grandes vias e que fique cada vez mais vertical, porém não existem grandes políticas públicas de ocupação do espaço da cidade, como praças, mercados, centros comerciais e outros equipamentos onde é possível haver confluência de ci-

dadãos. A discussão é válida e precisa ser levantada. O especial mostra também como estudantes da Academia podem bater de frente com o conteúdo de uma mídia, às vezes mais preocupada com questões comerciais do que com a sociedade e se mostrarem no texto, sem esquecer os preceitos básicos do jornalismo.

Conclusões

As fichas elaboradas sobre os especiais “A Batalha de Belo Monte” e “50 Anos no Golpe” não nos serviram de amarras para a produção do #VaiTerPraça. Elas se trataram de um recurso didático cujo objetivo era oferecer aos alunos condições de análises de outros produtos, de modo que pudessem ser consideradas as características de qualidade presentes nos especiais e que fossem levadas em conta durante a elaboração do produto novo. A elaboração de um produto multimídia demanda qualidades específicas e as fichas nos ajudaram a identificá-las antes de definirmos as características do produto que seria desenvolvido no laboratório.

Foi de fundamental importância considerarmos as características apontadas para a análise de qualidade e que nos permitiu reconhecer, pela prática e pela autoavaliação, obstáculos que precisam ser superados, erros a serem corrigidos, não só no aspecto multimidiático da página, mas em características básicas do ciberjornalismo como a interatividade e a hipertextualidade.

O encerramento das disciplinas foi realizado em conjunto. Foi feito o lançamento do webdocumentário, com a participação de alunos e professores dos cursos de Jornalismo e Sistemas e Mídias Digitais da Universidade Federal do Ceará. O webdocumentário #VaiTerPraça permanece disponível para ser acessado e utilizado como referência para o registro de uma memória afetiva das praças de Fortaleza e como instrumento de luta em prol da manutenção dos espaços de sociabilidade da cidade, que guardam em seus bancos e árvores as histórias dos moradores e, portanto, a História de Fortaleza.

O artigo tem por base pesquisa realizada na Universidade Federal do Ceará, na disciplina de Laboratório de Jornalismo Multimídia, entre 2014 e 2015, e foi produzido especialmente para esta coletânea.

Referências

- Alzamora, G., & Tárzia, L. (2012). Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes no jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, 8(1), 22-35.
- Masip, P., Micó, J. L., & Teixeira, T. (2011). Ferramenta para análise de multimídia em Cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para análise de qualidade em ciberjornalismo*. Vol.1/ Modelos (pp.81-129). Covilhã, Portugal: UBI Labcom, Livros Labcom.
- Salaverria, R. (2014). Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp.25-52). Covilhã, Portugal: UBI Labcom, Livros Labcom
- _____. (2010) Estructura de la convergencia. In Xosé López y Xosé Pereira (Orgs.), *Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 27-40). Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela

Sites Analisados

- Folha de São Paulo. *A Batalha de Belo Monte*. Recuperado em 12 de março de 2015 de <http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte>
- Laboratório de Jornalismo Multimídia. *#VaiTerPraça*. Recuperado em 12 de março de 2015 de <http://www2.virtual.ufc.br/vaiterpraca/index.html>
- Uol Educação. *50 anos do Golpe*. Recuperado em 12 de março de 2015 de <http://educacao.uol.com.br/infograficos/2014/cinquenta-anos-do-golpe-de-64/>

JORNALISMO E PÓS-MODERNIDADE: ANÁLISE DA MULTIMIDIALIDADE E INTERATIVIDADE EM TRÊS SITES JORNALÍSTICOS

Rogéria Martins Costa e Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior

Esta pesquisa tem como objetivo abordar possíveis mudanças no ecossistema profissional do jornalista, se apropriando do conceito de pós-modernidade. Neste estudo, utilizamos um referencial teórico direcionado para compreender a relação da formação jornalística e um possível novo ecossistema da profissão. Desta maneira, como ponto de partida, temos a conceituação de pós-modernidade. Para isso, se utiliza o conceito de modernidade percorrendo as contribuições de Kumar (2006) e Giddens (1991), contextualizando as principais transformações histórico-sociais, desde o surgimento da modernidade até a pós-modernidade, período ainda em desenvolvimento.

Para compilar os principais aspectos destas transformações, destacamos Quadrado (2006), Jameson (1985, 1996) e Mocellim (2007). Foi utilizada ainda, neste trabalho, a metáfora da liquidez de Zigmund Bauman, que nomeia a pós-modernidade como ‘modernidade líquida’ (Bauman, 1998, 1999, 2007, 2015). Procura-se estabelecer a relação entre o conceito de pós-modernidade com o reflexo da realidade e da prática jornalística.

Logo depois, recorreremos a Johnson (2009) para a contextualização de um possível novo ecossistema jornalístico. Utilizamos a principal discussão sobre esta temática no que se refere ao ‘jornalismo pós-industrial’ por meio da pesquisa do *Tow Center for Digital Journalism* da Escola de Jornalismo da Universidade Columbia, que foi publicado em 2012. Já que o suporte em que

se desenvolve esse novo ecossistema jornalístico é a *web*, usamos como referencial teórico Palacios (1999, 2003), que caracteriza e conceitua o jornalismo *online*.

Modernidade e pós-modernidade

O termo modernidade tem sua origem apontada, ainda na Idade Média cristã, e foi usado inicialmente como antônimo de *antiquus*, conforme aponta Kumar:

Modernus, derivado de modo (“recentemente”, “há pouco”), uma palavra de formação tardia na língua latina, seguiu o modelo de *hodiernus* (derivado de *hodie*, “hoje”). Foi usada inicialmente, em fins do século V d.C., como antônimo de *antiquus*. Mais tarde, termos como *modernitas* (“tempos modernos”) e *moderni* (“homens de nosso tempo”) tornaram-se também comuns, sobretudo pós o século X (2006, p. 106).

A partir do século XVII, com a ascensão da burguesia e o início do capitalismo moderno, surge o conceito de modernidade, conforme entendemos hoje. Para Giddens, (1991, p. 8) “este termo refere-se a estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa, e que se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência”.

Esse período foi caracterizado pela ‘guerra’ de libertação da razão, pelo triunfo do individualismo e por grandes invenções tecnológicas, e teve seu apogeu no século XVIII (Anderson, 1999; Jameson, 1985, 1996). De acordo com Giddens (1991), o modo de vida da era moderna nos desvincilhou de qualquer modelo de ordem social, de maneira nunca vista. Surgem também as principais invenções, que são o marco dos tempos modernos: a imprensa, a pólvora e a bússola.

Pois essas três alteraram a aparência e a existência de todo o mundo: primeiro na literatura, em seguida na guerra e, por último na navegação; e inumeráveis mudanças delas derivam, de tal modo que nenhum

império, seita ou astro parecem ter exercido poder e influência maiores sobre assunto humanos do que essas descobertas mecânicas (Bacon, 1860, p. 446 citado por Kumar, 2006, p. 114).

Para compreender essas mudanças, Bauman (1998, 1999) conceitua a modernidade, abandonando o termo ‘pós-moderno’ ou ‘pós-modernidade’, comumente usado, e cunhando, a partir de suas percepções, o termo ‘modernidade sólida’ e ‘modernidade líquida’. O início da era moderna, Bauman denominou ‘modernidade sólida’ (com predominância das categorias “peso”, “fixidez”, “solidez”); e como modernidade líquida (a predominância das categorias “liquidez”, “fluidez”, “leveza”), a sociedade atual, conforme destaca Santos (2012).

Como reforça Mocellim (2007),

A modernidade sólida, para Bauman, é caracterizada, principalmente, através da ideia de projeto moderno. O projeto moderno seria o projeto de controle do mundo pela razão. Esse projeto consistia em tornar o mundo o “melhor possível dos mundos” através do ordenamento racional e técnico. São dois os elementos de destaque em sua análise do projeto moderno: os Estados-Nações e a ciência (p. 104).

Interpretando Bauman (2007), Santos (2012, p. 41) afirma que “a tarefa moderna era de derreter os antigos sólidos” destronando o passado e a tradição que limitavam a liberdade. Deste modo, cria-se o projeto heroico de um homem separado da ideia de transcendência, de fantasia, totalmente ‘Deus de si’ pela razão. Mas, “a liberdade foi tirada das mãos da Igreja, apenas para ser recolocada na mão do Estado”, conforme destaca Santos (2012, p. 44). Durante o século XX, após tragédias como o holocausto e o uso de armas nucleares, a modernidade parece declinar de sua posição. Muitos autores além de Bauman, entre eles Anderson (2009), apontam que após o holocausto e outros absurdos resultantes das guerras, inicia-se a transição da modernidade para a chamada pós-modernidade.

Segundo Anderson (2009),

Duas poderosas forças concorreram para moldar a história recente do Ocidente: o industrialismo e o nacionalismo. Desde o último quartel do século, porém, um e outro entraram em destrutiva contradição mútua, quando a escala internacional da indústria rompeu as barreiras da nacionalidade, embora o contágio do nacionalismo mesmo se reduzisse a comunidades cada vez menores e menos viáveis. A Grande Guerra originou-se do conflito entre essas duas tendências, deixando inequivocamente claro que uma nova era surgia em que o poder nacional não podia ser mais o suficiente. (p. 10).

A pós-modernidade parece apresentar a dispersão dos temas tradicionais, problematizando-os e transformando-os em ‘novos’ elementos, onde construções e desconstrução habitam e se complementam. Quadrado (2006, p. 5) afirma que na pós-modernidade “tudo se quebra” e mesmo aqueles que superestimam a modernidade admitem que “os tempos de agora trazem novidade”. É um tempo contraditório, que traz desconforto, mas a chance de desconstrução de modelos sociais mais heterodoxos indica que,

A pós-modernidade, sempre contraditória, também vê possibilidades de integração nesse cenário de fragmentação aparentemente irreversível. Como reação oposta e complementar ao estilhaçamento das grandes narrativas, presenciamos ousadas tentativas de unificação, talvez mais ambiciosas do que antes se mostravam. Um exemplo no campo da ciência é a chamada teoria do campo unificado, a meta perseguida por alguns cientistas contemporâneos para chegar ao princípio geral que explicaria forças gravitacionais, eletromagnéticas e nucleares, lei que unificaria todas as teorias da física. No terreno social, o ocidente já há algum tempo - e cada vez mais - volta seus olhos para a cultura e a espiritualidade orientais, tentando substituir o conceito do defunto Deus patriarcal por uma abordagem “holística”, essa palavra que de tão popular nos nossos dias tornou-se inteiramente desgastada. Agora, mais do que nunca, ganham força movimentos ecologistas que pregam o relacionamento

simbiótico, mais do que isso, respeitoso entre a humanidade e as outras espécies do planeta. Em vez de máquinas fumegantes e desbravadoras do ideal modernista, temos o fortalecimento do ideal de desenvolvimento sustentável, em alguns casos, o retorno a modelos econômicos pré-modernos como no caso dos alimentos orgânicos (Quadrado, 2006, p. 11).

Na ‘era líquido-moderna’ a sociedade é de rupturas e descontinuidades, a ordem está ausente, o tempo é fragmentado em instantes eternos e o estado geral em construção parece ser o de inconsistência. Assim, Bauman (2007, p. 46) reforça que a vida na sociedade líquida, “não passa de uma sucessão de presentes, uma coleção de instantes experimentados com intensidade variados”.

Exemplificando esse ‘tempo presente liquefeito’, Bauman (2007, p. 42) destaca a sociedade de consumo, onde a “sociedade de produtores, principal modelo societário da fase “sólida” da modernidade, foi basicamente orientada para a segurança”. A segurança em longo prazo, a estabilidade, a proteção dos bens e lucros, é desde a era ‘sólido-moderna’ tão ou mais importante que o deleite do prazer.

Dessa forma, conclui Bauman (2007),

Na era sólido-moderna da sociedade de produtores, a satisfação parecia de fato residir, acima de tudo, na promessa de segurança a longo prazo, não no desfrute imediato dos prazeres. Essa outra satisfação, se alguém se entregasse a ela, deixaria o sabor amargo da imprevidência, se não do pecado. A utilização, no todo ou em parte, do potencial dos bens de consumo para oferecer conforto e segurança precisava ser adiada, quase indefinidamente, no caso de terem deixado de realizar a principal função da mente de seu dono quando foram, de maneira laboriosa, montados, acumulados e estocados – ou seja, a função de continuar em serviço enquanto pudesse surgir a necessidade de usá-los (praticamente até que as mortes nos separe). Apenas bens de fato duráveis, resistentes e imunes ao tempo poderiam oferecer a segurança desejada. Só esses bens tinham propensão, ou ao menos a chance, de crescer em volume, e

não diminuir – e só eles prometiam basear a expectativas de um futuro seguro em alicerces mais duráveis e confiáveis, apresentando seus donos como dignos de confiança e crédito (p.42).

Bauman (2007) aponta, ainda, que em um ambiente ‘líquido-moderno’ é até mesmo inóspito para qualquer investimento, planejamento ou armazenagem para o futuro, em longo prazo. Na sociedade líquida, apressada e efêmera, até mesmo o tempo ganha ressignificação, onde o marco é a instabilidade dos desejos e insaciabilidade das necessidades, e, a estabilidade já não se ajusta à sociedade liquefeita (Bauman, 1999; Harvey, 2007).

A sociedade torna-se global. Para Ianni (1999), a globalização do mundo expressa um novo ciclo de expansão do capitalismo. A economia não é mais “inter-nacional”, regida pelos diversos estados, e sim globalizada, onde “o Estado” vai gradativamente perdendo a força e deixando maior liberdade para que as forças do mercado comandem a economia (Costa, 2006, p.41).

Com a internet, as relações também se tornaram fluidas, instantâneas, dinâmicas. As redes sociais permitiram que as pessoas se conectassem, e desenvolvessem relações com pessoas do mundo todo, compartilhando informações sobre suas vidas. Para Bauman, (1998, p. 8) a rede social, não é apenas uma opção, mas transformou a vida social, em uma “vida eletrônica”, ou “cibervida”, marcada pela cultura do compartilhamento dos próprios usuários da rede social de seus momentos íntimos, fotos e detalhes de suas vidas pessoais.

Jornalismo e o novo ecossistema profissional

Na sociedade ‘líquido-moderna’ as tecnologias comunicacionais fazem parte do contexto cultural da sociedade de informação. As ações humanas são permeadas por aparelhos tecnológicos, que trazem praticidade e entretenimento.

A tecnologia apresenta uma nova relação com os processos simbólicos, conforme ressalta Barbero (2004),

O que a trama comunicativa da revolução tecnológica introduz em nossas sociedades, não é tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas sim um novo modo de relacionamento entre os processos simbólicos – que constituem o caráter cultural – e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços (p. 69).

O jornalismo, assim como outras profissões, se transforma de acordo com as mudanças sociais (Rublescki, 2009). Um fator que foi fundamental no processo de transformação social, mas principalmente da comunicação, foi a internet, que permite uma nova interação e relação entre as pessoas.

A internet surgiu com fins e ferramenta militar, e passou a ser utilizada comercialmente a partir da criação da *World Wide Web* por Tim Berners-Lee, que organizava o conteúdo na internet. “Som”, “imagem em movimento” e “texto escrito”, as características das mídias existentes, “foram unidas pela internet, ainda com a vantagem de ser muito mais rápida e ágil que outros veículos”, como destaca Viana (2001, p.24).

A atividade comunicativa hoje reflete a velocidade dos processos interativos permitidos pelas mudanças tecnológicas. Silva (2014) descreve o que ele chama de ‘pós-jornalismo’, como aquele que supera a função informativa para envolver também os contextos e serviços,

O pós-jornalismo consiste numa hipótese de trabalho, formulada face a indícios empíricos de que o jornalismo ‘atual’ passa por mudanças estruturais, tanto por questões de sobrevivência econômica e tecnológica, quanto por uma constante necessidade de legitimação social e política, que ultrapassa em muito a sua inserção no mundo das trocas mercadológicas (texto eletrônico).

Outra expressão dada ao que chamamos de jornalismo pós-moderno foi cunhada em 2001 pelo norte-americano Doc Searls, ao que ele chamava de “Jornalismo pós-industrial”. Esse termo foi resgatado em 2012, em um documento criado pelos pesquisadores W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky, que foi editado pelo *Tow Center para Jornalismo Digital*, da Universidade Co-

lumbia, dos Estados Unidos. Nesse documento, os pesquisadores apontam a inegável mudança do jornalismo atual a uma nova forma de jornalismo. Para eles, a essência do jornalismo continua, mas a sua feitura e recepção foram transformadas.

A adaptação a um mundo no qual o povo até então chamado de “audiência” já não é mero leitor e telespectador, mas sim usuário e editor vão exigir mudanças não só em táticas, mas também na concepção que o jornalismo tem de si. (Anderson, Bell, & Shirky, 2013, p.1)

Palacios (2003, p. 77) sugere que o crescimento da massa de informação torna fundamental a atividade dos jornalistas, que “exercem o papel de filtragem e ordenamento” da quantidade enorme de informação dos mais diferentes campos de interesse. Deste modo, o jornalismo não é suplantado pelas novas ferramentas e, sim, passa a desenvolver outros papéis dentro do campo comunicacional.

Hoje, a informação pode e é disseminada, em tempo real, por uma grande multidão de pessoas, sem a necessidade de nenhuma intervenção jornalística (Anderson et al., 2013). Deste modo, é importante que o profissional conheça as possibilidades das novas tecnologias de comunicação, esse fenômeno que está, intrinsecamente, vinculado à constituição do jornalismo contemporâneo.

No jornalismo que se pratica na Web, não existe um formato cânone, mas há a possibilidade de uma multiplicidade de formatos, que testados e utilizados, podem posteriormente, ser abandonados ou readaptados. Para compreender essas transformações são utilizadas metáforas que têm representatividade sobre essas novas mudanças, conforme afirma Johnson em seu discurso, em Austin, no *South By South West Interactive Festival* (2009).

As metáforas que usamos para pensar sobre as mudanças na mídia têm muito a nos dizer sobre o momento específico em que estamos. McLuhan falou sobre a mídia como uma extensão de nosso sistema nervoso central, e passamos 40 anos tentando descobrir como a mídia foi

religando nossos cérebros. A metáfora que você ouviu agora é diferente, mais E. O. Wilson de McLuhan: o ecossistema (Johnson, 2009, texto eletrônico).

Nesse possível ‘novo’ ecossistema jornalístico é importante que o profissional desenvolva algumas características e habilidades, que Anderson et al. (2013, p. 49) nomeiam de bagagem concreta, ou “*hard skills*”, principalmente na criação de sites e blogs, permitindo melhorar o conteúdo e o alcance do que foi produzido, são elas: conhecimento especializado, de dados e estatísticas; compreensão de indicadores; e públicos, programação, dentre outras.

Diante disso, Palacios (2003) destaca que,

Entendido o movimento de constituição de novos formatos mediáticos não como um processo evolucionário linear de superação de suportes anteriores por suportes novos, mas como uma articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos, em diversos suportes, “em convivência” e complementação no espaço mediático, as características do Jornalismo na Web aparecem majoritariamente como continuidades e potencializações e não, necessariamente, como rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores (p. 80).

Um fator que se destaca é que a web dissolve o limite de espaço e/ou tempo que o jornalista tem para a disponibilização das notícias, aponta Palacios (2003, p. 81). Nesse tempo presente líquido, a relação com o factual também é tensionada (Bauman, 1999, 2015; Porto Jr & Neves, 2007). Para Palacios (1999, p. 1) o “jornalismo tem na web múltipla instantânea e cumulativa, sem os limites de espaço”. A informação acontece de maneira rápida, instantânea e interativa, e ainda possibilita flexibilidade, através da hipertextualidade, interconectando informações locais e globais variadas, por meio de tecnologias digitais e online, onde “os custos de equipamentos e a utilização foram facilitados e barateados” (Fidalgo, 2003, p.46).

Diante das transformações no ecossistema, os profissionais da comunicação/jornalismo precisam refletir sobre as novas demandas criadas pelo processo de digitalização da informação, considerando a necessidade de uma formação que atenda às especificidades deste novo campo que parece surgir.

Materiais e Método

Devido à escassez de bibliografias (encontradas durante o período da pesquisa) que estabelecessem relação entre o jornalismo e novo ecossistema ao qual está inserido, sob a óptica do recorte da pós-modernidade, a pesquisa se compreende como um estudo exploratório. Além de um estudo exploratório sobre a pós-modernidade no jornalismo e possíveis impactos nos veículos on-line selecionados, também se estudou a percepção de como formandos em jornalismo entendem a atividade da profissão, o ‘novo’ ecossistema jornalístico e a chamada pós-modernidade.

Destaque-se que, para a compreensão desses elementos mais conceituais, com foco no processo de construção da notícia, possibilitada pelas novas ferramentas de comunicação, foi necessário analisar as características jornalísticas formatadas pela e para a internet.

Sendo assim, ainda como parte desta pesquisa, foram mapeados aspectos de interatividade e de multimídia de três sites, a saber: *Brasil Post*, *Carta Capital* e *Portal Cleber Toledo* (Tocantins). Este mapeamento foi realizado utilizando a *Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios*, desenvolvida por Koldo Meso, Graciela Natansohn, Bella Palomo e Claudia Quadros (2011), e a *Ferramenta para Análise de Multimídia em Cibermeios*, elaborada por Pere Masip, Josep Lluís Micó e Tattiana Teixeira (2011). O estudo foi realizado ao longo de dois meses, em diversos instantes do dia e com momentos diferenciados de publicização da informação nos três sites.

Com o uso da ferramenta de *análise da interatividade*, procurou-se saber se os sites exploram a interatividade, uma característica fundamental dentro do jornalismo online. Já com a utilização da ferramenta de *multimídia*, analisa-se o cibermeio e se esse utiliza todos os elementos de multimídia para enriquecer as informações divulgadas.

Cada site foi analisado com base em dois instrumentos adequados para esse estudo: um primeiro, a ficha de análise de interatividade, e o segundo, a ficha de análise de multimídia, com base na metodologia dos pesquisadores supracitados. As categorias de análise foram aplicadas nos sites selecionados, onde os recursos de interatividade disponíveis foram avaliados; um segundo, com os recursos multimídia utilizados no site. Em ambos foram apresentadas as opções “sim e não” para preenchimento.

Análise e dados da pesquisa

Apresenta-se, a seguir, o resultado com base nas categorias presentes nos instrumentos propostos por Meso et al. (2011) e por Masip et al (2011).

Interatividade

No instrumento produzido por Meso et al. (2011), 17 elementos/categorias são apresentadas como centrais para a compreensão da interatividade em cibermeios. São elas: a participação do cidadão, o uso da enquete, as promoções, os fóruns, as notícias do meio, as notícias, os chats, os videochats, os blogs, os consultórios, as fotografias, os vídeos, as comunidades, o e-mail, o *feed*, a usabilidade e a acessibilidade. Elas foram avaliadas em cada um dos sites pesquisados, conforme os resultados:

Participação do cidadão

A primeira questão envolve a participação do cidadão. Categoria importante em uma possível “era pós-moderna”, onde o cidadão “consciente” pode contribuir com fotos e matérias sobre fatos jornalísticos ou determinados assuntos. Nos três sites analisados, *Brasil Post*, *Carta Capital* e Portal *Cleber Toledo*, não foi observada a participação direta do leitor escrevendo seu questionamento e mudando seu rumo e/ou sua história, conforme sugerido por Meso et al. (2011) em seu instrumento. Isso não quer dizer que a participação do cidadão não esteja presente. Nos três sites, a participação do cidadão é observada, por meio de redes sociais, principalmente pelo *Facebook*, onde o leitor escreve sua opinião a respeito da matéria publicada. No Portal *Cleber Toledo*, há a possibilidade, ainda, do leitor publicar textos, como convidado.

Conforme apontado anteriormente, no novo ecossistema jornalístico existe uma estreita relação entre os usuários e jornalistas e a inclusão do usuário para poder melhorar o conteúdo e o alcance do que é produzido. Nos três sites pesquisados, essa presença não é marcante, mas com possíveis espaços de ampliação.

Enquete

A enquete é muito utilizada no webjornalismo, mas não tem valor científico, conforme aponta Meso et al. (2011). A enquete é utilizada quando há um tema que os jornalistas e leitores desejam saber a opinião do público. Dos três sites analisados, apenas o *Brasil Post* fez uso de enquetes, os portais *Cleber Toledo* e *Carta Capital* não utilizaram este instrumento.

Nas enquetes realizadas pelo *Brasil Post*, existe também a possibilidade de ver os resultados da pesquisa de opinião.

Promoções

A promoção é realizada com o objetivo de atrair público, segundo Meso et al. (2011). Na pesquisa com os três sites, no período estudado, este recurso não foi explorado por nenhum dos veículos de notícias.

Fóruns

Os fóruns, dentro de sua característica tradicional, se constituem um espaço para formar comunidades sobre determinado assunto ou tópico. Assim como ocorrido anteriormente, este recurso não foi explorado por nenhum dos portais de notícias analisados.

Meso et al. (2011) destacam que os fóruns foram bastante usados na segunda geração do jornalismo digital, quando a sua usabilidade foi saindo do 'gosto' dos leitores. Agregue-se a isso, que na atualidade, o modelo de destaque, é o ciberjornalismo de quinta geração, onde o público ocupa lugar de destaque e a interatividade é ampliada, não mais por fóruns assíncronos, mas com redes digitais, com blogs e microblogs, como o *Twitter*, e comunidades virtuais, do tipo *Facebook*, por exemplo. Portanto, fórum é um recurso pouco usual nesses portais.

Notícias do meio

Os três sites permitem comentar as notícias publicadas. Para comentar notícias do Portal *Cleber Toledo* e *Carta Capital* é preciso ter conexão em uma rede social, tal como *Facebook*, *Twitter*, *Google* ou *Disqus*, essa última, uma plataforma online centralizada para discussões e postagens de comentários em sites. No site *Brasil Post* o comentário é permitido a partir do *login* no *Facebook*. Todos os comentários do site *Carta Capital* são moderados, já os portais *Cleber Toledo* e *Brasil Post* não tem moderação prévia. Existe a possibilidade de denunciar comentários de outros usuários em todos os sites.

Notícias

A possibilidade de manifestação do leitor, como por exemplo, votar na notícia ou replicá-la, existe apenas no *Brasil Post*. Nos três sites existe a possibilidade de imprimir a notícia e de enviá-la para outra pessoa. Não é permitido que o próprio leitor ajuste a notícia, salvo contestações em comentários esporádicos. Há, ainda, nos três meios, opções de compartilhamento das notícias, com redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *G+*, dentre outros.

Existe também a possibilidade de fazer um registro para receber *newsletter* e de acompanhar as notícias mais vistas nas três plataformas, mas em nenhuma delas as estatísticas das notícias estavam disponíveis.

Chats

Nas avaliações realizadas dos sites *Brasil Post*, *Carta Capital* e Portal *Cleber Toledo* não foram encontrados chats. Esse espaço de comunicação, atualização e aprofundamento não é utilizado pelos pesquisados, nem mesmo quando a notícia gera uma repercussão fora do normal.

VideoChats

Nas avaliações realizadas dos sites *Brasil Post*, *Carta Capital* e Portal *Cleber Toledo* não foram encontrados *videochats* no padrão tradicional. A *Carta Capital* mantém um canal no *YouTube* onde divulga *videoreportagens* e entrevistas. Quando há a participação do público, ocorre por meio das redes sociais, como *Twitter* e *Facebook*.

Blogs

O Blog é uma ferramenta interativa, que trata, em sua maioria, de especificidades. Nas avaliações realizadas nos três sites constatou-se a presença dessa ferramenta de participação. Os blogs existentes nos três meios avaliados são de jornalistas, convidados e/ou especialistas. Os meios não oferecem a possibilidade de os usuários criarem seus próprios blogs ou participarem em um blog único e geral, dentro do site.

Consultórios

Conforme Meso et al. (2011), por meio de um espaço interativo, denominado ‘consultórios’, é possível consultar especialistas, como médicos e advogados, dentre outros. Nas avaliações dos sites *Brasil Post*, *Carta Capital* e Portal *Cleber Toledo* não foram encontrados ferramenta de participação e troca com os leitores que pudessem ser classificados nessa categoria.

Fotografias

Nas avaliações realizadas nos três sites, foram encontradas fotografias como suporte às notícias. Porém, nos três veículos – *Brasil Post*, *Carta Capital* e Portal *Cleber Toledo* – não foram verificadas a possibilidade de o leitor enviar suas próprias fotografias, contribuindo assim para a construção da notícia e/ou informação.

Vídeos

Assim como na categoria/ferramenta anterior, nas avaliações realizadas nos três sites, não se detectou a possibilidade de o leitor enviar seus próprios vídeos. Em tempos de registro ‘cidadão’ por meio de dispositivos móveis, os três veículos perdem a oportunidade de ampliar o contato com seus leitores.

Comunidades

O caso da categoria “Comunidade” também é significativo. Nas avaliações dos três sites, não foram encontradas espaços que permitissem a possibilidade de usuários criarem e participarem de comunidades em seus sites.

E-mail

Os três meios analisados não oferecem uma conta de e-mail aos usuários, existindo apenas a indicação de e-mail específico dos jornalistas, mas oferecem ainda a possibilidade de entrar em contato com a redação.

Feed

Nos três sites é possível fazer o registro para receber o *feed*. O *feed* da *Carta Capital* é dividido em “gerais: últimas notícias”, “colunistas” e “seções”. O *feed* do *Brasil Post* é dividido em “feed” (geral), “blog” e “notícia”. Já o *feed* do Portal *Cleber Toledo*, não possui qualquer divisão e/ou seção.

Usabilidade

Nas avaliações dos três sites não foram verificadas a possibilidade para o usuário selecionar temas de interesse, personalizando a página do leitor, ou mesmo, minimamente, à modificação dos recursos de visualização da página.

Acessibilidade

Nas avaliações do *Brasil Post*, *Carta Capital* e Portal *Cleber Toledo* não foram encontrados recursos para a interação com usuários deficientes, sobretudo com os portadores de necessidades visuais (cegos).

Multimedialidade

No segundo instrumento utilizado, produzido por Masip et al. (2011), são analisados os elementos/categorias centrais para a compreensão da *multimedialidade em cibermeios*. Esses são divididos em dois grandes eixos: o primeiro refere-se ao recurso multimídia (na página inicial), com a presença ou não, de fotografia (individual ou galeria), vídeo (individual ou galeria), áudio, infografia, gráfico e mapas estáticos, mash-ups e newsgame; o segundo refere-se ao recurso multimedia presente em qualquer parte do cibermeio, sendo analisada a presença ou não, de arquivo de infografias, arquivo de vídeos, arquivo de áudios, viral e blog.

Nesse aspecto, foram analisados os três sites como um “todo” complexo e complementar, com a presença ou não, desses elementos de multimídia-
lidade.

Brasil Post

Dos recursos de multimídia na página inicial, o site *Brasil Post* utiliza fotografia e vídeos individuais integrados às notícias.



Figura 1: Página inicial do site Brasil Post. Fonte: <http://www.brasilpost.com.br/>


Ao se utilizar o instrumento de Masip et al. (2011), percebeu-se que fotografia (galeria), vídeo (galeria), áudio, infografias, gráficos e mapas estáticos, *mash-up*, *newsgame*, não estão presentes na página inicial neste meio.

Dos recursos multimedia (em qualquer parte do cibermeio) o *Brasil Post* não possui arquivo de infografias, arquivo de vídeos, arquivo de áudios, mas possui um espaço para blogs e para viral.


Carta Capital

Dos recursos de multimídia na página inicial, o site *Carta Capital* utiliza fotografia e vídeos individuais integrados às notícias.


Operação Lava Jato




Vaccari e 26 viram réus
Tesorero do PT e outros são acusados de lavagem de dinheiro, corrupção e formação de quadrilha




"Cartel na Petrobras começou nos anos 90"
Em acordo, empresas afirmam que esquema existe desde o governo de FHC




Perguntas e respostas da Lava Jato
Entenda o esquema de cartel e lavagem de dinheiro que pode ter desviado bilhões de reais



Defesas tentam parar investigação
Advogados de políticos e empresários tentam dar à investigação um fim melancólico





Opções de leitura digital
CONHEÇA





tvCarta
Ciclista, qual mensagem você mandaria para o motorista?
RECADO AO MOTORISTA

Colunistas e Blogueiros

- 

Djamita Ribeiro
Quem tem medo do feminismo negro?
- 

Delfim Netto
A única saída
- 

Antonio Luiz M. C. Costa
Quem são os irmãos Koch?
- 

Walter Maierovitch
O umbigo de Gilmar Mendes

Mais lidas

[Na Semana](#) [no Mês](#)

- Na publicidade, o machismo é a regra da casa
- 15 de março de 2015, dia da mentira
- Entenda por que o "Fora Corruptos" não ajuda o País
- Lulinha interpele deputado do PSDB na Justiça
- O PT deveria ser mais Cid Gomes




Figura 2: Página inicial do site Carta Capital. Fonte: <http://www.cartacapital.com.br/>

Assim como no site anterior, as fotografias (galeria), vídeos (galeria), áudios, infografias, gráficos e mapas estáticos, mash-up, newsgame não estão presentes na página inicial deste meio.

Dos recursos multimedia (em qualquer parte do cibermeio), o site *Carta Capital* não possui arquivo de infografias ou mesmo arquivo de áudios e de viral, mas possui um espaço para blogs e arquivo de vídeos.

Portal Cleber Toledo

Dos recursos de multimídia na página inicial, o Portal Cleber Toledo utiliza unicamente a fotografia integrada a notícia.

Notícias | Blog CT | Aculá | Anuncie | Contato | digite seu e-mail | Entrar | localize-se gratis | Esqueci minha senha

Encontre no Cleber Toledo

Favoritar | Newsletter | Facebook | Twitter | Assinar RSS

www.CLEBERTOLEDO.com.br

Notícias | Estado | Negócios | Política | Polícia | Blog CT | Colunistas | domingo, 14 de junho de 2015

Televentas:
Representante - TO
(63) 9203-6000/9999-6020
Escritório Matriz
(62) 3366-1382

CERÂMICA SANTO ANTÔNIO
33 anos Produzindo segurança e qualidade.
MARA ROSA - GO
www.csamararosa.com.br

SENAI
OCP 0058

PSQ
Programa Setorial da Qualidade
CERÂMICA VERMELHA

Funcionalismo
Sisepe convoca servidores para greve a partir de terça-feira

No comando do Estado
Claudia vai priorizar ações relacionadas à proteção e defesa da mulher

Educação
Em meio à greve, governo anuncia R\$ 5 milhões em capacitação de servidores

Gestão pública
PGJ pede o afastamento do prefeito de Almas pelo crime de prevaricação

Entrevista à TVE
Melch diz que 70% do valor em atraso dos editais de 2013 serão pagos neste ano

UTILIDADE PÚBLICA
Rifa Digital - Tratamento
Contra o Câncer ósseo de Lucas Pajé

Consulta opção com GPS
Reservas 24h:
0800 979 2000 - www.localiza.com

CABANA DO LAGO
RESTAURANTE & BUFFET

HOTEL GIRASSOL
63.3212-0202

WR
GRÁFICA E EDITORA

Safra 2014/2015
Com crescimento de 21.1% na produção. Tocantins

Para vender ou

Figura 3: Página inicial do site Portal Cleber Toledo. Fonte: <http://www.clebertoledo.com.br/>

Fotografia (galeria), vídeo (individual), vídeo (galeria), áudio, infografia, gráficos e mapas estáticos, *mash-up*, *newsgame*, seguindo a indicação do instrumento produzido por Masip et al. (2011), não estão presentes na página inicial neste meio.

Dos recursos multimedia (em qualquer parte do cibermeio), o Portal *Cleber Toledo* não possui arquivo de infografias, arquivo de vídeos, arquivo de áudios e de viral, mas possui um espaço para blog.

Conclusões

A partir da discussão com os autores, percebe-se o jornalismo como um dos principais protagonistas de transformações nestes tempos de profissão líquida. O jornalismo digital reúne as ferramentas críticas, de produção e divulgação, essenciais para o desenvolvimento das atividades, o alcance e interação com o público, demandados pelos novos momentos e espaços.

Desta forma, entende-se que as tecnologias de comunicação fazem parte das competências centrais do jornalismo pós-moderno e que a interatividade e multimídia melhoram o alcance e o conteúdo daquilo que é produzido dentro de plataformas de notícias, priorizando espaços de participação.

As ferramentas para análise de qualidade da interatividade, proposta por Meso et al. (2011), e de multimídia, proposta por Masip et al. (2011), aliadas à fundamentação teórica, nos permitiu algumas ponderações.

Primeiramente, se o meio online pretende se destacar na sua área de atuação ele deverá agregar em seu espaço virtual recursos variados e características específicas dos produtos jornalísticos formatados para a internet, disponíveis para somar aos obtidos e já disponibilizados em suas plataformas.

A interatividade, por exemplo, é uma das principais características do jornalismo e permite a simulação e promoção da interação entre as pessoas e o produto jornalístico. Destaque-se que, uma das competências consideradas mais importantes desta ferramenta, é a acessibilidade. Porém, a utilização do instrumento mostrou que os três sites analisados não disponibilizam essas funcionalidades de acesso.

As ferramentas de análise da qualidade dos cibermeios nos permitiu compreender a relação estreita entre redes de usuários, jornalistas e os dados, e produtos jornalísticos. Portanto, ao analisar os dados e indicadores temos ciência de que toda ferramenta, seja ela de interatividade, multimídia ou outra, representa o alcance da notícia. Percebe-se, sob o olhar dos pesquisadores, inferindo-se a partir das análises, um esforço dos periódicos online analisados de permitir e incentivar um espaço criativo, onde o leitor passe a intervir, dialogar e recuperar dados.

O artigo é parte da pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Rogéria Costa, orientado pelo Prof. Dr. Francisco Gilson Rebouças Pôrto Jr, realizado entre 2015/2016 no Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT).

Referências

- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (30 abril 2013). Os Jornalistas. *Observatório da Imprensa*, ed. 744,1-26.
- Anderson, P. (2009). *As origens da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Barbero. J. M. (2004). *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola.
- Bauman, Z. (1998). *Modernidade e Ambivalência*. Rio de Janeiro: Zahar.
- _____. (1999). *Mal-estar na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- _____. (2007). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar
- _____. (2015). Jornalismo líquido e o futuro da notícia. *Observatório da Imprensa*, ed. 679. Recuperado de: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed679_jornalismo_liquido_e_o_futuro_da_noticia>.
- Costa, R. H. (2006). *A nova des-ordem mundial*. São Paulo: UNESP.
- Giddens, A. (1991). *As Consequências da Modernidade*. São Paulo: UNESP.
- Harvey, D. (2007). *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Loyola.
- Ianni, O. (1999). *A era do globalismo* (4ed.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Jameson, F. (1985, jun). Pós-modernidade e sociedade de consumo. *Revista Novos Estudos*, 12, 16-26. Recuperado de: < http://novosestudos.uol.com.br/v1/files/uploads/contents/46/20080623_pos_modernidade.pdf >
- _____. (1996). *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática.
- Johnson, S. (2009). *OldGrowth Media And The Future Of News*. EUA. Recuperado de: <http://www.stevenberlinjohnson.com/2009/03/the-following-is-a-speech-i-gave-yesterday-at-the-south-by-southwest-interactive-festival-in-austiniif-you-happened-to-being.html>.

- Kumar, K. (2006). *Da Sociedade Pós-Industrial à Pós-Moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo* (R. Jungmann, Trad.) (2ª ed. ampl). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Masip, P., Micó, J. L., & Teixeira, T. (2011). Ferramenta para Análise de multimidialidade em Cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo*. Vol. I/Modelos (pp.81-129). Covilhã, Portugal: UBI /LabCom, Livros Labcom.
- Meso, K., Natansohn, G., Palomo, B., & Quadros, C. (2011). Ferramenta para Análise de interatividade em Cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo*. Vol. I/ Modelos (pp.51-80). Covilhã, Portugal: UBI /LabCom, Livros Labcom.
- Mocellim, A. (2007, agosto/dezembro). Simmel e Bauman: modernidade e individualização. *Revista Em Tese*, 4(1), 101-118. Recuperado de: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/viewFile/13474/12357>>.
- Palacios, M. (1999). Hipertexto, Fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva. *Revista Lugar Comum*, 8, 111-121. Recuperado de: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/1999_palacios_hipertexto_naolinearidade.pdf>.
- Palacios M. (2003). Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In E. Machado & M. Palacios (Orgs.), *Modelos do Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra.
- Pôrto Jr., G., & Neves, A. (2007). Possibilidades do fato histórico no pensamento educacional. In G. Pôrto Jr. (Org.), *História do Tempo Presente*. Bauru, SP: EDUSC, p. 49-63.
- Quadrado, A. (2006). Pós Modernidade: que tempos são estes? *Revista Caligrama*, 2 (3), 1-18. Recuperado de: <<http://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/64693/67314>>.
- Rubleski, A. (2009). Jornalismo pós-moderno: uma discussão dos valores míticos na sociedade hiper-espetacular. *BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, Universidade da Beira Interior, 10p. ISSN 1646-3137. Recuperado de: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/anelise-jornalismo-pos-moderno.pdf>>.

- Santos, G. F. (2012). *“Um mundo, um sonho”. Uma Utopia? Narrações midiáticas de valores olímpicos e esportivos na cerimônia de abertura dos jogos olímpicos de Pequim (2008)*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Universidade Federal do Espírito Santo.
- Silva, L. M. (2014). Jornalismo e pós-jornalismo, trabalho e sobre trabalho. 2014. *Observatório da Imprensa*, ed. 812. Recuperado de: <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed812_jornalismo_e_pos_jornalismo_trabalho_e_sobretrabalho>.
- Viana, E.C. (2001, janeiro). *Para um Manual de Redação do Jornalismo Online*. Cadernos da Comunicação – Série Estudos. Rio de Janeiro: Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro / Secretaria Especial de Comunicação Social. Recuperado de: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204433/4101395/estudos1.pdf>> .

A FERRAMENTA PARA ANÁLISE DE INTERATIVIDADE NAS SEÇÕES DE TECNOLOGIA DOS JORNAIS BRASILEIROS: QUATRO CASOS COMPARADOS

Andressa Kikuti e Denis Renó

O mais importante quando se fala da interatividade em uma notícia para web é a capacidade existente de fazer o leitor sentir-se parte do processo jornalístico. Tal característica designa ao usuário o poder de selecionar seus próprios conteúdos e seu percurso de leitura, bem como de expressar-se e comunicar-se com o veículo e com os demais usuários. Em outros termos, a interatividade mediada por computador em uma notícia pode ocorrer em uma infinidade de maneiras, desde a troca de e-mails entre leitores e jornalistas, fóruns de discussões, chats, envio de comentários sobre os fatos noticiados, e também no âmbito da própria notícia. Sua intensidade depende dos dispositivos criados para viabilizá-la, e também dos atores envolvidos, já que, segundo Carla Rodrigues (2009), mesmo com as potencialidades proporcionadas pela web ao jornalismo, ainda é comum encontrar veículos que reproduzem modelos tradicionais, nos quais repórteres limitam-se a publicar reportagens, não tendo a preocupação de se envolver com os leitores, nem com os processos específicos do webjornalismo.

Nesta pesquisa, compreende-se a interatividade como parte integrante de um conjunto de características constituintes da web contemporânea. Porém, torna-se necessário compreender o que vem a ser interatividade, assim como a diferença desta com interação, dois

termos comumente adotados no campo do jornalismo digital. Da mesma maneira, deve-se conhecer o significado de uma estrutura interativa navegável, a qual chamamos de hipermídia.

Interatividade, segundo Cameron (2001, citado por Shaw, 2005, p.372), é quando, em um processo, “o usuário, através de novos caminhos, adquire novas experiências”. Já Vilches (2003, p.234) traduz esse processo participativo como “a passagem da mediação para a criação. Os usuários deixam de ser objetos de manipulação para serem sujeitos que manipulam”. Entretanto, a discussão é bastante complexa, mesmo no cenário atual. Há divergências quanto ao seu significado e existência a partir de diversos olhares. Alex Primo (2007, p.13) defende que não existe interatividade, mas interação, pois isso se traduz em um processo de “ação entre” pessoas. Já Denis Renó (2011, p.61) defende que o formato “ação-entre” proposto por Primo está presente em um processo comunicacional entre pessoas, enquanto existe o formato de “atividade entre” homem e máquina, denominado interatividade. Por fim, ao buscar explicações sobre o termo hipermídia, encontramos várias concepções para o termo, descritas por autores como George Landow (2006), Carlos Scolari (2008) e João Canavilhas (2007). Aqui, trouxe a caracterização de Vicente Gosciola (2003, p.4), pois considera-se que ela sintetiza boa parte das definições feitas por outros autores. Ele a descreve como:

O conjunto de meios que permite acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não linear, possibilitando fazer links entre elementos de mídia, controlar a própria navegação e, até, extrair textos, imagens e sons cuja sequência constituirá uma versão pessoal desenvolvida pelo usuário.

O autor refere-se a um “conjunto de meios” (ou multimídia), apresentados simultaneamente, com ênfase na interatividade não linear (ou seja, além da possibilidade de interagir com o texto na forma de comentários, compartilhamento e até em sua produção, também há uma navegabilidade possível entre os conteúdos – que não devem se sobrepor e sim se complementar). O ato de “fazer links entre elementos de mídia”, mencionado por

Gosciola, nada mais é do que o hipertexto, tido por Palacios (2002) como uma das características mais singulares da web. O controle da navegabilidade constituindo uma versão pessoal pode ser entendido como personalização, outra característica da web descrita por Palacios (2002). Além destas quatro características – multimídia, interatividade, hipertextualidade e personalização -, o conceito de hipermídia engloba um quinto componente importante: a memória. Sem o armazenamento de dados possibilitado pelos avanços tecnológicos - a saber, o uso de bancos de dados nos modelos relacional e/ou orientado a objetos, e também a ampliação da capacidade de *hardware* e o desenvolvimento de tecnologias de transmissão (como *streaming*) que permite resgatar informações, dialogar textos antigos com textos novos, hospedar vídeos, áudios, galerias de fotos - este tipo de navegabilidade não seria possível. Então, ao desmembrar a caracterização de Gosciola, é possível afirmar que o conceito de hipermídia abarca cinco das seis características da web descritas por Palacios (2002) - apenas a atualização contínua não se encaixa, necessariamente, nesta definição.

O uso da hipermídia pelo jornalismo torna seu conteúdo mais completo e interativo, e também é uma possibilidade real. No entanto, os veículos que se servem dela ainda são minoria no cenário atual, o que nos estimula a pensar que, talvez, esta linguagem não se desenvolva a pleno vapor porque esbarra nas limitações das empresas jornalísticas – tal raciocínio é partilhado por Canavilhas (2014, p.4) ao salientar que “a opção pela oferta de conteúdos mais simples está muitas vezes relacionada à falta de recursos humanos e de equipamentos nos meios de comunicação”.

Este artigo tem como objetivo discutir a utilização de recursos de interatividade – um dos pilares da hipermídia - contidos nas seções de tecnologia dos sites de quatro jornais brasileiros: Folha de S. Paulo, Estadão, Correio Braziliense e Gazeta do Povo. Tal análise é feita com respaldo na ferramenta para análise de interatividade em cibermeios, desenvolvida por Codina e adaptada por Meso, Natansohn, Palomo e Quadros (2011). Ela foi utilizada na coleta de dados desta pesquisa, e ajustada para atender às suas necessidades específicas, excluindo tópicos como usabilidade e acessibilidade, mas incluindo o compartilhamento em redes sociais. O uso da ferramenta é cen-

tral nesta discussão, pois ajuda a compor o quadro de estudos que utilizaram alguma das ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo presentes nesta coletânea.

Na dissertação de mestrado da autora, orientada pelo coautor, que tem como propósito avaliar configurações temáticas e hipermediáticas das seções de tecnologia, a ferramenta foi utilizada em associação com outros procedimentos metodológicos, que serão explicitados a seguir.

Métodos e técnicas

Para compreender as configurações temáticas e hipermediáticas das seções mencionadas, foi desenvolvido um pacote metodológico para o estudo do jornalismo, cuja base é o estudo de caso fundamentado por Robert Yin (2010). Escolheu-se este método porque ele permite conhecer a fundo o fenômeno que se deseja estudar, além de ser considerado ideal pelo autor em investigações analíticas, que propõe interpretar um efeito social e cujos comportamentos relevantes não podem ser manipulados, como era o caso da pesquisa feita pela autora.

Para este artigo interessa explicar mais detalhadamente a utilização da ferramenta para análise de interatividade em cibermeios. Porém, antes, traz-se uma breve descrição dos outros procedimentos que compuseram o pacote metodológico utilizado, para que o leitor possa ter uma compreensão dos passos seguidos pela pesquisa.

Para a análise temática das seções de tecnologia dos sites da Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo, Correio Braziliense e Gazeta do Povo, foram elaboradas categorias de análise quantitativas (Kikuti & Renó, 2015), cuja coleta foi feita por atribuição de *tags*, ou etiquetas temáticas. Além disso, também foi verificada a autoria das matérias, para medir a porcentagem de conteúdo produzida pela própria redação, e quanto dele é publicado de outras fontes.

Para a análise do uso de linguagem hipermídia, foi aplicado um conjunto de ferramentas que avaliavam a navegabilidade, multimídia e interatividade das páginas, e também a presença de gêneros jornalísticos específicos da web, como infográficos interativos e mapas interativos. Elas foram

descritas em outro artigo publicado por Andressa Kikuti (2015) e envolviam, principalmente, a pesquisa quantitativa somada à análise descritiva dos elementos eleitos. Em complemento às ferramentas aplicadas diretamente no corpus de análise, foram utilizadas entrevistas com os profissionais responsáveis pela produção do conteúdo jornalístico sobre tecnologia, e pesquisa documental no banco de dados disponibilizado pelos jornais, além de solicitação de informações via e-mail ou telefone. Nas entrevistas¹ perguntamos, entre outras coisas, sobre a avaliação do profissional a respeito do uso de recursos hipermidiáticos na produção de notícias, equipamentos disponíveis para elaboração de conteúdo multimídia, quantidade de profissionais na editoria, e diferenciais de interatividade.

Falando especificamente sobre a análise de interatividade, a opção pelo uso da ferramenta descrita por Meso et. al. (2011) no primeiro volume de *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo* se deu por conta da completude na identificação de elementos interativos nas páginas dos cibermeios. Como dito anteriormente, esta pesquisa não a utilizou em sua totalidade, mas sim pinçou elementos que considerava essenciais para esta análise, customizando-a. A seguir, uma explicação mais detalhada de como se deu esta adaptação.

O uso da ferramenta para análise de interatividade nas seções de tecnologia

De acordo com Meso et. al. (2011), apesar de haver estudos em abundância sobre formas de interação entre jornalismo e público, são poucos os que apresentam procedimentos adequados para observar esta interatividade nos meios on-line. Neste sentido, os autores desenvolveram um pacote sistematizado de ferramentas para auxiliar novas pesquisas. A aplicação do instrumento deve seguir algumas orientações, como ser aplicado de forma individual ou em grupo, a análise ser feita preferivelmente nas matérias mais lidas e mais comentadas durante pelo menos três dias, a ferramenta ser utilizada em associação com outros procedimentos metodológicos,

1. Jornalistas do Estado de S. Paulo, Correio Braziliense e Gazeta do Povo atenderam aos nossos pedidos de entrevista, enquanto que a Folha de S. Paulo não retornou as solicitações feitas por e-mail e telefone.

e registro sistemático das datas da pesquisa (por conta das constantes mutações dos cibermeios). No caso da pesquisa que avalia interatividade nas seções e sites de tecnologia da Folha, Estadão, Correio e Gazeta, aplicou-se o instrumento em grupo, nas matérias de destaque elencadas pelos próprios veículos², uma vez por semana (às terças-feiras) durante dois meses (setembro e outubro de 2014). Como já mencionado, a ferramenta foi utilizada em associação com outros procedimentos, conforme o recomendado.

A necessidade de avaliar elementos interativos é justificada por Canavilhas (2007, p.92, tradução nossa), quando afirma:

Pode-se dizer que um webjornal com alta interatividade precisa possuir diferentes formas de conectar-se às notícias e permitir múltiplos passeios de leitura; deve oferecer ao usuário um ranking com as notícias mais acessadas e mais comentadas, ter ferramentas que permitem agregar as notícias preferidas e oferecer fóruns de discussão sobre o acontecimento noticiado.

Os elementos descritos pelos autores na avaliação qualitativa da interatividade estão colocados a seguir, seguidos da nossa opção por utilizá-los ou não na pesquisa das seções de tecnologia:

a. A participação do público. Ela é relacionada à possibilidade de o usuário da web poder enviar conteúdo informativo (foto, vídeo ou texto) sobre determinado fato para o jornal. Utilizamos este elemento em nossa pesquisa, procurando nas seções de tecnologia analisadas a opção de “enviar sua notícia”. Entende-se que este seja um recurso de interatividade sumariamente importante para os jornais neste cenário convergente. No entanto, é necessário pontuar que a forma de apropriação deste conteúdo produzido pelo usuário merece uma discussão a parte, já que muitas

2. Por matérias de destaque entende-se aquelas que estavam, nos dias da coleta de dados, ocupando uma posição privilegiada (elencada pelo próprio veículo) na visualização da página de cada seção dos sites analisados. Sabe-se que as matérias que não estavam em destaque nos dias analisados podem ter sido destaques em outro dia da semana, ou até mesmo em outro horário no dia da análise, dependendo do formato de atualização do site. No entanto, para esta pesquisa, considerou-se apenas aquelas que estavam em destaque no momento da coleta de dados.

vezes, ao concordar com os termos de compromisso e direitos autorais de alguns jornais e portais, tais materiais passam a pertencer exclusivamente ao veículo em questão, perdendo a possibilidade de serem compartilhados e modificados livremente e destoando, portanto, das características que regem a produção do comum na web. Em função do espaço deste artigo, não faremos aqui esta discussão, mas assinalamos para a relevância do tema.

b. Enquetes. Para saber a opinião do público sobre determinado tema, o uso de enquetes é bastante frequente. Este elemento também foi incluído para análise proposta neste artigo.

c. Concursos/Promoções. Muito usados para atrair audiência em programas de rádio e TV, os concursos e promoções foram trazidos também para os sites da web e avaliados por esta pesquisa.

d. Fóruns. Alguns veículos utilizam-se da possibilidade de criar fóruns para formar comunidades sobre temas específicos em discussão. Também foram incluídos na pesquisa das seções de tecnologia, apenas de forma quantitativa (se havia fóruns nas páginas e quantos).

e. Notícias do meio. Os autores compreendem este item como as possíveis formas de interação com a notícia. Aqui entra a possibilidade de votar a notícia, de fazer comentários, e se é necessário fazer um registro para tal. Os votos e comentários foram incluídos na lista de elementos analisados, mas a necessidade de registro não foi avaliada.

f. A possibilidade de enviar a notícia. Aqui se mede, sobretudo, o compartilhamento da notícia com outros usuários. O compartilhamento foi uma peça-chave na análise de interatividade das seções de tecnologia dos quatro jornais, medida pelo número de opções dadas pelo próprio site. O foco foi no envio por e-mail e as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros no momento da pesquisa: *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *LinkedIn*, mas também foi incluída a opção “Outros”.

g. Chats e videochats. Estes elementos avaliam a existência de chats e videochats para a interação entre jornalistas, convidados e o público. Também incluídas na pesquisa descrita neste artigo.

- h. Feed. Uso dos feeds nos jornais digitais. Avaliou-se a possibilidade de assinar os feeds ofertados pelos veículos.
- i. Blogs. A indicação de Meso et. al. (2011) ao propor a presença de blogs como elemento de análise se deve ao fato de que eles são utilizados como ferramentas de divulgação de conteúdo jornalístico. Porém, este recurso não foi avaliado em nossa pesquisa como interatividade, uma vez que os conteúdos do blog poderiam estar presentes na avaliação temática da tecnologia nos jornais, dependendo da disposição de tais conteúdos nas páginas³.
- j. Consultórios. Este elemento revela a possibilidade de o público consultar especialistas (médicos, advogados e psicólogos) sobre assuntos abordados no veículo. Por se tratar de uma pesquisa em seções de tecnologia, este componente não foi analisado.
- k. Fotografias e vídeos. Registra a possibilidade de o leitor enviar seu próprio material. Este recurso não foi analisado em separado, mas compõe a participação do público no item “Envie sua notícia”.
- l. Comunidades. Registra as opções oferecidas aos leitores para criarem e participarem de redes sociais digitais, estabelecendo novos canais de relacionamento com o público. Item não avaliado por nossa pesquisa.
- m. E-mail. Propõe avaliar como o meio utiliza o e-mail, seja oferecendo aos usuários a possibilidade de contato direto com a redação do jornal ou uma conta própria de e-mail. Também não avaliado.
- n. Usabilidade. Um termo criado para avaliar a relação entre interface e usuário também foi incluso no *hall* de elementos interativos proposto pela ferramenta de análise de interatividade em cibermeios. Porém, não foi avaliada por esta pesquisa.
- o. Acessibilidade. Avalia se o jornal apresenta recursos para interagir com usuários que possuam alguma deficiência, sobretudo a visual. Também não avaliado.

3. Na pesquisa de dissertação desenvolvido pela autora, orientada pelo coautor, a análise temática envolveu todo o conteúdo jornalístico presente na coluna principal das páginas analisadas, não importando se eram do gênero informativo ou opinativo. Assim, blogs e colunas também poderiam entrar na análise.

Em suma, para analisar a interatividade nas seções de tecnologia dos sites da Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo, Correio Braziliense e Gazeta do Povo, utilizando a ferramenta de Meso et. al. (2011), buscou-se quantificar a presença dos seguintes elementos: enquetes, concursos/promoções, fóruns, possibilidade de fazer comentários, possibilidade de votar a notícia, de enviá-la para outras pessoas (compartilhamento por e-mail ou redes sociais), presença de *chat/videochat*, possibilidade de assinar o *feed* da página, presença de *ranking* das matérias mais acessadas e mais comentadas, e possibilidade de enviar sua notícia.

Avaliam-se, ainda, as possibilidades de *compartilhamento* da notícia em redes sociais – em quais delas a matéria pode ser compartilhada, a partir de um mecanismo oferecido pelo *site* do jornal analisado? Entende-se que o compartilhamento de notícias sempre existiu (em ambiente analógico, era feito oralmente entre os leitores, ou até mesmo por recortes das páginas dos jornais), mas foi potencializado de maneira evidente pelas redes sociais, frutos da popularização da internet.

As tabelas utilizadas para aplicação da ferramenta em cada um dos dias analisados estão a seguir. Em cada espaço em branco, a pesquisadora assinalava com “sim” ou “não” a presença de tais elementos.

Interatividade (página toda)

Enquete	Con- cursos/ promo	Fóruns	Comen- tários	Votar	Chat Video- chat	Feed	Ranking + lidas	Ranking + comen- tadas	Envie sua notícia
---------	--------------------------	--------	------------------	-------	------------------------	------	--------------------	------------------------------	-------------------------

Interatividade – compartilhamento

Twitter
Facebook
Google+
LinkedIn
Email
Outro

Em complemento, nesta análise também foi incluído o levantamento quantitativo da presença de infográficos interativos e mapas interativos, pelo fato destes elementos serem essencialmente (e como os próprios nomes dizem) interativos, e sua presença poder ampliar ainda mais o grau de interatividade do usuário com o conteúdo jornalístico.

Na análise de cada jornal em separado, foram trazidos, resumidamente, alguns dados sobre a criação e desenvolvimento das seções de tecnologia, além da quantidade de profissionais dedicados a cobri-las, porque se considera fundamental perceber que as mudanças nas versões impressas dos jornais interferem diretamente no conteúdo publicado pelos sites (o objeto desta pesquisa), e por isso é tão importante trazê-las (afinal, todos os veículos analisados têm suas raízes fincadas no modelo impresso). Sobretudo porque, quando existem, as duas versões são produzidas pelos mesmos jornalistas: as redações do impresso e on-line são integradas, seguindo o modelo de fusão iniciado no Brasil pelo Estadão, em 2006.

A interatividade em Tecnologia – Gazeta do Povo

A cobertura sobre tecnologia no jornal Gazeta do Povo - o maior em tiragem no Estado do Paraná -, teve diferentes momentos. Teve início por volta de 2004, com uma página temática semanal no jornal impresso. Em 2006 ela se tornou caderno, com quatro páginas impressas, também semanal. Foi nesta época que os assuntos tecnológicos ganharam mais destaque neste jornal. O caderno impresso circulou até o ano de 2012 quando, com o enxugamento de editorias feito pela Gazeta do Povo, a tecnologia deixou de possuir um espaço próprio⁴ nas páginas do jornal, tornando-se parte da editoria de Economia, que atualmente publica assuntos sobre tecnologia no decorrer da semana, de forma diluída. No *site*⁵, a seção Tecnologia continua tendo um espaço só dela, sendo separada da Economia no menu da *homepage*, e

4. Em uma coleta piloto realizada em fevereiro de 2014, observou-se uma atualização descontínua da seção on-line de tecnologia da Gazeta (matérias se repetiam na página, de uma semana para a outra), sugerindo que a página temática impressa, que tem uma relação direta com a on-line, poderia ser interrompida em breve, como de fato foi.

5. <http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/>

é alimentada pelo conteúdo temático produzido para o impresso – a matriz desta empresa jornalística -, somado ao conteúdo proveniente de agências de notícias.

Como a tecnologia não tem uma editoria própria no jornal, não existe uma equipe de jornalistas dedicada a cobri-la. Não há, deste modo, uma “redação de tecnologia” dentro da Gazeta do Povo. Mas um jornalista profissional é responsável pela temática: o editor-assistente de Economia, Rafael Waltrick, que está na função desde março de 2014 e divide seu tempo entre a produção de conteúdo sobre tecnologia e edição da editoria de Economia para o impresso e para o site.

A seção de Tecnologia do *site* do jornal Gazeta do Povo possui visual minimalista, com cores azul e branco, e as matérias dispostas em uma coluna única, em forma de lista, elencadas por ordem cronológica de publicação. Segundo Waltrick⁶, além da seção de Tecnologia, outras seções temáticas do *site* também seguem este modelo, como parte de uma decisão editorial do veículo. Tal composição diferencia a editoria de Tecnologia da Gazeta do Povo de outras editorias, como o Tec do *site* da Folha de S. Paulo, por exemplo, identificado por cores fortes, seções variadas e grande quantidade de conteúdo na página inicial.

No período da pesquisa, foram analisadas 35 matérias em destaque na Gazeta. As possibilidades de compartilhamento oferecidas no site são enviar a matéria por e-mail, compartilhá-la no *Twitter*, *Facebook* e *Google+*, as principais redes sociais utilizadas no Brasil atualmente. Quanto à interatividade das páginas, os recursos disponíveis são comentar as matérias no próprio *site* do jornal e visualizar o *ranking* das matérias mais lidas. A gama de recursos é enxuta, se comparada à lista de mecanismos possíveis descritos pela ferramenta de análise de interatividade.

Nenhuma ocorrência do uso de gêneros jornalísticos específicos da web – mapas interativos e infográficos interativos – foi encontrada na amostra.

Para Waltrick, ainda há muito trabalho a ser feito no que diz respeito à produção de conteúdos hipermediáticos na Gazeta do Povo. São dois principais desafios: as ferramentas à disposição no jornal, ainda bastante enges-

6. Em entrevista concedida à autora desta pesquisa, via Skype, em 05 de dezembro de 2014.

sadas, e a cultura de profissionais ainda resistentes a mudanças. Por exemplo, estrutura de postagem do *site* ainda não permite a criação de *quizzes*⁷, infográficos e mapas dentro da plataforma (se quiser usá-los, é preciso produzi-los em outro *site*/programa e então exportar para o sistema da Gazeta). Em se tratando dos profissionais, a resistência às mudanças pode ser atribuída ao costume com o modelo impresso. A Gazeta do Povo, assim como muitos jornais de tradição impressa, está se adaptando às mídias digitais, porém ainda mantém sua base no jornal de papel. Um dos motivos apontados por Waltrick é que o jornal on-line ainda não se paga. A porcentagem de assinantes do on-line é pequena se comparada aos do jornal impresso, e a verba proveniente de anúncios no *site* também é reduzida. O paradoxo é que a Gazeta, assim como outros jornais, sabe que tem mais audiência na internet, mas um grande investimento no setor ainda não parece viável financeiramente.

A interatividade em Tecnologia – Correio Braziliense

No ano de 1995, o jornal Correio Braziliense começou a publicar assuntos ligados à tecnologia em uma editoria própria: chamava-se “Informática & Telecomunicações”. As primeiras matérias desta seção especializada abordavam temas que iam desde sistemas automatizados de caixas de supermercado até tutorias de como configurar um computador, como conta o subeditor de suplementos do Correio Braziliense, Ataíde de Almeida Júnior (2014)⁸. Com o passar do tempo, as telecomunicações saíram de cena e o caderno passou a chamar-se apenas “Informática”.

O jornal impresso possui duas editorias que abordam a tecnologia: o caderno de Informática, que sai às terças-feiras e foca em temas como comportamento e lançamentos, e a seção Tecnologia, publicada nas segundas, quartas e sextas-feiras, focada em assuntos como robótica e inovações tec-

7. Ferramenta de interatividade em que o usuário testa seus conhecimentos sobre determinado assunto, a partir de perguntas pré-elaboradas e respostas fechadas. De acordo com Waltrick (2014), rendem muitos acessos à página do jornal.

8. Em entrevista aos autores da pesquisa, por telefone, no dia 02 de dezembro de 2014.

nológicas. Já no site, a seção de Tecnologia do Correio Braziliense recebe os conteúdos dessas duas editorias do impresso, abarcando ambos os focos temáticos, além de textos provenientes de agências de notícias.

Segundo Almeida Júnior, a versão on-line e a impressa das seções temáticas de tecnologia no jornal são feitas pela mesma equipe de jornalistas, com exceção do conteúdo proveniente das agências, postado pela equipe responsável pelo *site* do Correio Braziliense. A equipe de tecnologia é composta por seis profissionais: um editor, um subeditor, uma repórter e três estagiários – que também se dividem para cuidar dos demais suplementos do jornal (Turismo e Veículos).

A interface da seção de Tecnologia do *site*⁹ é caracterizada pelas cores azul claro, azul escuro e bordô, contendo em média quatro matérias de destaque na parte superior da página, acomodadas em duas colunas. Nos dois meses da pesquisa, encontramos 16 matérias em posição de destaque.

A editoria de Tecnologia do Correio Braziliense possui um recurso interativo que a diferencia das demais editorias analisadas: a enorme quantidade de opções de compartilhamento de suas matérias. O Correio Braziliense permite que o leitor tenha 296 opções de serviços para compartilhar o conteúdo, desde as mais comuns (como *Twitter*, *Facebook* e *G+*) até alguns menos utilizados no Brasil, como o *Youmob*¹⁰, *Yammer*¹¹ e *WowBored*¹². Para Almeida Júnior, a grande quantidade de opções de compartilhamento pode ser vista como um diferencial do jornal e, embora ele não possua dados sistematizados sobre os acessos, afirma que uma parte considerável deles é proveniente das postagens em redes sociais. A figura a seguir ilustra algumas opções de compartilhamento do Correio Braziliense:

9. <http://www.correio braziliense.com.br/tecnologia/>. Acesso em 31/10/2014, às 15h56.

10. <http://youmob.com>. Acesso em 31/10/2014 às 15h57.

11. <https://www.yammer.com>. Acesso em 31/10/2014 às 15h58.

12. <http://wowbored.com>. Acesso em 31/10/2014 às 15h58.

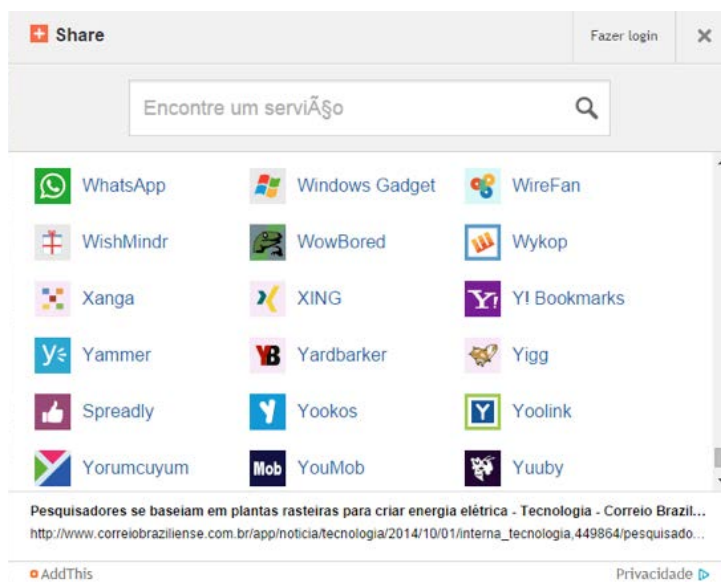


Figura 1 Opções de compartilhamento das matérias do Correo Braziliense. Fonte: Correo Braziliense

Já no que diz respeito aos recursos de interatividade das matérias, há três opções: a possibilidade de fazer comentários, votar a notícia, e visualizar o ranking das notícias mais lidas da editoria.

Infográficos interativos e mapas interativos não estiveram presentes em nenhuma das matérias analisadas no período.

A interatividade no Link – Estadão

O Link, nome da seção de Tecnologia do portal Estadão, surgiu em 2004, mais especificamente no dia 17 de outubro, a partir de uma reformulação editorial do jornal¹³. Ele foi o primeiro veículo *cross media* do Brasil¹⁴ (possuía dois cadernos - um no Estado e um no Jornal da Tarde - , o conteúdo do site, uma rede social e um programa de rádio na Eldorado AM e FM).

13. Texto de anúncio das reformas e da criação do Link disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,estado-novo-visual-novos-cadernos,20041017p33049>. Acesso em 05/01/2015 às 23h45.

14. Disponível em: <http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20041025-40550-nac-73-inf-l11-not/busca/Link>. Acesso em 06/01/2015 às 13h13.

Em abril de 2013, o Estadão anunciou uma grande reformulação em sua estrutura editorial, que descontinuará alguns cadernos e acomodaria seus conteúdos em outras seções. Foi o que ocorreu com o Link: de caderno semanal, passou a ser uma seção dentro do caderno de Economia & Negócios. Diminuíram as páginas do impresso (foram de seis para duas), e antigos repórteres e colunistas se desligaram da publicação. Esta é a configuração atual do Link.

Atualmente, quatro profissionais são responsáveis por seu conteúdo (um editor, dois repórteres e um estagiário). Por atuarem dentro do caderno de Negócios, estes jornalistas também contribuem com matérias e notas para este, embora sempre dentro da área de tecnologia. Camilo Rocha está na função de editor desde 2013, quando da reformulação do Estadão e desligamento do antigo editor, Alexandre Matias.

Todo o conteúdo publicado na versão impressa do Link vai também para o site, mas o vice-versa não é possível. Segundo Rocha¹⁵, no site do Link¹⁶ são publicados posts sobre serviços e explicações cujo conteúdo não vai para o impresso, além de alguns blogs de conteúdo diverso. A interface é identificada pelas cores azul-claro, preto, branco e cinza, e pelo logotipo, cuja fonte em caixa baixa lembra um *game* de 16 bits. A manchete é destacada das demais matérias por ocupar cerca de dois terços da página, com título e foto. Logo abaixo há mais três matérias com foto, também consideradas destaques para esta análise. No total, entre os meses de setembro e outubro, 36 matérias encontravam-se em posição de destaque na página do Link.

Quanto aos recursos de interatividade da página como um todo, o Link permite aos usuários fazer comentários nas matérias e acompanhar o *feed* de notícias disponibilizado pelo site – limita-se ao básico, considerando as possibilidades existentes (identificadas pelas categorias de análise desta pesquisa, inspiradas na ferramenta de Meso et. al. (2011): enquetes, concursos/promoções, fóruns, comentários, votar a notícia, enviar a outras pessoas, *chat/videochat*, assinatura do *feed*, *ranking* das matérias mais lidas, mais comentadas, e enviar sua própria notícia). A página não conta com um

15. Em entrevista à autora desta pesquisa, via e-mail, em 02 de fevereiro de 2015.

16. <http://blogs.estadao.com.br/link/>

ranking das matérias mais lidas, no entanto possui uma espécie de “nuvem” de *tags*, contendo os assuntos mais mencionados. Esta nuvem esteve presente durante todos os dias da coleta, mas não estava em todas as páginas clicadas. É possível, contudo, considerá-la como um mecanismo que elege os temas mais em voga no momento.

As possibilidades interativas de compartilhamento das notícias são as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros atualmente: *Twitter*, *Facebook*, *Google+* e *LinkedIn*. Também é permitido enviar a notícia a um amigo por e-mail.

A presença de um infográfico interativo no Link foi algo que chamou a atenção positivamente. Infográficos interativos são aqueles que possibilitam estabelecer diferentes formas de explorar os dados e adicionar várias camadas de informação, às quais o usuário navega da maneira que desejar. Também são considerados gêneros jornalísticos específicos da web.

Em nenhuma das outras seções de tecnologia analisadas por esta pesquisa, este elemento esteve presente. O único exemplar encontrado em todo o *corpus* da pesquisa foi publicado no dia 14 de outubro, em uma matéria de destaque do Link intitulada “Mulheres buscam mais espaço e diversidade no mercado de tecnologia”. Ao clicar no infográfico, a partir do hiperlink disponibilizado na matéria¹⁷, ele abre-se no *site* do programa *Infogr.am* (próprio para a produção de infográficos). Sua função é organizar os dados presentes na reportagem e otimizar a visualização dos mesmos. Nele, é possível verificar a quantidade de mulheres trabalhando na área de tecnologia em cada uma das grandes empresas do setor mencionadas na matéria (*Google*, *Facebook*, *Apple*, *Yahoo* e *Microsoft*), além do total de mulheres formadas no ramo da computação, no Brasil e nos EUA. Apesar de bastante simples, o infográfico encontrado pode ser considerado interativo porque é a partir de cliques que o usuário verifica cada informação disponível, além de conferir a porcentagem exata de cada elemento do gráfico passando o mouse em cima das barras.

17. <https://infogr.am/questao-de-genero>. Acesso em 11/11 às 14h56.

Mesmo com interatividade incipiente, este infográfico interativo encontrado no Link pode indicar avanços nesta perspectiva, ao oferecer uma experiência a mais para o usuário que navega pela matéria. Mapas interativos – gêneros jornalísticos da web que possibilitam a produção colaborativa e a interação com o público - não foram encontrados nesta amostra do Link.

A interatividade no Tec – Folha de S. Paulo

No dia 26 de maio de 2010, surge o suplemento Tec¹⁸ na Folha de S. Paulo, para falar sobre assuntos ligados à tecnologia. O Tec surgiu em substituição ao suplemento de Informática, que já era editado pelo jornal desde março de 1983, com objetivo de cobrir as temáticas de vídeo, áudio, fotografia e computadores.

De acordo com a descrição presente na página da Folha de S. Paulo¹⁹, o grande diferencial do Tec é a prestação de serviço aos leitores, orientando-os sobre “como comprar melhor, gastar menos, ganhar tempo e obter melhores resultados ao navegar na internet²⁰”, e é destinado tanto ao leitor iniciante quanto ao mais experiente em tecnologia. Sua página on-line²¹ é caracterizada pelas cores verde claro, azul claro e branco, com fonte preta e cinza. De todos os veículos analisados, o Tec é o que mais concentra conteúdo em seu *site*: a média é de 22 chamadas jornalísticas na página inicial. Nos meses de setembro e outubro, foram encontradas 41 matérias de destaque. No Tec, os destaques correspondem aos textos da manchete, das chamadas da coluna da esquerda, imediatamente abaixo da manchete e das chamadas inseridas no quadro rotativo da coluna do meio (a média é entre três e quatro), porque se entende que a posição desses elementos na página é privilegiada, chamando imediatamente a atenção visual de quem entra no *site*.

18. Primeira edição do Tec com este nome, disponível aqui: <http://acervo.folha.com.br/fsp/2010/05/26/28/>. Acesso em 05/01/2014 às 22h23.

19. Apesar de diversas tentativas de contato com os responsáveis pelo Tec, por telefone e e-mail, a redação não retornou às nossas solicitações.

20. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/suplementos.shtml>. Acesso em 05/01/2015 às 21h07.

21. <http://www1.folha.uol.com.br/tec/>

Quanto aos recursos interativos, a página do Tec permite que o usuário faça comentários, acompanhe o *feed* de notícias, visualize um *ranking* com as matérias mais lidas e mais comentadas, garantindo interatividade com o usuário em sua página. O diferencial do Tec com relação às outras seções de tecnologia analisadas é que ele oferece a opção de o leitor “enviar sua notícia” – ampliando a interatividade para outro patamar, que considera como importante para o jornalismo o conteúdo produzido pelo usuário.

O compartilhamento das notícias pode ser feito através de redes sociais, como o *Twitter*, *Facebook* e *Google Plus*, e via e-mail. O usuário ainda tem o recurso de copiar a URL curta da notícia pra compartilhá-la em outros locais, sem a necessidade de sair da página.

Nenhum gênero específico da web, como mapas interativos e infográficos interativos, foi encontrado na amostra analisada.

Resultados

Na internet, acredita-se que o uso de linguagem hipermídia pode ser vista como uma forma de especializar o conteúdo, pois garante aprofundamento na apuração e pode sugerir um material mais analítico, preciso e principalmente contextualizador. Além disso, oferece um maior envolvimento do usuário no processo de leitura, já que é uma linguagem interativa. A multimídia, por exemplo, é usada de forma a complementar o conteúdo textual, reforçando uma informação já existente ou trazendo novas informações em outros formatos. O hipertexto permite uma navegação ilimitada do usuário para buscar outras informações sobre o mesmo assunto, de acordo com sua vontade. A interatividade, que é o foco deste artigo, proporciona uma experiência mais orgânica do usuário com o conteúdo apresentado e não raro também ajuda a construir as notícias.

O objetivo deste artigo foi discutir a interatividade contida nas seções de tecnologia dos sites de quatro jornais brasileiros, a partir do uso e adaptação da ferramenta para análise de interatividade em cibermeios dos autores Meso et. al. (2011). A ferramenta permitiu-nos avaliar a interatividade das páginas e das matérias em aspectos diversos, com destaque para as possibilidades de compartilhamento das notícias em redes sociais. Também tem a

maleabilidade como vantagem, permitindo adaptações e acréscimos. Neste sentido, consideramos que atendeu bem às necessidades e expectativas deste estudo sobre as seções de tecnologia.

Além dos elementos já abrangidos nela, esta pesquisa sentiu a necessidade de incluir também na análise o levantamento sobre infográficos e mapas interativos. Eles são recursos interessantes pela capacidade de reunir e ampliar três características da hipermídia: a navegabilidade da notícia, a complementaridade e, obviamente, a interatividade. No entanto, foram pouco encontrados, tendo apenas um infográfico e nenhum mapa interativo em toda a amostra. Os mapas podem ser utilizados em quaisquer matérias que envolvem localização, e eles poderiam ter sido aplicados em matérias analisadas por esta pesquisa como “Google começa a construir cabo submarino dos EUA ao Brasil²²” da Gazeta do Povo, por exemplo, que trata de uma fibra ótica ligando Santos e Fortaleza à cidade de Boca Raton, na Flórida, para melhorar a capacidade de acesso e a velocidade de conexão nos países da América Latina. Neste caso, um mapa interativo enriqueceria a compreensão do leitor sobre os lugares por onde o cabo irá passar e qual o alcance previsto, em termos de ampliação da internet no país.

No caso dos infográficos interativos, poderiam ter sido aplicados em vários casos, entre eles na matéria “Eleições brasileiras batem recorde de interações no Facebook²³”, que mereceria aprofundamento devido à sua relevância temática, e já que o número divulgado (674,4 milhões de interações) é o triplo do recorde anterior para um período eleitoral. Uma sugestão para criar um infográfico interativo nesta matéria seria acessar os dados disponibilizados pelo próprio Facebook e a partir deles montar um infográfico que permitisse a navegação pelos dados de publicações, curtidas, comentários e conteúdos compartilhados. Atualmente, há uma infinidade de sites (alguns gratuitos) que facilitam a produção de infográficos e mapas interativos e

22. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/conteudo.phtml?id=1506237>. Acesso em 25/01/2014 às 14h18.

23. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/eleicoes-brasileiras-batem-recorde-de-interacoes-no-facebook>. Acesso em 26/01/2015 às 12h56.

podem ser usados para facilitar este tipo de produção jornalística, como o Infogr.am, Visua.ly, Piktochart, Easel.ly, MapBuilder, amMap, Vidmap, entre outros.

O compartilhamento parece ser a característica mais uniformemente presente nas quatro seções analisadas. A interatividade é assegurada a partir da possibilidade de compartilhar o conteúdo em redes sociais, e todos trabalham com pelo menos três entre as mais utilizadas pelos brasileiros (*Facebook*, *Twitter* e *Google+*), além de e-mail. Destaque para o Correio Brasileiro, que disponibiliza 296 possibilidades de compartilhamento diretamente em sua página, embora o uso efetivo destas opções não possa ser medido por esta pesquisa. O mecanismo de interatividade comum em todas as páginas das seções analisadas é o comentário. O Correio Brasileiro oferece a opção de votar a notícia, a Folha de S. Paulo e o Estado de S. Paulo possuem *ranking* das matérias mais lidas e comentadas (no caso do Link, há uma *tag cloud* indicando os assuntos mais comentados do momento). O Tec foi a única seção em que se encontrou a possibilidade de o usuário enviar sua notícia, indicando uma aceitação de conteúdo colaborativo por parte do veículo. Contudo, não foi possível saber com que frequência este mecanismo é utilizado pelos leitores, ou como as sugestões são aproveitadas pelo jornal. Recursos como *chat/videochat*, concursos/promoções, fóruns e enquetes não foram encontradas em nenhuma das páginas temáticas de tecnologia dos sites.

Em suma, os resultados apontam que cada veículo oferece mecanismos distintos de interatividade, mas a possibilidade de compartilhamento em redes sociais é comum a todas as seções de tecnologia pesquisadas, assim como a possibilidade de comentar as notícias. Recursos como *chat/videochat*, concursos/promoções, fóruns e enquetes não foram encontradas em nenhuma das páginas.

Este artigo é focado em apenas uma característica que compõe a hipermedialidade destas páginas: a interatividade. No entanto, tem relevância no sentido de que estudar uma parte ajuda a compreender o todo. Delimitar as configurações interativas presentes no jornalismo sobre tecnologia se-

dimenta mais um tijolo na parede das pesquisas em jornalismo no Brasil, porque traz a discussão sobre teorias e realidades próprias desta que é uma relevante prática profissional e um fértil campo acadêmico.

O artigo é parte da Dissertação de Mestrado de Andressa K. Dancosky, orientada pelo Prof. Dr. Denis Renó e intitulada A tecnologia nos jornais brasileiros: configurações temáticas e hipermediáticas das seções de Tecnologia do Estadão, Folha de S. Paulo, Correio Braziliense e Gazeta do Povo. Foi apresentada em 2015 no Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

Referências

- Canavilhas, J. (2007). *Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la WWW*. Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros LabCom.
- _____. (2014). Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In J. Canavilhas, (Org.) *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp.3-24). Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros LabCom.
- Gosciola, V. (2003). *Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas*. São Paulo: Editora Senac.
- Landow, G. (2006). *Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Kikuti, A., & Renó, D. (2015). O que é tecnologia para os jornais brasileiros? Um estudo sobre representações temáticas. In *XIV Congresso Internacional Ibercom*. Ibercom: São Paulo.
- Kikuti, A. (2015). Navegabilidade, complementaridade e interatividade: uma discussão sobre a hipermídia como potencialidade para o webjornalismo e seus usos no cenário atua. *Razón y Palabra*, 89, 1-16. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N89/M89/02_Dancosky_M89.pdf.
- Meso, K.; Natansohn, G.; Palomo, B.; & Quadros, C. (2011). Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para a Análise de Qualidade no Ciberjornalismo*. Vol.1: Modelos (pp. 51-80) Covilhã, Portugal: UBI/ Labcom, Livros LabCom.

- Palacios, M.; Mielniczuk, L.; Barbosa, S.; Ribas, B.; & Narita, S. (2002). Um mapeamento de características e tendências do jornalismo online brasileiro. *Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte*, 1 (2), Universidade de Aveiro.
- Primo, A. (2007). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina.
- Renó, D. (2011). *Cinema interativo e linguagens audiovisuais participativas: como produzir*. Tenerife: Editora ULL.
- Rodrigues, C. (2009). Ainda em busca de definições para o jornalismo online. In C. Rodrigues (Ed.) *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio.
- Shaw, J.(2005). O cinema digitalmente expandido: o cinema depois do filme. In L. Leão, (Ed.). *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. São Paulo: Editora Senac.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Vilches, L.(2003). *A migração digital*. São Paulo: Loyola.
- Yin, R. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

SEM CENSURA PARÁ E A INTERATIVIDADE NO AR: A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NO SITE E EM REDES SOCIAIS DO PROGRAMA

Elaide Martins e Jússia Carvalho

Quando o programa televisivo *Sem Censura* foi ao ar pela primeira vez, em 1985, o Brasil dava início a um período de redemocratização depois de mais de 20 anos de ditadura militar. Nesse processo de reabertura, a televisão brasileira reservou um espaço para debates públicos através da produção de programas de entrevistas, como o *Vox Populi*, o *Roda Viva* e o próprio *Sem Censura*, na TV Cultura; *Encontro com a Imprensa*, na TV Bandeirantes; o *Diário Nacional*, na TV Record; o *Globo em Revista*, na TV Globo, dentro outros (Rezende, 2000).

O formato do *Sem Censura* inspirou um programa homônimo no Estado do Pará, localizado na Amazônia brasileira: o *Sem Censura Pará* (SCPA). Veiculado pela TV Cultura local, emissora pública pertencente ao Estado, este programa foi ao ar pela primeira vez no dia 27 de março de 1988, com apresentação da jornalista Fátima Aragão e direção da jornalista Regina Alves. Desde seu lançamento, o *Sem Censura Pará* moldou o seu formato na linha de perguntas e respostas, mantendo uma hora e meia de duração. Além disso, sempre contou com a participação dos telespectadores, a fim de estreitar a relação e promover a interação social com o público, que inicialmente era feita por meio de fax, cartas, telegramas e telefonemas. Este tipo de interação nos remete ao que Lemos (1997) chama de interação “analógica”, a qual caracteriza os media tradicionais.

Atualmente, com o avanço da tecnologia digital, o *SCPA* apropriou-se de outros recursos interativos, como e-mail e redes sociais, permitindo que o público vivencie novas experiências e amplie a sua participação. “Nós experimentamos, todos os dias, formas de interação ao mesmo tempo técnica e social¹. Nossa relação com o mundo é uma relação interativa” (Lemos, 1997, p. 19). Essa relação é reforçada pela interatividade, que, por sua vez, é possibilitada pela interface, o espaço que, nos media digitais, proporciona a interação. “A evolução das interfaces gráficas mostra-se como um processo contínuo de melhoria do diálogo entre homens e máquinas digitais” (Lemos, 1997, p. 19), diversificando recursos para que o usuário adquira novas experiências interativas.

Já a interatividade, esclarece o autor (1997, p. 19) é uma palavra da ordem do mundo dos media eletrônicos, mas hoje “está diretamente ligada aos novos media digitais” e “nada mais é do que uma nova forma de interação técnica, de cunho ‘eletrônico-digital’, diferente da interação ‘analógica’, que caracterizou os media tradicionais”. É bom ressaltar que Lemos (1997, p. 19) compreende “a técnica (ferramenta, objeto ou máquina) como inerente ao social”. Dessa forma, se por sua perspectiva a interatividade é uma forma de interação técnica, de natureza eletrônica e/ou digital, podemos entendê-la como uma forma de interação possibilitada por recursos técnicos, ou seja, um modo específico de interação. Ademais, compreendemos a interatividade como a qualidade de ser interativo, aquilo que permite a interação que, por sua vez, refere-se à relação, ação recíproca entre dois ou mais seres.

Ao buscarmos essas características no *Sem Censura Pará*, um olhar mais atento nos leva a perceber que as interações no programa envolvem diversos atores, como produtores, debatedores, convidados e o público. Apesar do público ainda usar o telefone como o principal instrumento para interagir, queríamos compreender como essas interações se estabelecem a partir

1. Para Lemos (1997), a interação técnica é uma relação entre homem e máquina e a interação social refere-se à convivialidade. Dentre os exemplos de interação tecno-social, ele cita o telefone, cuja interação entre indivíduos (social) começa utilizando-se o teclado (técnica).

dos cibermeios do SCPA. Assim, direcionamos o nosso olhar para o seu site institucional, hospedado no portal da Rede Cultura de Comunicação², e para as suas redes sociais *Twitter*³ e *Facebook*⁴.

Com o propósito de identificar os recursos de interatividade em tais cibermeios, adotamos como parâmetro a Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios elaborada por Meso, Natansohn, Palomo e Quadros (2011)⁵. Considerando-se que o programa é exibido de segunda a sexta-feira, selecionamos o período de uma semana para análise, aplicando a ferramenta entre os dias 11 a 15 de maio de 2015. Além de analisarmos quantos e quais dos 17 recursos de interatividade que compõem a ficha de avaliação de Meso et al. (2011) são explorados por esses cibermeios, acrescentamos o instrumento de busca e a presença de outros sites e/ou blogs como itens a serem avaliados.

É importante esclarecer que fizemos essa pequena adaptação por considerá-los itens relevantes para propiciar a interação. No caso do instrumento de busca, a interação é promovida, principalmente, a partir da imersão do usuário no conteúdo e/ou banco de dados dos cibermeios, estabelecendo uma conexão entre interatividade, hipertextualidade e memória, dentre outras características que “refletem as potencialidades oferecidas pela internet ao jornalismo desenvolvido na web” (Palacios, 2003, p.17). Já o segundo item foi acrescentado por haver perfis do SCPA em duas plataformas de redes sociais dentre os cibermeios analisados, as quais, inclusive, fornecem espaço para informar e *linkar* a algum site. Além disso, é muito comum encontrarmos *links* de certos sites e/ou blogs dentro de outros cibermeios, favorecendo a integração entre seus seguidores. Portanto, esse espaço pode ser considerado um recurso que possibilita uma ação interativa.

2. <http://www.portalcultura.com.br/semcensura>

3. Endereço do *Sem Censura Pará* no *Twitter*: @semcensurapa. O *Twitter* é um microblog, que surgiu em 2006 e permite mensagens de até 140 caracteres. Com uma plataforma do tipo aberta, o *Twitter* permite que as pessoas participem do microblog sem, necessariamente, receber um convite prévio, a exemplo de outras redes sociais. Apesar disso, o *Twitter* é considerado uma rede social, tendo em vista que conecta pessoas (Cardozo, 2009) e promove o relacionamento entre elas.

4. Endereço do *Sem Censura Pará* no *Facebook*: <https://www.facebook.com/Sem-Censura-Par%C3%A1-391385877663287/timeline/>

5. Esta ferramenta é fruto do projeto “Jornalismo na Internet: um estudo comparado dos cibermeios Brasil/Espanha” e foi adaptada por seus pesquisadores em 2008 a partir de uma ficha de avaliação feita por Codina em 2003.

Assim, a partir de um olhar sobre os cibermeios do *Sem Censura Pará*, pretendemos refletir sobre o uso dos recursos de interatividade explorados pelo programa a fim de melhor compreender as possibilidades de interação com o seu público.

***Sem Censura Pará*: interatividade no ar?**

Como dito antes, a participação do público sempre fez parte do próprio formato do *Sem Censura Pará*. Por mais de 20 anos, o programa destinou o terceiro e último bloco às perguntas e comentários dos telespectadores. Utilizando o telefone, a produção anotava todos os recados deixados pelo público durante a exibição do programa, mas só no terceiro bloco repassava à apresentadora que, por sua vez, lia os comentários e perguntas para os respectivos entrevistados ao vivo. Logo, desde a origem do programa, por mais que se pudesse usar também cartas e telegramas, o telefone sempre foi o principal instrumento de interação com o público.

Com o passar dos anos, novos recursos de interatividade foram adotados para ampliar as formas de interação no dia a dia do programa. A partir do ano de 2001, o *SCPA* passou a permitir a participação direta do público também por e-mails. Em 2009, o programa aderiu às redes sociais com a criação de um perfil no *Twitter* a fim de promover maior aproximação com o público. Com isso, o programa reforçou o que Lemos (1997) chama, como já se disse, de uma forma de interação técnica de cunho eletrônico-digital. Afinal, os canais de interação de natureza eletrônico-digital, como e-mails e redes sociais, ampliam a interatividade em outros meios de comunicação, a exemplo da televisão, meio que antes de se tornar digital tinha mais limitações, já que:

A televisão tradicional permite uma interação com a máquina (ligar, “zappear”), sem permitir uma interação direta e mais ampla (que a simples votação por telefone), com o conteúdo das emissões. Embora emissões brasileiras como “Você Decide”, ou “Intercine” sejam interativas num sentido lato, a interatividade se limita aqui a uma escolha entre duas ou três opções, a partir de ligações telefônicas (Lemos, 1997, p.20).

No *Sem Censura Pará*, a participação do telespectador é considerada ampla, ocorrendo através de opinião, perguntas, comentários e/ou críticas durante a exibição do programa e sem a limitação de ter que escolher dentre respostas pré-formatadas pela produção. Quando a interação era feita somente por telefone e por e-mail, as considerações dos telespectadores ficavam concentradas no último bloco, pois a produção do programa usava o tempo dos blocos anteriores para receber e fazer o levantamento de todas as emissões e organizá-las em fichas para entregar à apresentadora. Com a interatividade possibilitada e ampliada pelas redes sociais, a estrutura do programa passou por algumas alterações.

Em agosto de 2011, o *Sem Censura Pará* ganhou modificações no cenário e também no formato – não exatamente no tradicional formato de entrevista, mas no formato interacional. Nesta mudança, o programa passou a dispor de mais uma jornalista no estúdio. Usando um computador com acesso à internet, essa profissional ficou responsável em intermediar a participação do espectador, já anteriormente processada pela produção, fosse por telefone, por e-mail ou pelas redes sociais. A novidade não apenas isentou a apresentadora dessa tarefa, mas possibilitou uma participação mais instantânea do público, agora em todos os blocos do programa e não mais apenas no último bloco. Essa alteração permitiu que as emissões dos espectadores fossem feitas durante as entrevistas, ajudando na condução das mesmas e na abordagem dos entrevistados a partir da exploração de recursos interativos da era digital.

A interatividade digital é um tipo de relação tecno-social, e nesse sentido, “un équipement ou un programme est dit interactif quand son utilisateur peut en modifier le comportement ou le déroulement”⁶. Podemos compreender a interatividade digital como um diálogo entre homens e máquinas (baseadas no princípio da micro-eletrônica), através de uma “zona de contato” chamada de “interfaces gráficas”, em tempo

6. “Um dispositivo ou programa é dito interativo quando o usuário pode modificar o comportamento ou a conduta” (Lemos, 1997, p. 21, tradução nossa).

real. A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o “conteúdo” (Lemos, 1997, p.21).

No caso do programa *Sem Censura Pará*, as interações do espectador podem ser intensificadas através do acesso aos seus cibermeios, ou seja, do seu site institucional e de seus perfis nas redes sociais digitais já citadas, os quais proporcionam maior liberdade ao público para acompanhar a programação. Dentre os três cibermeios, o site transmite o programa ao vivo, porém não disponibiliza ao público as edições anteriores na íntegra, cujo armazenamento é feito apenas para consumo da própria emissora.

É interessante observar que mesmo durante a exibição do programa ao vivo sendo feita simultaneamente na televisão e no site, a página do SCPA no *Facebook* não costuma ser usada para divulgar o *link* da transmissão. O que se percebe nesta página são pequenas chamadas sobre os convidados e assuntos do dia. Por outro lado, é justamente no *Facebook* que o usuário tem uma participação mais ativa, postando questionamentos, comentários, material multimídia, etc. Nessa interação, além de consumidor, o público pode assumir também o papel de produtor de conteúdo, uma vez que a própria rede social favorece e estimula este papel.

Para Palacios (2003), em uma situação de interatividade, os papéis de produtor e consumidor da informação podem ser confundidos, considerando-se que, em algumas circunstâncias, a alimentação de banco de dados pode ser feita tanto por produtores como por consumidores. Para ele, isso ocorre quando:

leitores participam de fóruns ou enquetes (inquéritos ou pesquisas de opinião) relacionados a notícias correntes, sendo esse material incorporado ao universo de informação construído em torno do fato jornalístico e, eventualmente, armazenado nos arquivos online do jornal para posterior recuperação e consulta (Palacios, 2003, p. 13).

É possível estender essa constatação de Palacios (2003) às situações interativas em um programa televisivo, tendo em vista que as práticas podem ser bem semelhantes. Primeiramente, porque o produtor e o consumidor da informação alimentam o universo informativo quando perguntam, comentam e opinam em relação aos assuntos e convidados do programa. E, segundo, porque o programa, transmitido ao vivo pela televisão e pelo site, é arquivado pela emissora para uma posterior consulta – mesmo que, para o público, apenas partes dessa memória sejam disponibilizadas, através de vídeos de determinadas entrevistas no site. Ou seja, o conteúdo integral de cada edição do SCPA não pode ser acessado através de seu site e/ou de suas redes sociais. Essas e outras situações e limitações interativas são importantes para compreendermos a questão central deste trabalho, que se refere às apropriações que o SCPA vem fazendo dos recursos de interatividade em seus cibermeios, como veremos a seguir.

Site institucional: participação com restrição

Antes de procedermos à busca, identificação e análise dos recursos que indicam a presença de interatividade nos cibermeios do programa *Sem Censura Pará*, achamos necessário informar quais são e como se caracterizam cada um desses recursos listados na ferramenta sistematizada por Meso et al. (2011), a exemplo do procedimento já adotado (Martins, 2015)⁷. A seguir, o quadro elaborado para organizar e apresentar a caracterização dos recursos que compõem a ficha da ferramenta em si:

7. Na análise anterior, acrescentou-se alguns itens à ferramenta, dentre os quais redes sociais. No entanto, considerando-se que as mesmas constituem um dos cibermeios analisados e revendo a caracterização de cada recurso para a presente análise, achamos mais adequado manter a verificação desse item em comunidades. Aqui, nesta análise, como se pode verificar no quadro 2, acrescentamos os itens site e instrumento de busca.

Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios	
RECURSOS	CARACTERÍSTICAS
Participação do público	Relacionada com o jornalismo participativo, para que o leitor possa enviar seu conteúdo
Enquetes	Usada principalmente quando há um tema que se queira saber a opinião do público
Concursos Promoções	Procura atrair a atenção do usuário e interagir com ele
Fóruns	Espaço para formar comunidades sobre determinado tema
Notícias do meio	Formas de interação com a notícia / comentários
Notícias votadas	A serem votadas pelo usuário atribuindo-lhes até 5 estrelas
Chats	Conversação online entre jornalistas, convidados e público a fim de criar laços
Vídeochats	Para entrevistas ao vivo, cujas perguntas dos leitores são enviadas antes. Geralmente, são feitas em eventos ao vivo
Blogs	Dos colunistas ou dos usuários
Consultórios	Disponibiliza formulários para consultar especialistas, como médicos, advogados, psicólogos
Fotografias	Canal para o leitor enviar suas fotos, seja sobre denúncias, curiosidades, etc.
Vídeos	Canal para o leitor enviar vídeos
Comunidades	Possibilidade de o usuário criar e participar de redes sociais/ blogs, firmando novos canais de relacionamento com outros leitores, funcionando como um espaço para páginas pessoais, onde se pode inserir e compartilhar conteúdos.
E-mail	Usuário pode entrar em contato via seção específica, ou através do endereço fornecido ou ainda abrir uma conta própria (webmail)
Feed	Permite ao usuário acompanhar e divulgar as atualizações
Usabilidade	Define a relação entre a interface e o usuário e permite verificar as interações deste com o produto jornalístico, como selecionar temas, personalizar e alterar os recursos de visualização da página, como fonte, cor, layout, etc.
Acessibilidade	Recursos voltados, sobretudo, aos portadores de necessidades visuais (sintetizadores de voz)

Quadro 1 – Parâmetros para análise de interatividade em cibermeios conforme ferramenta de Meso et al. (2011). Quadro organizado por Martins (2015), a partir dos recursos desta ferramenta.

A partir da compreensão de cada item, elaboramos um quadro com o resultado da verificação feita no site institucional e nos perfis do SCPA nas plataformas das redes sociais *Facebook* e *Twitter*, considerando-se as especificidades das mesmas enquanto sites de relacionamento.

Recursos de interatividade no site e em redes sociais do programa <i>Sem Censura Pará</i>						
RECURSOS	SITE		FACEBOOK		TWITTER	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
FAZ USO DELES?						
Jornalismo Participativo		X	x		x	
Enquetes		X		x		x
Concursos/promoções		X		x	x	
Fóruns		X	x		x	
Notícias do meio		X	x		x	
Notícias votadas		X		x		x
Chats		X	x		x	
Vídeochats		X		x		x
Blogs		X		x		x
Consultórios		X		x		x
Envio Fotografias		X	x		x	
Envio Vídeos		X	x		x	
Comunidades	x			x		x
E-mail	x		x			x
Feed	x		x		x	
Usabilidade		X		x		x
Acessibilidade		X		x		x
Instrumento de busca	x		x		x	
Site	x		x		x	

Quadro 2 – Verificação dos recursos de interatividade no site institucional e redes sociais do *Sem Censura Pará*. Autoria: Elaide Martins e Jússia Carvalho

Em nossa análise, observamos que o site do *Sem Censura Pará* não oferece uma ferramenta exclusiva para que o público envie conteúdo, especialmente de natureza sonora, imagética ou fotográfica. As opções de envio restringem-se às sessões *Fale Conosco* e *Comentar*. Na primeira, o público pode enviar a sua mensagem, seja para comentar, criticar, pedir esclarecimentos, enviar sugestões ou outras demandas, via formulário de contato, no qual precisa inserir seu nome, e-mail, assunto e mensagem. Essa mensagem vai para um e-mail do Portal Cultura e só depois é repassada à produção do programa. Consequentemente, a falta de um espaço exclusivo e de fluxo direto da mensagem dificulta a prática do jornalismo participativo, desmotivando uma possível produção de conteúdo feita pelo público.

Já na sessão *Comentar*, diferentemente de muitos sites de programas informativos e/ou noticiosos, o site do *Sem Censura Pará* não permite que os comentários sejam visualizados pelo público – curiosamente, até uma contradição com o próprio nome do programa. Os comentários enviados pelo usuário ficam ocultos, disponíveis apenas para o administrador do site, impedindo a interação entre os espectadores. Na verdade, o site deixa muito claro que aquele espaço se trata de um canal com o administrador, pois quando se passa o mouse sobre o ícone da sessão *Comentar*, aparece a seguinte mensagem: *Comente suas ideias e opiniões sobre esta página*. Portanto, o que a princípio parecia notícia do meio, não passa de um contato privado e indica a não apropriação de um importante mecanismo para conhecer o que o público pensa a respeito dos assuntos abordados no programa, da condução das entrevistas, das ideias dos entrevistados, etc., ou seja, a falta de uso de um significativo canal de interação.

Assim como os e-mails, os comentários para o administrador também são enviados por meio de um formulário. Porém, neste caso não se exige a identificação do usuário que, por sua vez, deve informar apenas assunto e mensagem, além de precisar digitar uma sequência alfanumérica para mostrar que não se trata de *spam*. A sessão também avisa que “não é permitida nenhuma *tag HTML*”, reforçando as restrições.

Além disso, o site do *SCPA* não usa enquetes para saber a opinião do público acerca dos assuntos abordados e também não se apropria de um dos recursos de interatividade que o programa já adotava muito antes da era

digital: concursos e/ou promoções. Essa ausência nos chama atenção, pois no decorrer dos anos, o *Sem Censura Pará* fidelizou muito telespectadores através de sorteios de brindes e prêmios feitos no último bloco. Hoje, com um espaço ainda mais abrangente, que é a internet, não explora esse recurso no site, como também não disponibiliza Chats e nem Videochats, ferramentas valiosas para criar laços com o público e que poderiam dinamizar as entrevistas com perguntas dos espectadores aos entrevistados, inclusive antes mesmo da exibição do programa.

Outro item de interatividade que poderia ser usado é chamado de Consultório, que disponibiliza formulários para consultar especialistas sobre questões específicas. Considerando-se que o *Sem Censura Pará* costuma convidar especialistas de diversas áreas, como educação, saúde, comportamento, etc., uma seção dessa natureza poderia prestar um serviço ao público através de breves esclarecimentos e, ao mesmo tempo, aproximá-lo do programa. Seguindo nessa mesma linha, os Fóruns também poderiam ajudar a esclarecer determinados temas, mas igualmente não são usados pelo site do programa.

Outrossim, esse cibermeio não promove votação de notícias, não mantém blogs de columnistas (que poderiam ser seus debatedores mais frequentes) e nem explora a interação por meio de usabilidade e acessibilidade, como também não incentiva o envio de fotografias e/ou vídeos, restringindo, mais uma vez, a participação do público. O material multimídia disponível no site é postado pela própria produção e restringe-se a noticiar os assuntos e entrevistados do dia. No caso dos vídeos, como já dissemos, o site não disponibiliza o programa na íntegra, apenas uma ou outra entrevista.

Já em sua página principal, o site disponibiliza apenas dois vídeos, ocupando boa parte de sua coluna direita. Percebemos que, enquanto um vídeo exhibe alguma entrevista isoladamente (e que leva meses para ser substituído), o outro exhibe um programa especial com o governador do Estado. Durante o período de nossa coleta, em maio de 2015, havia um vídeo com o programa do dia 8 de janeiro de 2014 feito com o então governador do Pará, Simão Jatene. Observamos que esse vídeo ocupou aquele espaço nobre do site (alto da coluna direita) durante mais de um ano, sendo substituído, posteriormente, por outro programa especial com o mesmo governador, exhibi-

do no dia 22 de dezembro de 2015. Portanto, ao que parece, um lugar cativo para as entrevistas sazonais com o governador (feitas, geralmente, por conta do aniversário de Belém, capital do Pará, em janeiro, pelas festas de final de ano em dezembro, dentre outros) e, ao mesmo tempo, um indicador de que o programa não é tão sem censura como seu nome indica.

Para os interessados em conhecer pautas do programa televisivo, há a possibilidade de assinatura do *feed* de notícia, permitindo que o usuário receba, por e-mail, todas as publicações feitas no site. As notícias do site podem ser espalhadas, ainda, através de redes sociais, incentivando a formação de comunidades a partir do site que disponibiliza ícones e links para o *Twitter*, *Facebook* e *YouTube*⁸ - todos do Portal Cultura, apesar do *SCPA* ter perfis próprios no *Twitter* e no *Facebook*.

É necessário observar que é justamente através dessas plataformas que o usuário tem possibilidades de experimentar ações mais interativas, como produzir, recomendar, curtir, comentar e compartilhar conteúdo. Como já dito, no site do *SCPA* existe um link para a sessão Comentar, mas é direcionado ao administrador do site através de formulário. Da mesma forma, as emissões do usuário feitas nas redes sociais não são compartilhadas no site, apesar de existir um espaço específico para o *Twitter* na coluna direita do site. Sem link e sem absolutamente nenhum texto, é simplesmente um espaço em branco. Portanto, apesar dessas intenções, que colaborariam para a construção da notícia do meio ao possibilitarem que o usuário comente as notícias do programa, o fato do site não disponibilizar um espaço próprio e aberto para os comentários faz com que consideremos o item ‘notícia do meio’ como ausente neste cibermeio.

Quanto aos recursos que acrescentamos à Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios, o instrumento de busca fica bastante visível no site, logo na parte superior da coluna direita. Ao possibilitar a procura de informações por palavras-chave, permite ao usuário imergir no universo e na memória do programa.

8. Anteriormente, o site linkava para o *Google+*, depois o substituiu pelo *YouTube*.

A memória se pode definir, em uma aproximação inicial, como a capacidade de recuperação de informações anteriormente produzidas sobre o assunto e relevantes para contextualizar e/ou melhor enquadrar a notícia. É uma característica que está presente, em certa medida, em suportes jornalísticos tradicionais (impresso, rádio e TV), mas que se encontra tremendamente potencializada na Web (Palacios, 2009, p. 270, tradução nossa).

Como o site do *Sem Censura Pará* está hospedado no Portal Cultura, o resultado da busca é amplo e não se restringe apenas ao programa, mas a qualquer outra notícia, informação e/ou produto do portal. Além disso, o usuário encontra dificuldades em uma busca por páginas. Por exemplo, se precisar ir à primeira página de notícia disponível no portal, no caso, referente ao ano de 2010, deve passar uma a uma, centenas de páginas, pois não há um mecanismo para acelerar essa busca. O trabalho e o tempo exigidos podem ser um obstáculo para a interação possibilitada pela ferramenta. Quanto ao outro item acrescentado (links para outros sites), observamos a conexão para sites de programas jornalísticos, culturais e musicais tanto da Rádio quanto da TV Cultura, ambos os veículos da Cultura Rede de Comunicação, anteriormente chamada de Fundação Paraense de Radiodifusão do Pará (FUNTEIPA). Portanto, já com esses dois recursos acrescentados à ficha avaliativa, constatamos que o site do SCPA utiliza apenas cinco dos 19 itens de interatividade verificados.

Redes sociais do SCPA: ferramenta para interagir ou para estar no mundo?

No que se refere aos cibermeios do *Sem Censura Pará*, nossa pesquisa indica que grande parte da interação do público com o programa ocorre através das redes sociais digitais, adotadas estrategicamente para estreitar essa relação. O *Facebook* e o *Twitter* são canais usados para incentivar o contato do público com o programa, com linguagem e recursos específicos. Durante o período analisado, percebemos que as duas redes sociais do SCPA são abertas, sem restrição ou exigência de pedido prévio de aprovação para o usuário seguir/interagir.

Ao aderir a essas redes, o usuário pode interagir diretamente com os produtores e demais espectadores do programa. Assim, as publicações nas páginas do programa são consideradas partes de sua memória, uma vez que podem ser consultadas a qualquer instante via acesso online. Contudo, assim como no site, as edições do programa, elemento fundamental de memória, não são disponibilizadas ao público a partir das redes. E ao contrário do site institucional e de seu perfil no *Twitter*, no *Facebook* o programa não disponibiliza nem o *link* para a sua transmissão ao vivo – apenas posta duas a três linhas avisando que o programa vai começar e quem são os convidados e/ou assuntos do dia. Curiosamente, também não posta suas entrevistas no espaço reservado a vídeos na sua *fanpage*. Talvez por essas restrições no processo interativo, a conta do programa no *Facebook* seja menos popular do que no *Twitter*. No microblog, até meados de 2015, o programa acumulava mais de dez mil seguidores, enquanto que no *Facebook* foram registradas apenas cerca de duas mil curtidas⁹.

Por conta da quantidade máxima de 140 caracteres por postagem no *Twitter*, o texto é mais direto, com a sincronização de outros recursos, como fotos dos convidados, dos bastidores e o *link* da matéria publicada no site do SCPA sobre os temas do dia. As *hashtags*, usadas para reunir publicações a respeito de determinado assunto, são muito usadas pelo programa para convidar o usuário à participação, alternando-se entre participe (*#participe*) e faça a sua pergunta (*#façasuapergunta*). Dessa forma, ao clicar em *#façasuapergunta* o usuário é redirecionado para essa página, o que facilita a pesquisar um determinado tema, ajudando também a popularizar o perfil do SCPA no *Twitter*. Entretanto, dentre as marcações feitas no perfil do programa, observamos que há ausência de postagens dos espectadores, indicando que os mesmos não estão utilizando a *hashtag* proposta. É importante lembrar que a utilização de marcadores, como *hashtags*, serve para catalogar assuntos, fazendo emergir a tradição enciclopédica na organização das informações, que é uma marca do ambiente digital (Cannito, 2010).

9. No início do segundo trimestre de 2016, esses números passaram para cerca de 12,5 mil seguidores e 2,5 curtidas, respectivamente.

Diferentes do site do *Sem Censura Pará*, as redes sociais oferecem a possibilidade para o usuário enviar fotos, vídeos e demais conteúdos para o programa (mesmo que não seja em espaço exclusivo para tal função), promovendo a chamada produção colaborativa, que em relação aos recursos aqui analisados, reforçaria o jornalismo participativo. Também possibilitam a chamada notícia do meio, com os comentários dos usuários, além da criação de fóruns a partir do uso de *hashtags*.

No entanto, essa participação aberta do público nas redes não é repassada para o programa televisivo, ou seja, não conta como uma emissão a ser lida e respondida durante a exibição do programa, mesmo tendo uma jornalista no estúdio conectada à internet exclusivamente para fazer a mediação com o público. Por outro lado, esta mesma jornalista lê, ao vivo, as emissões do usuário feitas através de chat: no *Twitter* por DM (Mensagem Direta) e no *Facebook* via *Inbox* (mensagem privada), permitindo que o espectador tenha um contato mais direto e estreitando suas relações com o programa.

Outra forma de incentivar a participação do público é a promoção de sorteios. Na televisão, o *Sem Censura Pará* adota essa prática diariamente. Pouco antes do encerramento da edição do dia, os nomes dos espectadores que enviaram perguntas e comentários são sorteados ao vivo. Essa é uma prática do programa desde a sua primeira edição.

Para incentivar essa participação, prêmios são sorteados, o que pode influenciar nesse contato, pois dependendo da premiação as participações são intensificadas. Mas os temas, também, são catalizadores. Saúde, direito ou a presença de personalidades da música, teatro e televisão aguçam o telespectador a ficar mais presente no debate (Carvalho, & Ferreira, 2014, p. 11).

Apesar de ser uma prática diária do programa, nas redes sociais o SCPA não explora muito esse importante aspecto interativo. No *Twitter*, a produção do programa divulga, esporadicamente, informações sobre o que vai ser sorteado no dia, a fim de incentivar a participação do público, como percebemos com o *tweet* abaixo, mas no *Facebook* as postagens sobre esse assunto são ainda mais raras.


 Sem Censura Pará @semcensurapa - 5 de fev
Alô, alô foliões, o #semcensurapa já começou e hoje tem sorteio da camisa do bloco @FilhosdeGlande #façasuapergunta



Figura 1: Tweet do perfil do Sem Censura Pará do dia 05 de fevereiro de 2015

Nos cibermeios das redes sociais, há também o *feed* de notícias. Qualquer seguidor das páginas do SCPA pode assinar o *feed* para receber notificações a cada nova postagem. No *Twitter*, isso pode ser feito de duas maneiras: criando-se listas, que servem para agrupar perfis para ter acesso mais fácil às informações, e assinando as notificações do perfil. No *Facebook*, o usuário deve acessar a *fanpage* do programa, curtir a página e optar por “receber notificações” e/ou “adicionar às listas de interesse”. Dessa maneira, tudo o que for publicado nela gera uma notificação na página de seus seguidores.

Assim como o *feed*, outros recursos de interatividade encontrados nas páginas do SCPA nessas duas redes sociais são próprios destas plataformas, como o espaço para *linkar* site, o instrumento de busca e os já citados fóruns, chats, notícias do meio, fotografias e vídeos, além de e-mail e até ligações por telefone ou câmera via Messenger, no caso do *Facebook*.

As linguagens das publicações do SCPA em cada cibermeio são distintas entre si. Enquanto no site o formato é jornalístico, com *lead* e texto formal, no *Facebook* e no *Twitter* há a típica informalidade que as redes permitem e até incentivam. No *Facebook*, a linguagem costuma ser um pouco solta, com informações sobre os entrevistados do dia em pequenos “*drops*”, textos curtos de duas a três linhas. Já no microblog, há ainda mais informalidade, os *tweets* sobre o programa tentam estabelecer uma proximidade com os seguidores para alcançar maior número de retuítes, experimentando o poder

de espalhamento do qual fala Jenkins (2009). Para este autor, a circulação de conteúdo possível nas redes sociais permite o engajamento do público com a complexidade narrativa. Dessa maneira, por meio do espalhamento, ou seja, da replicação das postagens do programa, os internautas/telespectadores podem viver novas experiências interativas.

Apesar da importância das redes sociais no campo midiático, a produção do programa não dispunha, até então, de um profissional de mídias sociais para pensar em conteúdo próprio para essa ambiência e para se relacionar com o público. Quem posta nas redes sociais são os próprios produtores do programa. Nem a jornalista que faz a mediação entre a participação do espectador e os convidados do programa costuma responder textualmente pelas redes. As respostas ao público, quase sempre, são dadas durante o programa, ao vivo, pelos entrevistados. As redes sociais seriam, então, uma ferramenta de aproximação entre o público e o *Sem Censura Pará*, trazendo a sua participação para dentro da estrutura do programa. Isso nos leva a crer que as redes sociais do SCPA são utilizadas para fortalecer a intimidade com o público e conectá-lo ao programa, especialmente porque o espectador é citado normalmente, ajudando a estabelecer um laço social e afetivo.

Por outro lado, o fato de certos recursos de interatividade não serem explorados, como notícias votadas, blogs, vídeos e promoções, a exemplo dos sorteios de prêmios e brindes realizados pelo próprio programa, nos leva a acreditar também que o programa mantém suas páginas muito mais para estar nessas redes do que de fato para usá-las para interação, subutilizando, portanto, o potencial interativo que os cibermeios oferecem.

Conclusões

O *Sem Censura Pará* vem sendo exibido, ininterruptamente, há quase três décadas. Durante esse período, o modelo do programa sofreu poucas alterações, mesmo depois de inserido no contexto digital. Diante da convergência tecnológica, que através da combinação de funções distintas em um só aparelho, não há como ignorar a ampliação de possibilidades interativas que permitem ao usuário, por exemplo, acompanhar a programação televisiva de uma forma mais intensa através da internet, seja por meio de computa-

dores, dispositivos móveis ou *smart TV*, dentre outros aparelhos com conexão online. Entretanto, apesar do cenário aberto para novas experiências interativas, percebe-se, por parte desse programa, certa limitação nos usos e apropriações das potencialidades oferecidas pela internet, como a interatividade.

A partir da análise que fizemos sobre os cibermeios do *SCPA* utilizando a ferramenta de Meso et al. (2011), foi possível chegar a essa constatação. A verificação revelou que o site institucional do programa explora apenas cinco dos 19 itens analisados. Já nas redes sociais o número de itens dobra, pois no *Twitter* e no *Facebook* são utilizados dez recursos de interatividade, em cada um. Apesar da situação mais promissora das redes sociais, ou seja, de uma maior presença de mecanismos que possibilitem interação com o público a partir das páginas do *SCPA* nessas redes, é importante lembrar que esses itens são próprios das plataformas delas e não, necessariamente, uma iniciativa do programa em acrescentá-los em seu perfil (apesar das limitações, há como o usuário acrescentar alguns itens).

Ademais, há recursos disponibilizados por essas plataformas que sequer são usados pelo *Sem Censura Pará*, a exemplo do espaço para vídeos, como também há outros itens que poderiam ser explorados pelo programa nessas redes sociais digitais, como notícias mais votadas para identificar assuntos com maior repercussão e enquetes para saber a opinião do público sobre temas polêmicos que venham a ser pautados, dentre outros.

Quanto ao site institucional, mantém uma interface que oferece pouco espaço para a interação com o público. A ausência de notícias do meio é um termômetro significativo, indicando que o usuário tem poucas possibilidades de opinar e, menos ainda, de contribuir com a produção de conteúdo. A falta de liberdade para o público interagir compromete as trocas simbólicas com o programa e nos leva a pensar em alguns possíveis motivos para essa restrição. Por se tratar de uma emissora do Estado, a falta de incentivo à participação do público teria fins políticos e/ou mesmo de censura? Ou estaria ligada à falta de profissionais mais especializados, como analistas de mídia, para dar o tratamento adequado ao uso dos cibermeios?

Esses questionamentos surgiram a partir da análise realizada e reconhecemos que precisaríamos estender a pesquisa para tentar responder ao primeiro, o que pode ser feito futuramente. Neste momento, o que temos são elementos que podem responder ao segundo questionamento, a partir da observação da realidade e dinâmica produtiva do programa. Cotidianamente, os jornalistas que fazem a produção do programa são profissionais da mídia televisiva e preocupam-se mais com o trabalho desenvolvido para a televisão do que com o conteúdo pensado para os cibermeios do SCPA. Apesar de ser uma situação até comum em redações de programas televisivos no Brasil, essa prioridade deixa de lado a potencialidade dos cibermeios para construir vínculos com o público. Assim, os laços que poderiam ser melhor estreitados com esse canal de interação ficam diluídos, já que a produção pouco interage, por esses meios, com os espectadores.

A jornalista que, no estúdio, assume o papel de mediar a interação com o público, o faz em segunda mão, depois das emissões já terem sido processadas pela produção. Não há um estreitamento de relações com o usuário das redes, por exemplo, subutilizando as potencialidades interativas oferecidas pelo espaço. Essa realidade nos leva a apontar a falta de profissionais disponíveis e especializados em mídias sociais como um dos motivos para essa subutilização.

Dessa forma, entendemos que o programa utiliza as redes sociais como um canal para receber emissões do público durante o *Sem Censura Pará*, no entanto não incentiva essa participação, o que acontece também com o site institucional. Nesses cibermeios, não se utiliza recursos interativos como promoção de sorteios, fóruns, chats, enquetes e, como já dissemos, no caso do site, não há também um espaço para o usuário enviar fotografias e vídeos ou explorar o item notícia do meio. Mesmo nas redes sociais, cujo espaço para comentários já é disponibilizado pelas próprias plataformas, o que se percebe é uma tímida presença de respostas da produção aos usuários do *Twitter* e *Facebook*, sugerindo que a criação dos perfis do programa nessas redes pode ser vista muito mais como uma forma de estar presente no universo virtual do que pelo interesse em usá-las como uma ferramenta para interagir – uma contradição quando se trata de um programa que, desde seu lançamento, adota a interação social como uma de suas principais estratégias para se aproximar e consolidar seu público.

O artigo é resultado de pesquisas desenvolvidas pelas autoras no âmbito do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom) da UFPA desde 2015 e foi produzido especialmente para esta coletânea.

Referências

- Cardozo, M. L. (2009). Twitter: microblog e rede social. *Caderno.com*, 4 (2), 25-41.
- Carvalho, J., & Ferreira, R (2014). Sem Censura Pará: 26 anos de história na TV paraense. *Anais XIII Intercom Norte*. (Trabalho apresentado no Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, 13, Belém: Universidade Federal do Pará). Recuperado de: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2014/resumos/R39-0540-1.pdf>>
- Cannito, N. G. (2010). *A televisão na era digital: interatividade, convergência e modelos de negócio*. São Paulo: Summus.
- Corrêa, R. T.Z. (2013). *TV Brasil e redes sociais virtuais: o programa Estúdio Móvel no Facebook*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Galante, C., & Guareshi, P. (2009). Convergência midiática: uma nova forma de participação democrática. *Anais XV Encontro da ABRAPSO*. (Trabalho apresentado no Encontro Nacional da Associação Brasileira de Psicologia Social, 15, Maceió, Brasil). Recuperado de: <http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/369.%20converg%Cancia%20midiatica.pdf>
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (2a ed.) (S. Alexandria, Trad.). São Paulo: Aleph.
- Lemos, A. (1997, setembro). Anjos interativos e retribalização do mundo: Sobre interatividade e interfaces digitais. *Tendências XXI*, 2, 19-29. Recuperado de: <<https://dl.dropboxusercontent.com/u/2055897/interativo.pdf>>

- Martins, E. (2015). Marcas da interatividade no jornalismo em dispositivos móveis. Um estudo sobre os apps para tablets e smartphones . In J. Canavilhas, & I. Satuf (Orgs), *Jornalismo para dispositivos móveis – Produção, distribuição e consumo* (pp-383-402). Covilhã, Portugal: UBI /LabCom, Livros Labcom.
- Meso, K., Natansohn, G., Palomo, B., & Quadros, C. (2011). Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios. In M. Palacios (Org.) *Ferramenta para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo*. Vol. 1: Modelos (pp.51-80). Covilhã, Portugal: UBI /LabCom, Livros Labcom.
- Palacios, M. (2003). Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o lugar da Memória. In E. Machado, & M. Palacios (Orgs.) *Modelos de Jornalismo Digital*. (Coleção Pixel, Vol.1) (pp.19-36). Salvador: Edições Gjol / Calandra.
- _____ (2009). La memoria como critério de valorización de calidad em el ciberperiodismo: algunas consideraciones. *El profesional de la información*, 18 (3), 270-276. [Journal article (Print/Paginated)]
- Rezende, G. (2000). *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus.

A INTERATIVIDADE NO RÁDIO HIPERMIDIÁTICO: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DOS SITES DAS RÁDIOS CBN E GAÚCHA

Mirian Redin de Quadros e Debora Cristina Lopez

Desde sua entrada nos espaços on-line, há aproximadamente 15 anos, o rádio brasileiro vem passando por uma série de desafios – no modelo de negócio, na compreensão e relação com a audiência, na composição de conteúdos e na ocupação dos novos espaços on-line que se lhe impõem. Esta necessidade de inserção no cenário da cultura da convergência é um desafio que tem desnortado o meio, levando a uma fragilização de sua identidade. Em alguns casos, o caráter sonoro fica de lado; em outros, o potencial dialogal do meio é alterado. O rádio expandido (Kischinhevsky, 2014, p. 148), que, além da antena “abarca ainda a TV por assinatura, as web rádios, o podcasting e serviços de rádio social”, passa a lidar com narrativas múltiplas, com variados itinerários de leitura e com uma audiência cada dia mais habituada a construir a informação – direta ou indiretamente – junto da emissora.

Com a nova ecologia midiática um novo sujeito assume papel de protagonista: o ouvinte-internauta (Lopez, 2010). Junto a ele pululam espaços de manifestação, diálogo e potencial interatividade. Estes espaços e ferramentas, cada dia mais presentes em *sites* e aplicativos para dispositivos móveis, poucas vezes são efetivamente sistematizados, dialogando com o conteúdo radiofônico ou gerando alguma alteração na configuração dos meios. Como lembra Quadros (2013), trata-se de um uso mais instrumental – seja em redes sociais na internet, em fóruns, *e-mails*, *chats* (Lopez, 2010), etc.

Desta forma, a tão propalada interatividade, supostamente presente no rádio desde suas origens e marcada como fundamental nas plataformas digitais, quase que parece quando se trata de rádio e radiojornalismo, em razão do uso restrito e, muitas vezes, obrigatório destes espaços. O conceito, ainda carente de um desenvolvimento mais atento especialmente no rádio em cenário de convergência, demanda uma sistematização que permita compreender se novos recursos e ferramentas disponíveis realmente fazem com que o sujeito que interage assuma este papel protagonista constante em mídias digitais ou se o caráter instrumental permanece, marcando a interatividade em plataformas digitais como uma nova roupagem para o velho uso.

Pensando nessa nova configuração, propomos, neste texto, investigar a interatividade radiofônica em sua relação com a internet. Para tanto, partimos de uma reflexão inicial acerca do conceito de interatividade, conduzindo um estudo bibliográfico de caráter exploratório, em que retomamos as concepções e classificações de diferentes autores. À discussão sobre a noção de interatividade agregamos considerações a respeito da interatividade radiofônica e as relações possíveis entre o rádio e a internet.

Em uma etapa seguinte, buscando visualizar a apropriação da internet como espaço extensivo para a interação do ouvinte com o rádio, analisamos os *sites* de duas emissoras informativas – Rádio Gaúcha e Rádio CBN¹ – por intermédio da Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios (Meso, Natansohn, Palomo & Quadros, 2011), instrumento de pesquisa desenvolvido por meio do projeto “Jornalismo na Internet: um estudo comparado dos cibermeios Brasil/Espanha”, apoiado pelo convênio Capes/DGU e publicado no primeiro volume da coletânea *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo* (Palácios, 2011). Apresentando um comparativo de dados coletados em dois momentos distintos (julho de 2012 e maio de 2015), refletimos sobre os avanços (ou não) da utilização dos recursos interativos oferecidos pelos websites das rádios pesquisadas, bem como apontamos sugestões para a qualificação da referida ferramenta de análise.

1. Emissoras selecionadas para este estudo foram definidas com base no projeto de pesquisa de mestrado da autora *principal* deste texto.

Interatividade: aproximações conceituais

A reflexão sobre o conceito de interatividade nos remete, inicialmente, à noção de interação. Recorrendo ao campo da Sociologia, encontramos em autores como Max Weber (1964) e Georg Simmel (1983) contribuições importantes que apontam para a relação entre a interação e as ações recíprocas entre indivíduos sociais. Para Weber (1964), é a reciprocidade mútua da ação social entre sujeitos que caracteriza a interação social. Simmel (1983), por sua vez, observa que as relações sociais não se dão somente a partir da formação de agrupamentos, mas, sim, dos atos recíprocos entre os indivíduos do grupo.

Com a chegada dos meios de comunicação de massa no princípio do século XX, os estudos sociológicos sobre o conceito de interação encontraram novo foco ao migrarem para as interações mantidas entre o público e a mídia: surgem os primeiros estudos sobre interação mediada. Mais tarde, por volta dos anos 60, com o desenvolvimento dos primeiros sistemas informáticos, o conceito desdobra-se em um novo termo: a interatividade. De acordo com Fragoso (2001), a palavra vem da denominação de uma qualidade específica da chamada computação interativa, com a incorporação de unidades de entrada e saída de dados de sistemas computacionais. A computação interativa representou a flexibilização da interação usuário-máquina, permitindo o estabelecimento de uma primeira forma de diálogo entre os dois polos.

Apesar da aparente linearidade da evolução dos conceitos, a definição do termo interatividade, bem como sua distinção em relação à interação, não encontra consenso, especialmente entre as reflexões acadêmicas e suas aplicações práticas. De acordo com Silva (1998), “o adjetivo ‘interativo’ tem servido para qualificar qualquer coisa ou sistema cujo funcionamento permite ao seu usuário algum nível de participação ou de suposta participação”. O autor lista uma série de exemplos que dá conta dessa compreensão difusa do conceito de interatividade: desde as cadeiras no cinema que balançam de acordo com as imagens projetadas na tela; os programas de televisão que instigam o telespectador a telefonar e responder entre as opções disponíveis; até brinquedos, jogos ou centrais de informações com telas táteis. “Es-

tes e outros exemplos mostram o alastramento do adjetivo que hoje seduz o consumidor, espectador ou usuário, dando a ele alguma possibilidade ou sensação de participação ou interferência” (Silva, 1998).

Para Machado (1995), exemplos como os citados por Silva (1998) não caracterizam ações interativas, mas reativas. O autor parte da hipótese de que a interatividade dá total autonomia ao receptor, enquanto a reatividade limita a ação do indivíduo a um leque predeterminado de escolhas. Primo e Casol (1999), por outro lado, veem tais experiências como tipos de interação. Os autores compreendem o conceito de interatividade a partir da interação humana, levando em consideração a capacidade bidirecional da relação entre os interagentes, capazes de não apenas agir e reagir aos estímulos comunicacionais, mas também se adaptar e criar desde tais interações.

Lemos (1997) também percebe tipos de interação, classificando-as em três categorias: a interação social, com base no pensamento de Georg Simmel; a interação analógico-mecânica, característica das mídias tradicionais, que corresponde à relação homem-técnica; e a interatividade, que equivale a uma interação técnica de tipo eletrônico-digital. De acordo com Lemos (1997, p. 1), “isso pressupõe delimitar a ‘interatividade’ como uma ação dialógica entre o homem e a técnica”.

Complementando esse entendimento, Rafaeli (1988) defende que a melhor noção de interatividade deveria ser atribuída à capacidade de resposta, concordando com a propriedade dialógica da interatividade proposta por Lemos (1997). O autor sugere que a distinção necessária para a compreensão do conceito de interatividade se dá entre o que ele identifica como sequências comunicacionais interativas, quase-interativas (reativas) e não interativas (Rafaeli, 1988).

Assim, como explica Primo (2011, p. 48), a interatividade, segundo Rafaeli (1988), exige que os comunicadores se respondam: “uma ‘interatividade’ plena acontece quando uma resposta em uma sequência depende das transações anteriores e do conteúdo intercambiado”. No mesmo sentido, Santaella (2004, p. 160) defende que, para que haja uma comunicação interativa, é preciso, necessariamente, que ocorra “intercâmbio e mútua influência

do emissor e receptor na produção das mensagens transmitidas”. Para esta autora, a interatividade pressupõe que a mensagem seja produzida em um ambiente em que emissor e receptor trocam constantemente de papéis.

Outra perspectiva teórica sobre a interação mediada foi proposta por Thompson (2011). Para ele, o desenvolvimento dos meios de comunicação propiciou que a interação humana se dissociasse do ambiente físico, ou seja, que pudesse ocorrer em ambientes separados geográfica e temporalmente: “o uso dos meios de comunicação proporciona assim novas formas de interação que se estendem no espaço (e talvez no tempo)” (Thompson, 2011, p. 119). Nesse sentido, o autor propõe uma classificação dos tipos de interação que denominou interação face a face, interação mediada e quase-interação mediada. A classificação de Thompson (2011) restringe-se aos meios de comunicação de massa, deixando pendentes as interações mantidas por intermédio das redes informáticas. O próprio autor reconhece essa lacuna, afirmando que outras formas de interação podem surgir a partir do desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs).

Cabe ainda acrescentarmos a este percurso teórico a proposição de Primo (2011), que direciona suas reflexões para a interação mediada pelo computador. O pesquisador sugere a existência de dois tipos de interação: a mútua e a reativa. A primeira é definida como um processo de negociação, em que se identifica a noção de reciprocidade à medida que a atuação de um ator social tem impacto na ação do outro e vice-versa. Já a segunda estabelece-se com base em condições iniciais, que impõem limitações a uma relação de estímulo e resposta.

A partir das abordagens dos diferentes pesquisadores sintetizados até aqui, propomos a compreensão do conceito de interação como uma ideia mais ampla, que abrange as interações sociais ou face a face, as interações mediadas, analógico-mecânicas ou eletrônico-digitais e a interatividade. Esta última é entendida por nós como interações mediadas, em que há a reciprocidade das trocas comunicacionais entre os interagentes, ou seja, em que emissor e receptor troquem de papéis constantemente interagindo não apenas de forma reativa, mas adaptando-se ao conteúdo que é intercambiado entre eles. Compreendemos, ainda, que a interatividade independe

da condição temporal e espacial, podendo ocorrer em momentos e locais distintos, desde que a conexão entre os interagentes se dê por meio de uma mediação técnica.

Interatividade radiofônica

Antes de explorarmos as possibilidades interativas que a internet oferece ao rádio, cabe pensarmos brevemente sobre o conceito de interatividade no rádio. Já na década de 30, Bertold Brecht (2005) via o rádio como um potencial veículo de comunicação com dupla mão-de-direção, em que o ouvinte pudesse não apenas receber informações, mas também falar, emitir sua opinião. Brecht (2005, p. 42) vislumbrava a possibilidade de “constituir os radioouvintes em abastecedores”, dando-lhes voz e vez no meio que, então, surgia. Desde aqueles primeiros anos da comunicação radiofônica, por meio de cartas, da participação em programas de auditório, de ligações telefônicas, de visitas à emissora ou, mais recentemente, por intermédio das plataformas e dispositivos de comunicação móvel e digital, o rádio tem explorado diferentes ferramentas com o intuito de manter um contato direto com seus ouvintes. A esse potencial para a comunicação bidirecional no rádio costuma-se atribuir os conceitos de participação ou interatividade.

Conforme Klöckner (2011, p. 126), a interatividade do ouvinte com a rádio pode ser entendida “como a conquista de um lugar, em intenção de interagir mutuamente, em senso de oportunidade, em concentração ao conteúdo debatido”. Para o autor, a efetiva interatividade no rádio se dá quando é oportunizado ao ouvinte o diálogo com o locutor/entrevistador ao vivo, em circunstâncias equivalentes de espaço e de tempo, e com a possibilidade de réplicas e trélicas.

Já Herrera Damas (2003), em suas pesquisas sobre o rádio espanhol, refere-se às interações entre o ouvinte e o rádio como participação, compreendendo o termo como

aquela fórmula participativa possibilitada por profissionais de rádio que, através da disposição de canais convencionais e através de um exercício da mediação profissional na última etapa do processo de

comunicação, facilita o contato e a troca provisória entre os papéis de emissor e receptor e permite que os ouvintes intervenham no conteúdo das emissões. (p. 146, tradução nossa)²

Podemos observar, tanto na definição de participação de Herrera Damas (2003) quanto na de interatividade de Klöckner (2011), a presença da noção de reciprocidade, fundamental para o nosso entendimento do conceito de interatividade, como vimos anteriormente. Para ambos os autores, a troca de papéis entre emissor e receptor é elemento-chave para a participação no rádio.

Característica presente na história do rádio, a interatividade ganha novos contornos com a convergência do rádio com a internet e as novas Tecnologias de Comunicação e Informação. Para Almeida e Magnoni (2010, p. 278), com a internet o acesso dos ouvintes às emissoras aumenta consideravelmente: “A interatividade e a portabilidade sempre fizeram do rádio o veículo mais próximo do ouvinte. A internet deve ajudar nessas características para que o rádio continue vivo”. É o que, em certa medida, já acontece. O consumo do conteúdo radiofônico migrou do aparelho de rádio ou do radinho de pilha para *smartphones*, *notebooks* e computadores, ampliando e facilitando a recepção. O contato com os locutores e jornalistas tornou-se digital, reduzindo o uso de cartas e até diminuindo o volume de ligações telefônicas, ocorrendo, hoje, principalmente, via internet, por *e-mail*, programas de mensagens instantâneas, redes sociais e, mais recentemente, aplicativos para celular.

É o que defende Lopez (2010), ao afirmar que a internet potencializa a interação no rádio, abrindo novos canais para participação do ouvinte. Prata (2009) confirmou esta hipótese por meio de uma pesquisa envolvendo emissoras de rádio hertzianas com presença na internet. A investigação identificou que a interação com os ouvintes se dava, ainda, principalmente pelo telefone, mas também com o uso do *e-mail* e de outras estratégias, especial-

2. No original: “aquella formula participativa posibilitada por los profesionales de la radio que, mediante la disposición de cauces convencionales y a través de un ejercicio de mediación profesional en la ultima etapa del proceso comunicativo, facilita un contacto e intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor y hace posible que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones”.

mente *sites* institucionais. A pesquisadora identificou sinais de interatividade no uso de fóruns, seções “Fale Conosco”, enquetes, cadastro de ouvintes, formulário para pedidos musicais, promoções, *chats*, além do oferecimento de serviços personalizados, desde previsão do tempo até receitas culinárias.

Desde a pesquisa de Prata (2009)³ até hoje, novas formas de interação desenvolveram-se, especialmente do tipo síncronas, ou seja, imediatas. Referimo-nos aqui aos programas de mensagens instantâneas, amplamente difundidos em emissoras de rádio, além dos *sites* de redes sociais e dos aplicativos para celular, ferramentas que, como acredita Lopez (2011), permitem um diálogo mais constante e direto entre o ouvinte e o comunicador, o que resulta em um possível intercâmbio maior de informações e no aprimoramento da produção jornalística. É o que confirma o jornalista Milton Jung (2004):

O rádio, interativo de nascença, fortalece a relação com o público. O âncora apresenta o programa diante do correio eletrônico, aberto às mensagens e interferências dos ouvintes, quase que imediatas. A entrevista mal começa e já chega a primeira pergunta do ouvinte. O entrevistado escorrega, e vem a crítica. O apresentador se engana, e a correção aparece. E assim, internauta ou ouvinte, conectado à internet, transforma-se em protagonista. (p. 68)

Muito mais ativo, esse ouvinte, conforme Lopez (2010), hoje quer participar e contribuir com o jornalismo. Essa colaboração é proporcionada justamente pelas novas ferramentas de comunicação mediadas pelo computador e pela internet. “Hoje eles [o comunicador e o ouvinte] compartilham os mesmos espaços e ambientes, muitas vezes no mesmo círculo de relações, através de redes sociais” (Lopez, 2010, p. 115). Estes novos espaços, segundo a pesquisadora, configuram-se como ambientes de fala e troca de informações, que podem contribuir com o radiojornalismo, na medida em que oferecem sugestões de pautas, colaboram com pluralidade de vozes, na correção de dados incertos, ou até influenciando decisões editoriais.

3. Dados da pesquisa foram coletados em 2006.

Nesse sentido, a partir da compreensão de interatividade que apresentamos no tópico anterior, estendemos nosso entendimento para o conceito de interatividade radiofônica relacionando-o à noção de reciprocidade, ao intercâmbio de papéis entre emissor e receptor e à liberação da necessidade de copresença temporal ou espacial. No rádio, a interatividade, portanto, ocorre quando emissora (locutor, âncora ou jornalista) e ouvinte intercambiam papéis e conteúdos em um diálogo. Essa interação, todavia, não precisa acontecer no mesmo espaço e tempo de ambos. No contexto da convergência midiática, em que o rádio se expande para outras plataformas além da sonora, a interatividade pode se dar tanto na programação ao vivo, presencialmente ou via telefone, como também nas mídias digitais, quando o ouvinte-internauta tem a possibilidade de realizar trocas comunicacionais com o veículo por meio de uma série de ferramentas. Deveria também, acreditamos, reverberar nesses espaços de expansão, como os aplicativos para dispositivos móveis. Nele, observamos uma fragilidade na relação entre as ferramentas interativas (muitas vezes restritas ao compartilhamento em redes sociais ou via *e-mail*) e a composição narrativa, que acaba por não se complexificar ou dialogar diretamente com a audiência e seu perfil específico (Lopez, 2015).

A interatividade nos sites das rádios CBN e Gaúcha

Após a condução deste percurso inicial de revisão bibliográfica, seguimos com a apresentação das considerações obtidas por meio da realização de um estudo empírico, a fim de investigar como se dá a interatividade no jornalismo radiofônico por meio de *websites*. Como já mencionado anteriormente, trata-se da atualização de uma pesquisa realizada em julho de 2012 que, neste texto, é comparada com novos dados coletados em maio de 2015, o que nos permite tecer observações sobre os avanços (ou não) da utilização dos recursos oferecidos pelos *websites* das rádios pesquisadas.

Para esta pesquisa, selecionamos duas emissoras de rádio com formato informativo e/ou *all news*⁴ e seus respectivos *websites*: a rádio CBN, com alcance nacional, e a Rádio Gaúcha, com abrangência focada no Estado do Rio Grande do Sul.

Pertencente ao Sistema Globo de Rádio, a Central Brasileira de Notícias (CBN) constitui-se uma rede de rádios com quatro emissoras próprias (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte) e 30 afiliadas⁵. A rádio transmite seu sinal, em São Paulo e Rio de Janeiro, em AM e FM, além de disponibilizar a programação ao vivo na internet, via *streaming*. Criada em 1º de outubro de 1991, a CBN foi uma das emissoras pioneiras na introdução do modelo *all news* no país. O *website* da emissora está hospedado no endereço: <<http://cbn.globoradio.globo.com>>.

Já a Rádio Gaúcha pertence ao Grupo RBS e está sediada em Porto Alegre. De acordo com dados do *site* do Grupo RBS⁶, a emissora está presente em sete Estados brasileiros além do Rio Grande do Sul, com 138 emissoras afiliadas à Rede Gaúcha SAT. Iniciou suas transmissões em amplitude modulada em novembro de 1927. Hoje transmitindo também em FM, mantém uma programação jornalística diária, com espaços para a cobertura esportiva. Seu *website* está hospedado no portal ClicRBS, no endereço: <<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/>>.

A análise da interatividade dos *websites* das emissoras selecionadas deve ser realizada mediante um instrumento específico, elaborado por pesquisadores integrantes do projeto “Jornalismo na Internet: um estudo comparado dos cibermeios Brasil/Espanha”, apoiado pelo convênio Capes/DGU. De acordo com Meso et al. (2011, p. 51), o objetivo da Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios é “avaliar como os cibermeios exploram a interatividade

4. Para Meditsch (2007), o rádio informativo envolve, para além da notícia, opiniões, contraposições de ideias, reportagens, transmissões ao vivo, a participação do ouvinte, utilidade pública, etc. Inserido por Ferraretto (2001) na classificação de rádio informativo, o formato *all news* diferencia-se pelo foco exclusivo na notícia, difundida 24 horas por dia.

5. Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/institucional/historia/HISTORIA.htm>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

6. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/comunicacao/index.php?pagina=radio>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

de”. Segundo os pesquisadores envolvidos no desenvolvimento da ficha de análise, a interatividade é uma das principais características do jornalismo digital e, na internet, pode ocorrer de várias formas.

A ferramenta elenca 17 questões principais, que se desdobram em 48 itens de análise, norteando a observação dos *websites*: a participação cidadã (aqui entendida como jornalismo participativo); a existência de enquetes; promoções; fóruns; a possibilidade de comentar notícias do meio; a possibilidade de interagir com as notícias; a realização de *chats*; *videochats*; a manutenção de *blogs* e a possibilidade de os usuários criarem seus próprios *blogs* dentro do *site*; a existência de consultórios para interação com especialistas; a opção de envio de fotografias e vídeos; a possibilidade de organizar comunidades; o uso do *e-mail*, avaliando-se desde a possibilidade de criação de uma conta junto ao *site* até a interação com os jornalistas; a disponibilização de *feeds* de notícias; a usabilidade do *site*; e a acessibilidade, por meio da existência de aplicativos que permitem a navegação para cegos.

Acreditamos que com sua entrada nas plataformas digitais, o rádio se aproprie de muitas das características do ambiente *on-line*, alterando sua configuração inicial e, em algumas situações, potencializando-as. É o caso das ferramentas interativas. Partimos, nesse texto, da hipótese de que os *sites* das emissoras de rádio podem se configurar em espaços de potencialização do caráter interativo e participativo deste meio de comunicação. Para testar esta hipótese, adotamos a ferramenta metodológica de Meso et al. (2011).

A ficha oferece ao pesquisador a opção de sinalizar positiva ou negativamente para cada uma das questões e seus desdobramentos, que buscam identificar limitações e condições para a interatividade dos usuários com o *site*. Meso et al. (2011, p. 52) salientam que “as questões da ficha dão ênfase aos recursos interativos explorados nas notícias. A partir desta pesquisa quantitativa do produto, é possível fazer uma análise qualitativa sobre o uso da interatividade dos jornais digitais”.

A observação dos *websites* das rádios CBN e Gaúcha, por meio da Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios, foi realizada, em uma primeira etapa, no dia 12 de julho de 2012, e replicada em 15 de maio de 2015. Os resultados obtidos nas análises foram compilados na Tabela 1.

Recursos de interatividade / Emissora	Gaúcha				CBN			
	2012		2015		2012		2015	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Participação Cidadã		X		X	X		X	
Enquetes		X		X		X		X
Promoções	X		X		X		X	
Fóruns		X		X		X		X
Notícias do Meio		X		X	X		X	
		X		X	X		X	
		X		X		X		X
Notícias		X		X		X		X
		X		X		X		X
		X		X		X		X
		X		X		X		X
		X		X		X		X
		X		X		X		X
		X		X		X		X
		X		X		X		X
		X		X		X		X
		X		X		X		X
		X		X		X		X
		X		X		X		X
		X		X		X		X
Chat	X		X		X		X	
Videochat		X		X		X		X
Blogs	X		X		X		X	
		X		X		X		X
Consultórios		X		X		X		X
Envio de Fotografias		X		X	X		X	
Envio de Vídeos		X		X	X		X	
Comunidades		X		X		X		X
E-mail		X		X		X		X
		X		X	X		X	
		X		X		X		X
Feeds		X		X	X		X	
Usabilidade		X		X		X		X
		X		X		X		X
		X		X		X		X
Acessibilidade		X		X		X		X

Tabela 1 – Resultados da análise dos *websites* das Rádios Gaúcha e CBN.

Fonte: Elaboração das autoras, a partir de Meso et al. (2011).

Dos 48 itens que compõem a ficha de análise, sintetizamos, na Tabela 1, as 32 questões que se referem diretamente às possibilidades de interatividade dos ouvintes-internautas nos *sites* analisados, comparando os resultados obtidos em 2012 e os colhidos em 2015. A observação chegou aos seguintes números: em 2012, em 21 itens da ficha, a Rádio Gaúcha obteve respostas negativas, enquanto a CBN contabilizou 19 indicadores negativos. Aspectos interativos foram identificados em 11 itens na análise do *site* da Rádio Gaúcha, e em 13 questões examinadas no *site* da Rádio CBN. Em 2015, esses nú-

meros modificam-se ligeiramente: a Rádio Gaúcha contabiliza 20 respostas negativas e 12 positivas, enquanto a Rádio CBN somou 21 itens negativos e 11 respostas positivas para as possibilidades interativas ofertadas em seu *site*.

De maneira geral, as emissoras demonstraram pouca variação nos investimentos em interatividade durante os últimos três anos: na Gaúcha notamos um módico acréscimo, enquanto no *site* da CBN percebemos a extinção de duas ferramentas de interação (*newsletters* e *feeds*). Ainda assim, as emissoras mantiveram índices semelhantes, porém mostrando certa aproximação nas formas como interagem com seus ouvintes, diferente de nossa primeira análise, em 2012, quando apontamos para o protagonismo da rádio CBN.

Ao excluir as possibilidades de assinatura de *newsletters* e *feeds*, a CBN perde alguns de seus diferenciais, que a tornavam uma emissora aparentemente mais dialogal que a Gaúcha. Ao mesmo tempo, ao acrescentar a possibilidade de envio de vídeos, a disponibilização dos *e-mails* dos profissionais e a integração dos comentários ao *plug-in* do *Facebook*, a emissora do Grupo RBS oferece atualmente mais oportunidades para a participação dos ouvintes, mostrando-se menos restritiva do que a versão do *site* analisado em 2012.

Cabe observarmos que, neste período, o *website* da Rádio Gaúcha passou por reformulações. Em janeiro de 2013 a emissora divulgou o novo *layout* do *site*, que se mostrou mais limpo, visando a facilitar e tornar mais ágil a navegação. A estrutura do *site*, contudo, manteve as distinções que já observávamos em 2012. Há três plataformas diferentes em uso: uma destinada à publicação de notícias, seguindo o *layout* da página inicial, outra na qual é feita a hospedagem de áudios e vídeos, com suporte técnico distinto, e a terceira, dedicada aos *blogs*, que também tem formatação diferenciada do restante do *site*. Em cada uma dessas plataformas registramos, novamente, variações nos modos de interação com as postagens, e nas possibilidades de votação, comentários e compartilhamentos.

Notícias postadas diretamente no *site* da Rádio Gaúcha podem ser comentadas somente se o usuário possuir uma conta no *Facebook*. Esta foi uma das inovações do novo *site* da emissora, que passou a utilizar o *plug-in* da rede social, o que permite, ainda, a resposta aos comentários de outros

usuários. Estas notícias também podem ser compartilhadas por *e-mail* e em *sites* das redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Google+*. Por outro lado, não é possível votar nas notícias, adicioná-las como favoritas, vinculá-las a outras páginas (mediante código *embed*) ou consultar suas estatísticas.

Já nos *blogs* mantidos pela emissora de Porto Alegre, os comentários exigem apenas uma identificação breve do usuário (sem necessidade de registro no *site*). As possibilidades de compartilhamento são maiores: há botões para compartilhamento no *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest* e em outras opções de mídias sociais, por meio do *plug-in AddThis*⁷. Por fim, as postagens em áudio e vídeo podem ser avaliadas, comentadas (mediante identificação) e compartilhadas, tanto por meio do código *embed* quanto em *sites* de redes sociais – a opção é disponibilizada no *player* de vídeo, com possibilidade de direcionamento do audiovisual para o *Facebook*, *Twitter* ou *Google+*. A estrutura diferenciada da Gaúcha, apesar de amenizada nesta nova versão do *site*, ainda apresenta certos obstáculos à navegação, dificultando a localização dos conteúdos, uma vez que os mesmos não são armazenados em um único local.

Em relação à interatividade na área de notícias, a CBN revela uma estrutura mais padronizada. Todas as postagens seguem o mesmo formato e podem ser comentadas mediante o registro no *site*, o que também permite ao usuário denunciar comentários, mas não os valorar. As notícias também podem ser enviadas por *e-mail* e compartilhadas no *Facebook*, *Twitter* ou *Google+*. Postagens que contenham áudios podem ser vinculadas a outros *sites* por meio do código *embed* (em *posts* somente textuais essa opção não está disponível).

Seguimos registrando, assim como em 2012, como aspectos comuns a ambos os *sites*, a realização de promoções, a manutenção de *blogs* assinados por profissionais das emissoras e a possibilidade de interação com os radiojornalistas por meio do correio eletrônico. O principal diferencial, nesta nova análise, foi a disponibilização dos endereços de *e-mail* dos profissionais

7. O *AddThis* é um *site* que oferece o *bookmarking*, ou seja, um serviço de armazenamento de favoritos gratuito. Mediante *plug-ins*, permite que os visitantes de um *site* compartilhem informações a partir dali em redes sociais, recomendem para amigos por *e-mail*, adicionem o *site* aos favoritos, imprimam a página, etc.

no *site* da Rádio Gaúcha. Na CBN esta informação segue indisponível e o contato com jornalistas, repórteres e comentaristas se dá somente por meio de formulários padronizados para envio de mensagens.

Nota-se na Rádio Gaúcha um esforço de aproximação da emissora e de seus profissionais em direção a uma relação mais próxima com os ouvintes. Embora o rádio tenha por característica a personificação dos sujeitos por intermédio de locutores ou jornalistas, identificamos em nossa primeira análise, e desta vez na observação do *site* da Rádio CBN, que o contato com esses sujeitos nem sempre é facilitado. O ouvinte-internauta pode contatar a redação nas duas emissoras analisadas e, em alguns casos, tem a sua disposição *e-mails* profissionais de comentaristas ou editores. Ao não ter acesso aos contatos individuais dos jornalistas ou não encontrá-los vinculados às notícias apresentadas, todavia, a rádio acaba desestimulando o diálogo. Assim, essa conversa – ou, como indica Santaella (2004), essa intervenção – é estimulada quando pública, mediante os comentários nas postagens. O contato individual e privado, normalmente mais complexo e que pode ser identificado com as tradicionais cartas do rádio, demanda, no caso da CBN, um esforço maior do público, que precisa buscar uma forma de contato com o comunicador em outras sessões do *site*.

A análise dos dois *websites* identificou também pontos negativos comuns, como a inexistência de enquetes, fóruns, *videochats*, consultórios e comunidades, ou a criação de contas de *e-mail* e *blogs* para os usuários. Em ambos os *sites* há restrições semelhantes quanto às opções de interatividade com as informações, como a indisponibilidade de correção de notícias, de personalização do conteúdo e de configurações do *site* de acordo com as preferências ou necessidades do internauta.

Aspectos interessantes que se diferenciam entre os *sites* analisados – e que se mantém desde nossa análise em 2012 – dizem respeito à possibilidade de participação cidadã. No caso da Rádio CBN, encontramos o espaço Repórter Ouvinte, em que é possível o envio de textos, fotos, áudios e vídeos. Para tanto, o usuário deve registrar-se no *site* e concordar com os termos legais apresentados pela emissora. Esse conteúdo, no entanto, não dialoga diretamente com a produção jornalística da emissora; é disponibilizado em uma editoria específica e poucas vezes é identificado ou aproveitado em ou-

tras sessões. Em nossa observação mais atual, notamos uma baixa atualização da sessão destinada às contribuições dos ouvintes: a última notícia postada datava de 30 de abril de 2015, enquanto a manchete da página havia sido publicada em novembro de 2014.

Na Rádio Gaúcha, em 2012, percebemos que a emissora não mantinha nenhum espaço fixo para as contribuições da audiência, apesar de, eventualmente, utilizar-se de materiais enviados pelos ouvintes e internautas em suas notícias. Em 2015, observamos um breve avanço, com a criação de um espaço, na plataforma de Áudios e Vídeos, para o envio de vídeos. Por meio do preenchimento de um formulário simples, com identificação de nome e *e-mail*, o usuário pode fazer o *upload* de materiais. Não há a descrição de termos legais ou condições para envio. Na Gaúcha o uso deste recurso é constante, principalmente em relação aos videorregistros, quando, como lembra Lopez (2012), o acontecimento é registrado de maneira breve, sem edição e visando a localizar a audiência ou transportá-la diretamente ao palco dos acontecimentos.

Uma das perdas em termos de interatividade, que observamos nesta nova análise, diz respeito à extinção dos serviços de assinatura de *newsletters* (CBN Express) e de *feeds* de notícias que, em 2012, eram ofertados pela CBN. Ferramentas como estas auxiliam a fidelizar o ouvinte, que, mesmo não acessando o *site* da emissora para buscar informações, mantém-se conectado à rádio por meio de suportes diferenciados. Com a exclusão destes, a CBN perde uma opção de vínculo com seus ouvintes. Felizmente, a emissora ainda mantém a assinatura de *podcasts*⁸, com a possibilidade de seleção de conteúdos, assuntos e comentaristas. Já na rádio Gaúcha observamos dois retrocessos: a extinção do *chat* e a eliminação do destaque às notícias mais lidas.

8. O oferecimento do recurso de assinatura ou *download* de *podcasts* não consta na ficha de análise original e também não foi incluído nesta revisão do método, porém destacamos que esta é uma sugestão pertinente para futuras análises, especialmente quando aplicadas a sites de emissoras de rádio. Por se tratar de um tipo de arquivo de áudio que pode ser baixado em computadores ou em dispositivos móveis, para consumo sob demanda, acreditamos que o *podcast* possa ser interpretado como um recurso interativo entre o rádio e seus ouvintes.

Em 2012, os resultados quantitativos obtidos por ambas as emissoras, por mais que semelhantes, nos permitiam hierarquizar as rádios quanto ao grau de interatividade, apontando para o protagonismo da Rádio CBN. As opções fixas de participação cidadã, que ofereciam – e ainda oferecem – possibilidades de os ouvintes-internautas virem a colaborar com conteúdos para o próprio *site*, tornando os receptores também emissores, ou abastecedores, como afirmava Brecht (2005), foram as principais razões que nos levaram a acreditar que a emissora se encontrava em um patamar mais avançado de interatividade. A análise de 2015, contudo, ao apontar a falta de atualização justamente na página destinada ao Repórter Ouvinte e a extinção de algumas ferramentas no *site* da CBN (sem o acréscimo de novas, é bom observar), ao mesmo tempo em que revelou, no *site* da Gaúcha, a inserção de novas possibilidades, nos indica, hoje, certo equilíbrio entre as opções interativas dos *sites* das duas emissoras. A Gaúcha, porém, demonstra uma preocupação maior com novos investimentos – principalmente no que se refere às redes sociais, como veremos adiante –, enquanto a CBN limita cada vez mais suas formas de interação.

O questionamento principal, no entanto, reside não somente na existência das ferramentas, mas em seus usos pelos comunicadores. A existência da interatividade, como já afirmamos, deve ser dialógica e não meramente reativa. No jornalismo de rádio em ambiente de convergência, acreditamos que ela deve agir sobre o conteúdo apresentado e não simplesmente ser disposta em uma plataforma digital. Trata-se, neste caso, de um reducionismo dos potenciais oferecidos pelos meios e pelas tecnologias, entendidas sob uma perspectiva demasiado instrumental e não concebidas como efetiva parte do processo de construção do conteúdo jornalístico.

Novas possibilidades: a integração com as redes sociais

Já presentes na observação de 2012, as redes sociais ganharam mais espaço nos *sites* das rádios Gaúcha e CBN, de acordo com a análise realizada em 2015. Em razão da popularização destas plataformas e da integração

cada vez maior com o rádio, sugerimos a inserção de um novo item na ficha de análise proposta por Meso et al. (2011), com o objetivo de abranger também esta ferramenta de interação.

Os *sites* de redes sociais são *sites* específicos que dão suporte técnico para a manutenção de laços sociais e interações virtuais entre sujeitos, formando uma rede de conexões. Inicialmente, estes espaços caracterizavam-se pela possibilidade de criação de perfis públicos e da articulação e visualização de listas de contatos. Hoje, cada vez mais *sites* como *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Youtube*, *Instagram*, *Linkedin*, *Pinterest* e tantos outros, agregam uma série de outras opções, desde o envio de mensagens, publicação de textos, fotografias e vídeos, personalização de perfis, comentários, compartilhamento de conteúdos e etc. Tudo isso elevou estes *sites* ao topo das listas dos mais acessados: o *Facebook*, atualmente, é o segundo *site* mais acessado em todo o mundo⁹. Toda essa popularidade, somada às oportunidades oferecidas de interação, filtragem e reverberação de conteúdos jornalísticos, atraiu mídias, como o rádio. Para Lopez (2010), a integração do rádio às redes sociais é fundamental:

as redes sociais são o espaço para consumir informação e música e [...] a interatividade, a participação e a atualização são fundamentais para esta nova rádio. É preciso acompanhar as mudanças, dialogar com mais de um dispositivo de consumo de mídia e conhecer as especificidades de um público mutante e dinâmico, para desta forma poder atender às suas demandas. (p. 142)

Tendo em vista o papel desta ferramenta, sugerimos a inclusão de cinco novas questões relacionadas à integração dos *websites* às redes sociais. A seguir, na Tabela 2, apresentamos as quatro principais questões indicadas e os resultados obtidos na análise dos *sites* das rádios Gaúcha e CBN.

9. De acordo com dados da empresa de monitoramento Alexa (<<http://www.alexa.com/topsites>>). Em primeiro lugar está o *site* de buscas Google.com. Acesso em: 15 maio 2015.

Recursos de interatividade / Emissora	2015			
	Gaúcha		CBN	
	Sim	Não	Sim	Não
Existem links para acesso às redes sociais na página inicial?	X		X	
Existem plug-ins de redes sociais?	X		X	
Nas notícias, há possibilidades de compartilhamento/recomendações nas redes sociais?	X		X	
Nas notícias, há integração dos comentários às redes sociais?	X			X

Tabela 2 – Integração dos *websites* das rádios Gaúcha e CBN às redes sociais

Fonte: Elaboração das autoras.

Além destas, aplicamos ainda uma questão de múltipla escolha, em que registramos as principais redes sociais integradas ao *site*. No caso dos *sites* analisados, identificamos *links* em locais privilegiados das páginas iniciais, com boa visibilidade, em ambos os *sites*, para o *Facebook*, *Twitter* e *Google+*. Na Rádio Gaúcha identificamos também um *link* para o *Instagram*. Na CBN, também localizamos um *link* para o *Youtube*, porém em local bem mais discreto (no mapa do *site*, no rodapé da página).

Em relação aos resultados expostos na Tabela 2, observamos que ambas as rádios valorizam a integração com as redes sociais. Apesar dessa integração já existir em 2012, ela se dava de forma mais tímida. Atualmente, os *links* para acesso às redes estão mais visíveis, tanto na página inicial quanto nas opções de compartilhamento de postagens. Notamos, também, a inclusão de *plug-ins* do *Facebook* nas páginas iniciais dos dois *sites* e, no caso da Gaúcha, também junto aos espaços de comentários das notícias, como já nos referimos anteriormente.

Conclusões

Observamos, ao comparar os dados dos dois períodos analisados, dois perfis de atuação nas emissoras. Enquanto a CBN parece ter estagnado em relação às estratégias em mídias digitais, a Gaúcha avançou, buscando novos espaços que reforçam seu vínculo com a audiência. Entre passos atrás e passos à frente, a emissora de Porto Alegre se destaca. Embora a gestão que realiza das redes sociais na internet e do conteúdo e comentários enviados

pelos ouvintes-internautas não possa ser considerada exemplar, demonstra uma mudança de postura em relação à integração da rádio no cenário de convergência. Os espaços de entrada de informação pelo jornalismo cidadão encontram hoje mais eco no conteúdo jornalístico (seja *site* ou antena) do que em 2012 e a participação do ouvinte é mais estimulada. O diálogo ainda não é pleno, principalmente no que diz respeito às redes sociais, mas a circulação de conteúdo demonstra uma preocupação em tentar superar o caráter instrumental anteriormente marcado.

São ainda pequenos passos em uma caminhada longa, que demandará mudanças não somente nas práticas das redações e na própria formação dos jornalistas, mas também no olhar do empresariado sobre o rádio e sua relação com as mídias digitais. Ainda que lentamente, observa-se, no entanto, uma movimentação no que acreditamos ser o caminho correto e que tem levado a Gaúcha a assumir maior protagonismo em relação à CBN.

A realidade da emissora de base paulista parece caminhar na contramão da ecologia de mídia que hoje acolhe o rádio. O aumento nas restrições às ferramentas de acesso ao conteúdo e diálogo com a audiência corroboram a redução de conteúdo multimídia e de especiais produzidos especialmente para o *site* da emissora. Talvez a diminuição de iniciativas inovadoras detectada na CBN seja reveladora do que Lopez apontava, ainda em 2010, como um dos seus problemas mais sérios: a ausência de uma política organizacional de inovação, fazendo com que a criação e a adoção de novas ferramentas resultasse mais das iniciativas individuais do que de uma crença ou valor organizacional. Destacamos esta questão porque acreditamos que essa redução de investimentos em inovação tem vínculo com a saída do jornalista e entusiasta das tecnologias digitais, Heródoto Barbeiro (então chefe de redação da emissora e um de seus fundadores), da CBN, em 28 de fevereiro de 2011.

De modo geral, as mudanças encontradas nas rádios analisadas foram modestas. Embora tenham sido suficientes para alterar o cenário e o protagonismo entre elas, não podem ser apontadas como reveladoras ou como marco para o radiojornalismo brasileiro em plataformas digitais. Demonstram, na verdade, que o meio tem uma preocupação demasiado reduzida com o aproveitamento destes espaços de maneira efetiva e que a mudança

de papel do rádio ainda não reverbera diretamente no olhar de onde parte o empresariado ou nas práticas em que se inserem os jornalistas de rádio. Parece-nos um novo momento de catarse, com poucas iniciativas efetivamente criativas, que buscam o lugar do rádio nesta ecologia midiática diversa. Faz-se premente a necessidade de romper este processo, explorando as ferramentas que o meio tem a sua disposição para se repensar também a partir da audiência e de seu perfil, escutando-a efetivamente, dando-lhe voz e assim reiterando-se como rádio.

Este texto é uma versão atualizada e ampliada do artigo "O espaço do ouvinte: uma análise da interatividade nos sites das rádios CBN e Gaúcha" (Quadros & Lopez, 2013). Nesta versão, comparamos os dados do estudo anterior com uma nova amostragem, com o objetivo de compreender as mudanças que ocorreram neste período.

Referências

- Almeida, A. C., Magnoni, A. F. (2010). Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. In A. F. Magnoni & J. M. Carvalho (Org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital* (pp. 273-290). São Paulo: Ed. Senac São Paulo.
- Brecht, B. (2005). Teoria do rádio (1927-1932). In E. Meditsch (Org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Vol. 1 (pp. 34-45). Florianópolis: Insular.
- Ferraretto, L. A. (2001). *Rádio: o veículo, a história e a técnica* (2a ed.). Porto Alegre: Sangra Luzzatto.
- Fragoso, S. (2001). De interações e interatividade. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 10 (pp. 1-15). Brasília: Compós.
- Herrera Damas, S. (2003). Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 30, 145-166.
- Jung, M. (2004). *Jornalismo de rádio*. São Paulo: Contexto.

- Kischinhevsky, M. (2014). Compartilhar, etiquetar: interações no rádio social. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 11(30), 143-162.
- Klöckner, L. (2011). *Nova retórica e rádio informativo: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil*. Porto Alegre: Evangraf.
- Lemos, A. (1997). Anjos interativos e retribalização do mundo. *Tendência*, 21(2), 1-12. Recuperado em 13 de julho, 2012, de <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>.
- Lopez, D. C. (2010). *Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros Labcom
- Lopez, D. C. (2011). Radiojornalismo hipermediático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France Info. *Líbero*, 14(27), 125-134.
- Lopez, D. C. (2012). Rádio com imagens: uma proposta de sistematização do uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio. *Brazilian Journalism Research*, 08(02), 80-96.
- Lopez, D. C. (2015). Mutações da narrativa radiofônica em dispositivos móveis digitais: funcionalidades e potencialidades como determinantes na construção da notícia. In J. Canavilhas & J. Satuf (Orgs.). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. (pp 343-362). Covilhã, Portugal: UBI/LabCom, Livros Labcom.
- Machado, A. (1995). *A arte do vídeo* (3a ed.). São Paulo: Ed. Brasiliense.
- Meditsch, E. (2007). *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo* (2a ed.). Florianópolis: Insular/Editora da UFSC.
- Meso, K., Natansohn, G., Palomo, B., & Quadros, C. (2011). Ferramenta para análise de interatividade em cibermeios. In M. Palacios (Org.). *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo*. Vol. 1: Modelos (pp 51-80). Covilhã, Portugal: UBI/LabCom, Livros Labcom.
- Palacios, M. (2011). *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo*. Vol. 1: Modelos. Covilhã, Portugal: UBI/LabCom, Livros Labcom.
- Prata, N. (2009). *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular.
- Primo, A. (2011). *Interação mediada por computador* (3a ed.). Porto Alegre: Sulina.

- Primo, A., Cassol, M. (1999). Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. *Informática na educação: Teoria & Prática*, 2(2), 65-80.
- Quadros, M. R. (2013). *As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil.
- Quadros, M. R., Lopez, D. C. (2013). O espaço do ouvinte: uma análise da interatividade nos sites das rádios CBN e Gaúcha. *Revista Estudos da Comunicação*, 14(33), 151-167.
- Rafaelli, S. (1988). Interactivity: from new media to communication. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann & S. Pingree (Orgs.). *Advancing Communication Science: merging mass and interpersonal processes*. Vol. 16 (pp. 110-134). Beverly Hills: Sage Publications.
- Santaella, L. (2004). *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus.
- Silva, M. (1998). Que é interatividade. *Boletim técnico do Senac*, 24(2). Recuperado em 12 de julho, 2012, de <http://www.senac.br/informativo/bts/242/boltec242d.htm>.
- Simmel, G. (1983). Como as formas sociais se mantêm. In E. Moraes Filho (Org.). *Georg Simmel: sociologia* (pp 46-58). São Paulo: Ática.
- Thompson, J. B. (2011). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia* (12a ed). Petrópolis: Vozes.
- Weber, M. (1964). *The theory of social and economic organization*. Nova York: The Free Press.

FERRAMENTA PARA ANÁLISE DE INTERATIVIDADE DA AUDIÊNCIA DE JORNAIS TELEVISIVOS EM CIBERMEIOS: UMA AVALIAÇÃO DO 'BOM DIA BRASIL' DA TV GLOBO

Paulo Eduardo Cajazeira, José Jullian Gomes de Souza
e Pedro Andrade Bringel

O objetivo deste instrumento é avaliar como os cibermeios (Web e Redes Sociais Digitais) exploram a interatividade e a participação do público dos jornais televisivos mediante a convergência do conteúdo jornalístico nas seguintes plataformas: *Facebook*, *Instagram* e sites. A interatividade é uma das palavras que mais ouvimos nos últimos anos. Principalmente com a revolução da Internet, das suas possibilidades e potencialidades que trouxeram ao meio social, o conceito está sendo bastante discutido e tornando-se cada vez mais complexo. Contudo, nos deparamos com diversos autores e teóricos que visam diferenciar a interação da interatividade. Aqui tentaremos dar um panorama geral sobre esse conceito e como ele vem sendo aplicado ao jornalismo televisivo digital em Redes Sociais e na Web.

Numa entrevista ao programa “Livro Aberto”¹, o pesquisador Alex Primo diz que o termo interatividade “é uma palavra da moda”, utilizada de diversos modos e em diferentes situações. Enquanto para outros, a interatividade é compreendida como um processo mútuo e simultâneo entre dois participantes, que visam um mes-

1. Programa produzido pela Editora da Universidade Federal de Santa Catarina, no formato de entrevistas com autores e tradutores dos livros publicados pela EDUFSC. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=N-382rTbebLQ>

mo objetivo (Becker & Montez, 2004). Destacamos ainda que, o simples ato de um telespectador sentar-se para ver TV e receber o conteúdo é um ato de interação (Prazeres, 2011).

Essa relação entre interação e interatividade se estreita e se confunde, mas na atual Era Digital em que estamos vivendo, é um conceito fundamental e indispensável para entendermos como se dá a relação entre os meios de comunicação e a sua audiência. Entendemos a interatividade como uma forma do usuário/espectador obter maiores oportunidades de comunicação dos meios de comunicação. Neste sentido, diferente da interação – praticamente concentrada nas mãos dos veículos –, a interatividade proporciona uma participação mais efetiva, menos hierárquica e mais descentralizada.

Na elaboração desta ficha de análise da interatividade da audiência em jornais televisivos em cibermeios, levamos em consideração a comunicação surgida com as configurações tecnológicas. Além, da convergência dos meios tradicionais de comunicação (TV) e as suas extensões em sites e redes sociais digitais. O que nos permite a compreensão das ações recíprocas a modo de diálogo, com o objetivo de simular ou promover a interação entre a audiência e o conteúdo noticioso.

No jornalismo televisivo, esses recursos tecnológicos representam uma alternativa à informação que possibilita ao telespectador visualizar, dialogar e interagir com a produção dos telejornais na forma permitida pela plataforma de uso. Essas formas de interação com a audiência têm merecido atenção das emissoras de TV. A justificativa para elaboração dessa ficha situa-se na necessidade de elaborar uma ferramenta específica para análise dos jornais televisivos convergidos em formatos redistribuídos e compartilhados por usuários em determinadas redes sociais digitais.

A pesquisa pode ser aplicada em um único cibermeio ou em vários ao mesmo tempo. Na presente ficha, procuramos aplicá-la a vários cibermeios convergentes com a televisão. Pode-se realizá-la em uma semana, mas recomenda-se a análise das edições dos jornais em pelo menos duas semanas. Isto faz com que possamos ter um olhar mais aprofundado da audiência e da notícia. As questões da ficha dão ênfase aos recursos interativos explorados nas notícias exibidas em TV.

A partir desta pesquisa, é possível fazer uma análise qualitativa sobre o uso da interatividade em telejornais digitais que possuam suas extensões na origem (sites) e a prática de compartilhamento de conteúdo (vídeos ou fotos) em sites de redes sociais on-line.

Metodologia

Para analisar a interatividade das extensões do jornal da TV Globo “Bom Dia Brasil” nos cibermeios (site, *Facebook* e *Instagram*), nos baseamos nas fichas encontradas no livro organizado por Marcos Palacios (2011). Especificamente na ficha sobre “Ferramentas para análise de interatividade e cibermeios”, elaborada pelos pesquisadores Koldo Meso, Graciela Natansohn, Bella Palomo e Cláudia Quadros e na ficha sobre “Ferramentas para análise de hipertextualidade em cibermeios”, desenvolvida pelas pesquisadoras Suzana Barbosa e Luciana Mielniczuk.

Seguindo as suas especificidades, de acordo com o seu objeto de análise, essas ferramentas possibilitam verificar uma visão aumentada do corpus da investigação. E, na sua aplicação ao telejornalismo, nos permite visualizar, mapear, quantificar e qualificar os formatos em que essas interações acontecem. A ficha de análise da hipertextualidade, por exemplo, nos serviu como referência para a construção do modelo hipertextual. A partir da percepção dos links hipertextuais, a interatividade e a audiência podem ser compreendidas e observadas nos cibermeios como o *Facebook* e o *Instagram*, permitindo a análise da audiência dos jornais televisivos.

Adotamos as fichas citadas como um sistema de análise e adaptamos à nossa realidade de pesquisa (o telejornalismo nos cibermeios), na elaboração de ferramenta-modelo para compreensão da interatividade da audiência e do jornal televisivo no site de origem, *Facebook* e *Instagram*. A aplicação da ficha foi durante duas semanas, no período de 2 a 6 de março e de 9 a 13 de março de 2015. A seguir pode-se observar a ficha de análise:

Ficha para análise de interatividade no Cibermeio

Telejornal:

Cibermeio:

Período de observação:

Avaliador: José Jullian Gomes de Souza, Pedro Andrade Bringel e Paulo Eduardo Cajazeira

1. Quais cibermeios possuem um canal específico para ouvir as sugestões, ideias e reclamações do público?

() Site () Facebook () Instagram

2. Responda (se a resposta da pergunta 1 for SIM): Quais são as ferramentas disponíveis para a participação do público:

Site: () envio de vídeos () perguntas () comentários

Facebook: () envio de vídeos () perguntas () comentários

Instagram: () envio de vídeos () perguntas () comentários

3. Quais cibermeios possuem interatividade com redes sociais?

() Site () Facebook () Instagram

4. Quais cibermeios possuem o mesmo público do telejornal?

() Site () Facebook () Instagram

5. Qual cibermeio possui a maior quantidade de participantes ativos?

() Site () Facebook () Instagram

6. As editorias influenciam no n° de curtidas/comentários?

Site: () sim () não

Facebook: () sim () não

Instagram: () sim () não

7. Caso a resposta seja sim (pergunta 6), qual o tipo de editoria possui maior participação:

Site: () política () economia () cultura () educação () tecnologia () cidades

Facebook: () política () economia () cultura () educação () tecnologia () cidades

Instagram: () política () economia () cultura () educação () tecnologia () cidades

8. O horário de exibição do telejornal influencia na participação online instantânea?

Site: () sim () não

Facebook: () sim () não

Instagram: () sim () não

9. Existe interação entre os participantes?

Site: () sim () não

Facebook: () sim () não

Instagram: () sim () não

10 O cibermeio utiliza algum recurso que visa perceber diretamente as opiniões do público?

() Site () Facebook () Instagram

11. Se SIM, qual:

Site: () enquete () fórum () concurso () chat

Facebook: () enquete () fórum () concurso () chat

Instagram: () enquete () fórum () concurso () chat

Em quais cibermeios são utilizados recursos para estimular a participação do público?

() Site () Facebook () Instagram

Acima podemos observar a ficha criada para analisar a interatividade nos cibermeios do telejornal “Bom Dia Brasil”, transmitido pela Rede Globo de Televisão, Brasil, a partir das 7h30min às 9h00 da manhã de segunda a sexta-feira. Os onze itens que a ficha contém foram escolhidos devido à observação de movimentação da audiência. As fichas de referências citadas acima de Meso et al (2011) e Barbosa e Mielniczuk (2011) serviram como ponto de partida, mas algumas adaptações foram realizadas para que se adequassem aos nossos objetivos: a interatividade nos cibermeios do telejornal. A primeira delas se encontra na opção em marcar o telejornal que estará sendo analisado, para que fique o mais claro possível nosso objeto. Os tópicos Cibermeio, Período de Observação e Avaliador foram mantidos no cabeçalho assim como o dos autores citados, pois caracterizam os dados básicos da ficha.

As questões foram pensadas exclusivamente para a compreensão desta pesquisa e cada item escolhido por representar um questionamento no período de observação antes da elaboração da ficha. A seguir explicitaremos item por item para a compreensão da ficha:

1. Possui um canal específico no site para ouvir as sugestões, ideias e reclamações do público?

- Como nos situamos em três cibermeios (site, *Facebook* e *Instagram*), verificamos com o acompanhamento das edições que, em alguns sites de jornal televisivos, a existência de um canal específico para a audiência dar as suas sugestões, opiniões e reclamações. Enquanto em outros, apenas são expostos seus conteúdos. Portanto, decidimos avaliar o peso desse item no cibermeio site.

2. Responda (se a resposta da pergunta 1 for SIM): Quais são as ferramentas disponíveis para a participação do público

- Esse item está diretamente relacionado com o primeiro, pois o que podemos perceber é que cada vez mais a interatividade do jornal televisivo com o público vem aumentando, e, para isso estende-se a participação sob outros prismas. Um exemplo são os vídeos, perguntas e comentários que os utilizadores mandam e que podem ser ou não explorados pelo jornal. Sendo assim, decidimos analisar de que forma essa participação é estendida e quais são os seus formatos.

3. O site possui interatividade com as redes sociais? - Esse item é fundamental para percebermos como se dá a interação entre os próprios cibermeios. No período de observação para a construção da ficha, percebemos que existe a possibilidade deles interagirem entre si, o que leva a uma maior complexidade para o leitor no processo de interatividade.

4. O público do telejornal é o mesmo que se encontra nas redes sociais? - Aqui podemos perceber que há uma relação proporcional dos utilizadores nos cibermeios do telejornal. E desejamos verificar se esse público é o mesmo que se desloca para os cibermeios ou se são públicos diferenciados.

5. Os cibermeios possuem a mesma quantidade de participantes ativos? Visamos perceber se existe uma relação quantitativa de público entre os cibermeios. Uma vez que analisando essas três extensões é percebido, inicialmente uma diferença acentuada no número de participações em cada uma delas.

6. As editorias influenciam no nº de curtidas/comentários? - Outro item de relevância que podemos destacar é em relação às editorias das notícias que se encontram dispostas nos cibermeios. Existe uma diferença no número de visualizações, comentários e curtidas (no caso do *Facebook* e *Instagram*). E assim, desejamos perceber se esse impacto das editorias no processo de interatividade, inicialmente percebido, pode ser constatado através da ficha.

7. Caso a resposta seja sim (pergunta 6), qual o tipo de editoria possui maior participação? - Dependendo da resposta da pergunta de número 5, verificaremos no período de observação, qual o tipo de editoria que possui maior nível de interatividade com os participantes do cibermeio.

8. O horário de exibição do telejornal influencia na participação online instantânea? - É possível perceber que, em alguns casos, é o mesmo público que se encontra assistindo o telejornal e interagindo com o mesmo nas redes sociais. Porém também podemos notar que, a porcentagem desses participantes é bem limitada se comparada ao número de curtidas da página.

9. Existe interação entre os participantes? - Em alguns casos é notável que a interatividade não se estenda entre os próprios participantes dos cibermeios do telejornal. Por isso, desejamos analisar esse item e verificar a sua resposta.

10. O cibermeio utiliza algum recurso que visa perceber diretamente as opiniões do público? - Na leitura dos textos percebemos que em alguns momentos e em alguns cibermeios o media deseja avaliar a opinião do público. Uma análise qualitativa sobre o que ele está oferecendo e o que o público almeja. E caso exista, queremos saber quais são.

10.1 Este tópico é referente ao anterior, como caráter de uma maior definição em perceber qual ou quais os cibermeios, específicos, que visam algum tipo de recurso direto para ouvir as opiniões do público.

11. São usados recursos para estimular a participação do público? – No item anterior falamos sobre as opiniões do público. Aqui nos focamos na participação ativa do mesmo. Visto que esse recurso tem sido amplamente utilizado pelos media para aumentar a rede de interação entre o telejornal e o público.

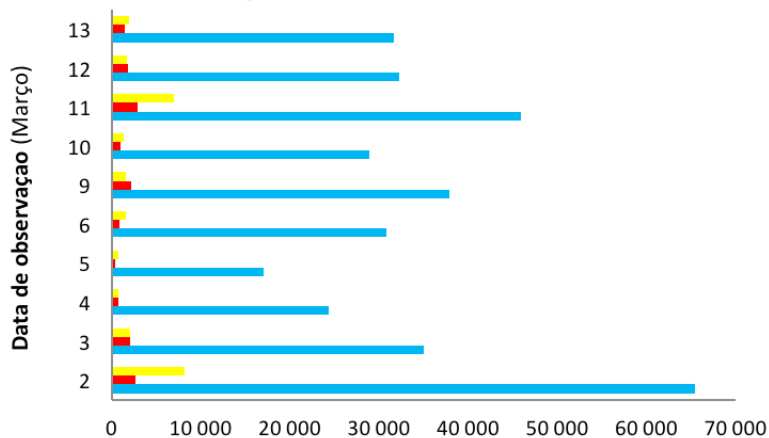
Resultados

A partir dos resultados dessas observações avaliamos como o processo de interatividade do jornal televisivo “Bom Dia Brasil” com o seu público permeia entre os diferentes cibermeios e entre eles próprios. Podemos classificar essa ação de dupla-convergência. O jornal converge no site e depois compartilha o mesmo conteúdo transposto em sites de redes sociais on-line. Com a coleta dos dados na ficha de interatividade dos cibermeios entre 2 a 13 de março, dividido em duas semanas de observação (2 a 6 e de 9 a 13 de março de 2015) nos foi possível perceber que existem determinadas variantes entre os três cibermeios escolhidos: site, *Facebook* e *Instagram*.

A seguir, temos a tabela com a interatividade do público nas Redes Sociais On-line e a ferramenta de análise utilizada durante a investigação:

Facebook

Seguidores: 2.332.287

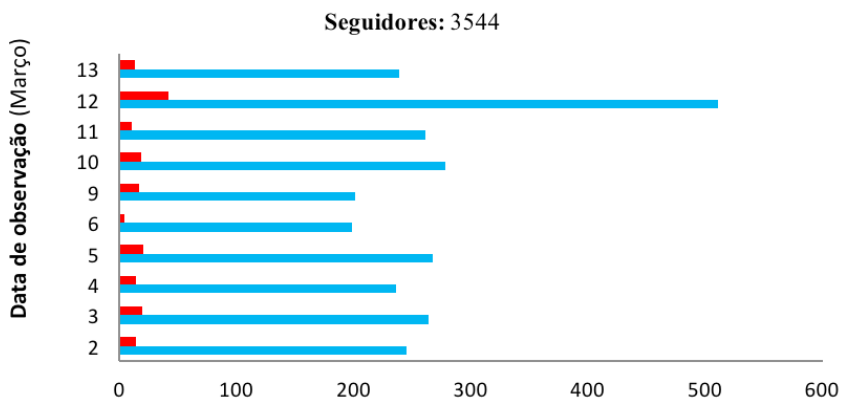


	2	3	4	5	6	9	10	11	12	13
■ Compartilhamentos	8 168	2 054	795	793	1 538	1 528	1 365	7 001	1 755	1 932
■ Comentários	2 622	2 024	708	442	874	2 146	937	2 938	1 818	1 511
■ Curtidas	65 431	35 007	24 344	17 027	30 760	37 923	28 923	45 927	32 204	31 660

Fonte: www.facebook.com/BomDiaBrasil

Instagram

Seguidores: 3544



	2	3	4	5	6	9	10	11	12	13
■ Comentários	14	19	14	20	4	17	18	10	42	13
■ Curtidas	245	264	236	267	198	201	278	261	511	239

Fonte: https://instagram.com/bomdia_brasil/

Ao obtermos os resultados da ficha de avaliação, realizamos a conversão de tais dados para gráficos, de forma a sintetizar melhor os resultados da pesquisa e a mostrá-los em um formato mais objetivo que podemos verificar a seguir:

1. Quais cibermeios possuem um canal específico para ouvir as sugestões, ideias e reclamações do público?



2. Quais são as ferramentas disponíveis para a participação do público:



3. Quais cibermeios possuem interatividade com redes sociais?



4. Quais cibermeios possuem o mesmo público do telejornal?



5. Qual cibermeio possui a maior quantidade de participantes ativos?



Facebook [7. Caso a resposta anterior seja sim, responda: qual o tipo de editoria possui maior participação:]



Instagram [7. Caso a resposta anterior seja sim, responda: qual o tipo de editoria possui maior participação:]



8. O horário de exibição do telejornal influencia na participação online instantânea?



9. No período de análise houve alguma interação entre os participantes?



10. Qual utiliza algum recurso que visa perceber diretamente as opiniões do público?



Site [10.1. Qual?]



Facebook [10.1. Qual?]



Os gráficos mostram de forma direta as relações de interatividade entre o telejornal e os cibermeios para os quais ele converge. Utilizamos esta ferramenta de apoio para apresentar os resultados de forma mais objetiva e agradável para observação, substituindo a limitação estética da ficha de análise. As características intrínsecas a cada cibermeio analisado acabaram

Instagram [10.1. Qual?]



11. Em quais cibermeios são utilizados recursos para estimular a participação do público?



por apontar variadas formas de interação, funcionando desta forma em um processo de complemento mútuo, onde cada objeto pôde potencializar a interatividade a partir de sua própria perspectiva funcional.

No site é possível perceber uma ligação com as redes sociais, com a possibilidade de compartilhar aquele conteúdo na sua página do *Facebook* e no *Instagram*. Além disso, podemos encontrar também alguns recursos onde o utilizador pode entrar em contato com o media como, por exemplo, o “Fale Conosco”, e ainda uma participação mais direta como o “Vc no Bom Dia Brasil” e o envio de vídeos na opção “Menu” como nos mostram as figuras a seguir:



Figura 1: Acima da imagem temos as opções de interatividade com as redes sociais

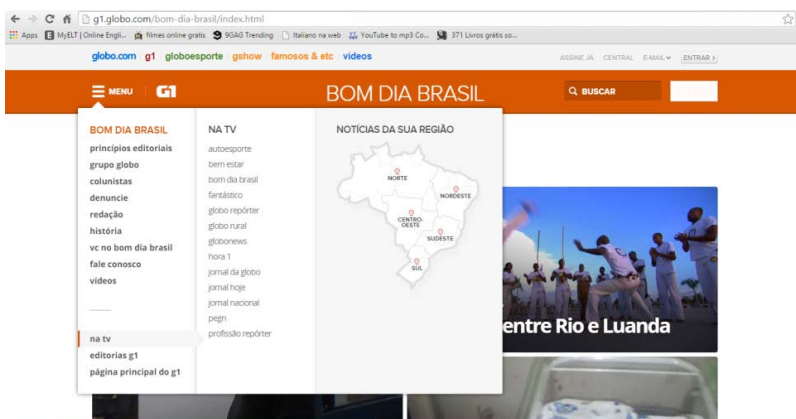


Figura 2: Menu do site do Bom Dia Brasil



Figura 3: Bom Dia Brasil no Instagram

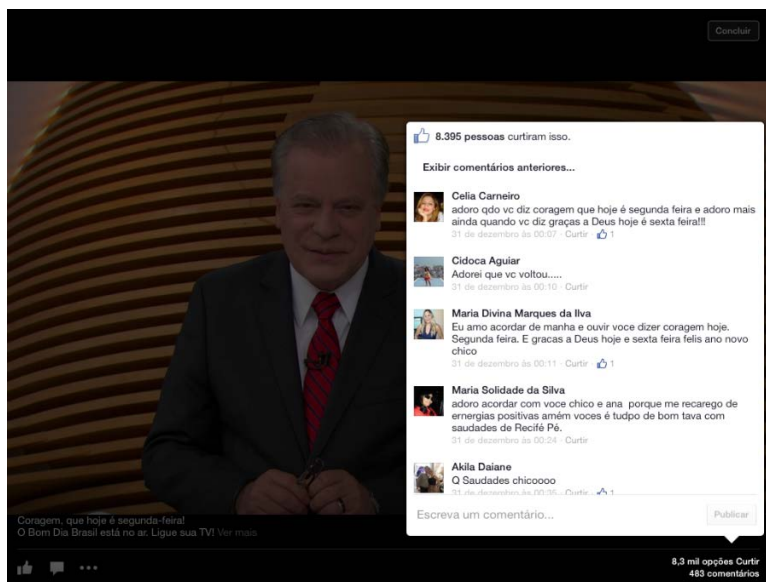


Figura 4: Bom Dia Brasil no Facebook. Interatividade na *fanpage*

Os resultados nos mostram que, em relação às redes sociais, o site mantém pouca participação direta. As opções “curtir” e “comentar” encontradas no *Facebook* e no *Instagram* potencializam a interatividade entre o jornal e o seu público. Com isso, em um acompanhamento diário, podemos perceber quais as seções mais interagidas, a partir do conteúdo compartilhado nas plataformas. Entre o *Instagram* e o *Facebook*, as duas redes sociais mais utilizadas pelo telejornal, é possível verificar algumas distinções. A primeira é a questão do próprio conteúdo.

Na página do jornal no *Instagram*, as únicas publicações encontradas relacionam-se a momentos de descontração dos apresentadores do programa. Isso nos remete a uma aproximação entre a figura dos apresentadores e os seus fãs. Já no *Facebook* há uma extensão do conteúdo propriamente dito com o uso dos hiperlinks. O número de postagens é mais significativo no *Facebook*, geralmente entre um a oito postagens diárias no intervalo de trinta minutos a uma hora.

O *Facebook* é o cibermeio em que a interatividade é percebida diretamente. Os utilizadores participam mais e influenciam mais, pois foi possível encontrar enquetes e outras opções que avaliam os interesses do público. E, somando-se a isso, os próprios comentários dos usuários já servem como uma espécie de termômetro para compreender o que eles esperam, desejam e querem ver no telejornal. Nas duas semanas de observação, as mudanças encontradas no gosto do público são variadas.

Na primeira semana, as reportagens da seção de educação estavam sendo mais visualizadas na página do “Bom dia Brasil” no *Facebook*. Já na segunda semana, pudemos notar que a seção de política foi a mais curtida e comentada. Esse processo vem impactando no modelo de jornalismo televisivo realizado no Brasil, em que há um aumento na tendência da utilização desses cibermeios para compreender o público e a interação mútua: telejornal e audiência.

Conclusões

A ficha de análise revela que a participação imediata no *Facebook* é mais expressiva enquanto a edição do telejornal está sendo transmitida em direto. Já a participação por meio do *Instagram* ocorre em menor número e é refletida em curtidas e comentários ao longo do dia. Isso nos permite considerar que o cibermeio com maior participação atualmente é o *Facebook*. O comportamento da audiência nos espaços virtuais remeteu à ideia de que esses utilizadores, em sua maioria, se identificam com o formato, linguagem, abordagem da notícia e também com os apresentadores do telejornal na TV. Percebemos o uso de uma segunda tela para comunicação com o telejornal.

Em nenhum momento, o telejornal menciona a sua “extensão” no *Facebook* durante a edição. Isso implica na observação de que as muitas interações nas *fanpages* se dão pela procura da “audiência virtual” por esses perfis telejornalísticos. Uma busca de aproximação e interação direta e em tempo real com quem (ou “o que”) antes só era possível se comunicar por telefonemas e cartas enviadas às redações de jornalismo. É como se a maneira informal do devir, o movimento pelo qual as coisas se transformam, remetesse a participação do público aos bastidores da notícia por intermédio da internet.

Os processos de circularidade e de convergência atingem não apenas ao conteúdo informacional, mas ao público, que se transforma em audiência ao interagir e participar desses espaços midiáticos pelo jornalismo na Era digital. A prática jornalística - influenciada pela mudança tecnológica - impõe um sistema que produz continuamente notícias e se atualiza rapidamente.

Visto dessa maneira, o jornalismo se encontra na dependência do utilizador estar conectado à Internet permanentemente, a fim de consumir o conteúdo noticioso compartilhado nos diversos espaços midiáticos presentes do jornalismo. Isso determinou os rumos na investigação focada na participação da audiência convergida e reestruturada do telejornal nos cibermeios *Facebook*, *Instagram* e site. A televisão permanece para o público como a principal fonte de referência na produção do conteúdo redistribuído na In-

ternet. O conteúdo informacional convergido está integrado a um processo no qual a TV e a Internet contribuem, com suas especificidades, à disseminação conjugada das informações e a audiência ubíqua dos telejornais.

É nesse quadro de circulação do conteúdo e acesso pelo destinatário, que foi construída toda a nossa hipótese da interatividade da audiência em vários cibermeios. O receptor anseia por estabelecer como, onde e quando irá consumir a informação. A expectativa individual intervém não apenas nos efeitos de funcionalidade e dependência provocados pela tecnologia, como também regula as próprias modalidades de tempo e espaço de exposição do receptor ao meio.

O texto foi produzido especialmente para esta coletânea e fez parte da pesquisa *Telejornal em Cibermeios*, realizada pelo Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo da Universidade Federal do Cariri, Ceará, Brasil.

Referências

- Barbosa, S., & Mielniczuk, L. (2011). Ferramentas para Análise de Hipertextualidade em Cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo*. Vol. 1: Modelos (pp.51-80). Covilhã, Portugal: UBI/ LabCom, Livros LabCom.
- Becker, V., & Montez, C. (2004). *TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil*. Florianópolis: I2TV.
- Meso, K., Natansohn, G., Palomo, B., & Quadros C. (2011). Ferramentas para Análise de Interatividade em Cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo*. Vol. I: Modelos (pp.51-80). Covilhã, Portugal: UBI/ LabCom, Livros LabCom.
- Palacios, M. (Org.). (2011). *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo*. Vol. I: Modelos. Covilhã, Portugal: UBI/ LabCom, Livros LabCom.
- Prazeres, S. M. dos. (2011). *Telejornalismo na Era digital: Interatividade e Acesso à informação*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, volume XVI, 1-14.

- Primo, A. *Entrevista ao programa “Livro Aberto”*. Recuperado em 10 de março de 2015 de <http://www.youtube.com/watch?v=N382rTbebLQ>
- Raimondo, N. A. (2012). *La prensa online y su público. Una stúdio de los espacios de intervención y participación Del lectoren Clarín y La Nación*. Buenos Aires: Teseo.
- Suau, J., & Masip, P. (maig 2011). Models de participació de lês audièncie sem mitjans digital scatalans: anàlisi de La Vanguardia: El Periódico, Vilaweb i 3cat24. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*. 28(1), 83-104. Societat Catalana de Comunicació. Recuperado em 10 de março de 2015 de <http://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/242622/325285?>.

Referências Eletrônicas

www.facebook.com/BomDiaBrasil

www.facebook.com

<http://g1.globo.com>

https://instagram.com/bomdia_brasil/

OS ACONTECIMENTOS MIDIÁTICOS NA SOCIEDADE EM REDE: O CASO *MÍDIA NINJA*

Ana Tázia Patrício de Melo Cardoso e Laís Karla da Silva Barreto

Ao refletir sobre as perspectivas abertas pela dinâmica dos movimentos sociais neste tempo de redes sociais ativas, buscamos estudar como fenômeno social complexo, esses atuais movimentos que intrigam estudiosos que buscam interpretações definitivas, ao considerar a velocidade vertiginosa dos acontecimentos.

A constituição de uma nova cultura tecnológica e de reciprocidade de relações sociais em rede teve papel decisivo nos dobramentos dos ocorridos. Segundo Castells (2013), em todos os casos, os movimentos ignoraram partidos políticos, desconfiaram da mídia, não reconheceram nenhuma liderança e rejeitaram toda organização formal, sustentando-se na internet e em assembleias locais para o debate coletivo e a tomada de decisões.

Observamos que as mudanças na relação entre os movimentos sociais e os meios de comunicação de massa a partir da apropriação da internet traz um novo sentido que é de promover a democratização das relações sociais dentro da sociedade civil, através da redefinição de papéis, normas, identidades (individuais e coletivas) conteúdos e modos de interpretação dos discursos existentes.

Desta forma, os movimentos espalharam-se por contágio num mundo ligado pela internet sem fio e caracterizado pela difusão rápida, viral, de imagens e ideias.

Percebe-se que não foram apenas a pobreza, a crise econômica ou a falta de democracia que causaram essa rebelião multifacetada. Na verdade, são manifestações de uma sociedade que se sente injustiçada.

É através da internet que se tem uma estrutura mais aberta, livre e colaborativa. Para Castells (2006), citado por Lemos e Lévy (2010, p.71), esses novos formatos midiáticos criam práticas políticas reais agindo sobre a grande mídia, no sentido de controlar as informações, ou até mesmo, desmentí-las, e porque não, produzi-las. Cabe salientar que para não constituir mais uma forma de dominação, deve-se ter a preocupação em como tal estrutura de interação pode ser bem aproveitada.

Ele sugere uma questão fundamental para este trabalho: como compreender essas novas formas de ação e participação política a partir da internet? Para o autor, a resposta é simples: os movimentos começaram na internet e se disseminaram por contágio, via comunicação sem fio, mídias móveis e troca viral de imagens e conteúdos. Desta forma, criou-se um “espaço de autonomia” para a troca de informações e para a partilha de sentimentos coletivos de indignação e esperança, na verdade, um novo modelo de participação cidadã, conforme propõe Castells (2013).

Portanto, a citação acima aponta para nosso objeto de estudo, no sentido de mostrar a mudança fundamental no domínio da comunicação, nos últimos anos, que foi a emergência do que Castells chamou de autocomunicação. Destaca assim, o uso da internet e das redes sem fio como plataformas da comunicação digital. como também, comunicação de massa, porque processa mensagens de muitos para muitos, com o potencial de alcançar uma multiplicidade de receptores e de se conectar a um número infindável de redes que transmitem informações digitalizadas pela vizinhança ou pelo mundo. A comunicação de massa baseia-se em redes horizontais de comunicação interativa que, geralmente, são difíceis de controlar por parte de governos ou empresas.

Dirigimos aqui os estudos aos movimentos sociais no Brasil, na verdade, aos manifestantes que se organizam por grupos de pessoas independentes que tem destaque por divulgar imagens das ruas, sem filtros e sem edição. O texto é um exercício de reflexão metodológica ao tecer inter-relações entre arte, sociologia e comunicação para pensar necessidades e possibi-

lidades de confluência, como premissas básicas para pesquisar em comunicação, desta forma operando com contribuições teórico-metodológicas plurais. Portanto, compartilha-se a Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios, conforme demonstrada por Meso, Natansohn, Palomo e Quadros (2011), levando em conta que é uma ferramenta específica para analisar a interatividade, considerando essa comunicação surgida graças às potencialidades específicas de configurações tecnológicas que permitem ações recíprocas a modo de diálogo, com o objetivo de simular ou promover a interação entre as pessoas e o produto jornalístico. Consideramos ainda, que a interatividade tem sido definida como uma série de processos diferenciados que ocorrem em relação à máquina, à publicação e a outras pessoas por meio do computador conectado à internet (Mielniczuk & Prado, 2000). Nesse sentido, no tocante ao desenvolvimento da pesquisa, realizou-se uma pesquisa-ação para compreender os novos formatos midiáticos que criam práticas políticas diante da grande mídia, controlam informações, desmentem e produzem.

A cidadania interativa

Vivemos um momento de muitas manifestações públicas que utilizam telefones celulares para criar capilarizações cada vez maiores nas redes. Nesse cenário, percebe-se que por meio de dispositivos móveis, podemos observar a expansão de territórios comunicacionais e informacionais de ação política e de movimentação social no espaço urbano. Podemos vislumbrar aquilo que Castells (2006, citado por Lemos & Lévy, 2010) se propôs, que é observar as novas formas de mobilização com as tecnologias móveis tornando ainda mais complexo os processos de inteligência coletiva.

Quando paramos para refletir sobre as manifestações no Brasil, muitas questões surgem quanto às novas formas de ação e participação política. Afinal, tudo isso é muito novo, hoje a internet criou um “espaço de autonomia” para a troca de informações e para a partilha de sentimentos coletivos. A cidadania interativa encontra no ciberespaço os recursos simbólicos necessários para estabelecer relações interativas na sociedade, que complementa o exercício da democracia convencional, o que constitui uma otimização dos

direitos dos cidadãos, permitindo, em muitos casos, que estes tenham contato imediato com seus representantes. Hoje, já sabemos por onde, parte da sociedade irá se informar sobre o que anda acontecendo nos bastidores do poder. Durante a fase mais intensa das manifestações, iniciativas de estudantes, jornalistas e transeuntes permitiram acompanhar sem filtros, o que acontecia nas ruas, suprimindo as lacunas deixadas pela mídia tradicional.

Importante destacar a cobertura das manifestações por grupos de pessoas independentes que teve destaque por divulgar imagens das ruas, sem filtros e sem edição. Esse fato impediu manipulações de algumas emissoras. Nessa perspectiva, observamos que a audiência ainda seja massivamente dirigida aos grupos da mídia tradicional, mas a cada dia o fenômeno do jornalismo cooperativo ganha mais credibilidade, porque seus colaboradores atuam no meio da multidão, postando imediatamente as imagens e entrevistas, sem edição.

Encontramos na obra de Manuel Castells o aporte teórico essencial para compreender os fenômenos sociais típicos da atualidade, quando descreve como o avanço das redes de computadores vem transformando nosso modo de pensar e nos organizar naquilo que ele denominou “sociedade em rede”.

Uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes (Castells, 2000, p. 20).

Na verdade, ele apresenta uma forma de existência e organização humana que surge com base nas conexões proporcionadas pelas novas tecnologias de informação, como a internet. Para Castells (2000) o ciberespaço oferece uma segurança que instiga as pessoas de todas as gerações e condições sociais a sair da inércia.

Estas se atreveram a ocupar o espaço urbano num encontro às cegas com o destino que queriam forjar, reclamando seu direito a fazer história – sua história – em uma demonstração de consciência de si mesmos que sempre caracterizou os grandes movimentos sociais (Castells, 2000, p. 130).

Importante compreender o impacto dessa mediação na experiência vivida no ambiente virtual e nas ruas. Não podemos esquecer que os movimentos sociais da atualidade trazem características compartilhadas (ou modos de associativismo) em redes, a convergência de mídias digitais, a conectividade e a formação de comunidades na internet se integraram, definitivamente, ao desenho de estratégias e aos modos de articulação e desenvolvimento de ações cidadãs, mediando essas diversas experiências públicas.

Neste sentido, a emergência dos acontecimentos, tendo lugar no contexto global da sociedade em rede, foi fartamente favorecida pelos usos sociais das redes sociais. A constituição de uma nova cultura tecnológica e suas formas correlatas de relações sociais em rede teve papel decisivo no desenho, curso e desdobramentos dos ocorridos. Em todos os casos, os movimentos ignoraram partidos políticos, desconfiaram da mídia, não reconheceram nenhuma liderança e rejeitaram toda organização formal, sustentando-se na Internet e em assembleias locais para o debate coletivo e a tomada de decisões (Castells, 2013).

Jenkins (2009) propõe uma ecologia comunicativa que reflete o modo como nos comunicamos e nos relacionamos na cultura contemporânea: em coletividade, em conexão, em colaboração e em participação, abrindo assim, espaço para um olhar mais acurado sobre a cena midiática digital. Ao usar o termo *Spreadable media*, no sentido de mídia pervasiva, Jenkins, Ford e Green (2013, p.4) afirmam:

Pervasividade refere-se àqueles recursos técnicos que facilitam a circulação de determinados conteúdos em detrimento de outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem tal circulação,

àqueles atributos de um conteúdo midiático que incitam a motivação da comunidade ao compartilhamento, e às redes sociais que conectam as pessoas por meio do intercâmbio de bytes repletos de significado.

Na verdade, Jenkins et al. (2013) apontam que a cultura da participação deve ser reconsiderada e reposicionada, integrando o conceito de reelaboração de mensagens e conteúdos. Esse tipo de participação pode gerar novos formatos midiáticos no contexto de uma cultura conectada.

Cabe destacar o papel da Transmídia, ou seja, o movimento do conteúdo ou da mensagem nas variadas plataformas de mídias (Jenkins et al., 2013). Ela tem sua atuação e aplicação por categorias, definidas conforme os objetivos que se pretende alcançar, conforme a área de atuação. No entanto, todas as categorias trazem como princípio a participação da audiência em um universo a ser explorado através das mídias.

As categorias reconhecidas pela literatura científica internacional são: *Transmedia Storytelling* (narrativa transmídia), *Transmedia Branding*, *Transmedia Play*, *Transmedia Learning* e *Transmedia Activism*, no qual trataremos o foco desse estudo.

As relações de poder estão diluídas nas instituições da sociedade, particularmente nas do Estado. Entretanto, uma vez que as sociedades são contraditórias e conflitivas, onde há poder há também contrapoder, que Castells (2006) considera a capacidade dos atores sociais desafiarem o poder embutido nas instituições da sociedade com o objetivo de reivindicar a representação de seus próprios valores e interesses. Segundo Castells (2006) a teoria do poder fornece substrato para a compreensão dos movimentos citados. Ele parte da premissa de que as relações de poder são constitutivas da sociedade porque os que detêm o poder constroem as instituições segundo seus valores e interesses.

Certamente, a *Mass Self Communication* constitui uma nova forma de comunicação em massa, no entanto, muitas vezes ela é individualmente produzida, recebida e experienciada. Segundo Castells (2006), foi recuperada pelos movimentos sociais de todo o mundo, mas eles não são os únicos a uti-

lizar essa nova ferramenta de mobilização e organização. Ao tentar acompanhar esse movimento, a mídia tradicional faz uso de seu poder comercial e midiático.

Lemos e Lévy (2010, p.70) reiteram essa ideia quando afirmam que “as novas mídias interativas são, mais do que informativas, verdadeiras ferramentas de conversação. Essa é uma das características que as diferenciam das mídias de função massiva de caráter mais informativo”.

Ao pensar nesses processos sociais instáveis, importante destacar os estudos das ciências sociais sobre formas de análise dos fenômenos da realidade, onde cabe o conceito de sociedade de Gabriel Tarde como “a possessão recíproca sob formas extremamente variadas de todos por cada um” (2003, p.112), cabe entender as associações como processos de assimilação e imitação, algo que se constrói por relações, portanto, pressupõe a diferença entre os envolvidos”. Assim como Tarde (2005), este trabalho também visualiza uma sociologia do pluralismo das relações dinâmicas entre indivíduos e grupos sociais.

A ocupação do espaço público, aliada à comunicação compartilhada das redes, numa nova forma de exercício de democracia, tem conseguido boa aceitação e legitimação pública. Observa-se essa busca por visibilidade de diversos grupos sociais que saem pelas ruas, às vezes com líderes, às vezes, sem liderança, e assim articulam mobilizações virtuais, produzindo visibilidade e conquistando audiência e reconhecimento da sociedade. Cada vez mais a ideia de representatividade ganha outra dimensão na rede, pois o internauta encontra na internet um espaço alternativo à diplomacia oficial, na maioria dos casos, multiplicando o número de vozes na mesa de negociação.

A ampliação das formas e o grau de participação cidadã da população nas redes interativas de comunicação social, tem transformado, radicalmente, as formas de sociabilidade e gradualmente tem rompido as bases institucionais do modelo centralizador e hierárquico de mediação das representações sociais.

Para Castells (2006) citado por Lemos e Lévy (2010, p.71) “esses novos formatos midiáticos criam práticas políticas reais agindo sobre a grande mídia, no sentido de controlar as informações, ou até mesmo, desmentir-las, e

porque não, produzi-las”. Cabe salientar que para não constituir mais uma forma de dominação, deve-se ter a preocupação em como tal estrutura de interação pode ser bem aproveitada. Intrigante ainda, refletir sobre as perspectivas abertas pela dinâmica dos movimentos neste tempo de redes sociais ativas.

Ao comentar as consequências da posição em que as manifestações tomam atualmente, Lemos e Lévy (2010) acreditam que não é fácil construir éticas coletivas, nem majoritárias, pois o seu dinamismo é emergente e sua forma temporária. Para ele a participação em rede não irá produzir novas ideologias unitárias, menos ainda revoluções, pois a sua razão não é abstrata e universal, mas particular e conectiva, mutante e incoerente. Na verdade, não mudará o mundo, mas pode dar visibilidade, ajudar a resolver através da conectividade problemas concretos e específicos, que tem a ver com a qualidade do ar, o direito à informação, o preço do transporte público, a qualidade do atendimento nos hospitais, a qualidade da educação, isto é: tudo aquilo que partido nenhum jamais conseguiu fazer.

Sabemos que esta sociedade em rede é um sistema social que possui atores, instituições que comunicam entre si disseminando funções, desejos, esperanças e objetivos exclusivamente humanos. Latour (2012) inspirado na microsociologia de Gabriel Tarde, propõe em seus estudos das redes, não buscar ordenar as ações e os atores a partir de conceitos consolidados, mas procurar reconstruir *a posteriori* os laços, as relações e suas qualidades.

Vale destacar que Tarde fazia parte de um grupo de teóricos da sociopsicologia que foram precursores nas primeiras tentativas de configurar um tratamento científico sobre a questão do público, sobre a conduta das multidões e das massas. Como também problematizaram e tipificaram os comportamentos coletivos que significativamente mais afetavam a vida social naquele momento, como as multidões espontâneas, greves, atitudes de massa e distúrbios. Estes fenômenos foram particularmente debatidos pela imprensa que pretendia, de certo modo, regular e orientar o comportamento do público, das multidões e das massas (Price, 1994 citado por Antunes, 2008).

A internet cada vez mais se destaca como espaço de desinibição, conforme destaca Galeno (2014), onde as manifestações de jovens no mundo afora inauguram uma ciberdemocracia na qual espaços íntimos, privados e públicos configuram uma nova espacialidade política.

Nesse sentido, os meios de convergência são proporcionados por esta rede para que possamos trabalhar e viver em comum. Também se revela como múltipla, pois é composta de inúmeras diferenças internas que nunca poderão ser reduzidas a uma unidade ou identidade única, com diferenças singulares (culturas, etnias, gêneros, etc). O desafio é fazer com que uma multiplicidade social seja capaz de se comunicar e agir em comum, ao mesmo tempo em que se mantém internamente diferente.

Para Hardt e Negri (2005) há a criação de novos circuitos de cooperação e colaboração que se propagam pelo mundo, facultando uma quantidade infinita de encontros, com o objetivo de que os pontos em comum sejam descobertos, para que haja comunicação e para que todos possam agir conjuntamente.

Em sua extensa obra dividida em três volumes, Castells, adotando o ponto de vista sociotecnológico na sua investigação, distingue cinco principais características da *sociedade em rede*: a informação, a flexibilização da produção, a lógica reticular, a difusão e a convergência das tecnologias digitais de comunicação. Na sua concepção no interior desta nova arquitetura social, a informação assume o papel central e as redes digitais constituem a base material de transformação social e de reestruturação dos modos de produção capitalista/estadista e de desenvolvimento industrial em direção ao “informacionalismo” – neste, “a geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se as fontes fundamentais de produtividade e poder devido às novas condições tecnológicas” (Castells, 2000, p. 65).

Ao pensar na emergência do ciberespaço Lemos e Lévy (2010) destacam que se as mídias, ou seja, os dispositivos concretos de comunicação dão forma à opinião pública, a emergência do ciberespaço implica uma mutação radical dessa mesma opinião pública, ou, melhor dizendo, da conversação coletiva pela qual se criam e distribuem-se as opiniões.

Com a descentralização pela inteligência coletiva engendram-se diferentes técnicas colaborativas que renovam as formas de participação política abrindo novas possibilidades de intervenções dos cidadãos na esfera pública. Essas técnicas vão desde a aplicação da ética *hacker* como solução de problemas públicos; formas de recorrência ao trabalho da inteligência coletiva das redes; financiamento colaborativo de projetos artísticos, culturais e ativistas; até as mobilizações sociais articuladas com uso intensivo de tecnologias de comunicação digitais (Castells, 2013).

Assim como Castells, buscamos entender essas novas formas de ação e participação política a partir da internet. Esse “espaço de autonomia” para a troca de informações e para a partilha de sentimentos coletivos de indignação e esperança, como ele bem aponta, um novo modelo de participação cidadã (Castells, 2013). Num movimento por contágio, via comunicação sem fio, mídias móveis e troca viral de imagens e conteúdos.

Já Galeno (2014) afirma que estamos diante de massas desinibidas e de mídias desinibidoras, pois o que se gera de imagens das manifestações e que são reproduzidas pelos meios de comunicação de massa tem nos transformado em espectadores cada vez mais ansiosos por esse tipo de conteúdo.

Nos últimos anos, a mudança fundamental no domínio da comunicação foi a emergência do que Castells chamou de autocomunicação, ou seja, o uso da internet e das redes sem fio como plataformas da comunicação digital. Além da comunicação de massa porque processa mensagens de muitos para muitos, com o potencial de alcançar uma multiplicidade de receptores e de se conectar a um número infindável de redes que transmitem informações digitalizadas pela vizinhança ou pelo mundo. A comunicação de massa baseia-se em redes horizontais de comunicação interativa que, geralmente, são difíceis de controlar por parte de governos ou empresas.

Refletir sobre o pensamento de Castells (2012) ao falar das sociedades conectadas em rede é oferecer uma análise sobre as características sociais inovadoras: conexão e comunicação horizontais; ocupação do espaço público urbano; criação de tempo e de espaço próprios; ausência de lideranças e de programas; aspectos ao mesmo tempo local e global, tão pertinentes a essa nossa discussão.

Lemos e Lévy (2010) reinteram essa ideia quando afirmam que as novas mídias interativas são, mais do que informativas, verdadeiras ferramentas de conversação. Nesse sentido, as redes digitais permitem que as populações experimentem as relações socioglobais e locais de modo lúdico e assim, proponham novas formas de trabalho, projetos autônomos e novos modos de coletividade e governança. A massa estúpida, com o ciberativismo, se fez uma multidão inteligente, fazendo o pensamento guiar as ações coletivas e submetendo a centralidade da estratégia ao descentramento das táticas (Antoun, 2013).

Por sua natureza horizontal e colaborativa, as *sociais media* facilitam a comunicação e a interatividade, promovem a sociabilidade e a partilha, e possibilitam a divulgação de conteúdos e opiniões para uma audiência cada vez mais alargada.

Ao pensar nas comunidades virtuais, Caballero (2013, p.21) destaca:

Si observamos las nuevas experiencias de movilización y activismo social de redes como Anonymous, y comparamos las formas tradicionales de gobernanza con las nuevas lógicas de politización de lo social, latentes en los procesos de articulación de las comunidades virtualhes, parece lógico pensar que, en la sociedade-red, la participación ciudadana es un indicador definitorio que da cuenta del mayor nivel o no de desarrollo.

Hoje, quando pensamos no ativismo político, logo pensamos nos meios de comunicação alternativos e independentes. As novas tecnologias da informação e da comunicação tem contribuído no fortalecimento do vínculo entre o Net Ativismo e ação política, tanto do ponto de vista do campo da resistência, como também da troca social nos processos de apropriação dos meios de comunicação por parte da sociedade. Buscamos desta forma, compreender os novos formatos midiáticos que criam práticas políticas reais agindo sobre a grande mídia, no sentido de controlar as informações, ou até mesmo, desmenti-las, e porque não, produzi-las.

Como também há diferentes formas de comunicação mediadas por computador e baseadas em colaboração, que utilizam redes móveis e internet, de software colaborativo ou software social, de procedimentos sociais basea-

dos em dinâmicas de participação (Contreras, citado por Caballero, 2013). O autor destaca cinco destas formas de comunicação mediada por computador que são utilizadas na organização institucional e política: *Social Network Sites* (SNS), *Communities of Practice* (CoPs), *Blogs*, *Wikis*, *Indymedias*.

Vale salientar a denominação que ele aplica para *Indymedias*, como a proliferação de meios independentes surgidos na rede. Na verdade, trata-se de uma reação ao poder centralizado dos meios massivos de comunicação e considerado um novo gênero jornalístico, portanto, uma plataforma para a produção e difusão de informação e notícias. Essa tecnologia está na base teórica da noção de cidadania digital e sua utilização busca fortalecer as noções políticas de democracia, de sua governança e organização. Importante salientar que tudo isso abre possibilidades para publicar conteúdos gerados por usuários sem o filtro das editorias (*Open Publishing*) e assim as novas formas políticas encontram na criatividade digital uma fonte de inspiração.

Nessa perspectiva, destacamos um desses grupos que tem despertado interesse de pesquisadores no contexto de mudanças trazidas pelo desenvolvimento das tecnologias digitais, caracterizado por ser uma “mídia sem filtro”, o Mídia Ninja – denominação para *Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação*. Na realidade são jornalistas, estudantes e outros profissionais que produzem documentários, reportagens e coberturas diretas de eventos que não estão obrigatoriamente na pauta da imprensa tradicional.

Jornalismo participativo e o processo de visibilidade na Rede

As novas tecnologias de comunicação ampliaram os espaços de circulação da palavra pública na segunda metade do século XX, no sentido de engendramento da opinião através de novas ferramentas de conversação e de disseminação da opinião pública, ampliando assim, a própria ideia de esfera pública.

Já no início do século XXI surgem muitas mudanças no que se refere aos grupos sociais e os processos de visibilidade, principalmente em relação ao aumento dos aparatos tecnológicos, as distâncias, as obrigações cotidianas que trazem uma modificação nos sentidos de pertencimento dos indivíduos.

Um claro exemplo são os movimentos sociais que se espalharam por contágio num mundo ligado pela internet sem fio e caracterizado pela difusão rápida, viral, de imagens e ideias. Diferentemente da internet, existe uma dinâmica própria para tratar a imprensa dominante, ao fragmentar todas as discussões a partir de seus interesses, na reprodução dos privilégios e selecionar o que deve ser conhecido ou não. Na verdade, através da internet se tem uma estrutura aberta, livre e colaborativa e talvez por isso, as mobilizações através das redes sociais parecem atrair cada vez mais jovens manifestantes, que querem falar sem os intermediários. Como destaca Messeder (2014, p. 18) a respeito das manifestações, que ganhava espaço de visibilidade e de legitimidade o relato feito por iguais que, munidos de pequenos e democráticos recursos midiáticos, colocavam em circulação seus relatos, certamente muito menos objetivos e aprofundados que aqueles do jornalista profissional, mas que retiravam sua força e legitimidade exatamente da falta de mediação materializada por suas assinaturas pessoais e menos institucionais que aquelas dos jornalistas tradicionais.

Essa emergência do cidadão-repórter (ou o jornalismo-cidadão ou participativo) faz parte do jornalismo contemporâneo. “As normas por que se regem as fontes, e não só os jornalistas, mudaram graças à possibilidade de toda a gente produzir notícias” (Gillmor, 2005, p. 55). Para ele o jornalismo se democratiza cada vez mais e se tornará uma conversação, à medida que a própria práxis jornalística se abrirá fortemente à participação dos leitores nas mais distintas fases da produção da notícia, onde a publicação não é apenas o ponto final, e sim algo que se completará pela conversação. “O crescimento do jornalismo participativo nos ajudará a ouvir. A possibilidade de qualquer pessoa fazer notícia dará nova voz às pessoas que se sentiam sem poder de fala” (Gillmor, 2005, Introdução).

O jornalismo cidadão está diretamente relacionado a um desejo coletivo de participação na produção de informação e não um mero movimento derivado de um aumento da oferta de meios sociais online. Portanto, o jornalismo-cidadão é “uma ação por meio da informação” segundo Varela (2006, p. 80). O cidadão-repórter informa algo porque quer que algo seja feito. Vale

salientar que a facilidade de produção e a velocidade de circulação da informação que estão disponíveis ao cidadão acaba recompondo a luta de forças no meio midiático contemporâneo.

Não só no Brasil, como em várias partes do mundo, a fusão da mídia com o ativismo é cada vez mais crescente e vem mudando os rumos dos movimentos e do próprio jornalismo. Percebe-se que se trata de substituir as formas democráticas representativas e mediatizadas por uma democracia de participação interativa, numa rede de ação direta. No tocante à metodologia utilizada neste estudo, buscamos compreender esses novos formatos midiáticos que criam práticas políticas reais agindo sobre a grande mídia, no sentido de controlar as informações, ou até mesmo, desmenti-las, e porque não, produzi-las.

Assim como os autores Meso et. al. (2011), entendemos que no jornalismo, os recursos tecnológicos representam uma alternativa de serviços agregados à informação, possibilitando ao leitor intervir, dialogar e recuperar dados da maneira que desejar. Os autores destacam, ainda, que essas formas de interação com o público vêm chamando atenção de muitas empresas de comunicação e de pesquisas acadêmicas, porém, percebe-se poucos procedimentos metodológicos adequados para observar a interatividade nos cibermeios.

Nos chamou atenção a aplicabilidade da Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios apresentada pelos autores, na verdade, principalmente, por ser uma ferramenta específica para analisar a interatividade, e que contempla um modelo de ficha, a princípio, elaborada por pesquisadores envolvidos no projeto “Jornalismo na Internet: um estudo comparado dos cibermeios Brasil/Espanha”, que tem apoio do convênio Capes/DGU. Conforme destaca Meso et al. (2011, p. 52), “ainda que tenha sido elaborada por pesquisadores envolvidos com o tema, é importante salientar que a ficha de avaliação de interatividade pode sofrer alterações para acompanhar as rápidas mudanças que ocorrem no jornalismo feito na internet”. Neste trabalho, priorizamos a maior parte dos itens da ficha alinhada por Meso et al (2011). Deixamos em segundo plano apenas o blogroll, a subscrição e a votação do post.

Nessa perspectiva, como *locus*, este trabalho foi conduzido no âmbito das manifestações de junho de 2013, no Brasil. Assim, destacamos um desses grupos no Brasil, que tem despertado interesse de pesquisadores no contexto de mudanças trazidas pelo desenvolvimento das tecnologias digitais, caracterizado por ser uma “mídia sem filtro”, o Mídia Ninja – denominação para *Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação*, que apresenta produção de conteúdos informativos com novos olhares e enquadramentos. Na realidade são jornalistas, estudantes e outros profissionais que produzem documentários, reportagens e coberturas diretas de eventos que não estão obrigatoriamente na pauta da imprensa tradicional.

Percebe-se com esse modelo *uma* nova condição de difusão de informações, onde a sociedade passa a assumir um novo papel no contexto midiático. Esta pesquisa permitirá compreender como fenômeno social, as perspectivas abertas pela dinâmica dos movimentos neste tempo de redes sociais ativas, observados nas manifestações.

De perspectiva netnográfica, ou seja, uma metodologia para estudos na internet (Braga, 2005) e como um método interpretativo e investigativo para o comportamento cultural e de comunidades on-line (Kozinets, 1997), a pesquisa tem cunho qualitativo.

Para melhor compreensão da aplicação da netnografia, partimos de Braga (2005) que explica que o neologismo “netnografia” (*nethnography* = *net* + *ethnography*) foi originalmente cunhado por um grupo de pesquisadores norte-americanos, em 1995, para descrever o desafio metodológico de preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para “seguir os atores”. Como também, vale destacar que a netnografia leva em conta as práticas de consumo midiático (Braga, 2013), além dos processos de sociabilidade e os fenômenos comunicacionais que envolvem as representações do homem dentro de comunidades virtuais.

Tudo isso nos faz refletir sobre o pensamento de Castells (2012) ao falar das sociedades conectadas em rede, é oferecer uma análise pioneira sobre as características sociais inovadoras: conexão e comunicação horizontais; ocupação do espaço público urbano; criação de tempo e de espaço próprios; ausência de lideranças e de programas; aspecto ao mesmo tempo local e global, tão pertinentes a essa nossa discussão.

Cabe apresentar ainda o conceito de conversação tratado por Recuero (2012), o qual é delineado como “um processo organizado, negociado pelos atores, que segue determinados rituais culturais e que faz parte dos processos de interação social”. Para uma melhor compreensão a mesma situa a Comunicação mediada pelo computador – CMC como “um produto da apropriação social, gerada pelas ressignificações que são construídas pelos atores sociais quando dão sentido a essas ferramentas em seu cotidiano”. Nessa perspectiva voltamos ao nosso objeto que são os sites de rede social, àquelas ferramentas que permitiriam aos seus usuários (1) a criação de um perfil individualizado, (2) a publicização de suas redes sociais e (3) a interação (Boyd & Ellison, 2007 citados por Recuero, 2012). A lógica das redes online modificou então a dinâmica da rede social e a torna distante da ideia da rede social *offline*.

Desse modo, a partir da análise do *Facebook* do Mídia Ninja, durante todo o mês de junho de 2013, buscamos identificar níveis de interatividade numa perspectiva das plataformas *livestream*, ao observar a abrangência atingida por replicações, *replies*, menções, comentários, curtidas e compartilhamentos de conteúdos relacionados. Buscamos, com isso, apresentar a potência que consegue alcançar e o quanto pode mobilizar uma comunicação no interior das *timelines*, numa rapidez que impressiona.

O *Facebook* comporta milhões de usuários ativos e se adequa à compreensão do que Recuero (2009) entende como conceito de comunidade emergente, embasada nas interações recíprocas dos seus atores, que se caracterizam pela interação mútua e reciprocidade à medida que há troca pela intimidade e confiança. No *Facebook* a conversação pode ser encaminhada por pessoas com os mínimos recursos cognitivos considerando as competências tecnológicas contemporâneas tais como “a experiência do usuário” e “intuição”, pois observa-se a facilidade no acesso a compartilhar e disponibilizar conteúdos tanto no ambiente do site quanto em outros sites, a partir dos comandos “comentar”, “compartilhar” e “curtir” cujas funções perpassam pelo ato de partilhar conteúdos de interesse do usuário com outras pessoas conectadas no *Facebook*.

Antes de partirmos para a análise do *Facebook* do Mídia Ninja, vale destacar o papel desses espaços onde os usuários podem escrever, inserir fotos, vídeos e áudios para compartilhar com outros leitores. Destaca-se as novas formações sociais que surgem quando as pessoas se comunicam e se organizam via email, websites, celulares. Interações mediadas chegaram à dianteira como chave, na qual, as práticas sociais são definidas e experimentadas (Braga, 2005).

Vale ressaltar o que afirma Santaella (2010) no que se refere ao acelerado crescimento das tecnologias comunicacionais, quando vimos a possibilidade de converter toda informação, como textos, som, imagem, vídeo – em uma mesma linguagem universal. Essa revolução digital permite que através da digitalização e da compreensão de dados que todas as mídias possam ser traduzidas, manipuladas, armazenadas, reproduzidas e distribuídas digitalmente produzindo o fenômeno chamado de convergência das mídias.

Facebook e Mídia Ninja: “Curtir”, “Comentar” e “Compartilhar”

Salientamos que compartilhamos a Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios (Meso et al., 2011) no intuito da análise da interatividade, em ações recíprocas a modos de diálogo. Destacamos que recorreremos à ficha de avaliação de interatividade proposta pelos autores, considerando que poderíamos tecer alterações para a devida adequação ao nosso estudo. Eles afirmam, ainda, que são necessárias algumas orientações para a aplicação do instrumento de pesquisa, principalmente no que tange o preenchimento da ficha, que tem o propósito de avaliar como os cibermeios utilizam os recursos de interatividade. Em nosso estudo, por envolver um tema polêmico e contar com a participação cidadã, percebe-se que geram uma maior participação do público e, por sua vez, mobilizam jornalistas ou não, na construção de recursos que possam atender essa demanda. Além disso, consideramos associar a Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios (Meso et al., 2011) a outros procedimentos metodológicos, como destacamos anteriormente no uso da Netnografia.

Ainda como procedimento metodológico, recorreremos à empiricidade das narrativas postadas pelos usuários conectados no *Facebook* do Mídia Ninja quando “curtem”, “comentam” e “compartilham”, num fluxo intenso. Observa-se cada vez mais que com a revolução do compartilhamento, o poder de publicação migra dos detentores de grandes audiências para os que acumulam mais interações. Na verdade, está valendo a maior quantidade de grupos criados e mobilizados na internet por alguém, ou perfil ou coletivo, transformando fãs e seguidores em parceiros da produção de uma agenda informativa. Isso vai de encontro ao ponto da nossa análise, quando buscamos no *Facebook* do Mídia Ninja um espaço exclusivo para a participação cidadã, e percebemos que de fato o usuário pode interagir.

Dos 16 posts de junho de 2013 (em anexo), podemos verificar que nove mostram manifestos diretos por causa do aumento das passagens em São Paulo, três destes são manifestos em Belém, dois em Brasília, um no Rio de Janeiro, um no Amazonas, um em Minas Gerais e mais um no Amapá. A repercussão dessas postagens pode ser observada nos diferentes números de acessos. Destacaremos os dois posts mais acessados. O post a seguir obteve mais de 662 acessos, que podem ser confirmados pelo “sistema de resposta”, com o acionamento do comando “curtir”. Aproximadamente 352 compartilhamentos, numa forma de expressar um sentimento de revolta e indignação, com o aumento da tarifa de ônibus em São Paulo, assim como os 39 comentários publicizados.



Figura 1: Post de 11 de junho, 2013.

Fonte: Fanpage MídiaNINJA

Já a segunda postagem que destacamos, que corresponde à figura 7 no anexo deste trabalho, destaca a “marcha do vinagre” e mostra a ocupação do Congresso Nacional, obteve 674 comandos de “curtir” e 662 usuários a compartilharam. Os comandos que ativam as funções “curtir” e “compartilhar” remetem a um significado de interação e exprimem formas interativas motivadas de compartilhamento de conteúdo das postagens com os demais, ao reafirmar sua atitude redistribuindo a informação.



Figura 2: Post de 17 de junho, 2013. Fonte: Fanpage MídiaNINJA

Percebe-se que os comentários no *Facebook* funcionam como oportunidade para o desabafo, com a intenção de postar textos denunciativos, indicando assim, uma participação mais ativa da rede de relacionamentos, além da opinião dada sobre os posts, as fotos e demais conteúdos. Outra novidade é que podem participar, discutir, colaborar, opinar e interagir mediante as aquisições das senhas e login que permitem acesso ao site.

Conclusões

O que se pode verificar neste estudo é que de base anônima ou coletiva, o perfil em rede social se destina a publicar convocatórias de encontros, resultados de decisão coletiva, testemunhos de repressão e compartilhamentos de canais de transmissão ao vivo dos protestos, na medida em que atesta

e, ao mesmo tempo, distribui os registros principais dos acontecimentos. Exerce um papel de coordenador da mobilização, e produtor de reflexão sobre os rumos da manifestação.

Com relação a ferramenta utilizada (já validada) para esta pesquisa, após as devidas adequações, nos permitiu observar a força das enunciações publicadas que ocorreram durante os movimentos divulgados em rede digital. Numa perspectiva sociológica, poderíamos apontar que essa é uma nova prática. A enunciação do fato é muito mais importante que o seu anúncio. Está dentro do acontecimento e se traduz em uma forma discursiva contraposta ao modo atual do jornalismo cobrir distanciado dos protestos sociais. Neste espaço, os ativistas disputam a repercussão do impacto político dos protestos no embate. Esse cenário midiático trazido pelos protestos e articulados através das redes sociais produz resultado imediato; permite a transformação do “fato de rua” em tendência para a mídia e consegue, assim, emergir uma nova forma de pensar.

O texto é fruto de pesquisas realizadas na Universidade Federal do Rio Grande do Norte e na Universidade Potiguar e parte do trabalho A emergência dos acontecimentos na sociedade em rede apresentado no DTI - 2 - Comunicação, Política e Economia Política do XIV Congresso Internacional Ibercom 2015. A pesquisa foi desenvolvida entre 2013 e 2015.

Referências

- Antoun, H. (2013). *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina.
- Antunes, M. A. (2008). *Comunicação, Público e Multidão em Gabriel Tarde*. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, 43p. ISSN 1646-3137 Recuperado em 20 de abril, 2015, de: http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=585
- Braga, J. L. (2005). *A sociedade enfrenta sua mídia - dispositivos sociais de crítica midiática* (1a ed). São Paulo: Paulus.
- Braga, J. L. (2013). Para uma epistemologia do diálogo. In D.S. Buitoni, & R. Chiachiri (Orgs.), *Comunicação, cultura de rede e jornalismo* (1a ed). São Paulo: Almedina.

- Caballero, F. S. (2013). *Ciudadanía, Tecnología y Cultura: nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa.
- Castells, M. (2000). *A sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- _____. (2006) *A era da intercomunicação*. Recuperado em 05 de agosto, 2013, de: <http://www2.cultura.gov.br/site/2006/08/18/a-era-da-intercomunicacao-por-manuel-castells/>
- _____. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza Editorial.
- _____. (2013). *Redes de indignação e esperança. Movimentos sociais na era da internet*. São Paulo: Zahar.
- Castro, G. (2011). Comunicação, consumo e capital humano: cultura digital e a mercantilização das subjetividades. In J. Freire Filho, & M.G.P. Coelho (Orgs.). *A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo*. Porto Alegre: Sulina.
- Domingues, J. M. (2006). *América Latina Hoje: conceitos e interpretações*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Galeno, A. (2014). Eu quero minha flash mob. In G. Said, & J.L. Dourado (Orgs.), *O delírio é um desejo: ensaios e fragmentos sobre os protestos de junho de 2013 no Brasil*. Teresina: Edufpi.
- Gillmor, D. (2005). *Nós, os media*. Lisboa, Portugal: Presença.
- Hardt, M., & Negri, A. (2005). *Multidão: guerra e democracia na era do império* (C. Marques, Trad.) Rio de Janeiro: Record.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência* (2a ed.) (S. Alexandria, Trad.). São Paulo: Aleph.
- _____, Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University.
- Kozinets, R. V. (1997). *On netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture*. Evanston, Illinois: Northwestern University.
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede*. Salvador: Edufba / Bauru-SP: Edusc.
- Lemos A., & Lévy, P. (2010). *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus.

- Messeder, C. A. (2014). Abaixo a mediação. In G. Said; & J. L. Dourado (Orgs). *O delírio é um desejo: ensaios e fragmentos sobre os protestos de junho de 2013 no Brasil*. Teresina: Edufpi.
- Meso, K., Natansohn, G., Palomo, B., & Quadros, C. (2011). Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios. In M. Palacios (Org), *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo*. Vol. 1: Modelos (pp.51-80). Covilhã, Portugal, UBI/ LabCom, Livros LabCom.
- Mielniczuk, L. & Prado, A. L. *Curso de Jornalismo Online*. Projeto Sala de Aula. Facom / UFBA. Recuperado em 20 de maio, 2015, de <http://www.facom.ufba.br/saladeaula..>
- Palacios, M. (Org.) (2011). *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo*. Vol. 1: Modelos. Covilhã, Portugal, UBI/LabCom, Livros LabCom.
- Recuero, R. (2012). *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Santaella, L. (2010). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias cibercultura*. São Paulo: Paulus.
- Tarde, G. (2003). *Monadologia e sociologia*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- _____. *A opinião e as massas* (2005). São Paulo: Martins Fontes.

Anexo

Pesquisa no Facebook – Mídia Ninja – MPL Período de 1 a 30 de junho de 2013

6 de junho de 2013



Figura 1 – Exemplo de publicação da Mídia Ninja no MPL – Recuperado em: 05 de maio, 2015.

11 de junho de 2013



Figura 2 – Exemplo de publicação da Mídia Ninja no MPL – Recuperado em: 10 de maio, 2015.

12 de junho de 2013

 **NINJA**
12 de junho de 2013 · 🌐

Avenida Radial Leste, em São Paulo, ocupada por milhares de manifestantes nessa terça-feira. Esse foi o terceiro ato para revogação imediata do aumento da tarifa de transporte público, o próximo acontece nessa quinta-feira, as 17h, no Teatro Municipal.

FOTO: Mídia NINJA



Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 246 pessoas curtiram isso.

🔄 88 compartilhamentos

💬 Ver mais 16 comentários

Figura 3 – Exemplo de publicação da Mídia Ninja no MPL – Recuperado em 01 de junho, 2015.

17 de junho de 2013



NINJA
17 de junho de 2013 · 🌐

Ato por uma #BelémLivre na rua! Impulsionados pelas recentes mobilizações contra o aumento das tarifas de ônibus pelo país, manifestantes vão as ruas para falar do trânsito caótico na entrada e saída de Belém, o BRT.

Foto: Mídia NINJA



Curtir · Comentar · Compartilhar

109 pessoas curtiram isso. [Mais relevantes ▾](#)

82 compartilhamentos

Figura 4 – Exemplo de publicação da Mídia Ninja no MPL – Recuperado em 01 de junho, 2015.

17 de junho de 2013



Figura 5 – Exemplo de publicação da Mídia Ninja no MPL – Recuperado em: 01 de junho, 2015.

17 de junho de 2013



Figura 6 – Exemplo de publicação da Mídia Ninja no MPL – Recuperado em: 01 de junho, 2015.

17 de junho de 2013



Figura 7 – Exemplo de publicação da Mídia Ninja no MPL – Recuperado em 01 de junho, 2015.

18 de junho de 2013



Figura 8 – Exemplo de publicação da Mídia Ninja no MPL – Recuperado em 01 de junho, 2015.

18 de junho de 2013



Figura 9 – Exemplo de publicação da Mídia Ninja no MPL – Recuperado em 01 de junho, 2015.

20 de junho de 2013



Figura 10 – Exemplo de publicação da Mídia Ninja no MPL – Recuperado em 01 de junho, 2015.

20 de junho de 2013



Figura 11 – Exemplo de publicação da Mídia Ninja no MPL – Recuperado em 01 de junho, 2015.

20 de junho de 2013



Figura 12 – Exemplo de publicação da Mídia Ninja no MPL – Recuperado em 01 de junho, 2015.

21 de junho de 2013



Figura 13 – Exemplo de publicação da Mídia Ninja no MPL – Recuperado em 01 de junho, 2015.

24 de junho de 2013



Figura 14 – Exemplo de publicação da Mídia Ninja no MPL – Recuperado em 01 de junho, 2015.


25 de junho de 2013

NINJA
25 de junho de 2013 · 🌐

Ao final do ato que ocupou a periferia da zona Sul de São Paulo nessa manhã lideranças do movimento anunciaram o resultado da reunião chamada de forma paralela pelo Gov. Geraldo Alckmin. Entre os pontos citados, o aumento da bolsa aluguel pra R\$400,00, regularização dos moradores do Novo Pinheirinho, implementação de onibus intermunicipais 24h nas cidades de Embú das Artes e Taboão da Serra e o aumento do tempo de funcionamento do Metro e CPTM.

Participaram da organização do ato o movimento Periferia Ativa, MTST (Movimento dos Trabalhadores sem Teto), MPL (Movimento Passe Livre), União Popular de Mulheres e diversos outros grupos.

Foto: Mídia NINJA



Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 282 pessoas curtiram isso. Mais relevantes -

🔗 132 compartilhamentos

Figura 15 – Exemplo de publicação da Mídia Ninja no MPL – Recuperado em 01 de junho, 2015.

26 de junho de 2013



Figura 16 – Exemplo de publicação da Mídia Ninja no MPL – Recuperado em 01 de junho, 2015.

A HIPERTEXTUALIDADE NO TEXTO JORNALÍSTICO DIGITAL: UMA ANÁLISE DE *O GLOBO ONLINE* E DE *O GLOBO A MAIS*

Mariana Guedes Conde e Lia Seixas

O advento do webjornalismo¹ potencializou características da mídia e do jornalismo, tais como hipertextualidade, multimídia, interatividade, atualização contínua, personalização e memória (Bardoel & Deuze, 2001; Mielniczuk, 2003; Palacios, 2003) que influenciaram fortemente a construção da informação jornalística na mídia digital. Técnicas clássicas de redação, como a pirâmide invertida, baseada na hierarquização de informações, foram colocadas à prova e novas propostas de modelo de estruturação da informação jornalística surgiram levando em consideração o caráter, principalmente, hipertextual e multimidiático das novas composições em ambiente digital, na qual sendo o texto jornalístico organizado a partir de *links*, há possibilidade de diferentes caminhos de leitura e o espaço disponível na *web* é potencialmente infinito.

Em 30 de janeiro de 2012 foi lançado *O Globo a Mais*, aplicativo original para *tablet* com conteúdo exclusivo para o dispositivo². O produto está inserido na chamada quinta geração dos estágios de evolução do jornalismo em redes digitais (Barbosa, 2013), na qual aplicativos de natureza nativa se inserem em modalidades de exploração de recursos característicos das plataformas móveis

1. Utilizamos os termos webjornalismo, jornalismo na web, jornalismo online e jornalismo digital indistintamente para designar o jornalismo que utiliza como suporte a *World Wide Web* (WWW).

2. *O Globo A Mais* deixou de ser publicado no dia 15/05/2015. De acordo com mensagem divulgada aos assinantes, o veículo está trabalhando em uma nova ferramenta para *tablets* e *smartphones*.

(Barbosa, Silva, Nogueira, & Almeida, 2013). O autóctone³ *O Globo a Mais*, portanto, representa inovação no contexto brasileiro no que concerne a aplicativos para dispositivos móveis e juntamente com *O Globo Online*, para *web*, abre a possibilidade de compreensão da estrutura e lógica do texto jornalístico em produtos diferentes da mídia digital, com conteúdos produzidos de forma específica a partir de um esforço que parece levar em consideração as potencialidades e particularidades de cada um – *web* e dispositivos móveis.

Dentro de um contexto mais amplo de estudo do texto jornalístico nas mídias impressa e digital (Conde, 2014), cujo objetivo é identificar como o texto jornalístico se estrutura em diferentes produtos e que fatores influenciam na sua configuração através da análise de conteúdo dentro do método do estudo de caso, a criação de uma categoria de análise denominada hipertextualidade visa perceber a lógica do aprofundamento na mídia digital representada pelo modelo da pirâmide deitada (Canavilhas, 2007).

1. O texto jornalístico na mídia digital: propostas e “novas” formas de estruturar a informação

O advento do jornalismo moderno deu origem ao modelo de estruturação da informação jornalística mais ou menos estável baseado na hierarquização de informações representado pela pirâmide invertida. A objetividade surge como uma resposta aos anseios de garantia da credibilidade jornalística no momento em que houve a separação entre fato e opinião, o desenvolvimento tecnológico e o advento das técnicas clássicas de redação jornalística – o *lead* e a pirâmide invertida – elementos que iriam orientar o trabalho jornalístico na produção de notícias.

Na mídia digital, ambiente marcado pela dinamicidade dos elementos multimídia e do hipertexto, com espaço potencialmente ilimitado para o armazenamento de informações, o jornalismo apresenta novos formatos e surgem, portanto, novas propostas e formas de estruturar a informação jornalística.

3. Terminologia que designa produtos ou aplicativos para tablets inovadores e nativos.

Sobre o processo de mudanças desenvolvido com o advento da mídia digital, o conceito de midiamorfose (Fidler, 1997) indica que as novas mídias constituem-se como evoluções graduais dos meios existentes e se configuram a partir do entrecruzamento das características das mídias anteriores com os propósitos do novo suporte. O conceito de remediação (*remediation*) de Bolter e Grusin (1999) também ajuda a entender esse contexto ao passo que remete à ideia de que as mídias digitais partem dos meios anteriores para aperfeiçoar determinados aspectos e para acrescentar novos recursos, operando de modo híbrido e inclusivo. O termo remediação compreende o processo de renovação de velhos conteúdos efetuado pelos novos meios, de modo que alguma ligação permaneça entre os novos e os velhos meios podendo ocorrer em diferentes níveis, tais como: uma melhoria em relação ao meio anterior ou, em casos mais profundos, uma absorção do meio anterior pelo atual digital (Bolter & Grusin, 1999). Os autores destacam que o meio antigo permanece de alguma forma, pois o novo meio depende sempre do anterior. A tendência é, portanto, que os conteúdos aliem elementos existentes a formas esquecidas e/ou novas (Manovich, 2001; Ribas, 2005)⁴.

O jornalismo em base de dados, enquanto formato para o jornalismo digital, por exemplo, apresenta mudanças na estruturação e organização tradicionais das informações jornalísticas⁵. O jornalismo digital e a sua organização em bases de dados poderia potencialmente propiciar um aprimoramento do conteúdo jornalístico calcado na produção de notícias com informações mais completas, contextualizadas e aprofundadas.

Briggs (2007) aponta que os bancos de dados presentes em diversos *websites* de jornais são utilizados não apenas em coberturas jornalísticas, mas que cooperam na adoção de novos formatos de narrativa jornalística como, por exemplo, o “formato alternativo de narrativa jornalística” para coberturas básicas, onde a reportagem ou artigo é dividida em partes de leitura

4. Autores como Carmo (2008) não aceitam, por exemplo, a classificação de jornalismo “para dispositivos móveis” como uma maneira inédita de produção; para o autor, sempre são utilizados conceitos e normas provenientes de práticas jornalísticas anteriores.

5. Os estudos das bases de dados no jornalismo calcados no paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados - JDBD (Barbosa, 2007) têm abordado aspectos dentre os quais as especificidades que as bases de dados conferem ao jornalismo digital no que diz respeito a apuração, produção e distribuição de informações.

fácil e tituladas com expressões do tipo “O que aconteceu”, “O que significa” ou “Próximos Passos”. No entanto, convém lembrar que as bases de dados, mesmo não constituindo um meio de comunicação em si, são remediadas no sentido de que a internet garante a elas novas técnicas e linguagens para sua construção e aplicação – na produção, coleta de informações, divulgação de conteúdo – e que serão remediadas em função dos seus usos no jornalismo digital (Barbosa, 2004).

De modo complementar, trazemos o conceito de resolução semântica (Fidalgo, 2003, 2004, 2007), o qual, no jornalismo digital, inclui a estrutura organizativa, o formato e os modos de apresentação de uma notícia, além das noções de baixa e alta resolução, através das quais se pode perceber o nível de densidade informativa de uma notícia. Visando compreender como as bases de dados contribuem para o jornalismo, Fidalgo (2007) analisou as especificidades destas para organização e estruturação de informações na mídia digital através do conceito de resolução semântica, de onde vem que:

A resolução semântica de uma notícia aumentaria na medida em que o seu cruzamento com outras notícias, fossem elas de que tipo fossem, desse origem a novos dados, só acessíveis através desses cruzamentos de informação. Dito de um modo muito simples, significa que, pelo lado da classificação externa, a resolução semântica de uma notícia depende dos seus diferentes contextos, temporal, geográfico, histórico, cultural, social, económico e espiritual. Cabe à base de dados tornar visíveis esses contextos através da manifestação das relações efectivamente existentes e possíveis da notícia com todas as outras notícias (p.108, itálico nosso).

A sucessão de informações na notícia digital, segundo Fidalgo (2004), pode ser mais bem compreendida através do conceito de resolução semântica, pois tal contínuo de informações não se adequa ao modelo da pirâmide invertida de estruturação do texto jornalístico tal qual empregada nos meios tradicionais. Apesar das perguntas do *lead* serem respondidas em uma notícia online, mediante base de dados a “continuidade de informação” pode ser feita de um modo diferente e não segundo a estrutura hierárquica da

pirâmide invertida (Fidalgo, 2004, p. 05; 2007, p. 95). Essa reformulação passa a ser baseada na definição dos campos de classificação num processo determinado pela estrutura da base de dados, ou seja, de acordo com Mielniczuk, Barbosa, Dalmaso e Figueiredo (2010), “o formato que se terá é aquele em que as notícias são dadas de forma lacunar, deficiente – num primeiro momento – para, em seguida, serem complementadas, modificadas e até corrigidas” (p.3).

As bases de dados suportam a produção das chamadas hipernarrativas (Barbosa, Mielnickzuk, & Larrondo, 2008). O conceito, apresentado por Lev Manovich (2001), associa os conceitos de hipertextualidade e multimídia. A hipernarrativa possui uma existência material – base de dados – e uma desmaterializada – o sintagma – e é construída a partir de blocos de informações. A construção é guiada pelo leitor que pode interferir na sequência da narrativa e construir uma linearidade particular, numa estrutura multilinear (Palacios, 1999), graças à hipertextualidade, ou seja, à presença de *links* nas notícias. A hipertextualidade, portanto, figura como característica significativa para o texto jornalístico produzido para a *web*. Entendida enquanto interconexão de textos por meio de *links*, ela permite que a informação seja disponibilizada em blocos de textos, o que pode configurar-se em outros modelos de estruturação da notícia, como a pirâmide deitada (Palacios, 2003).

Autores como Mielniczuk (2003) e Canavilhas (2007) apontam os caminhos oferecidos pelo hipertexto como capazes de permitir que diferentes leitores, ainda que diante do mesmo hipertexto, tenham ao final lido textos distintos. A consideração da possibilidade de uma leitura multilinear transformando os dados espaciais e temporais da produção e da exploração da informação permite ir de um documento a outro e fazer tanto a leitura linear clássica como um percurso individualizado (Murad, 1999).

2. A pirâmide deitada

Canavilhas (2007) afirma que a capacidade de conduzir a própria leitura leva o leitor a assumir um papel proativo na notícia ao estabelecer a sua própria pirâmide invertida. Baseado na organização da notícia em blocos

de informação com *links*, característico do jornalismo na *web*, o autor nos traz então o conceito de pirâmide deitada, segundo o qual alguns dos pressupostos que levaram os jornalistas a adotar técnica de redação da pirâmide invertida deixam de fazer sentido devido às características da *web* por dois motivos: primeiro, porque o espaço deixa de ser finito como no jornal impresso e, segundo, porque o hipertexto permite ao utilizador definir os percursos de leitura em função dos seus interesses pessoais pelo que a redação da notícia deve ter em conta esse fator. No modelo da pirâmide deitada, o leitor poderia abandonar a leitura a qualquer momento sem perder a informação essencial.

A notícia evolui em níveis de leitura desde um primeiro nível com informações essenciais até um quarto nível com informações mais detalhadas, assemelhando-se ao perfil de uma pirâmide horizontal onde a base representa um volume maior de informação. Na aceção de Canavilhas (2007), “a quantidade (e variedade) de informação disponibilizada é variável de referência, com a notícia a desenvolver-se de um nível com menos informação para sucessivos níveis de informação mais aprofundados e variados sobre o tema em análise” (p.36). Estes níveis estariam assim definidos: a unidade base (*lead*, que deve responder o essencial: o que, quando, quem e onde), o nível de explicação (que complementa a informação essencial do *lead* e deve responder ao por que e ao como, complementando a informação essencial), o nível de contextualização (mais informação em diferentes formatos) e o nível de exploração (com ligação ao arquivo da publicação e/ou arquivos externos⁶).

6. Palacios (2003) aponta como memória “a possibilidade de disponibilização online de toda informação anteriormente produzida e armazenada, através de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação de informação” (p.25), possibilitada pela potencial ausência de limites físicos na *web*.

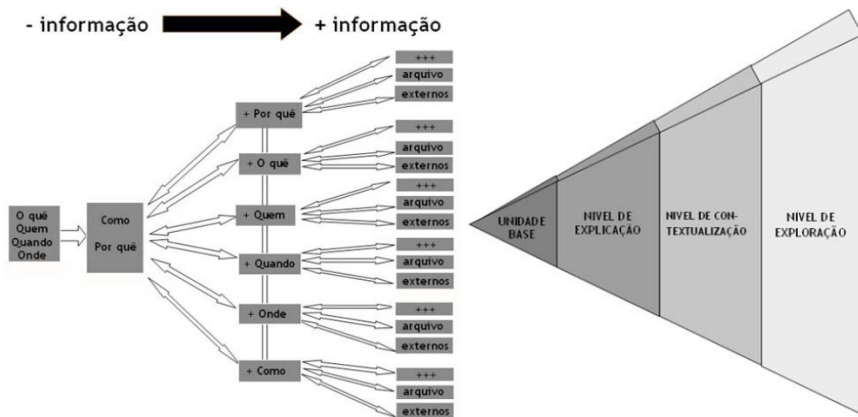


Figura 1: Modelo da Pirâmide Deitada. Fonte: Canavilhas (2007).

Canavilhas (2007, 2008) considera a resolução semântica, em uma arquitetura de quatro níveis de informação, na definição do nível de contextualização, no qual é acrescentada “mais informação sobre cada uma das questões fundamentais, com *links* documentais e *links* de definição” (p.159). A partir deste nível aumenta a resolução semântica da notícia (Fidalgo, 2004), com *links* para blocos de informação internos (arquivo) (Canavilhas, 2008).

Nos trabalhos desenvolvidos por Canavilhas (2007, 2008), temos duas acepções que podem ser complementares no que concerne ao nível de contextualização da pirâmide deitada, respectivamente: 1) mais informação em outros formatos (imagem, áudio, vídeo, som); 2) mais informação através de *links* para arquivos internos, o que o equipara com o nível de explicação também apresentado.

Na pirâmide deitada percebemos uma estrutura semelhante à da pirâmide invertida no qual o primeiro nível, ou a unidade base, corresponde ao *lead* e deverá responder ao essencial: o que, quando, quem e onde. Esta unidade base pode ser uma *hard news* e evoluir ou não para um formato mais elaborado. O nível seguinte, nível de explicação, corresponde ao “como” e ao “por que” e completa a informação essencial sobre o acontecimento (Canavilhas, 2007). Nossa inferência é que a pirâmide invertida encontra-se na pirâmide deitada, ou seja, os primeiros níveis correspondem aos itens “mais rele-

vantes” do acontecimento e a contextualização deve ocorrer durante todo o processo. É importante ressaltar que elementos como consequências, avaliação, circunstâncias, contexto, eventos anteriores e motivação/explicação já eram tidos por Van Dijk (1990) como elementos estruturais da notícia quando analisou os textos no jornal impresso.

O contexto no texto constitui-se nas condições externas à língua que expressam o conhecimento de mundo e o repertório lexical do autor/falante e leva o leitor/ouvinte para a interpretação do texto. Os conhecimentos linguísticos, enciclopédicos e interacionais (ou seja, “os antecedentes”) que as informações revelam dão base para uma interpretação do texto, o que é fundamental para a qualidade do jornalismo⁷.

Estudos exploratórios e pesquisas anteriores (Conde, 2013; Seixas, Conde, & Tourinho, 2013) apontam a coexistência das duas lógicas e o caráter hierárquico também presente na lógica do aprofundamento da pirâmide deitada e da hipertextualidade e da multimidialidade como “potencializadoras” deste processo na mídia digital.

Justapondo as duas lógicas, concluímos que o texto jornalístico não se vale exclusivamente da lógica da hierarquização e que, no caso dos produtos originais para *tablet*, esta exclusividade também não é da pirâmide deitada. [...] A análise apontou que as lógicas da hierarquização e do aprofundamento podem coexistir, sendo esta última otimizada no ambiente digital através do uso de elementos em formatos variados. Ou seja, a hierarquização de informações, prática inerente ao jornalismo, não é necessariamente anulada pelas possibilidades que o suporte e a mídia digital oferecem. Numa relação de complementaridade, o texto jornalístico observado nos produtos originais para *tablets*, guiado por valores de instantaneidade, noticiabilidade, atualidade e mesmo pelo gênero e formato que possuem (a exemplo das colunas), se utilizaram das duas lógicas (p.12).

7. Autores como Mar de Fontcuberta (1999), Pinto (2002), Maingueneau (2011) e Lage (1998) trazem considerações importantes acerca da contextualização no texto jornalístico, inclusive considerando a mídia digital. O conceito de contextualização da pirâmide deitada pode ser relacionado ao de *Antecedentes* trazido por Van Dijk (1990) no diagrama representativo da estrutura esquemática da notícia.

É importante ressaltar, ainda, que a lógica do aprofundamento pode ser percebida não apenas através da hipertextualidade. Outra propriedade do jornalismo digital, a atualização contínua e a consequente atualização de notícias (conforme se apuram dados) também pode indicar esta lógica no jornalismo digital em comparação com o impresso. A possibilidade de uma notícia poder ser complementada e atualizada faz com que potencialmente se tenha um material informativo gradualmente mais contextualizado e aprofundado.

Canavilhas (2007) aponta a qualidade das conexões e as dificuldades econômicas, tais como o fato de as taxas de penetração mais alta coincidir com os países mais desenvolvidos e as inerentes à viabilização econômica dos meios online, como elementos que levaram as empresas a recorrer a conteúdos já existentes e, com alguma naturalidade, o jornalismo na *web* se desenvolver num modelo muito semelhante ao do jornalismo escrito, adotando a mesma técnica de redação. O que notamos ainda hoje é que o texto escrito continua a ser o principal elemento (código semiológico) das notícias digitais e que, portanto, o termo jornalismo escrito não caberia nesta relação.

3. Análise da hipertextualidade nos produtos digital *O Globo Online* e *O Globo a Mais*

Nesta pesquisa, a hipertextualidade figura enquanto categoria para análise do texto da mídia digital na *web* (*O Globo Online*) e no *tablet* (*O Globo a Mais*). O objetivo é perceber a lógica do aprofundamento na mídia digital, representada pela pirâmide deitada, através do local que os *links* ocupam no texto e das relações que se estabelecem entre eles e os conteúdos a que se destinam.

Para tanto, aliamos a tipologia de *links* na *web* definida por Mielniczuk (2003), que trazemos a seguir, às definições acerca dos níveis de informação da pirâmide deitada (Canavilhas, 2007) e utilizamos como base o modelo “Ferramenta para análise de hipertextualidade em cibermeios” (Barbosa & Mielniczuk, 2011) adaptado de modo a permitir que observássemos e analisássemos que relações se estabelecem entre os *links* e os conteúdos a que remetem, o que também nos auxilia a perceber a existência da pirâmide

deitada e dos níveis que a compõem; e como se aplicam ao texto jornalístico, ou seja, que lugar ocupam na narrativa, o que acreditamos influenciar a estrutura e a lógica textuais.

É importante ressaltar que a referida ficha foi proposta para os chamados cibermeios de quarta geração, ou seja, estruturados em bases de dados e dinâmicos no contexto da web 2.0; independentes de meras transposições e que estejam buscando consolidar estruturas narrativas e formas de redação condizentes com o que se denominou hipertextualidade 2.0 (Barbosa, Mielniczuk, 2011). Nossa adaptação foi pensada, no caso do *corpus* envolvendo produtos para dispositivos móveis (autóctones), considerando a hipertextualidade como característica presente também nestas publicações.

A fim de perceber a existência da pirâmide deitada nas publicações para mídia digital, usamos a ferramenta para análise de hipertextualidade para categorização dos links (conforme classificação de Mielniczuk, 2003) e das funções que exercem no texto da notícia, adaptando-as aos níveis da pirâmide deitada.

O *corpus* reuniu matérias publicadas entre os meses de junho e agosto de 2013 em *O Globo Online (web)* e *O Globo a Mais (tablet)*. Para a seleção, empregamos a amostragem não probabilística de semanas compostas ou semana construída. No caso de *O Globo a Mais*, publicado de segunda a sexta-feira, consideramos apenas cinco dias/semanas de análise, referentes aos cinco dias da semana, sem prejuízo para a observação final.

Para a construção dessa amostra, tomamos como base, sobretudo, o destaque das matérias na capa (*tablet*) e na *home (web)*. Na *web*, foram selecionados os três destaques da *home* no horário entre 20h30 e 21h, já que *O Globo a Mais* possui periodicidade diária. A escolha deste horário justifica-se por constituir-se um dos horários de pico de audiência na *web*⁸. Ao todo foram selecionadas 57 matérias, sendo 21 do site *O Globo Online* e 15 do produto para *tablet O Globo a Mais*.

8. Dados disponíveis em: <http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgi.lua.exe/sys/start.htm?infoid=31602&sid=4#.Usm3I9JDt1Z>

A classificação de Mielniczuk (2003) apresenta uma tipologia de *links* na qual eles se dividem em três grupos: 1) relativos à navegação do produto; 2) ao universo de abrangência; e 3) ao tipo de informação. Nesta última classe há uma subdivisão que abrange *links* pertencentes à narrativa do fato jornalístico, ou seja, aqueles que fazem parte da notícia.

Os *links* relativos à navegação dividem-se em *links* conjuntivos e *links* disjuntivos. Os primeiros remetem para outra lexia, mas a janela no programa navegador permanece a mesma, apenas muda o conteúdo que aparece na tela. Os *links* disjuntivos, ao remeterem para outra lexia, abrem uma janela menor ou mesmo outra janela do navegador⁹. Quanto ao universo de abrangência, os *links* são classificados em intratextuais ou intertextuais, os quais remetem para lexias dentro do site e para lexias externas fora do site (*links* externos), respectivamente.

No que se refere ao tipo de informação, os *links* são classificados em editorial, de serviços ou publicitário. O *link* editorial pertence ao conteúdo informativo do site, podendo ser organizativos (quando têm a função de organizar o webjornal) e narrativos (quando compõem a narrativa do fato jornalístico).

Os *links* de serviços remetem a serviços oferecidos pelo webjornal e podem ser tanto externos quanto internos. No geral, a autora cita que eles se referem a três tipos de serviços: 1) produzidos e oferecidos pela publicação, tais como previsão do tempo, cotação de moedas estrangeiras, bolsa de valores, classificados; 2) oferecido por outra empresa ou webjornal com *link* que remeta para outro site; 3) serviços de fórum e *chats* oferecidos pelo webjornal e focados para assuntos editoriais da publicação. Os *links* publicitários também podem ser externos ou internos, como por exemplo, que levem a empresas anunciantes ou a produtos do mesmo grupo empresarial, respectivamente.

Segundo Mielniczuk (2003), os *links* editoriais, interessantes para nossa análise, quando narrativos, são divididos nas seguintes subcategorias, que se referem ao: acontecimento, quando dizem respeito aos principais acontecimentos.

9. Esse tipo de *link* proporciona a experiência de simultaneidade, ou seja, duas janelas abertas ao mesmo tempo. Geralmente é empregado na utilização de vídeos ou quando se trata de um *link* externo.

tecimentos do fato noticiado; detalhamento, quando apresentam detalhes sobre o acontecimento; podem ser dados depoimentos ou explicações de especialistas; oposição: quando for o caso, apresentam argumentos de entrevistados ou mesmo dados que contestem informações de fontes oficiais ou fontes primárias ouvidas; exemplificação ou particularização, que ilustram ou explicam o acontecimento com exemplos ou casos particulares, apresentando personagens ou casos semelhantes; complementação ou ilustração, quando oferecem dados complementares que possam auxiliar na apresentação e compreensão do acontecimento; e memória, quando oferecem *links* que remetem ao arquivo de material já disponibilizado sobre o mesmo assunto ou assuntos correlatos.

A análise do nosso corpus aponta que em *O Globo Online*, 81% das matérias possuem *links* somente na seção “Veja Também”, 4,7% possuem *links* no texto (embutido¹⁰), 9,5% possuem *links* fora do texto (entre parágrafos, por exemplo, mas não embutidos) e 19% das matérias não apresenta nenhum *link* (Gráfico 1). No total, os *links* narrativos (que incluem *links* embutidos e entre os parágrafos) se encontram em 14,2% das matérias. Todos os *links*, no corpo do texto, fora do texto e nos *Veja também* são disjuntivos, ou seja, abrem em uma nova janela

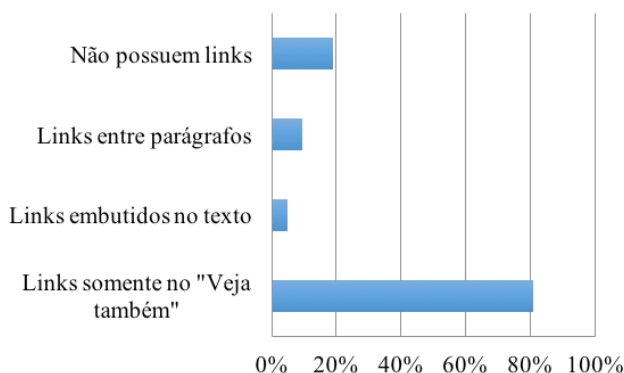


Gráfico 1 - Presença de *links* nas matérias de *O Globo Online*

10. Na concepção de Zamith (2008) e Canavilhas (2007), os links dentro do texto são chamados intratextuais ou embutidos. Mielniczuk (2003) classifica como intratextual o *link* que remete para uma lexia dentro do site, o que torna o termo ambíguo em nosso estudo. Usaremos o termo embutido para designar um *link* inserido no texto jornalístico.

Como vimos, quando o *link* está embutido no texto, o jornalista constrói a linguagem multilinear proposta na pirâmide deitada. Concordamos com Zamith (2008) quando afirma que com os *links* embutidos o jornalista aproveita melhor a potencialidade hipertextual da internet do que com uma mera listagem, fora do texto, de conteúdos relacionados, que é o que percebemos na maioria das matérias de *O Globo Online*.

Acreditamos que fora do texto o *link* deixa de estabelecer uma relação direta com a palavra, expressão ou dado que o sinaliza e em consequência com o parágrafo de onde provém, o que prejudica a contextualização. Fora do texto ele constitui uma informação relacionada, mas solta. Tomemos como exemplo o único *link* intratextual ou embutido da matéria de *O Globo Online*, *Manifestantes e Polícia entram em confronto perto do Palácio Guanabara*¹¹ do dia 22 de julho de 2013. A matéria trata dos protestos realizados contra o governador do Rio de Janeiro e a visita do Papa Francisco ao Brasil. O *link* encontra-se sinalizado no trecho a seguir sublinhado:

Durante a confusão, um caminhão da TV Globo foi depredado em frente ao estádio das Laranjeiras. *O protesto começou por volta das 18h, inicialmente a favor dos direitos homossexuais.* Um segundo grupo, que pede a renúncia do governador, se juntou aos manifestantes na Rua Pinheiro Machado. Um boneco do governador já havia sido queimado por volta das 19h. Após o confronto, os policiais fizeram um cordão de isolamento próximo ao Viaduto Engenheiro Noronha (O Globo Online, *Manifestantes e Polícia entram em confronto perto do Palácio Guanabara*, 22 de julho de 2013, *itálico nosso*).

O *link*, que abre em uma nova janela (*link* disjuntivo), inserido em “O protesto começou por volta das 18h, inicialmente a favor dos direitos homossexuais” liga a uma matéria intitulada *Casais de mulheres protestam com beijo na porta da igreja*¹² publicada no mesmo dia, 22 de julho de 2013.

11. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/manifestantes-policia-entram-em-confronto-perto-do-palacio-guanabara-9133637>

12. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/topico-jornada-mundial-da-juventude/casais-de-mulheres-protestam-com-beijo-em-porta-de-igreja-9127374>

Há, portanto, uma relação direta entre os conteúdos que, na classificação de Mielniczuk (2003) é do tipo editorial, organizativo normativo de acontecimento e na classificação proposta remete a “matérias relacionadas ao mesmo assunto publicadas pelo cibermeio”. Tomando como base a pirâmide deitada, este *link* levaria ao segundo nível, ou seja, de explicação – que responde ao “porquê” e ao “como”, completando a informação essencial sobre o acontecimento.

No caso da matéria citada, os casais de mulheres que se beijaram em frente à igreja em forma de protesto constituem uma das causas do posterior confronto entre manifestantes e policiais em frente ao Palácio Guanabara, já que o protesto teve início em favor dos direitos homossexuais. Há claramente uma relação de explicação entre o *link* e o texto do qual faz parte e o conteúdo (matéria) a que remete. No esquema de Van Dijk (1990) é possível observar este tipo de relação em categorias como contexto e consequência dentro das quais pode haver indicação de finalidade, causa e consequência, entre outros. No entanto, na *web* o *link* potencializa estas relações ao sair do texto principal¹³ e levar a outra publicação, no caso outra matéria publicada no mesmo dia, como propõe a pirâmide deitada. O aprofundamento¹⁴, que poderia se dar no próprio texto, é potencialmente maior com a hipertextualidade oferecida pelo meio, mas infimamente utilizada pelo *O Globo Online*.

As matérias *Vereadores fazem manobra para nomear vagas no TCM*¹⁵ do dia 6 de julho de 2013 e *Flamengo vence e deixa o Vasco na zona de rebaixamento*¹⁶, do dia 14 de julho de 2013 de *O Globo Online* apresentam *links* fora do texto (entre os parágrafos). A primeira apresenta o *link* “Veja como é composto o TCM” que leva a um infográfico intitulado “Veja como é composto o Tribunal de Contas do Município” (Figura 2).

13. Consideramos como principal ou primeiro o texto do qual partimos, texto da matéria, constituinte do nosso *corpus*.

14. Chamamos aprofundamento as relações que podem se estabelecer entre o conteúdo do texto e outros conteúdos através do hipertexto, o que é a lógica da pirâmide deitada

15. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/vereadores-fazem-manobra-para-nomear-vagas-no-tcm-8942234>

16. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/esportes/campeonato-brasileiro-2013/flamengo-vence-em-purra-vasco-para-zona-de-rebaixamento-9033337>



Figura 2: Exemplo de infográfico de *O Globo Online*. Fonte: captura de tela

O *link* abre em uma nova janela (disjuntivo) e, segundo a classificação proposta, leva a material multimídia. Na pirâmide deitada, alcança o nível de contextualização no qual é oferecida mais informação em outros formatos, neste caso infografia sobre um aspecto do evento principal.

A segunda matéria apresenta um *link TABELA: Confirma os jogos e a classificação do Brasileiro* que leva à tabela do Campeonato Brasileiro 2013 gerada pelo Tabela Fácil¹⁷, sistema que atualiza sites com os resultados das principais competições de futebol em andamento. Aqui se observa o nível de contextualização da pirâmide deitada ao ser apresentada mais informação no formato de tabela.

17. <http://www.tabelafacil.com/>

Os links do *Veja também* de *O Globo Online*, que ao todo somam 201 nas 21 matérias, foram classificados quanto ao conteúdo a que remetem com base na ficha de análise proposta. Os dados estão representados no Gráfico 2:

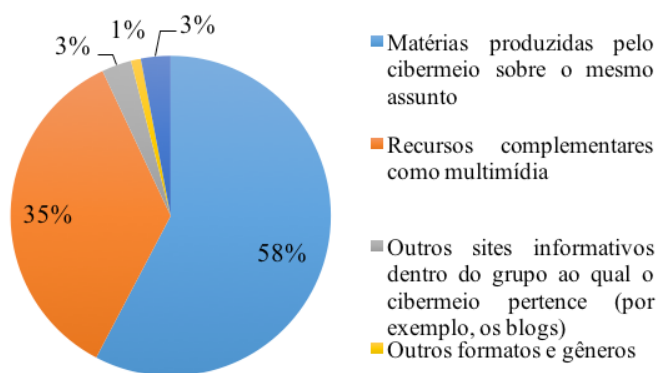


Gráfico 2 - Links do “Veja também” em *O Globo Online*. Fonte: autoria própria.

Outro aspecto interessante é o tempo de publicação de material sobre o tema (incluindo matérias relacionadas, outros sites informativos dentro do grupo ao qual o cibermeio pertence e outros formatos e gêneros, tais como blogs) em relação à matéria principal¹⁸ representado no Gráfico 3. Os recursos multimídia (100%) estão em seções específicas como “Vídeos”, “Galerias” e “Infográficos” e não possuem data de publicação definida, assim como a publicidade.

18. Excluindo-se os links que remetiam a conteúdo multimídia como vídeos, infográficos e galerias de imagem sem data de publicação definida, os links do “Veja também” totalizaram 124.

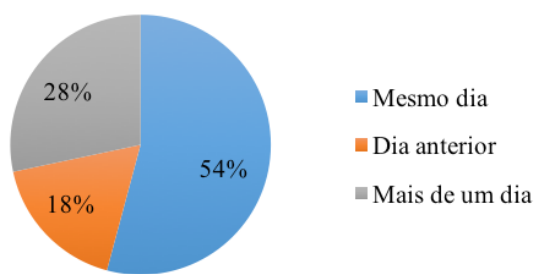


Gráfico 3 - Relação temporal dos links do “Veja também” em *O Globo Online*. Fonte: autoria própria.

Observamos a associação dessas relações com o esquema de Van Dijk (1990), a hierarquização de informações e o “aprofundamento” que ocorre no próprio texto. É importante ressaltar que o aprofundamento da informação faz parte do conceito de gêneros como a reportagem e é algo inerente ao jornalismo, que pode ser alcançado de inúmeras formas. No esquema de Van Dijk (1990), podemos perceber isso nas categorias contexto, história, acontecimentos prévios, pois estas categorias geralmente predizem aprofundamento do evento principal.

Os links em *O Globo Online*, portanto, encontram-se majoritariamente no “Veja também”, com ínfima presença de links embutidos no texto ou entre parágrafos. Grande parte das matérias do “Veja também” levam a outras matérias produzidas pelo cibermeio (maioria produzida no mesmo dia) e recursos complementares como multimídia.

No *O Globo a Mais* percebemos a presença de apenas um link extratextual presente na matéria *Mobilizados pela solidariedade* do dia 20 de junho de 2013. O link, em um box, remete a um site externo *desliga.tv*¹⁹ citado na matéria – ferramenta colaborativa com versão otimizada para celulares e tablets representado abaixo (Figura 3). O link abre em uma nova janela (disjuntivo) no próprio aplicativo, ou seja, não leva ao navegador do *iPad*.

19. Disponível em: desliga.tv.



Paço Imperial e a Alerj, pichados e danificados após os atos de vandalismo da segunda-feira. Na página “Declaração de Amor ao Paço Imperial”, mais de 4 mil pessoas se propõem a ajudar no que for possível para recuperar os prédios históricos. A publicitária Liana Rangel foi até lá na terça-feira, mas, como funcionários da Comlurb e da Rioluz já estavam fazendo o serviço de limpeza e recuperação, resolveu oferecer café e água a eles.

Figura 3: Exemplo de *link* extratextual na matéria Mobilizados pela Solidariedade. Fonte: *O Globo a Mais*, 20/06/2013

No nosso *corpus* de 15 reportagens do *O Globo a Mais* foi observado somente um *link* intratextual (ou embutido) no texto da matéria *O lobby do pão* do dia 30 de julho de 2013. O *link* também remete a um site externo²⁰, de uma campanha nacional que visa promover o pão como “uma boa opção para a saúde, para uma boa conversa ou em prol da civilização francesa” (Figura 4). A matéria trata justamente do declínio do consumo de pão na França. Nos níveis da pirâmide deitada, este *link* alcançaria o nível de exploração ao remeter para conteúdo externo, no caso, o site da campanha.

20. Disponível em: <http://www.tuasprislepain.fr/>

Os franceses, ao que parece, estão se desapaixonando. Não do atendimento gratuito de saúde ou das semanas de trabalho curtas ou das longas férias em agosto. Mas do pão. Hoje, o francês come em média apenas meia baguete por dia, contra quase uma baguete em 1970 e mais de três em 1900. As mulheres, ainda as principais compradoras na maioria das famílias, comem um terço a menos do que os homens, e os jovens, quase 30% menos do que uma década atrás. O declínio é tão preocupante que o Observatoire du Pain, o lobby dos padeiros e dos moleiros, iniciou uma campanha nacional em junho para promover o pão como boa opção para a saúde, para uma boa conversa e em prol da civilização francesa.

“Cocou, tu as pris le pain?” (“Oi, você já pegou o pão?”) é o slogan da campanha. Inspirado na publicidade americana “Got milk?” o slogan foi estampado em outdoors e inscrito em sacos de pão em 130 cidades ao redor do país.

— Os hábitos alimentares estão mudando — diz Bernard Valluis, copresidente do lobby. — As pessoas estão muito ocupadas ou trabalham demais para ir à padaria. Adolescentes pulam o café da manhã. Agora, com a palavra *cocou*, queremos que haja uma provocação para que os consumidores digam a si mesmos: “Ah, eu tenho que comprar pão hoje!”

O site da campanha explica que “a França é uma ‘civilização do pão’ e que ele é parte da refeição tradicional ‘à la française’”. O pão é descrito como saudável e útil para evitar aumento de peso. “Ele é rico em proteína vegetal e fibras, tem pouca gordura; e *glúcides* são fonte de energia”, informa o site, usando a palavra francesa para carboidratos.

Se as pessoas que estão em dieta querem “evitar ceder a algo com gordura e açúcar, o pão está lá”, diz o texto do site. “Seu efeito saciador permite que você aguarde até a próxima refeição.” Depois, há o efeito de simpatia: “Lembre-se de que a compra de pão fresco no caminho de casa é uma maneira simples de mostrar aos seus entes queridos que você tem pensado neles e também em lhes dar prazer durante o dia.”

Ao custo de pouco mais de um dólar por pão, a baguete simples é um dos alimentos básicos mais baratos do país. Dez bilhões de baguetes são vendidos a cada ano na França.

Um festival nacional do pão é realizada todo mês de maio em torno da festa de Saint Honoré (o santo padroeiro dos padeiros), em que os franceses podem saborear pães diferentes, aprender como o alimento é feito e até mesmo saber como se tornar um padeiro.

Em Paris realiza um concurso anual para escolher o melhor fabricante de baguete



Figura 4: Exemplo de *link* intratextual na matéria O lobby do pão. Fonte: *O Globo a Mais*, 30/07/2013.

Percebemos a presença de apenas um *link* embutido e um *link* extratextual (em um *box*), o que relacionamos a escolha editorial do autôctone autodenominado revista digital multimídia.

É essencial considerar que *O Globo a Mais* esteve afirmado como uma revista digital multimídia, presente na mídia digital, com publicidade diária, mas com uma ínfima quantidade de *links*, como demonstrado. As últimas mudanças visuais realizadas no produto convergiram no sentido de aproveitar as funções multimídia e interativas do suporte. Sobre o que significa essa mudança editorialmente e como reflete nas publicações, o repórter do *O Globo a Mais*, Thiago Jansen explica:

[Ser uma revista digital multimídia] significa principalmente que todas as matérias publicadas nela devem fazer uso de elementos interativos e materiais multimídias *para além do texto*, de forma que ajudem a passar ou complementar uma informação. Assim, fazemos uso de fotogalerias, vídeos, animações, infográficos interativos, “passa-frases”, etc. Entendemos que essas são possibilidades permitidas pela ferramenta com que trabalhamos e pelos tablets e por isso devem

ser utilizadas. Para além do espaço dos colunistas, raríssimas vezes publicamos algum material que se restringe ao texto. Isso não quer dizer, claro, que utilizamos o máximo de recursos que conseguimos nas matérias – tentamos utilizá-los quando são possíveis, de maneira mais ou menos equilibrada e *quando complementam ou agregam algo ao conteúdo principal* (itálicos nossos).²¹

Os níveis da pirâmide deitada são considerados a partir dos chamados “links embutidos”, ou seja, colocados no corpo do próprio texto. No entanto, nas matérias de *O Globo a Mais* se percebeu a ausência de links hipertextuais no texto em 87% dos casos. O porquê dessa escolha, mesmo se tratando de um produto da mídia digital e, portanto, potencialmente hipertextual é explicado:

Entendemos que, apesar de aceitar o recurso de links hipertextuais, *O Globo a Mais* ainda é *uma revista*, uma publicação e, por isso, o uso excessivo deles pode *distrain o usuário ou mesmo levá-lo a interromper a leitura da revista*. Assim, utilizamos mais quando é para encaminhar o leitor para o site do jornal, sobre algum assunto que ainda está em desenvolvimento no horário da nossa publicação, ou quando é algo que *complemente de maneira muito forte algum conteúdo mencionado na revista* (itálicos nossos).²²

A linha editorial do produto, calcada na concepção de um produto fechado, uma revista digital multimídia, explica, portanto a escolha pela ínfima utilização de links no texto. No entanto, como percebemos na fala do repórter entrevistado e nos exemplos apresentados, o aprofundamento e contextualização da informação não ocorrem apenas neste sentido. Há uma preocupação com o processo de leitura, que deve ser focado e com recursos de taticidade e interatividade bem sinalizados.

21. Entrevista realizada pela autora por e-mail com o repórter do *Globo a Mais* Thiago Jansen, em 30 de novembro de 2013.

22. Entrevista realizada pela autora por e-mail com o repórter do *Globo a Mais* Thiago Jansen, em 30 de novembro de 2013.

Entendemos que, se dispomos das ferramentas e dos recursos, eles devem ser usados, *desde que acrescentem algo à experiência de leitura do usuário ou a absorção do seu texto*. Apesar disso, tentamos evitar “sobrecarregar” as matérias com esses recursos, já que isso também pode atrapalhar a leitura mais do que ajudar, e também por uma questão técnica: *agregar esses elementos tem um peso para a revista*. Por exemplo, quanto mais vídeos uma edição tiver, maior será o tamanho dela pra ser baixada, o que não é o ideal para o leitor (itálicos nossos).²³

É importante considerar, portanto, a viabilidade técnica da utilização de recursos audiovisuais, informações em diferentes formatos e até mesmo ligação para arquivos externos e/ou da publicação. O fato de *O Globo a Mais* ser um produto com edições fechadas explica a ausência de *links* para publicações de arquivo, tal como ocorre na *web*. O uso ínfimo de *links* é uma escolha editorial, calcada na própria concepção do produto enquanto revista digital multimídia com edições fechadas, na qual, segundo Thiago Jansen, a presença de links hipertextuais poderia distrair o leitor ou mesmo fazer com que a leitura fosse interrompida.

As relações que podemos estabelecer entre *O Globo a Mais*, o jornal *O Globo* e *O Globo Online* ocorrem no sentido de referência, o que é bastante comum no caso do impresso e da *web*, quando há indicações no impresso de que o leitor pode encontrar vídeos, fotogalerias ou matérias relacionadas no site. Thiago Jansen explica que o próprio suporte já permite que sejam agregadas fotogalerias e vídeos ao conteúdo do produto, o que torna a necessidade de encaminhar o leitor para outra plataforma para acessar esse conteúdo quase inexistente.

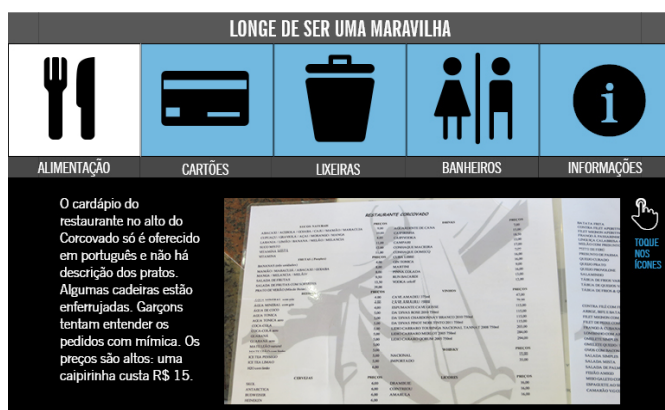
Podemos, ainda, considerar as “camadas” (níveis acionados pelo toque na *tablet*) como hipertextuais no sentido de que relacionam um conteúdo a outro partindo da escolha do usuário em acessá-lo pelo toque. A nomenclatura informal utilizada na redação²⁴ revela o interesse editorial em “apro-

23. Entrevista realizada pela autora por e-mail com o repórter do *Globo a Mais* Thiago Jansen, em 30 de novembro de 2013.

24. O repórter entrevistado explica que uma área de toque e interação em uma página é chamada de hotspot na redação e o processo de deixar uma página interativa é chamado de enriquecimento.

fundar” a informação através da utilização de recursos multimídia e interativos (como o toque). Acreditamos que, assim como propõe a pirâmide deitada, este recurso também potencializa o aprofundamento da informação jornalística.

Nesse sentido, reconhecemos um papel na leitura e compreensão do texto e no aprofundamento de informações através dos mais variados recursos, tais como sinalizações para o leitor (onde ele deve tocar para ativar algo, como ele deve navegar pelo produto), bastante comum nas matérias de *O Globo a Mais* (Figura 5).



No restaurante, pratos básicos como “arroz, bife e batata frita”.

O quiosque de informações turísticas tem funcionários que falam bem inglês, mas, de repente, fecha as portas. Parece não existir uma escala de horário.

Figura 5: Exemplo de sinalização para leitura de um infográfico interativo (“toque nos ícones”) na matéria De braços abertos e pés de barro. Fonte: *O Globo a Mais*, 22/07/2013.

A tabela seguinte mostra um comparativo relativo à hipertextualidade nos produtos da mídia digital *O Globo Online* e *O Globo a Mais*, de acordo com os dados apresentados.

Produto	Presença de links	Relações estabelecidas nos links do “veja também” e a matéria	Relação temporal entre os links do “veja também” e a matéria
O Globo Online	<ul style="list-style-type: none"> - 81% das matérias apresentam <i>links</i> apenas no “Veja também”; - 4,7% possui <i>links</i> embutidos; - 9,5% possuem <i>links</i> fora do texto (entre parágrafos); - 19% não apresenta nenhum <i>link</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - 57,7% são matérias produzidas pelo cibermeio sobre o mesmo assunto; - 35,3% ligam a recursos complementares como multimídia. 	<ul style="list-style-type: none"> - 52,4% trazem conteúdos produzidos no mesmo dia;
O Globo a Mais	<ul style="list-style-type: none"> - Somente um <i>link</i> embutido; Um <i>link</i> extratextual (em um <i>box</i>). 	-	-

Tabela 1 - Comparação da hipertextualidade entre *O Globo Online* e *O Globo a Mais* Fonte: autoria própria

Constatamos que os *links* da *web* remetem a matérias anteriores (de datas anteriores) relacionadas ao assunto (memória), elementos multimídia (galerias de imagens, vídeos), tabelas, infográficos etc., mas que cumprem funções análogas a outros elementos presentes no impresso como *boxes*, infográficos, fotografias, entre outros. Com isso, buscamos enfatizar que as relações entre as lexias através dos *links* também podem ser atribuídas a elementos de outros formatos, multimídia ou não, ligadas ou não pelo hipertexto.

Vimos que os *links* embutidos no texto são pouco utilizados no *O Globo Online*, estando em sua maioria em listas de “Veja também” com matérias provavelmente elencadas a partir de algoritmos, o que vai de encontro à proposta da pirâmide deitada de aprofundamento de informações a partir de *links* contidos no texto (Canavilhas, 2007).

No *O Globo a Mais* a presença de *links* é ainda menor. Os dados da análise e da entrevista apontam que a escolha editorial do autóctone autodenominado revista digital multimídia, com características, como a predominância do gênero reportagem, prediz uma edição mais pautada nos recursos multimidiáticos que poupem o leitor de uma mudança de aplicação que o leve ao navegador do *tablet*.

Pudemos perceber que a multimídia aliada à taticidade é o grande investimento de *O Globo a Mais* no sentido de complementar a informação, agregando conteúdos em diferentes formatos e permitindo ao leitor fazer uso desses recursos dentro da própria edição, na mesma plataforma, através de uma leitura bem sinalizada. Consideramos as camadas (níveis de conteúdo acionados pelo toque) como hipertextuais no sentido de que relacionam um conteúdo a outro a partir da escolha de um usuário em acessá-lo.

Conclusões

A análise aponta que a potencialidade do hipertexto enquanto característica capaz de promover maior contextualização e aprofundamento da informação jornalística é infimamente utilizada pelo *O Globo Online*. No entanto, é importante ressaltar que a maioria dos *links* presentes na listagem do “Veja também” levam a matérias produzidas pelo cibermeio sobre o mesmo assunto (57,7%) e recursos complementares como multimídia (35,3%), tais como vídeos, infográficos e galerias de imagens principalmente. Mesmo que esses *links* não estabeleçam uma relação direta com o texto escrito, por não estarem embutidos nele, eles possibilitam ao leitor aceder a outras camadas informativas que parecem representar os níveis da pirâmide deitada. Neste caso, respectivamente os níveis de exploração (com ligação ao arquivo da publicação ou a arquivos externos) e contextualização (com mais informação em diferentes formatos). Com relação às matérias sobre o mesmo tema publicadas pelo cibermeio, a análise dos dados apontou que a maioria trouxe *links* com outras matérias do mesmo dia.

Constatamos, portanto, que o aprofundamento da informação jornalística não depende essencialmente de *links* hipertextuais podendo estar: 1) no próprio texto – o que demonstramos com algumas categorias do esquema de Van Dijk (1990); 2) mais fortemente em gêneros como a reportagem, o que é predominante no *corpus* de *O Globo a Mais*; 2) nas camadas do aplicativo para *tablet*: mesmo com ínfima presença de *links* embutidos no texto, que

remetam aos níveis da pirâmide deitada, a presença de elementos multimídia como vídeos, elementos gráficos como infográficos (animados ou não), mapas, galerias de imagens, entre outros.

Na pirâmide deitada percebemos um esquema semelhante ao da pirâmide invertida no qual o primeiro nível, ou a unidade base, corresponde ao *lead* e deverá responder ao essencial: o que, quando, quem e onde. Esta unidade base pode ser uma *hard news* e evoluir ou não para um formato mais elaborado. O nível seguinte, nível de explicação, corresponde ao “como” e ao “por que” e completa a informação essencial sobre o acontecimento.

A facilidade de compor novos formatos não é uma novidade da mídia digital, especialmente na *web*. No entanto, é válido observar como isso ocorre em produtos como o Globo a Mais, com edições fixas e fechadas, mas que fazem cada vez mais uso de *links* externos para notícias ou especiais da *web* e a evolução do uso de elementos textuais ou não para o aumento da resolução semântica tanto na *web* quanto em dispositivos móveis.

O texto resulta da Dissertação de Mestrado intitulada A lógica e a estrutura do texto jornalístico nas mídias impressa e digital: uma análise do jornal O Globo, O Globo Online e do aplicativo para tablet O Globo a Mais, defendida na Universidade Federal da Bahia em 2014, sob orientação da Profa. Dra. Lia da Fonseca Seixas.

Referências

- Barbosa, S. (2004). Identificando remediações e rupturas no uso de bancos de dados no jornalismo digital. *Anais do II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)*. Salvador: Agecom.
- Barbosa, S. (2007). Jornalismo digital em ambientes dinâmicos. Propriedades, rupturas e potencialidades do Modelo JDBD. *Resumos do 5º SOPCOM - Comunicação e Cidadania - Programa Geral Comunicações*. Braga: Universidade do Minho.

- Barbosa, S., Mielniczuk, L., & Larrondo, A. (2008). Narrativa jornalística e base de dados: discussão preliminar sobre gêneros textuais no ciberjornalismo de quarta geração [CD-ROM]. *Anais do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.
- Barbosa, S., Mielniczuk, L. (2011). Ferramentas para análise de hipertextualidade em cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo*. Vol.I/Modelos (pp. 37-50). Covilhã, Portugal: UBI /LabCom, Livros Labcom.
- Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In J. Canavilhas (Org.), *Notícias e Mobilidade: o Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis* (pp. 33-54). Covilhã, Portugal: UBI/LabCom, Livros Labcom.
- Barbosa, S., Silva, F. F. da., Nogueira, L., & Almeida, Yuri. (2013). A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. *Brazilian Journalism Research*, 9(2), 10-29.
- Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). *Network Journalism: converging competences of old and new media professionals*. Recuperado em 19 de agosto, 2011, de <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze%2BNetworkJournalism%2B2001.pdf>.
- Bolter, J.D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: The MIT Press.
- Briggs, M. (2007). *Jornalismo 2.0: Como sobreviver e prosperar. Um guia cultural na era da informação*. Knight Center for Journalism in the Americas. Recuperado em 28 de março, 2013, de https://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf.
- Canavilhas, J. (2007). Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. In S. Barbosa (Org.), *Jornalismo digital de terceira geração*. Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros Labcom. Recuperado em 21 de novembro, 2013, de http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf.

- Canavilhas, J. (2008). *Webnotícia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*. Coleção Estudos em Comunicação. Covilhã, Portugal: UBI/LabCom, Livros Labcom. Recuperado em 21 de novembro, 2013, de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf>.
- Carmo, F. C. (2008). *Jornalismo móvel: um estudo do noticiário produzido para celulares*. Dissertação de Mestrado, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo.
- Conde, M. G. (2013). A estrutura da notícia na mídia digital: uma análise comparativa entre o webjornal e o aplicativo para iPad de El País. In J. Canavilhas (Org.), *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis* (pp.99-120). Covilhã, Portugal: UBI/LabCom, Livros Labcom.
- Conde, M. G. (2014). *A lógica e a estrutura do texto jornalístico nas mídias impressa e digital: uma análise do jornal O Globo, O Globo Online e do aplicativo para tablet O Globo a Mais*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Fidalgo, A. (2003). Sintaxe e semântica das notícias on-line. Para um jornalismo assente em base de dados (pp.180-192). In A. Lemos et al. (Orgs.), *Mídia.Br. Livro da Compós*, Porto Alegre: Meridional.
- Fidalgo, A. (2004). Do poliedro à esfera: os campos de classificação. A resolução semântica no jornalismo online [CD-ROM]. *Anais do II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)*. Salvador: UFBA.
- Fidalgo, A. (2007). A resolução semântica no jornalismo online In S. Barbosa (Org.). *Jornalismo digital de terceira geração*. Coleção Estudos em Comunicação (pp. 93-102). Covilhã, Portugal: UBI/LabCom, Livros Labcom. Recuperado em 14 de novembro, 2013, de http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Fontcuberta, M. (1999). *A notícia: pistas para compreender o mundo*. Lisboa: Editorial Notícias.

- Lage, N. (1998). *Gramática do texto jornalístico*. Recuperado em 28 de setembro, 2013, de <http://bit.ly/XIopsi>.
- Maingueneau, D. (2011). *Análise de textos de comunicação* (6ª.ed.). Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. London: MIT Press.
- Mielniczuk, L. (2003). *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese de doutorado, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Mielniczuk, L., Barbosa, S., Dalmaso, S., & Figueiredo, D. (2010). *Estudos iniciais sobre o conceito de resolução semântica no jornalismo digital*. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Recuperado em 26 de setembro, 2013, de http://compos.com.puc-rio.br/media/gt9_luciana_mielniczuk_silvana_copetti_dalmaso_diogo_reck_figueiredo_suzana_barbosa.pdf
- Murad, A. (1999). *Oportunidades e desafios para o jornalismo na Internet*. Recuperado em 10 de março, 2013, de <http://www.uff.br/mestcii/angele1.htm>.
- Palacios, M. (1999). *Hipertexto, fechamento e uso do conceito de não linearidade discursiva*. Recuperado em 21 de novembro, 2013, de http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/1999_palacios_hipertexto_naolinearidade.pdf.
- Palacios, M. (2003). Ruptura, continuidade e potencialização do jornalismo online: o lugar da memória. In E. Machado, & M. Palacios (Orgs.), *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra.
- Pinto, M. J. (2002). *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker.
- Ribas, B. M. (2005). *A Narrativa Webjornalística: um estudo sobre modelos de composição no ciberespaço*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

- Seixas, L., Conde, M., & Tourinho, I. (2013). Os gêneros jornalísticos do tablet: nada de original nos originais revelam a força do costume cultural do dispositivo. *Anais do XI Encontro de Pesquisadores em Jornalismo da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Zamith, F. (2008). *Ciberjornalismo: as potencialidades da internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Afrontamento.

WEBJORNALISMO E HIPERTEXTUALIDADE: UMA ANÁLISE DA NARRATIVA E DOS LINKS DO PORTAL *O GLOBO*

Wanderson Gonçalves Nascimento
e Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior

O atual cenário do jornalismo possibilitou o surgimento de uma nova forma de estruturar a notícia. Com o advento da internet precisamente com a sua popularização que começou na década de 1990 o computador ganhou o gosto e os lares de muitas pessoas. Por conseguinte, o jornalismo sofreu transformações tanto no modo de apuração das notícias, como na estrutura narrativa que teve que se adaptar aos novos meios de comunicação. Tais transformações ocorridas nessa época categorizam o que Castells (1999) denomina “revolução das tecnologias de comunicação e de informação”.

A estrutura hipertextual da narrativa jornalística exploradas no Portal de webjornalismo *O Globo* formam algumas das questões que norteiam a presente pesquisa. Com o surgimento do denominado jornalismo de terceira geração e as transformações advindas como o uso do hipertexto, pretende-se compreender melhor as formas de utilização da estrutura da notícia com o uso das ferramentas do hipertexto. O presente texto apresenta o resultado da pesquisa realizada.

A contribuição do hipertexto para o webjornalismo: a narrativa jornalística

Com o surgimento da internet o jornalismo sofreu várias mudanças. Rompeu-se com o processo comunicacional vertical¹, de formato “um-todos”, característica do jornalismo massivo. Com as novas tecnologias digitais de comunicação, baseadas na rede potencializaram a interação, as relações horizontais², recíprocas, de domínio público. Quebram-se as fronteiras de tempo e espaço geográfico, assim como as fronteiras entre emissores e receptores.

O hipertexto possibilita a convergência de várias mídias através da utilização de pequenos box/quadros explicativos que são conectados e ligam uma palavra a diversos textos, essas interconexões é possível pela utilização dos links. A respeito disso, Lévy (1993) diz:

Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficas ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa, portanto, desenha um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira. (Lévy, 1993, p.33)

Tomando-se essa citação como referência, se percebe que o hipertexto ao permitir na mesma tela a existência de textos, sons e imagens gerou mudanças no formato da notícia e portanto na sua produção e consumo. O hipertexto, que, de acordo com Lévy, é um ‘conjunto de nós ligados através de conexões’, que levam o internauta de um site para outro, ou de uma página para outra, contribuiu para uma nova estruturação da notícia. Moherdau

1. Comunicação vertical seria a comunicação que separa nitidamente emissores de receptores. Pode haver interações entre eles, mas esta interação não se dá através do mesmo suporte.

2. Nas relações horizontais emissores e receptores são parte integrantes do processo comunicativo, no qual se quebram as barreiras de comunicação.

acrescenta que essa característica da rede permite que as notícias dos webjornais sejam mais contextualizadas, sendo “possível explorar as relações com o passado, oferecendo informações de fundo ou links com reportagens sobre o mesmo tema” (Moherdaui, 2000, p. 34).

O hipertexto possibilitou a convergência de várias mídias, criando assim, uma leitura dinâmica, na qual o leitor escolhe qual caminho percorrer. Canavilhas (2001) acrescenta que o desafio do webjornalismo, com o avanço da utilização das técnicas do hipertexto é, produzir notícias diferenciadas que se adaptem as exigências do público com uma “linguagem amiga” de forma que a narrativa jornalística se adapte ao novo meio. Com a possibilidade que o leitor tem de conduzir a leitura no webjornalismo, a utilização do modelo de pirâmide invertida³, que predominou por muito tempo como um padrão hegemônico no jornalismo, já não tem tanto sentido a sua utilização no webjornalismo. Conforme bem destaca Canavilhas (2001, p. 2), “no webjornalismo não faz qualquer sentido utilizar uma pirâmide, mas sim um conjunto de pequenos textos hiperligados entre si”. Dessa forma, o texto principal introduz o assunto seguido de várias outras notícias em blocos de informações que se apresentam por meio de hiperligações.

Nessa mesma perspectiva, Salaverria (1999) diz que trabalhar o modelo de pirâmide invertida no webjornal é deixar de lado os recursos do hipertexto, pois o hipertexto não permite transitar em um recurso fechado como a pirâmide invertida. Assim, continua o autor:

Com o uso adequado de hipertexto como recursos editoriais, a história do jornal digital pode superar uma limitação e ganhar em algo que não tem. Uma mão pode se livrar de redundância e previsibilidade que carrega a pirâmide invertida, porque com ele a notícia é configurada como um conjunto de dados de amplificação sucessivas, sem lugar

3. “A técnica da pirâmide invertida pode resumir-se em poucas palavras: a redação de uma notícia começa pelos dados mais importantes – a resposta às perguntas O quê, quem, onde, como, quando e por quê – seguido de informações complementares organizadas em blocos decrescentes de interesse”. (Canavilhas, 2006, p.05)

para a intriga, e poderá adquirir, por outro lado, o desenvolvimento informativo e estrutural de que em grande parte não tem em papel de impressão. (Salaverria, 1999, p. 04)

Nesse sentido, partindo dessa ideia do autor, se pode inferir que os jornalistas ao produzir as notícias devem estar atentos aos dados que a compõem. É necessário distinguir melhor as informações, contextualizá-las de forma a elencar cada um dos aspectos da notícia. Para Canavilhas (2001) essa integração dos elementos multimídia obriga o leitor a uma leitura não-linear, onde “se por um lado a leitura de um texto implica um trabalho específico de imaginação, por outro lado, a percepção das imagens não prescinde da capacidade de elaboração de um discurso.” (Canavilhas, 2001, p.03). Desse modo, o uso dos elementos multimídia permite ao leitor livre navegação do conteúdo noticioso, fazendo ele mesmo o percurso que deseja seguir sobre um determinado assunto, amplificando a interação entre emissor e receptor.

Sobre os elementos multimídia, Canavilhas (2001) agrega,

A introdução de novos elementos não-textuais permite ao leitor explorar a notícia de uma forma pessoal, mas obriga o jornalista a produzi-la segundo um guião de navegação análogo ao que é preparado para outro documento multimédia. O jornalista passa a ser um produtor de conteúdos multimédia de cariz jornalístico - webjornalista. Por sua vez, o utilizador do serviço não pode ser identificado apenas como leitor, telespectador ou ouvinte já que a webnotícia integra elementos multimédia, exigindo uma “leitura” multilinear. (Canavilhas, 2001, p.09)

Essa característica do webjornalismo de possibilitar uma leitura multilinear se enquadra nos produtos de terceira geração identificados por Mielniczuk (2003). A respeito dessa possibilidade de leitura multilinear, Salaverria (1999) esclarece que “o hipertexto fornece um modo de jornalismo *self-service*: permite que cada leitor use suas próprias linhas placa de informações com os ingredientes que você quer e na ordem e na quantidade que quiser”

(Salaverria, 1999, p.05). Com isso, se percebe no webjornalismo uma ‘subversão ao paradigma do impresso’, o que por sua vez favoreceu a interação entre leitores e produtores de notícias.

Ainda recorrendo à Canavilhas (2001), encontramos exemplos de elementos multimídias que integram a webnotícia: as *hiperligações*, com a utilização de textos extensos, que interligam por várias pirâmides invertidas da notícia, notícias anteriores em arquivos, bases de dados ou textos ao jornal; os vídeos, onde os materiais jornalísticos mais apropriados para acompanhar uma notícia são as declarações de intervenientes ou de especialistas nas matérias em questão; as exposições *flash e 3D*, complementares e ampliadores da informação; e áudio, onde esse poderá integrar a webnotícia enquanto elemento interpretante.

Algo importante nessa construção da hipertextualidade é a leitura não-linear. Para Canavilhas (2001), o leitor do webjornalismo também pode ficar mais esclarecido com esse tipo de leitura. Esta forma de consumo das informações é distinta da que o leitor estava habituado nos outros meios. Na leitura não-linear, o próprio receptor define qual a forma e a ordenação do consumo das matérias, e não o produtor da informação, como nos outros meios, nos quais a informação é repassada ao receptor de maneira previamente determinada. Os elementos multimídia utilizados na notícia originam a leitura não-linear. Isso pode ocorrer tanto através de links de texto, de links para informações de áreas afins ou de recursos audiovisuais.

Já Palacios (1999), referente à leitura não-linear, estabelece alguns questionamentos, sugerindo que o hipertexto ao possibilitar que cada leitor crie seu próprio caminho na leitura, abre parêntese para uma suposta multi-linearidade⁴,

Nossa experiência de leitura dos Hipertextos deixa claro que é perfeitamente válido afirmar-se que cada leitor, ao estabelecer sua leitura, estabelece também uma determinada “linearidade” específica, provisória, provavelmente única. Uma segunda ou terceira leituras

4. Palacios (1999) sugere a Multi-linearidade do Hipertexto, em contraposição a Uni-linearidade do texto tradicional, ainda que, evidentemente, mesmo no texto tradicional Leituras Transgressivas sejam possíveis, criando Multi-linearidades.

do mesmo texto podem levar a “linearidades” totalmente diversas, a depender dos links que sejam seguidos e das opções de leitura que sejam escolhidas, em momentos em que a história se bifurca ou oferece múltiplas possibilidades de continuidade. (Palacios, 1999, p.4)

Como a navegação hipertextual possibilita uma nuance de conexões, “pode-se no máximo, dizer que o hipertexto é melhor descrito como multilinear⁵, em contraste com outras estruturas discursivas, de caráter unilinear”. (Palacios, 1999, p.4)

Destacam-se nesse sentido, a classificação de Palacios (1999), que apresenta características ao webjornalismo: a multimídia/convergência, a interatividade, a hipertextualidade, a personalização e a memória. *Multimídia/Convergência*, refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes; *Interatividade*: a notícia online possui a capacidade de fazer com que o leitor sinta-se mais diretamente parte do processo jornalístico, estabelecendo relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas – autor(es) ou outro(s) leitor(es) - através da máquina (Mielniczuk, 1998); *Hipertextualidade*, possibilitado pela interconexão de textos através de links (hiperligações); *Personalização (Customização do Conteúdo)*, consiste na opção oferecida para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais; e *Memória*, onde Palacios (1999) argumenta que a acumulação de informações é mais viável técnica e economicamente na Web do que em outras mídias, ampliando ao leitor e ao produtor da notícia maior efeitos quanto à produção e recepção da informação jornalística.

5. Palacios (1999) conclui que “[...] o Hipertexto enquanto estrutura discursiva Multi-Linear, um termo que consideramos muito mais preciso e mais apropriado do que Não-Linear, por traduzir mais adequadamente a multiplicidade de possibilidades de construção e Leitura abertas pelo Hipertexto”. (Palacios, 1999, p. 07)

No que diz respeito à interatividade, é visível que a relação entre produtor e consumidor está se tornando cada vez mais uma relação de troca de informação recíproca, na qual cada uma das partes que compõem a comunicação são peças fundamentais no processo de composição jornalística. A respeito dessa potencialização dos elementos jornalísticos Mielniczuk e Palacios (2001) afirmam,

Se é evidente que a maioria das características atribuídas ao jornalismo online são potencializações de elementos já existentes em suportes midiáticos anteriores, deve ficar claro, por outro lado, que há pelo menos um aspecto que efetivamente é uma absoluta novidade a partir do uso do hipertexto para a prática do jornalismo nas redes telemáticas: pela primeira vez na história confrontamo-nos com um processo de produção jornalística que, para efeitos práticos, não está sujeito às limitações de espaço (como no caso do jornalismo impresso) ou tempo (como nos casos do rádio e telejornalismo). A junção da hipertextualidade com a memória rompe os limites espaciais e temporais que foram, desde sempre, uma ‘marca essencial’ da prática jornalística em todos os seus suportes pré- telemáticos. Tal situação de ruptura força o teórico a debruçar-se sobre as especificidades dessa nova prática hipertextual. (Mielniczuk & Palacios, 2001, p.3)

Destaque-se que, as rupturas a que se referem os autores, possibilitou um novo modo de estruturar a notícia, graças ao hipertexto, formando diferentes itinerários para os usuários. Dessa forma, com a utilização do hipertexto parece ocorrer a potencialização dos conceitos de memória, instantaneidade, interação e multimídia.

Nesse sentido, cabe lembrar algumas importantes características atribuídas à construção hipertextual. A primeira vem de Lévy (1993). Para ele, o hipertexto possui seis características básicas. Denominadas por ele como “princípios abstratos do hipertexto”. Em linhas gerais, são eles:

1. **Princípio de metamorfose**, que refere-se ao fato da rede hipertextual encontrar-se em constante construção e renegociação;
2. **Princípio de heterogeneidade** diz que os nós de uma rede hipertextual podem ser compostos de imagens, sons, palavras.
3. **Princípio de multiplicidade e de encaixe das escalas**, os nós ou conexões, podem ser eles mesmos uma rede de nós e conexões, sucessivamente;
4. **Princípio de exterioridade**, o crescimento e diminuição da rede, bem como sua composição e recomposição, dependem da adição ou subtração exterior de elementos ou conexões;
5. **Princípio de topologia**, o funcionamento ocorre por proximidade;
6. **Princípio de mobilidade dos centros**, os vários centros da rede são móveis, formando ao redor de si uma ramificação em estrutura de rizoma.

A segunda, na descrição feita por Mielniczuk e Palacios (2001), é fruto da classificação feita por Landow (1997) que identifica as características do hipertexto como possibilidade de escrita hipertextual literária: *Intertextualidade*, onde o hipertexto seria, essencialmente, um sistema intertextual, por referências feitas a outros textos que são potencializados por meio do recurso do link; *Multivocalidade*, que traz a possibilidade da existência de diversas vozes na narrativa literária, sendo primeiramente, no sentido de múltiplas vozes, relativo à construção de uma narrativa literária e, em segundo, num sentido mais operacional, relacionado com a cooperação de vários autores para a criação de um mesmo texto ou narrativa.

Com a ideia de *descentralização*, se refere ao fato de que, ao contrário dos textos impressos que propõem um centro, oferecem uma ordem para a leitura (que pode ou não ser obedecida pelo leitor), o hipertexto enquanto uma malha de blocos de textos interconectados oferece a possibilidade de movimentos de descentramento e recentramento contínuos. É o leitor, através dos seus caminhos de leitura, que vai elegendo temporariamente os sucessivos centros; *Rizoma*, baseado no conceito desenvolvido por Deleuze e Guatarri (1996), no livro intitulado *Mil Platôs*, onde o rizoma opõe-se a ideia de hierarquia, pois ao contrário da estrutura de uma árvore, um rizoma,

em tese, pode conectar qualquer ponto à qualquer outro ponto, oferecendo muitos começos e muitos fins; e, *Intratextualidade*, que se refere às ligações internas estabelecidas dentro do mesmo sistema ou site. Para Mielniczuk e Palacios (2001), as características de Landow (1997) e Lévy (1993), mesmo com perspectivas diferentes em alguns pontos, se complementam.

A função do link

A fragmentação dos textos é um processo que vem desde os primórdios da escrita, como no exemplo trazido por Mielniczuk e Palacios (2001) da Biblioteca de Alexandria, na qual os volumes eram tabuinhas, conectados através de cordas. Depois surgiram os pergaminhos, que deram lugar a armazenamento de blocos maiores que mais tarde formaram páginas que eram agrupadas em códices.

Segundo os autores, essa fragmentação persiste até os dias atuais, o que mudou foi apenas o suporte, pois “agora a moldura é a tela do computador; no lugar do texto ser manuscrito, ele é digitalizado; e as ligações entre os blocos de textos é feita por links”. (Mielniczuk & Palacios, 2001, p.6).

A breve linha histórica resgatada permite constatar que, apesar do desenvolvimento das tecnologias da informação, ainda é possível utilizar modelos de estrutura como o citado, através da fragmentação dos textos com o uso do link.

Para Mielniczuk e Palacios (2001) o link aparece como o elemento realmente inovador apresentado pelo hipertexto em suporte digital, por dois motivos que estão relacionados, um deles, com a característica da intertextualidade⁶, e o outro com as características da multimídia⁷.

Nos estudos desenvolvidos por Gerard Genett, citado por Mielniczuk e Palacios (2001), o autor sugere o link como um ‘conceito de paratexto’,

6. A intertextualidade é capacidade do hipertexto em realizar várias conexões entre blocos de texto, característica identificada por Landow (1997).

7. Multimídia é umas das características do hipertexto, que pode ser entendida também como convergência das mídias tradicionais como imagem, som e texto. (Palacios, 1999).

Um trabalho literário consiste, inteiramente ou essencialmente, de um texto, definido (muito minimamente) como uma seqüência mais ou menos longa de declarações verbais que são mais ou menos dotadas de significação. Mas tal texto é raramente apresentado sem estar adornado, reforçado e acompanhado de um certo número de outras produções, verbais ou não, tais como o nome do autor, um título, um prefácio, ilustrações. E apesar de que nós nem sempre saibamos se essas produções devem ou não ser vistas como pertencendo ao texto, em todo o caso elas rodeiam o texto e o estendem, precisamente para apresentá-lo, no sentido usual deste verbo, e num sentido mais forte: fazer presente, garantir a presença do texto no mundo, sua `recepção' e consumo sob a forma (atualmente, pelo menos) de um livro. Esse tipo de produção, que varia em extensão e aparência, constitui o que eu chamei [...] de paratexto [...]. O paratexto é aquilo que permite que o texto se torne um livro e seja oferecido enquanto tal para seus leitores e para o público de um modo geral [...] (Genett, citado por Mielniczuk & Palacios, 2001 p. 7).

O paratexto se refere ao texto que rodeiam e complementam o texto principal. Na concepção do autor, todo texto, seja qual for, é revestido por um paratexto. Mielniczuk e Palacios (2001) defendem a ideia de que o link é o 'elemento paratextual' da escrita em hipertexto. Apesar de os autores considerarem que o link possa não ser o único elemento, mas ele é o que apresenta maior presença no jornalismo desenvolvido para a web, ou, como destacam é "[...] o elemento de negociação (transação) entre leitor e texto; tem a função de realizar a transição entre o mundo do leitor e o mundo do texto". (Mielniczuk & Palacios, 2001, p.9).

Pode-se observa que o paratexto está funcionalmente relacionado com o link, pois exerce a função de elucidar a notícia principal por meio do suporte de outros textos, que complementam a ideia central, o que por sua vez permite ao leitor percorrer um caminho para uma leitura multilinear.

Em Nielsen (2000) encontramos uma classificação interessante sobre os links. Existem três tipos de links, que dizem respeito à função que cada tipo desempenha na produção textual/noticiosa,

Links de navegação estrutural: Esses links resumem a estrutura do espaço de informação e permitem aos usuários ir a outras partes do espaço. Exemplos típicos são botões de homepages e links a um conjunto de páginas subordinadas à página atual. Links associativos dentro do conteúdo da página: Esses links são normalmente palavras sublinhadas (embora possa ser também *imagemaps*) e apontam para páginas com mais informações sobre o texto âncora. *Lista de referências adicionais:* (...) Esses links são oferecidos para ajudar os usuários a encontrar o que desejam se a página atual não for a correta. Considerando-se a dificuldade de navegar na Web, os usuários muitas vezes são salvos por um conjunto bem escolhido de links Consulte também. (Nielsen citado por Mielniczuk, 2005, p. 8).

Mielniczuk (2005) acredita que a denominação feita por Landow, das ligações por *lexias*, ocorre constantemente, para a autora os blocos de textos são conectados entre si, onde “vale para os dois tipos de conexões, unidirecional e bidirecional, pois, mesmo sem ser de uma maneira direta, mas através de barras da navegação, as ligações entre as *lexias* são de mão dupla”. (Mielniczuk, 2005, p.9).

No estudo de Mielniczuk (2005), essa traz uma proposta de tipologia para o emprego do link no webjornalismo. Destaca que os links podem ser divididos em três grupos: *relativos à navegação do produto*; *ao universo de abrangência do link* e, *ao tipo de informação*. Sendo que, nessa última classe, há uma subdivisão que diz respeito aos links que pertencem à narrativa do fato jornalístico, ou seja, àqueles que fazem parte da notícia. Referente ao recurso da navegação, a autora classifica os links em Conjuntivo e Disjuntivo. O link conjuntivo remete para outra *lexia*, porém é aberta na mesma janela de navegação o que muda, neste caso é apenas o conteúdo. Já o link disjuntivo, remete a outra *lexia*, mas neste caso é aberta uma janela menor ou outra janela.

No universo da abrangência, segundo Mielniczuk (2005), os links são classificados como: *intratextuais* e *intertextuais*. Os links intratextuais são os que ficam restritos as *lexias* dentro do site, já os intertextuais remetem a *lexias* fora do site, também denominado de links externos. Já quanto ao

tipo de informação, os links são classificados em Editorial, Serviços e Publicitário. O link editorial⁸ tem a função organizativa, pertence ao conteúdo informativo do site. O link de serviços é destinado a apresentar os serviços oferecidos pelo webjornal. O link publicitário⁹ remete a publicidades, que tanto podem ser externas de empresas de anunciantes, como também podem referir-se a outros produtos do site, neste caso seriam considerados também links internos. (Mielniczuk, 2005).

Mielniczuk (2005) faz a seguinte ressalva:

As classificações mapeadas não fazem com que as categorias sejam excludentes entre si: o mesmo link pode ser enquadrado em ‘rótulos’ diferentes de forma simultânea. Tal categorização ajuda a compreender que nem todos os links atuam com as mesmas finalidades, por isso é necessário identificá-los de acordo com suas funções para, então, poder aprofundar os estudos sobre narrativas jornalísticas hipertextuais. (Mielniczuk, 2005, p.11)

A tipologia do link identificada pela autora é importante para chegar a uma análise da função do link dentro da narrativa jornalística hipertextual, ressaltando a importância de criar produtos jornalísticos desenvolvidos especificamente para a web, o link desempenha um papel fundamental nesse processo.

8. Os Links Editoriais, quando narrativos, podem ainda estar divididos nas seguintes subcategorias, que se referem ao: a) Acontecimento: diz respeito aos principais acontecimentos do fato noticiado; b) Detalhamento: apresenta detalhes sobre o acontecimento; podem ser dados depoimentos ou explicações de especialistas; c) Oposição: quando for o caso, apresentar argumentos de entrevistados ou mesmo dados que contestem informações de fontes oficiais ou fontes primárias ouvidas; d) Exemplificação ou particularização: ilustra ou explica o acontecimento com exemplos ou casos particulares, apresentando personagens ou casos semelhantes; e) Complementação ou ilustração: oferece dados complementares que possam auxiliar na apresentação e compreensão do acontecimento; f) Memória: oferece links que remetem ao arquivo de material já disponibilizado sobre o mesmo assunto ou assuntos correlatos. (Mielniczuk, 2005, p.11).

9. Os links publicitários podem ainda referir-se a três tipos de serviços: 1) produzidos e oferecidos pela publicação – ou pelo portal ao qual ela está atrelada – tais como previsão do tempo, cotação de moedas estrangeiras, bolsa de valores, classificados; 2) o serviço pode ser oferecido por outra empresa e o webjornal apenas oferece o link que vai remeter para outro site; 3) na falta de uma nomenclatura melhor, incluímos aqui, também, os serviços de fórum e chats oferecidos pelo webjornal e focados para assuntos editoriais da publicação. (Mielniczuk, 2005, p.10).

Materiais e Método

A pesquisa se compreende como um estudo exploratório e aplicação de uma metodologia em teste. Sendo assim, ainda como parte desta pesquisa, foi mapeada a hipertextualidade de um site, o Portal O Globo. Longe de representar uma exaustiva análise, se procurou testar a ferramenta, com uma amostra ilustrativa de 10 matérias veiculadas no portal entre os dias 02 e 06 de setembro de 2013.

Este mapeamento foi realizado utilizando a *Ferramenta para Análise de Hipertextualidade em Cibermeios* desenvolvida por Suzana Barbosa e Luciana Mielniczuk (2011).

Com o uso da ferramenta de *análise da hipertextualidade*, procurou-se identificar as características do hipertexto mais utilizadas; mapear a presença de links e os tipos mais utilizados; identificar a utilização de fotos e ilustrações presentes nos textos. Desse modo, buscou-se analisar a narrativa hipertextual das notícias dentro do portal O Globo.

Análise da narrativa hipertextual das notícias do portal O Globo

Durante o período analisado¹⁰ pode-se identificar que todas as matérias seguem um padrão de edição. Quando o leitor clica na foto ou no título da notícia abre-se na mesma página o conteúdo da referida notícia. Tem-se o título da matéria seguido de um subtítulo, em seguida a assinatura de quem produziu a matéria e os contatos que remetem para uma possível interação entre jornalista e leitor. Logo após vem a foto, que ocupa o mesmo lugar em todas as matérias que foram analisadas, quando não há foto o espaço é preenchido com texto.

O uso de links para destinar o leitor às notícias adicionais sobre o assunto aparece sempre no meio do texto, quebrando assim a sequência da leitura, caso o leitor opte por antecipar outro assunto. No meio do texto o link empregado para designar outras notícias é identificado como: “Veja tam-

10. Foram submetidos à análise de conteúdo um total de 10 matérias veiculadas no portal entre os dias 02 e 06 de setembro de 2013.

bém”. No final do texto é empregado outro link com essa mesma finalidade, destinar o leitor as notícias sobre o mesmo assunto ou da mesma editoria. No final de cada texto aparecem os links publicitários, que seguem o mesmo padrão em todas as edições. Observou-se que nas páginas das notícias a única alteração é quando uma matéria não possui foto, o restante da publicação segue o mesmo padrão na seguinte ordem: título; subtítulo; assinatura da matéria; foto; texto; links relacionados; texto e links patrocinados.



Figura 3 – Notícia do Portal O Globo (<http://www.globo.com>). Acesso em 17 de agosto de 2013

Os links ganham um espaço significativo dentro do portal, nas matérias a presença de links dentro do corpo do texto é relativamente pequena, os links são em sua maioria fora do corpo do texto. Ao se tratar da identificação de links na narrativa hipertextual, dividiram-se as categorias apresentadas, como: links conjuntivos e disjuntivos; links intratextuais e intertextuais; links multimídias e links não jornalísticos.

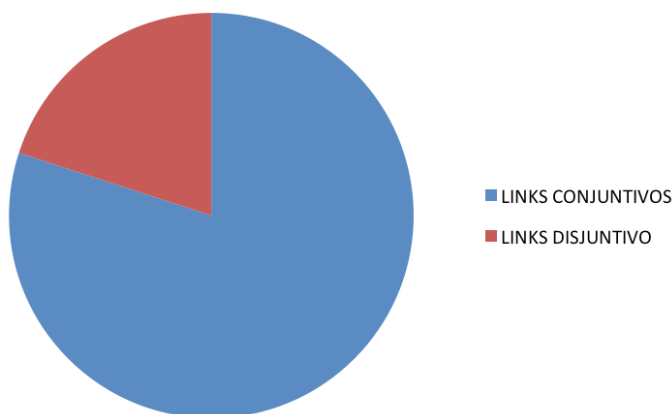


Gráfico 1 – Presença de links conjuntivos e disjuntivos. Fonte: Pesquisa de campo.

A presença de links denominados conjuntivos são os que mais têm espaço nas publicações. Foram identificados 6% dos links como conjuntivos, neste caso os links remetem para uma nova lexia, não é aberta uma nova janela o que muda é apenas o conteúdo noticioso, esse tipo de link é o mais utilizado no Portal O Globo. Já os links denominados disjuntivos, aparecem com pouca frequência nas matérias, cerca de 4% do total analisado, neste caso, é aberta uma nova janela o que proporciona a ideia de simultaneidade. Porém, no Portal O Globo esse tipo de link é pouco utilizado.

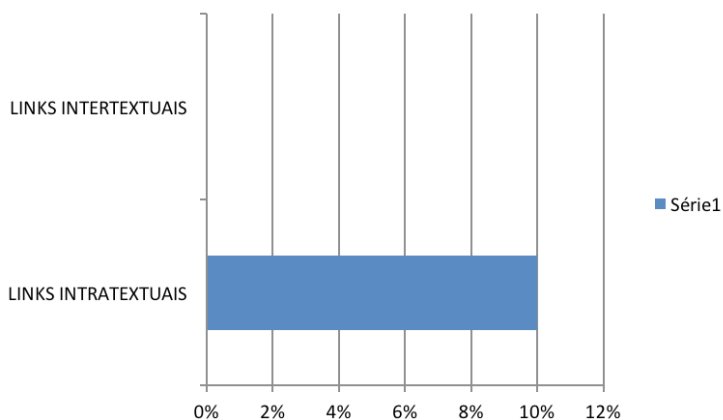


Gráfico 2 – A presença de links intratextuais e intertextuais. Fonte: Pesquisa de campo.

Os links intratextuais foram maioria dos casos, com 10% do total analisado. Os links intratextuais são os links que ficam restritos ao próprio portal, todas as lexias ficam dentro do site. Observou-se que todas as publicações do Portal O Globo não remetem a nenhum outro site que não seja do grupo, isso fica evidente com a utilização de links intratextuais, os links intertextuais não tem espaço na construção da narrativa jornalística, eles aparecem apenas nos links não jornalísticos.

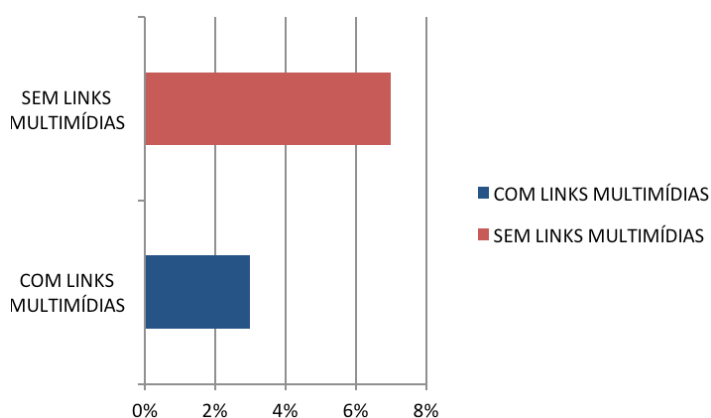


Gráfico 3 – Os links com recursos multimídias. Fonte: Pesquisa de campo.

A multimídia é uma das características do webjornalismo, o que caracteriza os produtos de terceira geração (Mielniczuk, 2003). Os dados coletados demonstram que tal característica ainda é pouco utilizada no Portal O Globo, apenas 3% das matérias continham links multimídias, na época da pesquisa, em contrapartida, 7% não apresentavam links com conteúdo multimídia. Os links multimídias quando disposto no corpo do texto remetiam para outra lexia dentro do próprio portal, em alguns casos, abria-se uma nova janela caracterizando-o como disjuntivo, todavia os links conjuntivos são os mais utilizados, como verificado anteriormente. Os links multimídias são os que fazem referência aos conteúdos como: vídeos; áudios; infografia animada/interativa; gráficos estáticos; mapas de geolocalização; entre outros.

Importante observar que a multimídia é peça fundamental no webjornalismo, uma vez que possibilita agregar ao fato jornalístico imagem, som, vídeos e texto (Palacios, 2003). O que por sua vez, potencializa a narrativa jornalística por tornar possível em um único suporte essa convergência de outras mídias, elucidando o conteúdo noticioso. No portal O Globo observa-se que o recurso é pouco explorado dentro das matérias analisadas, tendo em vista que, de um total de 10 matérias, apenas 3 continham links que remetiam a conteúdo multimídia.

As fotos aparecem com maior frequência, como se pode observar no gráfico a seguir.

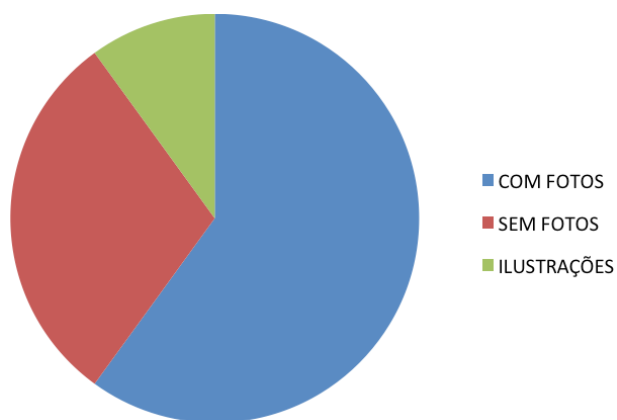


Gráfico 4 – Presença de fotos e ilustrações nas matérias. Fonte: Pesquisa de campo.

Para análise da narrativa hipertextual, traçou-se como objetivo a identificação da presença de fotos nas notícias. Identificou-se que 6% das matérias eram acompanhadas de fotos sobre o assunto, 3% das matérias não apresentava fotos, nem ilustrações, esta última aparece em apenas 1%. Mais da metade do total analisado continha fotos. Nas matérias que não eram acompanhadas com fotografia, não apresentavam nenhuma outra opção. Neste caso, na capa do portal, o próprio título do texto é o link que destinava o leitor para a notícia, o que caracteriza como um link explicável¹¹.

11. Links explicáveis, de acordo com Mielniczuk (2005) são os mais presentes nos webjornais, pois eles servem para antecipar o assunto, fazer alguns esclarecimentos sobre o que trata a próxima leitura, podem ser tanto imagens, palavras como também os títulos das notícias.

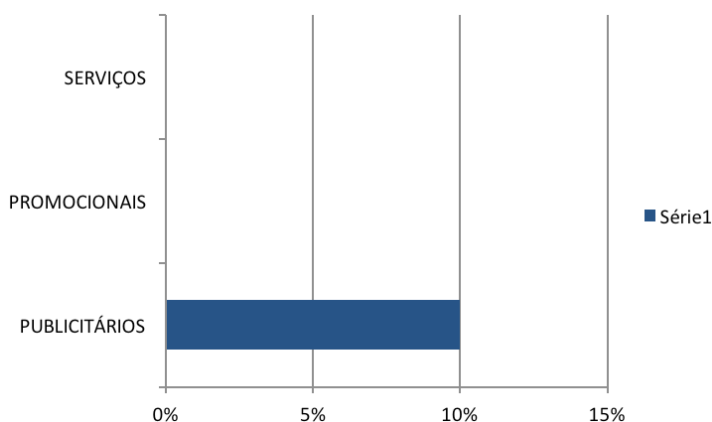


Gráfico 5 – Presença de links não jornalísticos. Fonte: Pesquisa de campo.

Os links não jornalísticos aparecem em todas as publicações. O espaço reservado para esse tipo de link é sempre no final do texto. Para esta pesquisa, consideramos como links não jornalísticos os que remetem a serviços, promocionais e publicitários, que podem referir-se tanto aos produtos do mesmo grupo empresarial, como a outras empresas anunciantes. Quanto ao link, refere-se a link interno quando referencia a produtos do próprio site, quando se refere a outras empresas é um link externo. Foram identificados em todo o corpus de análise a presença apenas de links publicitários que direcionam o leitor para site de anunciantes, totalizando 10% de link de publicidade.

Diante dos resultados coletados com os dados quantitativos, pode-se inferir que a narrativa hipertextual das notícias do Portal O Globo parece ser pouco explorado, na amostra ilustrativa pesquisada. Durante o período analisado, identificou-se pouca presença de links narrativos que remetem o leitor para outras lexias, criando assim um percurso de leitura linear.

A respeito dos links conjuntivos, os mais utilizados dentro do portal, a utilização maçante desse tipo de link não favorece o conceito de simultaneidade, uma vez que muda apenas o conteúdo informativo e a janela continua a mesma. O link disjuntivo aparece ainda tímido.

Os links intratextuais são os mais utilizados, com maior incidência no corpus da análise. A intratextualidade é uma das características do hipertexto identificada na classificação de Landow (1997). Com essa característi-

ca as conexões entre os blocos de texto ficam restritas ao próprio site, não há uma abrangência de outros textos que possa contribuir com o assunto central. Em todas as matérias analisadas os links sempre remetem as produções feitas pelo site, o recurso da intratextualidade não é explorado, o hipertexto está limitado apenas às produções do conteúdo do Portal O Globo. Como destaca Moherdauí (2000) o hipertexto serve justamente para aprofundar um determinado assunto, sendo “[...] possível explorar as relações com o passado, oferecendo informações de fundo ou links com reportagens sobre o mesmo tema” (Moherdauí, 2000, p. 34). A partir dos dados coletados nessa amostra ilustrativa, percebe-se que a utilização de links não é eficiente, tendo como base que a utilização dos links contextualizava as notícias, porém apresentavam poucos desdobramentos do assunto, não oferecia ao leitor dados, ou opiniões de especialistas.

Outra característica do hipertexto que merece destaque é a multimídia. De acordo com Palacios (1999), a multimídia, refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade. Como observado nos dados, apenas 3% das matérias possuíam links que direcionavam o leitor para recursos multimídia, o que podemos inferir que é baixa a convergência das mídias dentro do portal na produção das notícias.

Ainda sobre o uso de links, que constituem peça fundamental para estruturar a narrativa jornalística hipertextual, Palacios (1999) destaca que o hipertexto proporciona o leitor a capacidade de produzir uma linearidade específica, o que vai depender das escolhas de cada pessoa. As opções de navegabilidade dentro dos textos é estabelecida através do uso de links, pois através dos recursos linkados a história oferece ao leitor múltiplas possibilidades de continuidade. No caso do portal O Globo parece não haver, na amostra ilustrativa, um aproveitamento efetivo dos recursos oferecidos pelo hipertexto, onde os resultados da análise apontam que apenas 3% das ma-

térias continham links multimídias, desses apenas 2% eram embutidos no corpo do texto e todos os links ficam restritos ao portal com a utilização de 10% de links intratextuais.

Conclusões

Notadamente, o hipertexto aparece como um recurso primordial para o webjornalismo. Com a presente pesquisa pretendeu-se fundamentar empiricamente a ideia de que, além de ser um elemento essencial, o hipertexto pode ser considerado como o que de fato estrutura a narrativa jornalística na web. Tendo como eixo norteador, compreender como o portal O Globo explora as características do hipertexto, esta pesquisa traçou como objetivos: identificar as características do hipertexto mais utilizadas; mapear a presença de links e os tipos mais utilizados; identificar a utilização de fotos e ilustrações presentes nos textos. Desse modo, buscou-se analisar a narrativa hipertextual das notícias dentro do portal O Globo.

O hipertexto como principal característica do webjornalismo, foi o fator mais instigante desta pesquisa, pois analisar cada notícia e compreender a maneira como funciona a narrativa hipertextual revelou o potencial dessa ferramenta para a prática do webjornalismo. Igualmente importante é a função do link dentro da narrativa jornalística hipertextual, num primeiro momento apresentou-se apenas de maneira exploratória a sua função para estruturar a notícia, como um recurso capaz de ligar as lexias e proporcionar ao leitor a opção de criar seu próprio caminho dentro do hipertexto.

Como o presente texto sugere, existe a possibilidade de estudos mais aprofundados, tendo por base analisar os elementos paralinguísticos que compõem a narrativa hipertextual e o uso de links, como: corpo, tipos de links, cor, animação entre outros, e a sua funcionalidade nos diferentes contextos para estruturar a notícia, são alguns dos questionamentos desse tema que podem contribuir para o desenvolvimento dos estudos em jornalismo.

O artigo é parte da pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Wanderson Nascimento, orientado pelo Prof. Dr. Francisco Gilson Rebouças Pôrto Jr, realizado entre 2014/2015 no Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT).

Referências

- Barbosa, S., & Mielniczuk, L. (2011). Ferramenta para Análise de Hipertextualidade em Cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo*. Vol. I/Modelos (pp.37-50). Covilhã, Portugal: UBI /LabCom, Livros Labcom.
- Canavilhas, J. M.(2001). *Considerações gerais sobre jornalismo na web*. Recuperado de < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.html>> em: 18 jul. 2013.
- Canavilhas, J. M. (2006). *Webjornalismo: Da Pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Recuperado de <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.html>> em 18 jul. 2013.
- Castells, M.(1999). *A Sociedade em Rede. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. v. 1. São Paulo: Paz e Terra.
- Deleuze, G., & Guatarri, F. (1996). *Mil Platôs – capitalismo e esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- Landow, G. P. (1997). *Hypertext 2.0. Hypertext: the convergence of contemporary Critical Theory and technology*. Maryland: The John Hopkins University Press.
- Lévy, P. (1993). *As Tecnologias da Inteligência*. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- Mielniczuk, L.(1998). *Jornalismo online e os espaços do leitor: um estudo de caso do NetEstado*. Dissertação de Mestrado. Disponível no Repositório da UFRGS/PPGCOM, Porto Alegre.
- Mielniczuk, L.(2003). *Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese de Doutorado. Disponível no Repositório da Universidade Federal da Bahia, Salvador.

- Mielniczuk, L. (2005). *O Link como Recurso da Narrativa Jornalística Hipertextual*. Recuperado de em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/160318299140382081603311405193211973269.pdf> em: 08 agos. 2013.
- Mielniczuk, L., & Palacios, M. (2001). *Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual*. Recuperado de <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuck_linkparatextual.pdf>. Acesso em 08 agos. 2013.
- Moherdau, L. (2000). *Guia de estilo Web: produção e edição de notícias on-line*. São Paulo: SENAC.
- Palacios, M. (1999). *Hipertexto, Fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva*. Recuperado de <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/1999_palacios_hipertexto_naolinearidade.pdf>. em 05 agos. 2013.
- Palacios, M. (2003). *Rupturas, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória*. Recuperado de <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf> em 05 agos. 2013.
- Salaverria, R.(1999). *Da pirâmide invertida ao hipertexto: em direção à elaboração de novas normas para a mídia digital*. Recuperado de <<http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>> em: 06 agos. 2013.

DESIGN DE JORNAIS MULTIPLATAFORMA: DELINEANDO NÍVEIS DE AVALIAÇÃO A PARTIR DO ESTUDO DE ZERO HORA (ZH)

Ana Gruszynski

A pesquisa *O design da primeira página de jornais e as estratégias de comunicação visual multiplataforma: um estudo de edições de Zero Hora impressas, na tela do computador e em tablets (2012-2013)*¹ teve como objetivo geral identificar e analisar o papel do design na construção e consolidação da identidade de veículos jornalísticos de origem impressa que passaram a publicar edições em plataformas múltiplas. Nosso interesse voltou-se não apenas aos produtos finais publicados, como também no design integrado à organização dos profissionais na redação e aos fluxos de trabalho, à base tecnológica e princípios que orientam a atuação de um veículo vinculado a um conglomerado de comunicação (Grupo Rede Brasil Sul/RBS).

Em uma primeira etapa da investigação, levantamos os dados gerais do meio através de pesquisa documental. Com base na *Ferramenta para Catalogação de Cibermeios* (Díaz Noci, 2011), adequamos alguns campos de coleta de dados conforme nosso objetivo e foco em apenas um periódico em seus distintos modos de publicação. Adaptamos especialmente os campos ligados à periodicidade e aos aspectos editoriais, buscando assim distinguir a oferta por distintas plataformas. Consideramos o período em que se iniciou a disponibilização em cada uma delas, o caráter de atualização e os modos de presença e organização básica dos conteúdos a partir das seções de primeiro nível. Tendo em vista que a iden-

1. Pesquisa vinculada ao Laboratório de Edição, Cultura & Design (LEAD) – www.ufrgs.br/lead

tidade/marca do jornal foi construída a partir da versão em papel, optamos por também incorporá-la na avaliação para poder debater as distinções e aproximações entre as edições. O instrumento gerado consta na Figura 1.

PERFIL GERAL DA PUBLICAÇÃO	
DADOS PRELIMINARES	
Avaliador	Data
Fontes dos dados	Período estudado
DADOS DO MEIO	Identificação Nome Subtítulo Slogan URL Tipo de meio Localização Endereço Cidade Estado País Possui acervo? [] Sim [] Não Localização [física/digital]
	Periodicidade Data de lançamento Impresso Kindle Online <i>Desktop site (browsers)</i> <i>Mobile site (browsers)</i> <i>Aplicativo Tablet Android</i> <i>Aplicativo Ipad</i> <i>Aplicativo Smartphone Android</i> <i>Aplicativo Iphone</i> <i>+indicar se o periódico impresso está disponível na plataforma digital e por meio de que recurso</i> Perfis Redes sociais Facebook Twitter Instagram Outras/quais? Data de término (informar plataformas) Período de publicação (informar plataformas) Periodicidade/Ritmo de atualização Impresso Kindle Online Informação do horário da última atualização quais plataforma Total de números publicados até preenchimento da ficha
	Aspectos legais e econômicos Razão social Regime de propriedade Copyright Publicidade [] Sim [] Não Em quais plataformas? URL MidiaKit Outras fontes de financiamento Vínculos institucionais explícitos Pessoas responsáveis Proprietário Diretores Diretor de redação Editor-chefe Editores de seção Outros
	Aspectos editoriais Tipos de conteúdos/editoriais Principais seções e cadernos (por plataforma) <i>+Especificidades do conteúdo serão avaliadas junto ao roteiro destinado ao design requisitos de conteúdo e arquitetura da informação</i> Idiomas
	Referências bibliográficas Observações

Figura 1 – Roteiro para catalogar o cibermeio contemplando suas diferentes plataformas.

Fonte: Díaz Noci, 2011, p.5-19, adaptado pela autora.

O período de estudo foi de 2012 a 2014, quando *Zero Hora* passou por diversas modificações que envolveram as esferas institucional, comercial e editorial, ligadas também àquela tecnológica. Estas representam dimensões que constituem a identidade do jornal. Para dar conta de estudar um objeto empírico em transformação, a triangulação metodológica foi fundamental. A observação realizada na redação integrada do jornal, a realização de entrevistas semiestruturadas com o editor-chefe e editores de capa e diagramação, o acompanhamento da *Carta do editor* referente à atuação do veículo no jornal impresso e junto ao *Blog do editor* no online, além da avaliação de edições exemplares, possibilitaram melhor compreender dinâmicas que envolvem o design. Assim, como procedimentos metodológicos, adotamos a pesquisa bibliográfica, a documental, a observação, entrevistas e avaliação de conteúdo de edições quanto aos aspectos relativos ao design.

Design multidimensional: da superfície a estratégia

Do projeto inicial orientado principalmente ao layout das capas/*home pages*, desdobramos outras perspectivas; da tabulação de características e recursos voltados ao detalhamento formal, partimos para uma visão relacional que nos permitiu avaliar e discutir como uma área específica de atuação (design) dentro da uma grande empresa jornalística se transforma articulada aos processos de convergência jornalística.

Interessava-nos identificar estratégias que viabilizam que a identidade – baseada na credibilidade – construída pelo periódico a partir do impresso seja associada às edições digitais, gerando (ou não) iniciativas inovadoras. Vimos, ao longo do período analisado, o investimento realizado pelo veículo em uma série de reformulações na busca por renovar o contrato comunicacional com seus leitores estabelecido a partir do impresso. Foram reformulados e/ou criados serviços, produtos, seções etc., que buscaram proporcionar experiências distintas e complementares de leitura vinculadas à marca *Zero Hora*, disponíveis e acessíveis de modo diverso em função de particularidades de cada plataforma e seus espaços/situações de uso.

Na medida em que nossos dados empíricos eram levantados e nos voltávamos reiteradamente à revisão bibliográfica procurando dar conta de ancorar teoricamente nossas primeiras inferências, percebemos que se considerássemos o design apenas a partir do que é visível nas camadas mais superficiais das edições das capas/*home pages*, deixaríamos de abarcar seu papel integrado às diferentes frentes dos processos convergentes que estávamos observando.

Nesse sentido, a obra *Ferramentas para Análise da Qualidade no Ciberjornalismo* em seu conjunto nos possibilitou uma visão geral sobre elementos que poderiam ser relevantes para orientar uma mudança de perspectiva. Os capítulos da obra, ao proporem ferramentas analíticas em torno de tópicos específicos, desdobravam níveis de avaliação de características particulares. Palomo, Quadros e Silva (2011) tratavam do design sob viés próximo ao que inicialmente planejamos, mas observamos que também outros autores apontavam elementos a ele relacionados – principalmente as ferramentas voltadas à hipertextualidade (Barbosa & Mielniczuk, 2011), interatividade (Meso, Natansohn, Palomo, & Quadros, 2011), multimídia (Masip, Micó, & Teixeira, 2011), base de dados (Barbosa, Machado, & Pereira, 2011) e memória (Palacios & Ribas, 2011).

Optamos, então, por uma aproximação que permitisse identificar e sistematizar os âmbitos de cruzamento do design com eixos que perpassam a produção das edições, buscando perceber como elementos identitários visíveis na publicação estão imbricados às esferas anteriormente apontadas. No que diz respeito àquelas institucional e comercial, o roteiro presente na Figura 1 nos forneceu os principais dados.

Para podermos apreender a esfera editorial e relacioná-la às demais, buscando ainda integrar aspectos do design que, como pontuamos anteriormente, estavam presentes em outras ferramentas além daquela que focava especificamente nele, nos baseamos em modelo elaborado por Garret (2011). Voltado ao desenvolvimento de projetos tendo em vista a experiência dos usuários na *Web*, o autor parte do princípio de que eles estão diante de novas experiências de leitura no ambiente digital. O processo de design proposto visa a assegurar que as várias possibilidades de ação dos usuários sejam geradas de modo consciente pelos profissionais, considerando as expectati-

vas dos interagentes a cada passo ao longo do percurso de desenvolvimento. Para isso, apresenta cinco níveis – ou planos – que formam camadas que delinham possibilidades dessas experiências, que envolvem gradações de um plano mais abstrato a um mais concreto. Eles são denominados como *estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície*.

A opção pelo modelo se justifica pela possibilidade de contemplar dimensões relativas aos projetos editorial, comercial e institucional, e permitir o estabelecimento de relações com demandas inerentes aos processos de convergência, entre outros aspectos. Viabiliza avaliar como planos e iniciativas que estabelecem diretrizes estratégicas se encontram dinamicamente relacionadas às definições formais das edições. Contudo, é justamente esse caráter dinâmico, que envolve muitas vezes a ausência de limites bem definidos, que representou nossa principal dificuldade no desenvolvimento da pesquisa, tanto no que se refere à observação do objeto empírico quanto à construção de um aparato teórico que permitisse apreendê-lo.

Outro aspecto a mencionar nesse sentido é que a proposta de Garret (2011) está orientada para a criação de um produto e, em nosso caso, avaliamos um jornal com 50 anos de trajetória e que há 20 anos está presente na internet². Portanto, organizamos as categorias a partir do produto pronto e dos dados coletados sobre o jornal, o que exigiu novamente colocar os dados empíricos em diálogo com a teoria, tensionando ambos em função do objetivo geral da pesquisa.

Desdobramentos do design em esferas de construção identitária

Ao explicitar os elementos presentes nos planos de seu modelo, Garret (2011) assinala as diferenças de nomenclatura em circulação que dificultam a construção de sua proposta. Aponta duas alternativas de aproximar-se da *web*: enquanto *meio de informação* ou como *plataforma de funcionalidades*, uma dualidade própria de produtos digitais.

2. Cf. < <http://migre.me/qfKpC> > Acesso em 10. jun. 2015.

Assim, partindo do produto, a camada mais concreta é a *superfície*, cujas páginas se apresentam compostas de textos, imagens e outros elementos multimodais, que podem oferecer *links* para blocos de informação. No próximo nível temos o *esqueleto* que otimiza o posicionamento de botões, abas, imagens, blocos de texto etc. Ele representa a expressão concreta da estrutura e determina a disposição dos itens navegáveis, orientando os usuários entre categorias. A *estrutura* define como os usuários vão de uma página a outra, estabelecendo onde as categorias efetivamente estão, constituindo a articulação entre as diversas características formais e funcionais. Estas características formam o *escopo* da publicação, compreendendo seus conteúdos fundamentais e funções que o sistema deve oferecer. No nível da *estratégia* estão presentes os objetivos estabelecidos para a publicação e as demandas dos usuários, princípios que possibilitam a convergência de interesses (Figura 2).

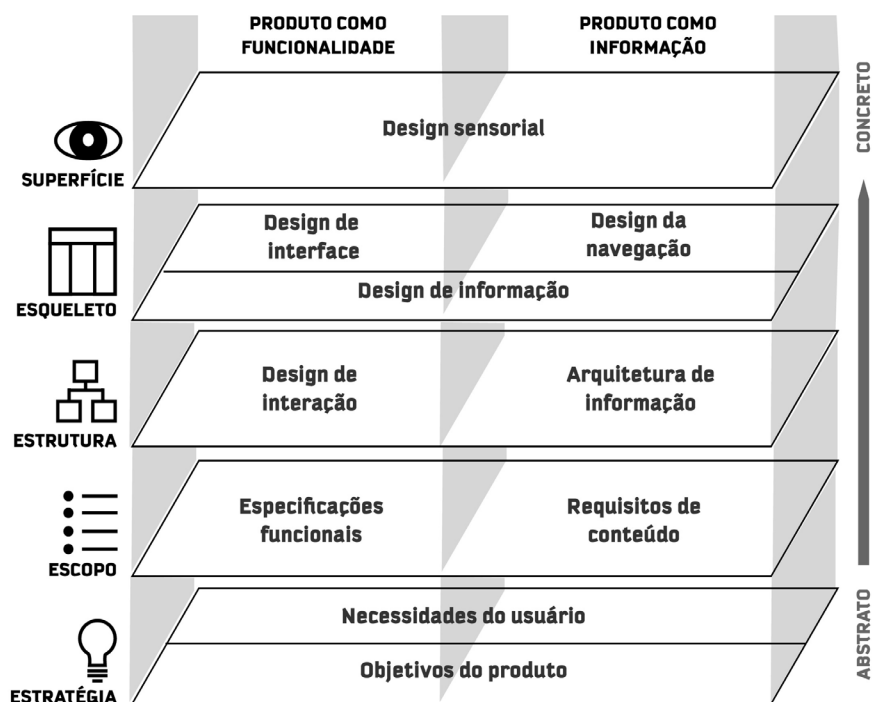


Figura 2 – Elementos da experiência do usuário. Fonte: Garret, 2011, p.29.

Na segunda edição de seu livro, Garret (2011) sugere que os elementos da experiência do usuário podem ser relacionados a diferentes produtos. Entretanto, no domínio de cada um, existem especificidades: no caso de um jornal, há elementos próprios do impresso e do online, há plataformas diversificadas de acesso às edições digitais, bem como modos de como o impresso é disponibilizado online.

Os roteiros iniciais que desenvolvemos para orientar a coleta de dados da pesquisa buscaram contemplar o que é comum e o que é singular em relação às diferentes plataformas de publicação. Como trabalhamos com um único veículo, há informações comuns, principalmente, relacionadas aos planos da *estratégia* e *escopo*. Porém, à medida que avançamos para os níveis mais concretos, entendemos ser produtivo efetuar a coleta de dados de cada plataforma singularmente para assim poder melhor comparar³. Temos o impresso e o online, este último que se desdobra em: (a) *Desktop site (browsers)*; (b) *Mobile site (browsers)*; (c) *Aplicativo Tablet Android*; (d) *Aplicativo Ipad*; (e) *Aplicativo Smartphone Android*; (f) *Aplicativo Iphone*, podendo também incluir o *Kindle*. Interessa verificar também se o impresso está disponível nas plataformas digitais e por meio de qual recurso.

O modelo de Garret (2011)⁴ indica elementos que se situam no desdobramento de cada plano, contudo, dada sua pretensão de ser aplicado ao design de diferentes produtos, não contempla especificidades que interessam ao ciberjornalismo. A ferramenta que propomos, assim, representa um primeiro esforço de nossa parte em realizar esse cruzamento. Não descrevemos aqui o que recobre cada item nominado, indicamos ao longo do texto ou nos roteiros os autores que orientaram nossas definições e que podem ser consultados. Trata-se de uma proposta que está sendo revisitada em novo projeto de pesquisa atualmente em fase inicial. Tendo no horizonte a meta de desdobrar os itens que sistematizamos nos níveis e categorias expostas

3. A avaliação das edições exemplares pela pesquisa voltou-se ao Impresso, *Desktop site (Mozilla Firefox)*; *Aplicativo Ipad* e *Aplicativo Smartphone Android*, mas indicamos no texto as outras possibilidades disponíveis.

4. Padovani, Spinillo e Gomes (2009) também se apropriam da sistematização de Garret para propor seu modelo descritivo-normativo para análise de websites.

nas Figuras 3 a 7, pretendemos aprofundar os tópicos especificando-os e explicitando-os detalhadamente. Ao fazer isso, será possível reformular categorias encaminhadas a partir do que foi possível identificar e avaliar no período de realização da investigação, dando continuidade ao processo que marcou a investigação: construir e reconstruir, tentando apreender um objeto em mutação contínua.

Sugere-se que a utilização do instrumento proposto – que se desdobra em cinco planos – deve considerar o que é comum e o que é particular a cada plataforma. É produtiva, portanto, a aplicação para cada uma separadamente, conforme as que listamos anteriormente. O roteiro da Figura 1 possibilita levantar dados em sua maioria comuns.

Nas edições digitais, sob o ponto de vista da *funcionalidade*, o design volta-se sobretudo para tarefas e etapas que os usuários percorrem no processo de interação, tendo como perspectiva como estes pensam a fim de completá-las. A publicação é planejada e desenvolvida como conjunto de ferramentas utilizadas para executar tarefas. Sob o ponto de vista da *informação*, o foco é como o conteúdo é percebido e entendido pelos usuários. Interessa viabilizar que os leitores encontrem, apreendam e possam dar sentido às informações (Garret, 2011).

No nível de *estratégia* (Fig. 3) as esferas da funcionalidade e da informação compartilham interesses. Importa considerar aqui o que o produto oferece e qual interesse/função este pode ter para os leitores – *objetivos do produto e necessidades do usuário*. As edições online multiplataforma, embora tenham elementos em comum, podem atender a demandas distintas. Com o desenvolvimento do ciberjornalismo, vimos que a oferta de notícias nos aplicativos para celular (Canavilhas & Satuf, 2015; Palacios, Barbosa, Firmino, & Cunha, 2015), por exemplo, costumam priorizar informações para leitores que estão em trânsito, que são lidas rapidamente. Portanto, este nível permite também avaliar como o jornal pode ter objetivos dirigidos a cada plataforma, que, em seu conjunto, ofertam funcionalidades e conteúdos complementares.

Conhecer os leitores é, portanto, fundamental. Os estudos sobre usabilidade (Nielsen, 2000; Preece, Rogers, & Sharp, 2005; Royo, 2008) são relevantes no plano da *estratégia* e colocam os usuários no centro do planejamento. Para Preece et. al. (2005), as metas de usabilidade são: eficácia (o quanto um produto atende ao que se espera dele), eficiência (produtividade no uso); segurança (evita que o usuário cometa erros), utilidade (oferta adequada de funções), capacidade de aprendizagem (facilidade em aprender a usar) e capacidade de memorização (facilidade em lembrar-se de como utilizar), articulando funções e informações. Ao lidarmos com publicações que já possuem uma trajetória, interessa averiguar como é explicitado o contrato de comunicação do veículo para com seu público através das edições e ações promovidas pelo periódico, como este é mantido e renovado, como são aprendidas as demandas e interesses do público.

Zero Hora, a partir de reforma editorial realizada em 2014 (Gruszynski, Lindemann, & Oliveira, 2014), (re) apresentou-se como em contínuo “estado beta”. Os níveis mais abstratos do desenvolvimento buscaram então acolher os aspectos que permitissem identificar traços identitários consolidados e aqueles em reformulação a partir de demandas por parte da empresa (institucional, comercial e editorial) e do público.



DADOS PRELIMINARES

|Avaliador |Data |Fontes dos dados |Período estudado |Plataforma de publicação

OBJETIVOS DO PRODUTO	<p>Política editorial</p> <ul style="list-style-type: none"> Singular ao jornal Compartilhada com diferentes veículos do conglomerado empresarial Tipo de documento que a apresenta <ul style="list-style-type: none"> Manual de redação Guia de ética e/ou autorregulamentação jornalística Outros quais? <ul style="list-style-type: none"> +Informar plataformas em que estão disponíveis e onde Outros indicadores do gerenciamento da marca em relação à credibilidade jornalística <ul style="list-style-type: none"> + Verificar se existem, apresentar quais são <p>Política institucional</p> <ul style="list-style-type: none"> Vínculo com conglomerado de comunicação <ul style="list-style-type: none"> +Como se situa em relação às outras empresas/veículos do grupo Indicadores do gerenciamento da marca em relação à confiança empresarial <ul style="list-style-type: none"> + Verificar se existem, apresentar quais são <p>Política comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> Metas comerciais Posição em relação à concorrência Situação junto ao âmbito regional, nacional e internacional Dados sobre consumo Modalidades de acesso <ul style="list-style-type: none"> pago/gratuito; cadastro de usuários; assinaturas; compra avulsa etc. Dados relativos a assinaturas, circulação, métricas de acesso etc. Instruções aos anunciantes <ul style="list-style-type: none"> Indicadores ao gerenciamento da marca em relação ao valor de mercado <ul style="list-style-type: none"> + Verificar se existem, apresentar quais são <p>Informações sobre iniciativas e/ou reformulações realizadas pelo jornal</p> <ul style="list-style-type: none"> Em seção editorial [<input type="checkbox"/> Sim [<input type="checkbox"/> Não Qual? Em matérias no corpo da publicação Em que seções? Em cadernos/unidades informacionais especiais Quais? Publicidade institucional Divulgação para veículos especializados Quais? Redes sociais Outras alternativas Quais? <ul style="list-style-type: none"> + Identificar a articulação das reformulações editoriais com iniciativas institucionais, comerciais e tecnológias.
NECESSIDADES DO USUÁRIO	<p>Perfil de leitores/consumidores</p> <ul style="list-style-type: none"> +observar perfil de acesso às diferentes plataformas e perfil de leitores junto a cadernos/seções especiais do veículo <p>Possui Conselho do leitor ou similar? Qual o seu papel?</p> <p>Realiza pesquisas sistemáticas junto ao público leitor Quais?</p> <p>Possui seção/canal/recursos para interação ao leitor Quais?</p> <p>Utiliza redes sociais para interlocução com o leitor? Listar quais e informar perfis</p> <p>Promove iniciativas para aproximar o leitor do veículo Quais?</p> <p>Outras alternativas Quais? <ul style="list-style-type: none"> +Interessa mapear estratégias e espaços para identificar as demandas do público, tanto no âmbito da informação como da funcionalidade. </p> <p>Adaptabilidade à plataforma de acesso [<input type="checkbox"/> Sim [<input type="checkbox"/> Não</p> <p>Costumização [<input type="checkbox"/> Sim [<input type="checkbox"/> Não</p> <p>Acessibilidade [<input type="checkbox"/> Sim [<input type="checkbox"/> Não</p> <p>Suporte ao usuário [<input type="checkbox"/> Sim [<input type="checkbox"/> Não</p> <p>Gestão de erros e feedback do sistema [<input type="checkbox"/> Sim [<input type="checkbox"/> Não</p>

Figura 3 – Roteiro para avaliar o design no nível da estratégia. Fonte: Elaborado pela autora a partir de Garret (2011); Palacios (2011) e de dados da pesquisa.

A *estratégia* passa ao nível do *escopo* quando necessidades do usuário e objetivos do produto editorial se configuram em requisitos mais específicos. No âmbito da funcionalidade – *especificações funcionais* –, estão elementos que informam características que o sistema deve proporcionar, funções necessárias para realizar tarefas. No da informação – *requisitos de conteúdo* –, respondem-se às exigências de conteúdo, são listadas as principais informações que o usuário pode consultar em sua interação com o sistema.

O projeto editorial assume especial importância nesse nível de definição. O diálogo entre as diferentes áreas (institucional, comercial, editorial, tecnológica etc.) e entre profissionais envolvidos no projeto é fundamental para que se chegue a essas definições, levando em conta também infraestrutura, organização dos profissionais, fluxos de trabalho, base tecnológica, investimentos financeiros, concorrência, relações com fornecedores e públicos externos, entre outros fatores que restringem ou ampliam as potencialidades produtivas e conseqüentemente do próprio produto. A adoção de *Content Management System* (CMS) desenvolvido para o veículo ou adquirido de outras empresas é uma opção para articular parte destas variadas esferas com base na natureza dos conteúdos, em arranjos que podem ter diferentes níveis de complexidade. No nível do *escopo*, o detalhamento exige maior precisão, uma vez que este direciona os contornos mais nítidos da publicação à medida que se avança do plano mais abstrato ao mais concreto.

DADOS PRELIMINARES

|Avaliador |Data |Fontes dos dados |Período estudado |Plataforma de publicação

ESPECIFICIDADES FUNCIONAIS

Acesso a
 Textos
 Imagens fixas
 Vídeos
 Animações
 Infografias dinâmicas
 Áudio
 Mapas
 Bancos de dados
 Serviços integrados | Quais?
 Outros recursos | Quais?
 Infraestrutura a considerar
 Equipe de profissionais, organização da redação e processos/fluxos de trabalho
 Hardwares e softwares
 Compatibilidade (hardware/software; software-software)
 Conexões simultâneas
 Largura de banda
 Serviços de streaming
 Serviços de customização
 Feeds
 Envio de alertas e conteúdos personalizados
 Suporte para fóruns, enquetes, grupos de discussão etc.
 Modalidades de recuperação de informação
 Utilização de metadados | visibilidade
 Soluções para acessibilidade
 Implementação, integração e administração de bancos de dados
 Adoção de CMS (Content Management System)
 Preservação digital
 Sistemática de manutenção
 Modalidades de atualização simultânea (ou não) das diferentes plataformas
 Outros | Quais?

Para dimensionar e categorizar o uso de banco de dados no âmbito do escopo (conteúdos e funcionalidades), consultar Barbosa et. al. (2011)

REQUISITOS DE CONTEÚDO

Projeto editorial
 Editorias e cadernos/conteúdos especiais
 Hierarquia básica de conteúdos
 Perfil de conteúdos e recursos multimodais a serem usados nas editorias
 Tamanhos aproximados dos diferentes tipos de conteúdo
 Periodicidade de atualização
 Projeto comercial
 Presença (ou não) e perfil de anúncios
 Espaços reservados
 Modalidades de articulação dos anúncios com conteúdos editoriais
 Modos de interação do público
 Enquetes
 Concursos/Promoções
 Fóruns
 Comentários de notícias
 Votação de notícias
 Envio de fotografias
 Envio de vídeos
 Chats
 Vídeochats
 Blogs de leitores
 Consultas a especialistas
 Comunidades e/ou redes sociais
 E-mail e/ou Whatsapp
 Modalidades de customização
 Outros | Quais?

Figura 4 – Roteiro para avaliar o design no nível *escopo*. Fonte: Elaborado pela autora a partir de Garret (2011); Palacios (2011) e de dados da pesquisa.

A *estrutura* se constitui a partir do *escopo* desdobrando-se no *design de interação* (funcionalidade), que define como o sistema atua em resposta aos usuários, possibilitando o estabelecimento de um modelo conceitual da publicação. A *arquitetura da informação*, por sua vez, diz respeito ao arranjo dos elementos de conteúdo no espaço informacional e prevê as conexões entre as unidades básicas da estrutura, os nós. Neste nível estão padrões e sequências por meio das quais opções são apresentadas aos leitores/usuários.

Este plano torna evidente o quanto a terminologia utilizada na área do design (e outras envolvidas ao desenvolvimento) não é unânime, estando conceitos similares vinculados a distintos vocábulos ou conceitos distintos nomeados por uma mesma nomenclatura. Isso é aguçado pela sobreposição do entendimento dos produtos sob o ponto de vista da funcionalidade e da informação, assim como interesses próprios do campo jornalístico. Nesse sentido, repositamos em nossos roteiros elementos apresentados pelos autores *das Ferramentas para a análise da qualidade no ciberjornalismo* indicados anteriormente, como foi o caso, por exemplo, do foco dado à interação enquanto modos de participação dos leitores.

Em nossa proposição, o termo interação vincula-se à *estrutura* e aos recursos de interatividade observados por Meso et. al. (2011) que foram deslocados para junto do *escopo* e distribuídos principalmente junto aos *requisitos de conteúdo*, com alguns itens posicionados junto às *especificações funcionais*. A ferramenta para análise da hipertextualidade (Barbosa & Mielniczuk, 2011) nos forneceu indicadores tanto para o plano da *estrutura* como do *esqueleto*, enquanto que aqueles da multimídia (Masip et. al., 2011) e do design (Palomo et. al., 2011) foram direcionados tanto ao plano do *esqueleto* como da *superfície*. Categorias propostas por Salaverría (2014) referentes à multimídia também foram utilizadas. Tratam-se de opções que revisitam as proposições dos autores a partir de uma perspectiva do design, como apontamos anteriormente, buscando elencar itens que abrangem o papel da atividade desde um plano mais abstrato a um mais concreto, este último habitualmente o mais associado ao que é atividade do design.

O modelo conceitual é central para o design de interação. Ele envolve o letramento digital bem como o domínio de formas e recursos relativos ao letramento tradicional, com o manejo de seus respectivos dispositivos e

convenções. Com o desenvolvimento do ciberjornalismo em suas diferentes gerações (Barbosa, 2008; Barbosa, Silva, Nogueira, & Almeida, 2013; Mielniczuk, 2003; Palacios & Machado, 2003), vimos o gradual afastamento do padrão dos jornais impressos em um movimento que propiciou que modelos conceituais fossem ganhando novos contornos, seja pelo uso de metáforas, como pela manutenção de convenções ou introdução de elementos inovadores. Podemos avaliar como estes modelos conceituais são aplicados ao conjunto do sistema ou a partes específicas dele, os estilos de diálogo utilizados em relação às atividades a serem realizadas (via menu, preenchimento de formulários etc.), observando a consistência entre os elementos com base em padrões, que permitem que os usuários se orientem no sistema, evitando erros e podendo recorrer a recursos de ajuda.

No âmbito da arquitetura, a organização pode ser hierárquica (em árvore), matricial (permite que o usuário se mova de um nó a outro em duas ou mais dimensões), orgânica/aleatória (sem padrão de organização), ou sequencial (linear) (Garrett, 2011). Outros modos de especificar as estruturas podem ser encontrados em Brockman, Horton e Borck (1989); Kalbach (2009); Royo (2008).

A especificação e organização detalhada dos conteúdos (seções, subseções etc.) são realizadas neste nível, observando-se a rotulagem (vocabulário controlado, metadados), hierarquia, agrupamentos entre itens e modalidades de conexão entre eles (perfil dos *links* utilizados). Estas determinações dimensionam a área ocupada pelo conjunto de conteúdos.



DADOS PRELIMINARES				
Avaliador	Data	Fontes dos dados	Período estudado	Plataforma de publicação
DESIGN DE INTERAÇÃO	Modelos conceituais (metáfora, convenção, inovação)			
	Sistema como um todo Partes do sistema			
ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO	Especificação de seções e subseções e outros níveis detalhadamente			
	Tipo de arquitetura utilizada (hierárquica, matricial, orgânica, sequencial)			
		Dimensionamento largura x altura		
		Princípios para organização		
		Hierarquia		
		Agrupamento de itens e conexões entre blocos informativos		
		+Ponderar sobre densidade informacional (conteúdos)		
		Vocabulário controlado e compatível com público leitor Rotulagem		
		Uso de metadados		

Figura 5 – Roteiro para avaliar o design no nível da *estrutura*. Fonte: Elaborado pela autora a partir de Garret (2011); Palacios (2011) e de dados da pesquisa.

É no plano do *esqueleto* que os limites entre os componentes são tênues, mais que em outros níveis, afirma Garret (2011). O *design da informação* perpassa as duas esferas e refere-se a como apresentar as informações para que as pessoas as compreendam mais facilmente. Estão presentes modalidades que buscam tornar os dados visíveis de modo a comunicar com maior eficácia. Consideramos aqui, por exemplo, tanto a opção por uma fotografia e/ou uma infografia, a sua articulação como elementos multimodais que podem melhor comunicar uma informação, bem como, dentro de cada modalidade, observamos se sua conformação favorece a construção dos significados desejados.

O *esqueleto* também inclui o *design da interface*, que organiza a estrutura de disposição dos elementos no espaço e estabelece convenções e metáforas que orientam o usuário na navegação. Os elementos da interface são distribuídos tendo em vista tarefas que o usuário poderá realizar, na expectativa que sejam compreendidos e utilizados com facilidade. Cybis (2003) apresenta classes de objetos de interação relacionados à interface.

Neste nível levamos em consideração também o direcionamento dado a algumas plataformas de acesso a partir do design fixo, adaptativo ou responsivo. Projetos digitais recentes vêm adotando a perspectiva do *mobile first*, que visa a resolver primeiro o direcionamento aos dispositivos móveis que cada vez mais ganham espaço em termos de consumo de informações, para então definir o design destinado ao acesso via *desktops*. O design fixo, utilizado nas primeiras gerações do ciberjornalismo, veio gradualmente sendo deixado de lado, dando lugar a composições flexíveis, definidas com base em unidades relativas, que se adaptam aos dispositivos de acesso. Design adaptativo e design flexível servem ao princípio comum de criar layouts que possam se adequar aos dispositivos, mas no âmbito da programação há distinções entre ambos. Dependendo do projeto, um poderá ser mais adequado que outro.

O *design da navegação*, em articulação com o arranjo dos elementos no layout, possibilita que os usuários se movam pela arquitetura da informação, indicando onde se encontram na publicação, onde estiveram e para onde podem ir. Abrangem-se *links* de navegação estrutural que revelam a estrutura do espaço de informação, permitindo aos usuários ir a outras partes. A explicitação de elementos ligados à navegação pode ser encontrada em Barbosa e Mielniczuk (2011) – com ênfase no hipertexto – e em Fleming (1998), Garret (2011), Kalbach (2009), Padovani e Moura (2008).



DADOS PRELIMINARES

| Avaliador | | Data | | Fontes dos dados | | Período estudado | | Plataforma de publicação

DESIGN DE INFORMAÇÃO	Presença de elementos multimodais Texto Imagens fixas Ícones Fotografia Ilustração Outras quais? Infografia Estática Dinâmica Vídeo Animação digital Áudio Discurso oral Música Efeitos sonoros Tactibilidade	Composição dos elementos Compatibilidade Complementaridade Ausência de redundância Hierarquização Ponderação/ densidade informacional Adaptação Sintaxe Justaposição Coordenação Subordinação
	Para categorizar modalidades de <i>tactibilidade</i> consultar Palacios; e Cunha (2012)	Para explicitação dos elementos de <i>composição</i> e <i>sintaxe</i> consultar Salaverría (2014)
	+Quanto ao modo de disposição, observar a apresentação de imagens individuais, em galerias ou carrossel	
DESIGN DE INTERFACE	Configuração do espaço Fixo Adaptativo Responsivo Estruturação do espaço grid Colunas e/ou módulos Fuído Uso de cards Totalidade da página inicial Parte visível/primeira rolagem Quantidade de rolagens (scroll) Área de posicionamento da marca Posicionamento menus Horizontal Vertical Misto Áreas e posicionamento de conjuntos informativos Áreas e modalidades de anúncios Áreas de integração de ferramentas gratuitas Áreas de sistema de busca	Definição de objetos de interação Painéis de controle Controles compostos Grupos de controles Controles simples Campos de entrada Mostradores estruturados Mostrador simples Mostrador de informação Modalidades de customização
	Para explicitação dos <i>objetos de interação</i> consultar Cybis (2003)	
DESIGN DA NAVEGAÇÃO	Sistema de navegação Global Local Contextual Suplementar Remoto Áreas clicáveis Mecanismos de auxílio à identificação de links Tipos de links Narrativos Conjuntivos Disjuntivos Indicadores de localização Ferramentas de retronavegação Feedback Ferramentas de auxílio à navegação Mapa do site Serviços de busca	

Figura 6 – Roteiro para avaliar o design no nível do *esqueleto*. Fonte: Elaborado pela autora a partir de Garret (2011); Palacios (2011) e de dados da pesquisa.

No nível da superfície, o *design sensorial* perpassa o produto como funcionalidade e como informação. Nele, conteúdo, funcionalidades e estética manifestam o que foi definido (ou não) nos demais níveis. É mais visível aqui a presença de elementos compositivos que ligam edições impressas e digitais como a marca, as cores institucionais, a tipografia, entre outros. A construção de *templates*, modelos predeterminados de distribuição de elementos no espaço compositivo, em que podem se utilizar também paletas de estilos para a formatação tipográfica e de outros objetos é fundamental para a construção da identidade da publicação neste nível, associada, sobretudo, ao visual, sem deixar de lado outros sentidos. Isso tem um papel importante nas rotinas e fluxos de trabalho na redação, quando vários profissionais trabalham simultaneamente em uma produção comum e sob a pressão do tempo. A marcação de conteúdos como tipos específicos de informação (títulos, corpo do texto, destaque etc.) permite acionar folhas de estilos tipográficos que podem direcionar a formatação conforme a plataforma a que o conteúdo se dirige. Caracterizam-se aqui detalhadamente os recursos sensíveis presentes no layout, discernindo particularidades dos elementos multimodais definidos junto do design da informação. Os capítulos referentes à multimídia (Masip et. al., 2011) e design (Palomo et. al., 2011) são especialmente úteis aqui para explicitar os itens dispostos no roteiro.



DADOS PRELIMINARES				
Avaliador	Data	Fontes dos dados	Período estudado	Plataforma de publicação
DESIGN SENSORIAL	Caracterização			
	Textos			
	Níveis hierárquicos			
	Elementos micro e macro tipográficos			
	Imagens			
	Tipologia			
	Enquadramentos			
	Planos			
	Ângulos de tomadas			
	Infografias			
	Tipologia			
	Atributos formais			
	Áudio			
	Tipologia			
	Tactibilidade			
	Tipologia			
	Objetos de interface			
	Atributos formais			
Atributos formais de fundos/áreas-subáreas				
Cores (aplicadas aos diferentes recursos)				
Fios, tarjas e outros elementos esquemáticos				
Critérios compositivos visuais				
Elementos singulares				
Agrupamentos de elementos				
Elementos em relação ao espaço/esqueleto				

Figura 7 – Roteiro para avaliar o design no nível da *superfície*. Fonte: Elaborado pela autora a partir de Garret (2011; Palacios (2011) e de dados da pesquisa.

O entrelaçamento dos cinco planos possibilita evidenciar como decisões relativas aos níveis mais superficiais da publicação – *esqueleto* e *superfície* – podem, sob o ponto de vista da publicação, responder a demandas de qualificar a legibilidade do produto, mas gerar reações inesperadas por parte dos leitores, abalando em certa medida o contrato comunicacional estabelecido. No caso de ZH, poderíamos citar a situação inusitada acerca do deslocamento das palavras cruzadas para outra parte do jornal e a redução do corpo de seus tipos realizada na reforma de 2014. Dada a reação do público que se manifestou pelos canais de interação da publicação, ZH voltou atrás, “prestando contas” aos leitores e atendendo às solicitações em uma esfera que parecia de menor importância no conjunto de modificações editoriais.

Conclusões

Os roteiros que produzimos resultam de tentativa de dar visibilidade aos diferentes aspectos do papel do design que envolvem a construção e consolidação da identidade de veículos jornalísticos de origem impressa que passaram a publicar edições em plataformas múltiplas. Como afirmamos anteriormente, mais do que nos aprofundarmos em determinados tópicos, nosso interesse foi identificar e propor uma sistematização de elementos em eixos que dinamizassem a análise. Partimos de ferramentas apresentadas na obra *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo* e buscamos relações com proposta de Garret (2011), que considera a experiência dos usuários. Ao longo do percurso de pesquisa, os procedimentos metodológicos utilizados possibilitaram a coleta de dados relativos ao objeto empírico da pesquisa, permitindo que fossem introduzidos outros aspectos, que foram ponderados também a partir da experiência profissional e acadêmica do pesquisador.

Enquadrar os vários elementos foi uma tarefa por vezes (quase) impossível, uma vez que os limites entre níveis e seus respectivos subníveis são tênues e se sobrepõem. Itens mencionados nos planos mais abstratos foram algumas vezes retomados naqueles mais concretos, ganhando contornos mais bem definidos.

Assumiu-se assim o risco de lidar com um complexo emaranhado de termos, conceitos, perspectivas vindas de diferentes áreas do conhecimento e autores, entre outras dificuldades que se tornam visíveis em uma multiplicidade de elementos envolvidos e em torno dos quais a falta de consenso ainda parece ser preponderante. Isso reflete a dinâmica de campos em complexas, intensas e rápidas transformações e incide na construção de um objeto teórico de pesquisa articulado com um objeto empírico que, no caso de nossa investigação, passou por modificações significativas no período de 2012 a 2014.

Os roteiros, assim, permitiram avaliar também em que esferas estas foram se dando e a que fatores estas estavam mais fortemente associadas; exigindo que fossem também reconsiderados, incluídos, deslocados e eliminados tópicos ao longo do processo. Nesse sentido, a triangulação meto-

dológica auxiliou significativamente a dinâmica do percurso de pesquisa. Entendemos que nossa proposição deve ser revista e aperfeiçoada, o que se pretende com novo projeto que se inicia e dá continuidade a este. No período e estado da arte em que se inscreveu, possibilitou atingir nosso objetivo. Entendemos ainda que, dependendo do interesse do pesquisador, é possível utilizar apenas o instrumento que se refere a algum dos planos – *estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície* –, e aqueles mais abstratos podem ser úteis também a focos que não sejam o design.

No âmbito do projeto em design temos a iteração, isto é, fases podem se repetir em função do *feedback* obtido a cada etapa. Devido à necessidade de renovação contínua do contrato de comunicação dos veículos em relação aos seus públicos, procuramos evidenciar que o design não é apenas *superfície*, embora represente efetivamente elemento de maior visibilidade. Integrado ao veículo em suas esferas editoriais, comerciais, institucionais e fortemente vinculado ao desenvolvimento tecnológico, tem a potencialidade de tensionar a articulação entre os planos mais concretos e mais abstratos, conformando uma publicação em contínuo desenvolvimento e articulando seus elementos identitários.

Originalmente produzido como parte de pesquisa vinculada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, entre 2012-2014, contou com o apoio de bolsa de produtividade do CNPq.

Referências

- Barbosa, S. (2008). *Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração*. Recuperado em 24 de janeiro de 2014, de <http://migre.me/qhhSA>
- Barbosa, S., & Mielniczuk, L. (2011). Ferramenta para Análise de Hipertextualidade em Cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo*. Vol. I/Modelos (pp.37-50). Covilhã, Portugal: UBI /LabCom, Livros Labcom.

- Barbosa, S.; Machado, E.; & Pereira, J. (2011). Ferramenta para Análise de Bases de Dados em Cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo*. Vol. I/Modelos (pp.167-182). Covilhã, Portugal: UBI /LabCom, Livros Labcom.
- Barbosa, S, Silva, F.F., Nogueira, L, & Almeida, Y. (2013). A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. *Brazilian Journalism Research*, 9(2), 10-29.
- Brockman, R; Horton, W., & Borck, K. (1989). From Database to Hypertext via Electronic Publishing: an Information Odyssey. In E. Barret (Org.), *The society of Text: Hypertext, Hypermedia and Social Construction of Information*. (pp. 162-205). Cambriedge, MA: the MIT Press.
- Canavilhas, J. & Satuf, I. (Org.) (2015). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã, Portugal: UBI /LabCom, Livros Labcom.
- Cybis, W. A. (2003). *Engenharia de Usabilidade: Uma Abordagem Ergonômica*. Florianópolis: Labiutil.
- Díaz Noci, J. (2011) Ferramenta para Catalogação de Cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo*. Vol. I/Modelos (pp.5-19). Covilhã, Portugal: UBI / LabCom, Livros Labcom.
- Fleming, J. (1998). *Web Navigation: Designing the User Experience*. Cambriedge: O'Reilly.
- Garrett, J.J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. 2a. ed. Berkeley: New Riders.
- Gruszynski, A. C.; Lindemann, C.; & OLIVEIRA, C. (2014). Virando-se por Leitores: A Reforma Editorial e Gráfica do Jornal Zero Hora no Cenário de Convergência. *Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1* São Paulo: Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Kalbach, J. (2009). *Design de Navegação Web*. Porto Alegre: Bookman.

- Masip, P., Micó, J. L., & Teixeira, T. (2011). Ferramenta para Análise de Multimídia em Cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo*. Vol. I/Modelos (pp.81-129). Covilhã, Portugal: UBI /LabCom, Livros Labcom.
- Meso, K., Natansohn, G., Palomo, B., & Quadros, C. (2011). Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo*. Vol. I/ Modelos (pp.51-80). Covilhã, Portugal: UBI /LabCom, Livros Labcom.
- Mielniczuk, L. (2003). *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese de Doutorado, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Nielsen, J. (2000). *Projetando Websites*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Padovani, S., & Moura, D. (2008). *Navegação em Hípermiédia: uma Abordagem Centrada no Usuário*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda.
- Padovani, S., Spinillo, C.G., & Gomes, I.M.A. (2009). Desenvolvimento e aplicação de modelo descritivo-normativo para a análise de websites. *Produção*, 19(3), 514-528.
- Palacios, M., & Cunha, R. (2012). A Tactilidade em Dispositivos Móveis: Primeiras Reflexões e Ensaio de Tipologias. *Contemporânea - Comunicação e Cultura*, 10(3), 668-685.
- Palacios, M., & Ribas, B. (2011). Ferramenta para Análise de Memória em Cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo*. Vol. I/Modelos (pp.183-205). Covilhã, Portugal: UBI /LabCom, Livros Labcom.
- Palacios, M., & Machado, E. (Org.). (2003). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Edições GJOL, Editora Calandra.
- Palacios, M. (Org.). (2011). *Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo*. Vol. I/Modelos. Covilhã, Portugal: UBI /LabCom, Livros Labcom.
- Palacios, M., Barbosa, S., Firmino, F., & Cunha, R. (2015). Mobile Journalism and Innovation: A Study on Content Formats of Autochthonous News Apps for Tablets. In J. M. A. Aguado, C. Feijóo, & I. J. Marínez. *Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolution*. (pp.239-262). Hershey PA, USA: IGI Global.

- Palacios, M., Barbosa, S., Firmino, F., & Cunha, R. (2014). Aplicativos jornalísticos vespertinos para tablets. *Sur le journalisme*, 3(2), 40-55.
- Palomo, B., Quadros, I., & Silva, F. F. (2011). Ferramenta para Análise de Design em Cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo*. Vol. I/Modelos (pp.131-165). Covilhã, Portugal: UBI /LabCom, Livros Labcom.
- Preece, J., Rogers, Y., Sharp, H. (2005). *Design de Interação: Além da Interação Homem-Computador*. Porto Alegre: Bookman.
- Royo, J. (2008). *Design Digital*. São Paulo: Edições Rosari.
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 Características que Marcam a Diferença*. (pp.25-52). Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom.

O JORNALISMO BRASILEIRO EM SMARTPHONES: MAPEAMENTOS INICIAIS DO DESIGN E SEUS USOS

Telma Sueli Pinto Johnson

Este estudo apresenta os primeiros resultados de um projeto de investigação multifacetário dedicado a mapear estágios e variações em formatos e conteúdos de websites jornalísticos em interfaces móveis, especificamente em smartphones. A proposta, nesta fase do projeto, é examinar estruturas e modelos de navegação, bem como design, linguagem e relação espacial, do ponto de vista da experiência do usuário no contexto brasileiro.

No cerne do projeto está a noção contemporânea de experiência como possibilidade de reflexão de um mundo atravessado por flutuações em seu curso, susceptível a toda forma de conexão, e marcado por ciclos de transformações e continuidades (Serres, 1999). Mapeamentos iniciais, olhados sob aspectos históricos e sociais sobre permanências, resíduos e emergências (Williams, 1977), sinalizam edificações em campos do conhecimento.

O modelo para análise de design em cibermeios, formulado por Palomo, Quadros e Silva (2011), foi adotado como ponto de partida para a análise de um *corpus* de 10 *home pages* de jornais impressos brasileiros publicadas em versões para smartphones, no período de 24 a 28 de novembro de 2014. Em função da especificidade da pesquisa, a ferramenta sofreu adaptações e acréscimos que permitem a (re) construção de categorias analíticas com base nos limites e possibilidades da experiência de navegação em interfaces móveis.

O esforço para a identificação e avaliação de produtos jornalísticos disponibilizados em smartphones, articulando noções de experiência, percepção e interação em tempos de convergência midiática, resultou num mapeamento sobre erros e acertos no fazer jornalístico em contexto.

1. Experiência e percepção

O resgate do pensamento do filósofo John Dewey (2005) nos auxilia na construção de um olhar epistemológico sobre formas, estruturas e limites da experiência.

Embora mais preocupado com a experiência estética, o filósofo atribuiu centralidade à noção de experiência como fundamento decisivo de todo conhecimento e de toda ação. Dewey discute diferentes tipos e graus de experiência - individuais e coletivas, fortes e fracas, emocionais, intelectuais e práticas. Apesar das muitas possibilidades, há limites, pois nem tudo na vida resulta em experiência. Há, também, não-experiências.

Como argumenta Dewey (2005), “o esquema do padrão comum é determinado pelo fato de que toda experiência é o resultado da interação entre uma criatura viva e algum aspecto do mundo no qual ela vive” (pp. 68-69). A condição de existência de uma experiência, assim, é estabelecida num processo relacional em devir no qual propriedades situacionais específicas são acionadas, numa estrutura temporal, resultando na construção de sentidos de uma experiência.

Os limites da experiência, nesta concepção, estão diretamente relacionados com os entraves nas relações entre sentir e agir. Um contexto pode resvalar em impressões fracas, insatisfatórias e incompletas. Neste ponto, a diferença entre as noções de reconhecimento e percepção, nos moldes propostos por Dewey, assume papel relevante para a compreensão sobre a experiência dos usuários de smartphones em websites jornalísticos.

Ao enfatizar que “receptividade não é passividade” (2005, p. 78), Dewey acentua a capacidade de criação e ajuste dos homens em ações situadas que incidem na experiência. Mas afirma que o reconhecimento é um processo de percepção que não faz jus ao significado da palavra experiência, por tratar-se de uma experiência distorcida.

Como explicita Dewey (2005, p. 78)

A diferença entre os dois é imensa. O reconhecimento é uma percepção interrompida antes que tenha tido a chance de desenvolver-se livremente. No ato de reconhecimento há o embrião de um ato de percepção. Mas não é permitido a esse embrião a possibilidade de se desenvolver em uma percepção completa da coisa reconhecida. Essa percepção precoce é interrompida no momento em que é colocada a serviço de uma outra função.

Neste aspecto, o trabalho de Dewey converge com a abordagem ecológica de Gibson (1979) sobre o fenômeno da percepção da informação como um tratamento das impressões registradas pelo aparelho sensorial. Em sua teoria da percepção direta, Gibson argumenta que o que é percebido, na interação entre organismo e ambiente, não é a forma e nem as particularidades dos objetos, mas o seu valor funcional sob condições de possibilidades e constrangimentos situacionais.

Ao colocar em perspectiva o caráter relacional entre organismo, ambiente, informação e percepção, Gibson trata da capacidade de apreensão das informações, por sujeitos sensíveis, como processos dinâmicos e interpretativos capazes de organizar condutas ajustadas à situação. Esta é a diferença, para Gibson (1979), entre sensação e percepção: a sensação acontece no nível dos sentidos, de captação dos estímulos externos; a percepção organiza a experiência dos sentidos e convoca à ação.

Essa percepção direta de significação social das coisas é o que faz, de acordo com Gibson (1979), com que um organismo reconheça as propriedades de um objeto ou de um ambiente. O reconhecimento de regularidades, nesse sentido, cria familiaridades e orienta escolhas. Essa perspectiva de experiência como percepção do mundo abriga o neologismo criado por Gibson, *affordances*, para explicar como objetos e situações nos convocam a determinadas atitudes, ou comportamentos, em função de suas características intrínsecas.

As informações visuais que permitem a percepção das *affordances* se manifestam de diversas maneiras (Gibson, 2014, p. 58) como “cor, textura, composição, tamanho, forma, massa, elasticidade, rigidez e mobilidade”. Essas informações não são apreendidas no todo, num conjunto significativo, mas por características distintivas que fazem com que um objeto seja identificado como *este* objeto e não outro. Gibson (2014) explica que:

Uma *affordance* é uma combinação invariante de variáveis, e pode-se supor que é mais fácil perceber essa unidade invariante que perceber todas as variáveis separadamente. Nunca é necessário distinguir todos os aspectos de um objeto e, de fato, seria impossível fazer isso. A percepção é econômica (p. 58).

Nesses múltiplos processos de interação e percepção, Gibson apresenta diferenças nas relações e comportamentos humanos com objetos inseparáveis (*attached objects*) de suas superfícies, pois se separados perdem propósito e funcionalidade, e com objetos separáveis (*detached objects*), marcados por suas possibilidades de mobilidade. Na classificação de objetos separáveis fabricados e portáteis, ele cita ferramentas, utensílios e armas, que servem a diferentes usos entre os homens, de acordo com suas referências e intencionalidades.

A noção contemporânea de experiência, combinada com as teorias da percepção direta e das *affordances*, nos oferece instrumentos para a investigação das propriedades relacionais percebidas nos processos de recepção de notícias jornalísticas por usuários de smartphones. Quais são as *affordances* para o consumo de informação nesses dispositivos móveis? Quais são as invariantes de uma combinação de variáveis imediatamente percebidas pelos usuários? Em quais estágios de formato e conteúdo estamos quando tratamos de acesso às notícias disponibilizadas em redes móveis?

É o que examinaremos nos itens subsequentes deste trabalho.

2. *Affordances* em smartphones

Um corpo expressivo de estudos vem sendo construído, nos últimos anos, sob a rubrica da comunicação ubíqua e as potencialidades para o jornalismo em plataformas móveis (Barbosa & Mielniczuk, 2013; Barbosa, Silva, Nogueira, & Almeida, 2013; Barsotti & Aguiar, 2014; Canavilhas, 2014, 2013, 2012; Canavilhas & Santana, 2011; Palacios, 2012). Há consenso que estamos em fase de transição e experimentação, com algumas evidências de inovação na produção de conteúdo jornalístico nativo para *tablets*, mas num momento bastante prematuro em termos de estratégias editoriais e mercadológicas para smartphones.

Esse cenário, marcado por incertezas e práticas de transposição de conteúdo jornalístico, da mesma forma como aconteceu com a chegada dos primeiros jornais impressos na internet (Barbosa, 2013; Barsotti & Aguiar, 2014; Canavilhas, 2012; Johnson, 2006; Machado & Palacios, 2003; Palacios, 2012), endereça a questão crucial sobre as modalidades de experiência e percepção dos usuários. As características físicas do meio e do ambiente afetam a percepção da informação e, portanto, as formas de interação e possibilidades de ação (Brown, 2010; Dewey, 2005; Gibson, 2014; Gibson, 1997; Salaverría, 2014).

O conceito de *affordances*, como percepção das funcionalidades dos objetos, foi transposto para a disciplina do design pelo cientista da computação Donald Norman. Em seu livro *The Psychology of Everyday Things*, publicado em 1988, Norman se apropriou do termo, mas o desvirtuou do sentido original de Gibson (2014, 1979) ao argumentar que uma *affordance* precisa ser necessariamente visível para que as pessoas possam interagir com os objetos, mesmo em situações novas, de forma intuitiva.

Ao rebater as críticas sobre a distorção do significado do neologismo gibsoniano, Norman reconhece que deveria ter usado uma expressão mais precisa para o design interativo. Assim, ele criou a expressão *perceived affordance* (Norman, 2010, p. 64), para destacar que “o desafio do design é nos deixar saber com antecedência a variedade possível de operações, qual

delas precisamos realizar, e como vamos fazer isso”. Em interfaces gráficas, baseadas em telas, o autor observa que tudo o que o designer precisa fazer é controlar as *affordances* percebidas.

Norman (n.d.) cita o sistema de computação, com teclado, tela de exibição, cursores de mouse e botões de seleção no mouse, para exemplificar a *affordance* da taticidade visivelmente perceptível, mas contesta que o cursor seja uma *affordance* – neste caso, é a retroalimentação visual do sistema. A diferença, segundo ele, é que se é possível clicar na tela a qualquer momento, não cabe argumentar se um objeto gráfico na tela *affords* o clique. “A questão real é sobre a *affordance* percebida: o usuário percebe que clicar num lugar é uma ação significativa, útil?” (Norman, n.d., p. 6).

Na literatura sobre modelos de design multimídia para serviços distribuídos em múltiplas plataformas, há evidências que as camadas informacionais são o que permitem experiências positivas dos usuários (Fisher, Norris, & Buie, 2012). Esses estudos mostram que as interfaces dos usuários, em cada canal, necessitam de arquiteturas de significado diferenciadas e compatíveis com o contexto e a situação de usos dos dispositivos, sejam smartphones, tablets ou computadores de mesa.

Fisher et al. (2012) propõem, por exemplo, que as formas de apropriação de um meio sejam consideradas como fator-chave no início de qualquer processo de arquitetura de informação multimidiático. Numa adaptação da teoria psicológica da reversão de Michael Apter, os autores tratam do domínio das finalidades (*means-end domain*) para explicar que os usuários constantemente se movem entre estados de fluxos, trocando comportamentos orientados para a realização de tarefas particulares (estado télico) e comportamentos espontâneos (estado paratélico).

O que a teoria da reversão sugere é que os diferentes tamanhos de tela provocam – ou poderíamos ainda dizer *afford* – diferentes comportamentos humanos, inclusive experiências de rejeição e abandono dos dispositivos ou serviços. Como dizem Fisher et al. (2012, p. 11): “Imagine tentar navegar (um comportamento paratélico) num website que não está otimizado para a experiência móvel. Nosso estado naturalmente começaria a reverter para um estado télico (“tarefa focada”) por causa das demandas cognitivas maiores da tarefa complexa”.

A criação de conteúdo que funcione bem em telas pequenas ainda é um desafio para a maior parte dos programadores e designers, acostumados a trabalhar com modelos de websites para dispositivos fixos, como o computador de mesa. Há um conjunto de recomendações de melhores práticas para a criação de conteúdo para plataformas móveis, baseadas na experiência dos usuários, publicadas pelo *World Wide Web Consortium – W3C* (2008). O consórcio tem, entre suas várias missões, garantir o princípio da “One Web” (Uma Web), ou seja, que o conteúdo digital seja acessível numa variedade de dispositivos independentemente de suas diferenças.

As melhores práticas para a Web móvel do W3C foram consideradas neste trabalho, como veremos na descrição dos procedimentos metodológicos da pesquisa. Ao elencar essas práticas em quatro categorias – 1) comportamento geral; 2) navegação e links; 3) layout e conteúdo; e 4) input do usuário, o W3C apresenta as limitações dos dispositivos móveis quando comparados com os computadores de mesa: o tamanho da tela é menor, os poderes de processamento são menores, o volume de memória é menor, não tem mouse, etc. Se comparadas com as conexões de dados fixos, as redes móveis podem ser mais lentas e frequentemente tem latência mais alta (período de inatividade entre estímulo e resposta).

Em relação às limitações para o usuário, o consórcio atenta para a questão que a conveniência da mobilidade contrasta com o tempo limitado para o desempenho de tarefas. Isso significa que o usuário é facilmente distraído por estar geralmente envolvido em outras atividades cotidianas. Nessa linha, Salaverría (2014) observa que limitações de tempo, de espaço, de largura da banda para a descarga, de aplicações disponíveis para a visualização etc., devem ser ponderadas na oferta de conteúdo jornalístico. O paradoxo é que apesar da quebra dos limites de tempo e espaço da internet, a relação altamente personalizada entre usuário e dispositivo implica infinitudes de usos e escolhas, baseados em interesses e estilos de vida (Canavilhas, 2012; Salaverría, 2014).

No contexto brasileiro, o mercado de telefonia móvel encerrou 2014 com um total de 71 milhões de aparelhos comercializados, sendo que 76,1% do total das vendas foram de smartphones (54 milhões) e 23,9% de celulares

comuns sem sistema operacional (17 milhões), de acordo com o estudo *IDC Mobile Phone Tracker Q4*, realizado pelo IDC Brasil (2015). Segundo o IDC Brasil, esses dados indicam que o Brasil fechou 2014 na quarta colocação entre os maiores mercados de smartphones do mundo, ficando atrás apenas da China, Estados Unidos e Índia. De acordo com estatísticas da Associação Nacional de Telecomunicações – Anatel (2015), em abril deste ano havia um total de 283,52 milhões de linhas ativas na telefonia móvel brasileira distribuídas em 10 operadoras de serviços.

As limitações dos dispositivos móveis e das conexões foram enquadradas e categorizadas, em nosso estudo, como *affordances* atuais dos smartphones, sem desconsiderar que podem haver várias outras e que o seu caráter é de mutabilidade à medida em que a tecnologia avança superando obstáculos e criando outros. Na operacionalização das invariantes de uma combinação de variáveis imediatamente percebidas pelos usuários (Gibson, 2014, 1979), considera-se características da portabilidade dos aparelhos usados em situações de mobilidade dos usuários, condições que permitem o acesso às informações e comunicação ubíqua, através de banda larga e conectividade sem fio.

Embora o termo *responsive design* esteja cada vez mais sendo mencionado quando se trata de navegação adequada em dispositivos móveis, é importante lembrar que Flusser (2007) já havia argumentado que o processo de criação e configuração de objetos materiais e imateriais deve deslocar a atenção dos objetos em si para focar nos seus usos pelos homens. Nessa reflexão, Flusser (2007) discute a responsabilidade do designer, enquanto produtor cultural, na tarefa de projetar e configurar objetos capazes de serem manejados com familiaridade.

Como afirma Flusser (2007):

No caso dos objetos de uso, topo com projetos e design de outros homens [...]. Objetos de uso são, portanto, mediações (*media*) entre mim e outros homens, e não meros objetos. São não apenas objetivos como também intersubjetivos, não apenas problemáticos, mas dialógicos. A questão relativa à configuração poderá, então, ser formulada do seguinte modo:

posso configurar meus projetos de modo que os aspectos comunicativo, intersubjetivo e dialógico sejam mais enfatizados que o aspecto objetivo, objetual, problemático? (p. 195).

Um fio condutor deste trabalho está baseado no mais alto constrangimento do mundo móvel, apontado pelo *Mobile Web Best Practices Working Group*, braço do W3C, como sendo a alta fragmentação de dispositivos, cada qual definindo um conjunto único de recursos suportados. Dessa forma, embora muitos dispositivos possam processar documentos Web, a experiência do usuário é geralmente pobre quando os websites não são desenhados com a mobilidade em mente (Word Wide Web Consortium, 2008).

3. Percursos metodológicos

A pesquisa empírica foi desenvolvida em três etapas. Na primeira, identificou-se os 10 jornais impressos de maior circulação paga no Brasil, de acordo com a Associação Nacional de Jornais (ANJ), com versões para websites clássicos. Na etapa seguinte, aplicou-se a ferramenta para a análise de design em cibermeios (Palomo et al, 2011), com várias adaptações nas fichas de dados dos veículos em função das especificidades da pesquisa. Uma etapa posterior de coleta de dados, com o auxílio da ferramenta *W3C MobileOK Checker*, fez-necessária para o exame dos conteúdos e formatos dos websites móveis.

Na fase inicial do projeto, dedicada à construção do objeto de investigação, algumas escolhas metodológicas precisaram ser feitas. Entre os 10 jornais brasileiros que figuravam no ranking da ANJ, em outubro de 2014, foi constatado através de pesquisa no instrumento de busca do *Google* que dois deles – o *Daqui*, de Goiás, e o *Aqui*, de Minas Gerais – não tinham presença na internet por meio de websites clássicos, tradicionais, e nem em versões móveis. Na lista da ANJ, as duas publicações ocupavam, respectivamente, o 7º e 10º lugares.

Como uma das premissas do estudo foi de que o conteúdo jornalístico na era da convergência vem sendo produzido e disponibilizado segundo a lógica do Jornalismo Digital de Base de Dados – JDBD (Bertocchi, 2014; Cana-

vilhas, Satuf, Luna & Torres, 2014), além de que a realidade brasileira ainda não apresenta modelos de jornais desenvolvidos com base no conceito de *Mobile First*, decidiu-se substituir na pesquisa os jornais *Daqui* e *Aqui* pelos próximos subsequentes da lista da ANJ – o *Meia Hora*, do Rio de Janeiro, e o *Agora SP*, de São Paulo, como demonstrado no Quadro 1.

Rank	Título	UF	Média da circulação	Variação 2012-2013
01	Super Notícia	MG	302.472	1,91%
02	Folha de S. Paulo	SP	294.811	-0,95%
03	O Globo	RJ	267.542	-3,72%
04	O Estado de S. Paulo	SP	234.863	-0,15%
05	Extra	RJ	225.622	7,67%
06	Zero Hora	RS	183.839	-0,45%
07	Diário Gaúcho	RS	159.485	-4,05%
08	Correio do Povo	RS	140.189	-6,27%
09	Meia Hora	RJ	125.225	5,89%
10	Agora SP	SP	95.913	4,2%

Quadro 1- Jornais do Brasil em circulação paga, por ano – 2013/2012 *

Fonte: Associação Nacional dos Jornais (ANJ) - *Adaptado pela autora

No ranking adaptado, percebe-se que apenas três dos 10 jornais – *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* – têm circulação nacional com tradição histórica enraizada no jornalismo impresso. O *Super Notícia*, de Minas Gerais, que lidera as vendas no país, é considerado um diário popu-

lar local, com circulação impressa praticamente restrita a Belo Horizonte (capital mineira) e região metropolitana. O *Zero Hora*, de Porto Alegre, tem circulação nos três estados da região do Sul do Brasil (Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná) e penetração em várias classes sociais, enquanto os demais são jornais populares locais.

Após a seleção dos jornais a serem estudados em suas versões para smartphones, adotou-se a Ferramenta para Análise de Design em Cibermeios desenvolvida por Palomo, Quadros e Silva (2011) como ponto de partida para a coleta de dados. A ferramenta foi publicada na coletânea *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo – Volume 1/ Modelos*, que se propôs a oferecer, em caráter exploratório, um conjunto de “instrumentos capazes de avaliar variáveis e movimentos mais específicos” (Palacios, 2011, p. 2) concernentes à qualidade de produtos ciberjornalísticos.

A obra, pioneira no tratamento da análise de qualidade no ciberjornalismo, foi adotada como *estaca intermediária* para o desenvolvimento deste projeto de investigação sobre o jornalismo em interfaces móveis, levando-se em consideração o vácuo existente em incursões metodológicas sobre qualidade em ciberjornalismo e, particularmente, sobre qualidade em jornalismo produzido para redes móveis. No espírito experimental da obra, as duas questões levantadas por Palacios (2011, p. 3) sobre quais variáveis deveriam ser medidas quando tratamos de qualidade jornalística, e “com qual régua”, nos instigou a explorar, testar e analisar possibilidades de aparatos de medição, partindo do pressuposto que experiências, percepções e *affordances* precisam ser consideradas sob a perspectiva da recepção e analisadas em contextos e situações específicas.

Assim, inicialmente, identificou-se a necessidade de um conjunto de adaptações para o preenchimento das fichas de dados, durante o período de observação dos websites móveis, a partir do modelo original da ferramenta de design em cibermeios (Palomo et. al., 2011). O modelo tratava de home pages construídas para visualizações em monitores de PC, de acordo com padrões da época. As modificações na ferramenta tomaram por base as diferenças substanciais entre as *affordances* de smartphones e de com-

putadores pessoais, além da abrangência da pesquisa, o que fez com que alguns procedimentos fossem desconsiderados neste momento do projeto tais como questões específicas de tipografia e cores.

3.1 A experiência dos usuários em smartphones

As 10 homepages móveis foram observadas e mapeadas no período de 24 a 28 de novembro de 2014 de acordo com os desenhos de suas interfaces gráficas e estruturas de navegação e interatividade (Palomo et al., 2011). Esses testes humanos foram realizados como parte das atividades práticas da disciplina Processo IV (Edição Jornalística), que leciono na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, em Minas Gerais. Na turma, composta por 32 alunos, grupos de estudantes receberam a atribuição de navegar em websites específicos e preencher um questionário (Quadro 2), com perguntas abertas e fechadas, sobre suas experiências e percepções.

Entre as variáveis sobre o que pode ser considerado como *affordances* ou não, no consumo de notícias disponibilizadas em websites jornalísticos móveis com raízes no mundo off-line, levou-se em consideração, também, que os respondentes da pesquisa eram estudantes de Jornalismo do 5º período do Curso e que, portanto, já tinham aprendido noções de noticiabilidade, critérios de valores-notícia, técnicas de edição e planejamento gráfico. Assim, tomando por base os questionários respondidos em sua totalidade, foi possível alcançar algumas conclusões preliminares endereçados pelo estudo.

No total dos 32 questionários apresentados pelos alunos, sete foram excluídos da análise porque cinco alunos não completaram os cinco dias de observação e dois observaram websites fora do escopo da pesquisa. Nos 25 questionários considerados para análise, cinco alunos (20% do total) declararam, em resposta à pergunta 13, não ter gostado da experiência. Como forma de preservar identidades, uma vez que os respondentes são futuros profissionais de Jornalismo, apresenta-se as impressões negativas sobre os websites atribuindo um número aleatório aos estudantes:

Na análise do jornal *Super Notícia*, a estudante nº 2 revelou porque ficou insatisfeita com a experiência:

Com exceção da manchete principal, todas as outras notícias aparecem com títulos aleatórios que, só por eles mesmos, não dizem nada. Dessa forma, isso vai totalmente contra o comportamento atual dos internautas, que buscam rapidez e simplicidade. Quase todas as notícias têm imagens, entretanto são muito pequenas e, sem dar zoom, é quase impossível enxergar tudo que está na foto.

Em relação ao *Diário Gaúcho*, o estudante nº 22 explicou que, diferente da versão clássica, a versão móvel do website não apresenta uma hierarquia de notícias e os títulos não sofrem alteração, quase sempre dispostos de maneira desequilibrada. O aluno chega a sugerir o que deve ser feito para melhorar a experiência do usuário: “Os títulos precisam ser reavaliados para dispositivos móveis de modo a equilibrar o texto para a leitura. Uma vez que a página ganha uma hierarquia, e os títulos ganham equilíbrio, a área de toque pode ser reduzida apenas a eles”.

Ao avaliar o *Correio do Povo*, a aluna nº 24 reclamou da extensão do tamanho da página. “O veículo possui uma página muito longa. Além disso, acrescenta pequenas fotografias ao lado de cada título, o que ocupa metade da tela do smartphone. Isso é pouco espaço para título e fotografia”. E acrescenta: “Achei esse aspecto feio, pois tinham títulos que chegavam a ter cinco linhas, e algumas linhas com uma palavra apenas”. O *Correio do Povo* também foi criticado pela aluna nº 26 por ter homepage muito longa: “Isso dificultou bastante a análise por possuir muitos títulos e isso cansar a leitura de alguém que busca dinamismo numa versão para dispositivo móvel”.

Um outro jornal abertamente criticado foi o *Agora SP*. O aluno nº 30 rejeitou a experiência no smartphone porque o jornal não tem uma versão móvel, apresentando apenas a versão do website clássico. “Falta ao *Agora* uma versão simplificada, apenas assim a experiência seria positiva. Arrastar a tela para o lado e ter que subir ao topo para continuar navegando é extremamente desconfortável”.

Numa leitura mais cautelosa das outras 20 respostas relativas à percepção dos estudantes, particularmente às apresentadas nas perguntas abertas 13.1 e 14, foram identificadas outras 16 respostas (80% do total) que apresentaram impressões fracas em relação ao conteúdo e design dos websites

móveis estudados. Entre as críticas, seis alunos apontaram excesso de publicidade, três reclamaram da falta de links para redes sociais, três reclamaram de fotos pequenas e em baixa resolução, dois sobre excesso de cores e outros dois sobre o peso da página. Em função desses resultados, com algumas avaliações mais explícitas que outras e muitos questionamentos sobre onde estavam os maiores gargalos dos websites móveis para a experiência do usuário, decidiu-se desdobrar a pesquisa.

-
- 1) Qual veículo você analisou? _____ . Endereço/ URL: _____
- 2) Qual dispositivo móvel foi utilizado na pesquisa? _____
- 3) O veículo possui versão simplificada do aplicativo? () Sim () Não
- 4) O veículo oferece versão Web? () Sim () Não
- 5) Há opções de escolha entre a versão Web e a versão simplificada? () Sim () Não
- 6) Qual versão você analisou? Por quê? _____
-
- 7) O veículo apresenta publicidade na página inicial? () Sim () Não
- 8) O veículo apresenta foto na página inicial? () Sim () Não
- 8.1) Se sim, o veículo traz legendas das fotos? () Sim () Não
- 8.2) Se sim, onde aparecem as legendas? _____
- 8.3) Se sim, onde aparecem os créditos dos fotógrafos? _____
- 9) O veículo apresenta uma manchete na página inicial? () Sim () Não
- 10) Quais outros elementos de titulação foram verificados?
() chapéus () rótulos de editorias () títulos () bigodes/linhas-finas () chamadas () olhos ()
ilustrações () outros, por favor descreva: _____
-
- 11) O veículo publiciza blogs de colonistas? () Sim () Não
- 12) O veículo publica seções como “mais lidas”, “últimas notícias”, “links para redes sociais”? ()
Sim () Não
- 12.1. Se sim, quais? _____
- 13) Você gostou da experiência com o veículo analisado? () Sim () Não
- 13.1) Justifique a sua resposta: _____
-
- 14) O que você faria diferente para melhorar a experiência do site do usuário? _____
-
- _____
-

Quadro 2 – Questionário de avaliação de *home pages* de jornais brasileiros.

Fonte: Autoria própria

3.2. Os websites em testes de validação

O desdobramento da coleta de dados, em testes de máquina, foi realizado no período de 20 a 25 de março de 2015 com base nas recomendações do *Mobile Web Best Practices 1.0* (2008), que disponibiliza gratuitamente o

validador W3C *MobileOK*. A ferramenta de interface do usuário é capaz de realizar on-line, em questão de segundos, 60 tipos diferentes de testes básicos que geram relatórios contendo sugestões de como programadores e designers podem resolvê-las.

Os resultados foram categorizados de acordo com as falhas por gravidade, de cada um dos 10 jornais estudados, para, então, identificar problemas específicos acerca de cada um deles. O Quadro 3 apresenta os diferentes graus de gravidade no desenho das *home pages*, sendo as falhas críticas as que precisam ser corrigidas de imediato porque influenciam fortemente na experiência de navegação do usuário, enquanto que as de gravidade baixa funcionam como alertas sob áreas específicas que podem ser melhoradas.

Título	Críticas	Severas	Médias	Baixas	Total
1- Super Notícia	05	05	01	05	16
2- Folha de S. Paulo	00	01	01	02	04
3- O Globo	06	03	01	07	17
4- O Estado de S. Paulo	04	01	01	06	12
5- Extra	05	05	00	05	15
6- Zero Hora	04	05	01	05	15
7- Diário Gaúcho	01	00	00	05	06
8- Correio do Povo	02	06	02	07	17
9- Meia Hora	02	05	00	06	13
10- Agora São Paulo	02	06	02	05	15

Quadro 3 – Falhas por Gravidade nos resultados do *MobileOK*

Fonte: Elaborado pela autora

A ferramenta, ao final de cada conjunto de 60 testes, emite uma pontuação avaliando a *home page* móvel numa escala de zero a 100. A conformação com o padrão *MobileOK* alcança a pontuação máxima, mas é possível, dependendo dos níveis das falhas de gravidade, atingir pontuações menores. Nota-se (Quadro 3) que a *home* da *Folha de S. Paulo* foi a única a não apresentar falhas de gravidade crítica, com um total de apenas quatro falhas identificadas. A *Folha*, por isso, recebeu avaliação positiva na escala do validador, com 78% de práticas corretas. Todas as outras *home pages* receberam zero.

Em busca de identificar, especificamente, o impacto sobre a experiência do usuário em termos de tempo e custo de acesso à informação, categorizou-se o design e a linguagem utilizados no Quadro 4, de acordo com os limites de referência do validador.

Jornais	Tamanho limite da página (Limite de referência: 20KB)	Extensão da página (Limite de referência: 10KB)	Número de pedidos HTTP para uso da rede
1- Super Notícia	1.8MB	104.9KB	133
2- Folha de S. Paulo	100.3KB	OK	11
3- O Globo	4.2MB	189KB	138
4- O Estado de S. Paulo	492.6KB	93.6KB	78
5- Extra	3MB	128.8KB	290
6- Zero Hora	2.1MB	106.4KB	88
7- Diário Gaúcho	183.5KB	OK	12
8- Correio do Povo	634.2KB	42.9KB	39
9- Meia Hora	163.6KB	21KB	20
10- Agora São Paulo	396.8KB	25KB	40

Quadro 4: Layout e conteúdo das *home pages*

Fonte: Elaborado pela autora

Nota-se que todas as *home pages* extrapolaram os limites máximos de referência de 20 KB considerados como melhores práticas em função das limitações de memória dos dispositivos móveis, embora *Folha*, *Diário Gaúcho* e *Meia Hora* tenham registrado peso abaixo de 200 KB, o que não é considerado como falha de gravidade crítica. O tamanho da página, neste teste, é avaliado pelo conteúdo geral disponibilizado, incluindo recursos incorporados como imagens.

No caso da extensão das páginas, as recomendações apontam que páginas longas levam muito tempo para carregar, custam dinheiro e a maioria dos dispositivos apresentam restrições em acomodar páginas muito compridas. O limite de 10 KB também leva em consideração que em condições de mobilidade e em telas pequenas os usuários buscam informações rápidas, atualizadas, para ajudá-los a tomar decisões. Em relação ao número de pedidos HTTP, isso significa que quanto mais pedidos de conexão a *home page* exigir, mais tempo e custo resultará para o usuário que não estiver em zonas de conexões públicas de Wi-Fi.

Um conjunto de outros testes foi rodado para interpretar elementos sobre a definição das *home pages* em geral, a partir de elementos como conteúdo apropriado, uso de linguagem clara e limitação do conteúdo de acordo com a solicitação do usuário. As recomendações básicas, nessas categorias, são de que os provedores de conteúdo devem considerar o contexto presumido da informação e, embora fornecendo a opção de acessar toda a informação, devem oferecer informação apropriada primeiro. Como os usuários normalmente pagam por largura da banda, o verificador *MobileOK* atribui ao conteúdo publicitário fator de experiência insatisfatória para o usuário.

Da mesma forma, atualizações, redirecionamentos e janelas de reprodução não são bem-vindas. As recomendações da *Mobile Best Practices 1.0* apontam que os websites não devem deixar *pop-ups* ou outras janelas aparecerem sem informar e pedir consentimento dos usuários, bem como não criar páginas periódicas de autoatualização, a menos que seja oferecido ao usuário um meio de parar o processo. Todas essas práticas não apenas provocam confusão nos usuários como adicionam custo e demora para a sua interação.

Em relação ao conteúdo apropriado e limitado, pelas recomendações do W3C, todas as *home pages* estudadas apresentaram problemas. Com exceção dos jornais *Super Notícia* e *Diário Gaúcho*, que não exibem peças publicitárias, todos os outros contrariam as boas práticas, com maior ou menor grau de evidência. *Folha*, *Extra* e *Zero Hora* trazem anúncios publicitários, mas escolhem não colocá-los no topo de suas páginas principais. *O Globo*, por outro lado, privilegia anúncios no topo da página em forma de *banners*, acima da própria logomarca do jornal, da mesma forma como *O Estado de S. Paulo*, *O Meia Hora* e o *Agora SP*. O pior caso, contudo, é o do *Correio do Povo*, que apresenta uma barra de anúncio em *pop-up* bastante intrusiva, piscante, e publicidade fixa logo abaixo do título do jornal, ou seja, a primeira tela da *home page* é uma página de anúncios, não de jornalismo. No teste automatizado de *pop-ups*, com exceção da *Folha* e do *Diário Gaúcho*, todas as *homes* acusaram o uso do recurso.

Após a categorização dos testes automatizados, novos testes humanos foram feitos revisitando as *home pages*, para a identificação de gargalos específicos. Concluiu-se que os jornais *Correio do Povo*, *Meia Hora* e *Agora SP* não oferecem conteúdo apropriado para os usuários de Web móvel. A versão móvel do *Correio do Povo* reproduz o website site clássico, só que em apenas uma coluna que totaliza 12 telas verticais. O *Meia Hora* não apresenta versão simplificada, disponibilizando a *home page* do seu website tradicional que se apresenta ilegível em telas de smartphone, da mesma forma como faz o *Agora SP*, que se apresenta como reprodução do website clássico em três colunas com textos e fotos ilegíveis em telas pequenas.

A análise de conteúdo irrelevante também foi feita por meio de testes humanos sobre as barras de navegação considerando, desta vez, apenas as *home pages* que oferecem versão móvel. Adotou-se como princípio que a metáfora de navegação que funciona para telas grandes, onde o usuário tem uma visão geral do conteúdo da página, funciona de forma inversa em telas pequenas. Aqui, o mínimo de desordem precedendo o conteúdo da *home page* foi analisado, ou seja, tudo o que não é central para a experiência do usuário.

Nos cruzamentos entre elementos de menu desdobrável, linguagem eficiente e concisa em forma de ícones, ferramentas de busca, imagens decorativas e publicidade, nas barras de navegação, identificou-se que as *home pages* do *Super Notícia*, *Folha*, *Zero Hora* e *Diário Gaúcho* passaram no teste da relevância de conteúdo para smartphone com apenas uma barra de navegação. *O Globo*, *O Estado de S. Paulo* e *Extra* apresentam, cada qual, duas barras de navegação com conteúdo irrelevante, que não trazem no conjunto aspectos prioritários de um website jornalístico móvel. A versão móvel do *Diário Gaúcho* foi a única a não apresentar uma manchete noticiosa, o que foi percebido como confuso para o usuário na hierarquia das composições informativas.

Conclusões

Este estudo apresenta os primeiros resultados de um projeto exploratório sobre estágios e variações dos jornais impressos brasileiros em suas versões para dispositivos móveis. Uma das principais conclusões da pesquisa é que os veículos jornalísticos negligenciam, em seus formatos e conteúdos móveis, recomendações internacionais de melhores práticas para a interação dos usuários com base nas *affordances* dos smartphones.

Os resultados da pesquisa mostram que, na ânsia de disponibilizar informação em múltiplas plataformas, sem oferecer qualquer conteúdo diferenciado e personalizado, os veículos de comunicação se representam, em sua maioria, em estágios e formatos primários, reproduzindo não apenas informação automatizada dos seus bancos de dados digitais mas impondo peças publicitárias, muitas vezes em forma de pop-ups, desconsiderando propriedades dos dispositivos, condições de mobilidade e interesses pessoais dos usuários.

Num contraste entre percepções e experiências de alunos, combinadas com testes de máquina, percebeu-se que o maior gargalo dos jornais impressos de maior circulação no Brasil não está na questão tecnológica de administrar bancos de dados para diferentes plataformas, mas aprender a conduzir e direcionar desenhos de produtos e serviços de acordo com as

suas *affordances* para quem está, enfim, no fluxo dos processos relacionais, isto é, os homens, com suas capacidades de percepção e experiência, situacionais e contextuais, sobre o mundo.

O artigo resulta da primeira fase de pesquisa em andamento, intitulada *Jornalismo em interfaces móveis*, desenvolvida e coordenada pela autora no Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, desde 2014.

Referências

- Associação Nacional de Telecomunicações – Anatel. (2015). *Telefonia móvel*. Recuperado de <http://www.anatel.gov.br>
- Associação Nacional dos Jornais – ANJ. (2014). *Os maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano – 2013/2012*. Brasília. Recuperado de <http://www.anj.org.br>
- Barbosa, S., & Mielniczuk, L. (Org.). (2013). *Jornalismo e tecnologias móveis*. Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros Labcom.
- Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In J. Canavilhas (Org.), *Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis* (pp. 295-318). Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros Labcom.
- Barbosa, S., Silva, F. F., Nogueira, L., & Almeida, Y. (2013). A atuação jornalística em plataformas móveis. *Brazilian Journalism Research*, 9(2), pp. 10-29.
- Barsotti, A., & Aguiar, L. (2014). Duas telas, dois caminhos. A produção de notícias para celular e tablete no panorama dos jornais brasileiros. *Sur le journalism*, 3(2), 56-69.
- Bertocchi, D. (2014). Dos dados aos formatos: o sistema narrativo no jornalismo digital. *Anais do XXIII Encontro Anual da Compós*, 23, Belém: Universidade Federal do Pará. Recuperado de: <http://www.compos.org.br>
- Brown, B. (2010). Materiality. In W. J. T. Michel, & M. B. N. Hansen (Ed.), *Critical terms for media studies*. Chicago: The University of Chicago, pp. 49-63.

- Canavilhas, J, Satuf, I., Luna, D., & Torres, V. (2014). Jornalistas e tecnoatores: duas culturas, um objetivo. *Esferas*, 3(5), 85-95.
- Canavilhas, J. (Org.). (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros Labcom.
- Canavilhas, J. (Org.). (2013). *Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros Labcom.
- Canavilhas, J. (2012). Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada. *Actas do IV CILCS – Congreso Internacional Latina de Comunicación*.
- Canavilhas, J., & Santana, D. C. (2011). Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. *Líbero*, 14(28), 53-66.
- Dewey, J. (2005). L'Art comme expérience. In J. P. Cometti (Org.), *Euvres Philosophiques* (pp. 59-83). Farrago, França: Publications de l'Université de Pau.
- Fisher, J., Norris, S., & Buie, E. (2012). Sense-making in cross-channel design. *Journal of Information Architecture*, 4(1-2), 5-28.
- Flusser, V. (2007). Design: obstáculo para a remoção de obstáculos? In R. Cardoso (Org.), *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação* (pp. 193-198). São Paulo: Cosac Naif.
- Gibson, J. J. (2014). The theory of affordances. In J. J. Giesecking, W. Mangold, C. Katz, S. Low, & S. Sargert (Org.), *The people, place and space reader* (pp. 58-60). New York, Routledge.
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton-Mifflin.
- IDC Brasil (2015). *IDC Mobile Phone Tracker 4Q*. Recuperado de <http://www.teleco.com.br/smartphone.asp>
- Johnson, T. (2006). *Jornais eletrônicos no Brasil: a primeira geração*. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação (BOCC). Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/johnson-telma-jornais-eletronicos.pdf>.
- Machado, E., & Palacios, M. (2003). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador, Bahia: Edições GJOL/Calandra.
- Norman, D. (2010). *O design do futuro*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Norman, D. (n.d.). *Affordances and design*. Recuperado em 10 de abril, 2015, de http://www.jnd.org/dn.mss/affordances_and.html

- Palacios, M. (Org.). (2011). *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo – Volume 1/ Modelos*. Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros Labcom.
- Palacios, M., & Cunha, R. E. S. (2012). A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. *Contemporânea*, 10(3), 668-685.
- Palomo, B., Quadros, I., & Silva, F.F. (2011). Ferramenta para análise de design em cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo – Volume 1/ Modelos* (pp. 131-165). Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros Labcom.
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: informar para os cinco sentidos. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 25-52). Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros Labcom.
- Serres, M. (1999). *Luzes: cinco entrevistas com Bruno Latour*. São Paulo: Unimarco.
- Williams, R. (1977). *Marxism and Literature*. Oxford: Cox & Wyman.
- World Wide Web Consortium – W3C (2008). *Mobile Web Best Practices 1.0*. Recuperado de <http://www.w3.org/TR/mobile-bp/#d0e113>

PROPRIEDADES DA MEMÓRIA EM ESPECIAIS DE SITES JORNALÍSTICOS: UM RETORNO AO ATENTADO NOS DEZ ANOS DO 11/09

Allysson Martins e Marcos Palacios

O 11/09 mudou o fluxo e a frequência da rede da mídia global. O acontecimento é considerado um dos maiores e mais envolventes eventos midiáticos da história humana e inaugurador do terceiro milênio, em uma perspectiva americana e, até certo ponto, ocidental, conforme observado nos jornais analisados e na visão de autores como Carey (2002), Grusin (2010), Walker (2006), Zelizer (2011) e Zelizer e Allan (2002). O especial da *Folha* trouxe como alcunha do acontecimento a frase: “o dia que marcou uma década”, enquanto o do *The New York Times* propôs fazer uma “Avaliação: A América e o Mundo uma década depois do 11/09” (*The Reckoning: America and the World a decade after 9/11*). Em uma das matérias do *Estadão* para o seu especial na rádio, recordava-se que o “maior atentado terrorista da história também vitimou brasileiros”. A grande imprensa ocidental não perdeu tempo ao afirmar que esse foi o maior atentado terrorista da história.

O evento está vivo na memória daqueles que presenciaram de maneira mais direta o ataque ou na daqueles que acompanharam todo o acontecimento de modo mediado. Grusin (2010) verifica e traça a emergência e a intensificação de uma lógica de premediação nos meios de comunicação norte americanos pós-11/09. O autor assinala que a mídia possuía uma lógica de remediar, porém, com o atentado, a preocupação e a atenção se voltaram para a premediação dos fenômenos. Enquanto a remediação caracterizava a novidade das mídias

no final do século XX, a premediação passa a caracterizar a medialidade no início do século XXI, com a intenção de se certificar de que o futuro já esteja (re)mediado, ou seja, que o presente realize premediações. A premediação busca evitar que a sociedade experimente algum outro acontecimento traumático sem ter sido previamente (re)mediado. A ideia é diminuir o sentimento de surpresa, como se tudo que surgisse no futuro já estivesse sendo esperado de alguma maneira. Todavia, premediar não é o mesmo que prever. Na premediação, prepara-se para as diversas possibilidades do futuro, suas incertezas. Ela remedia o futuro no presente, para que o futuro já esteja remediado quando chegar ao presente e seja remediado também no momento em que se torne atual.

A produção por parte do usuário e sua participação efetiva na construção das notícias começaram a se salientar devido às câmeras portáteis, à ausência de publicidade (nas TVs e rádios) e ao fluxo contínuo de informações que chegavam. Como o desastre ocorreu em Nova York, onde os sistemas de comunicação se concentram, a cobertura do 11/09 estava repleta de câmeras, seja das emissoras ou dos indivíduos que presenciaram a tragédia. Para que tanto conteúdo escoasse, as publicidades foram sacrificadas em nome de uma cobertura ininterrupta. Os sites de notícia praticamente lançaram um manifesto com a ideia de colaboração para seus leitores, afirmando que todos poderiam ser repórteres.

Enquanto os sites noticiosos permaneciam inacessíveis durante as primeiras horas do ataque, devido ao excesso de acessos, os jornalistas e os usuários da rede utilizaram seus e-mails, as mensagens instantâneas, as comunidades virtuais, as listas de discussão, as salas de bate-papo, a fim de obter o máximo de informação possível; muitos parentes dos sobreviventes e das vítimas foram contatados dessa forma. Os jornalistas solicitavam também o contato de pessoas que pudessem testemunhar sobre o fato – hoje, a busca por fontes em redes sociais como *Facebook* e *Whatsapp* é corriqueira. Além do uso da internet para busca de informação, o jornalismo on-line desenvolveu algumas estratégias, listadas por Allan (2002): extensão da lista de e-mail, tanto para informar diretamente quanto para avisar sobre novos conteúdos no site; disponibilização de uma linha do tempo no site, para que se pudesse acompanhar a cobertura mais facilmente; discussão com espe-

cialistas através de salas de bate-papo nos próprios sites dos veículos. Outro escape nas primeiras horas do ataque, tendo em vista a sobrecarga dos sites jornalísticos, aconteceu através dos blogs (Follete, 2009).

A memória na internet adquire uma nova configuração e uma nova ecologia que não são observadas nos meios precedentes, levando ao desenvolvimento de rupturas em sua utilização. A comemoração/celebração¹ sobre os dez anos dos ataques do 11 de setembro de 2001 possibilitou um momento próprio a ser estudado, não apenas em função das novas lógicas e estruturas mnemônicas que emergiram em tal situação, mas também pela importância do acontecimento, causando modificações nas práticas jornalísticas, de modo geral, e no incipiente webjornalismo, de modo particular. Somam-se a esses fatores, a posição privilegiada do conteúdo através dos “especiais” – espaços destacados e reservados para as publicações sobre um fenômeno ou assunto específico.

Para verificar como a memória foi utilizada enquanto recurso produtivo na tessitura do (web)jornalismo, realizamos uma pesquisa de observação e análise envolvendo publicações do decenário do 11/09 nos sites dos jornais *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *The Guardian* e *The New York Times*. Partia-se da hipótese de que o engajamento para uma utilização eficiente e eficaz da memória na internet deveria tornar-se saliente nas publicações jornalísticas sobre essa comemoração/celebração. Articulamos dois caminhos metodológicos na pesquisa.

No primeiro, utilizamos a ficha de análise desenvolvida por Palacios e Ribas (2011) para verificar os aspectos estáticos e dinâmicos da memória no jornalismo digital, capítulo publicado no livro organizado por Palacios (2011), que dispõe de diversas ferramentas para se verificar a qualidade do jornalismo produzido na web sob uma perspectiva das especificidades do próprio meio.

De acordo com os autores, o primeiro aspecto compreende as “possibilidades e recursos para recuperação da informação anteriormente produzida”, enquanto a memória dinâmica serve para “recuperação histórica, con-

1. Estes termos são utilizados para se referir aos momentos ritualísticos para rememoração de algum acontecimento, portanto, esvaziamos o caráter “festivo” que eles poderiam possuir.

texto, ampliação” (Palacios & Ribas, 2011, p. 183). Nos aspectos estáticos, observamos: o funcionamento dos sistemas de busca, isto é, as maneiras para se encontrar e acessar os conteúdos antigos; as seções especiais dedicadas a conteúdos históricos; e as articulações com a versão impressa, agora digitalizada e disponível em maior ou menor escala. As *propriedades dinâmicas* focam nas chamadas da primeira página e na relação com os links, verificando se são: *intra* ou *intertextuais* (*internos* ou *externos*), incorporados ou não no corpo do texto, imóveis ou móveis na página – isto é, se aparecem sempre no mesmo espaço. A memória nas publicações não foi identificada apenas por imagens, vídeos e infográficos ou pelos links para conteúdos antigos, mas também através das reminiscências contidas e imbricadas na tessitura do próprio texto.

No segundo momento, a fim de relacionarmos mais profundamente o passado com o conteúdo recentemente produzido, procuramos compreender o uso da memória no webjornalismo através das noções de *processo de seleção da memória coletiva* (Silva, 2002) e incorporação da memória no jornalismo: *necessidade, convite e indulgência* (Zelizer, 2008).

Helenice Silva (2002) fala em dois processos que sucedem à memória: *seleção da memória coletiva* e a *utilização deliberada do esquecimento* em comemorações e celebrações. O primeiro possui uma relação com os enquadramentos² temáticos com os quais o fenômeno é noticiado, podendo-se ainda verificar mudanças ao longo dos anos por meio das comemorações sobre esses eventos passados. Essas modificações marcam, principalmente, as comemorações nacionais – embora acreditemos que ocorram também nas que atingem circulação internacional, ainda que todas sejam, em alguma instância, nacionais, regionais e locais –, através de um uso deliberado do esquecimento, operado e justificado pelo caráter seletivo da memória.

A pesquisadora Barbie Zelizer (2008) defende que a incorporação da memória no jornalismo acontece de três maneiras: *necessidade, convite e indulgência*. No primeiro caso – o jornalismo *necessita* de memória –, a cobertura é estruturada já esperando o acoplamento de informações passadas, ou seja,

2. Aqui, não nos detemos na teoria do enquadramento noticioso (*framing*), utilizamos as perspectivas da autora que se assemelham àquela concepção ao pensar nas ênfases e nos aspectos mais relevantes que acometem as produções no decorrer de algum período de tempo.

da memória. Essa forma de incorporação pode ser percebida em obituários, revisitação a eventos antigos como forma de comemoração, entre outros. O jornalismo *convida* a memória quando usa o passado, mas mantém sempre uma ligação com o fato e o acontecimento atual e presente. Aqui, possibilita-se que o presente e o passado sejam discutidos simultaneamente, como em comparações de eventos passados e presentes e em investigações de eventos aparentemente históricos. Por fim, o jornalismo *cede* à memória, quando o passado é trazido como um adendo à matéria jornalística, ainda que essa relação não pareça clara. Um exemplo acontece quando, em notícias que envolvem morte, o jornalista apenas olha para o passado quando o público precisa de ajuda para lembrar ou entender o acidente. Por conseguinte, *necessidade, convite e indulgência* são formas de o jornalismo olhar para trás (*to look backward*) no mundo contemporâneo.

Memória em um novo ecossistema

A internet traz, com o desenvolvimento das bases de dados online (Barbosa, 2008, 2009, 2013), o processamento rápido e o barateamento dos custos de armazenamento, uma alta possibilidade de indexação e preservação de conteúdos, acessíveis de maneira quase instantânea. Esse processo se realiza de modo *mais econômico* – baixo custo para manter os arquivos –, *mais eficaz* – toda publicação já está virtualmente salva e acessível e ainda podemos aceder ao conteúdo de quaisquer lugares e espaços, sobretudo em época de computação em nuvem (*cloud computing*) – e *menos deteriorável* – os documentos não se desgastam a cada acesso e “manuseio”, apesar das novas dificuldades introduzidas quanto à segurança de dados, necessidade de atualizações tecnológicas constantes dos suportes de armazenamento, dentre outras.

A memória adquire novas especificidades no ciberespaço, exigindo maior eficiência na recuperação e na preservação de conteúdos, tendo em vista que se aloja em um ambiente propício para a retroalimentação e o desenvolvimento de novos materiais por processos de combinação e mixagem.

Cumpramos esclarecer que consideramos a memória uma referência ao passado no tempo presente – portanto, também dependente e orientado por este; em outras palavras, a memória seria uma consciência virtual do passado no tempo atual, uma tentativa de recordar algo que está ausente, mas que também se constitui por esses silenciamentos e esquecimentos, sejam conscientes ou não. A memória pode ser entendida como essa capacidade de guardar (ou armazenar) dados e informações antigas, uma espécie de repositório; todavia, interessa-nos sua capacidade de lembrar (engendrada por esquecimentos) dos tempos idos que brotam no momento presente. Aqui, tratamos especificamente dos arquivos e documentos jornalísticos, ou das suas memórias e reminiscências.

O espaço quase ilimitado do webjornalismo para disponibilização de conteúdo de diversos formatos midiáticos abre crescentes possibilidades para divulgação de materiais anteriormente produzidos e armazenados, agora com sistemas sofisticados de indexação, manutenção, recuperação e acesso da informação. Por meio da convergência, essa disponibilização não se limita somente àqueles conteúdos produzidos diretamente para a web. Como nesse espaço “o que jaz submerso pode ser sempre trazido à superfície” (Fidalgo, 2004, p. 183), fazer apenas o arquivamento dos conteúdos próprios é apenas uma parte do processo, diante do potencial do meio em disponibilizar o que foi anteriormente produzido e publicado/armazenado na rede em sua totalidade. Ou ainda, tendo em vista a quebra dos limites crono-espaciais, deve-se atentar para as possibilidades de divulgação de material previamente produzido e armazenado, mas mantido inédito em função das limitações de veiculação próprias dos suportes midiáticos anteriores. O que foi veiculado em vídeo pelas TVs, por exemplo, representa apenas uma pequena proporção dos conteúdos diariamente gravados por suas equipes de reportagem, sendo o restante indexado e armazenado como *stock-shot* (gravações estocadas) para possível uso futuro pela própria emissora ou por terceiros.

Esse ambiente de comunicação atual é percebido por alguns autores como uma nova ecologia ou ecossistema da mídia (Sá, 2011; Scolari, 2010a, 2010b), tendo como aspectos principais: *narrowcasting* (produto destinado a públicos específicos), *gatewatching* (a criação de filtros pelos próprios lei-

tores), digitalização e globalização (*globital*), convergência e hipermídia. O conceito surgiu como uma metáfora, advindo do campo da biologia e servindo para compreender os fenômenos em constante modificação, em processos emergentes, mutáveis e interativos: sofremos a influência dos instrumentos comunicacionais ao passo que os modificamos. Nessa nova ecologia midiática, o modelo comunicacional se modifica com a utilização, a implementação e a naturalização das tecnologias digitais.

O caráter do hipertexto vai possibilitar também uma nova ecologia da memória, pois há uma mudança da memória coletiva para a conectada. Além dos aspectos próprios das (nem tão) novas mídias digitais e do seu novo ecossistema, a fluidez dos conteúdos digitalizados, a concepção de cauda longa (*long tail*) do passado, os novos modos de participação na memória pública (ou coletiva), a dinâmica transmídia das mídias nova e antiga contribuem para a formulação de uma nova “ecologia da memória” (Hoskins, 2009, 2011; Neiger, Meyers, & Zandberg, 2011; Palacios, 2014; Reading, 2011).

A concepção de uma nova ecologia da memória (*new memory ecology*) é descrita por Neiger et al. (2011) e Andrew Hoskins (2011) como uma mudança da memória coletiva para a conectada. Essa transformação exige uma mudança de paradigma sobre o que se considera como memória, conforme assinala Anna Reading (2011). Hoskins (2009) também vê uma modificação paradigmática nos meios de comunicação, iniciada a partir de uma mudança em sua infraestrutura, causada pelas alterações na forma e no potencial do arquivo em sua versão digital, denominada de *memory on-the-fly*, que está em constante acumulação e transformação.

Desde o início do século XXI, Elias Machado (2001) aponta que a principal mudança na lógica estrutural do arquivo jornalístico ocorre porque os processos de documentação e de indexação se tornam vitais no fazer diário, algo que ficou relegado por mais de cem anos à vontade dos diretores das empresas. Todo o conteúdo passa a ser armazenado e organizado no momento da publicação, não sendo mais uma parte separada do processo produtivo, com as vantagens e desvantagens que isso implica. Atualmente, cabe também aos próprios jornalistas – não só aos arquivistas – a definição

das palavras-chave e dos resumos no momento da publicação e da indexação, necessitando que mais uma função seja incorporada e aprimorada por parte dos profissionais da imprensa.

A memória nunca teve um papel tão relevante, central e valorizado quanto nos tempos de internet, refletindo na sua produção (web)jornalística. Propriedades da internet, como a maior compressão do espaço e tempo, ajudam o jornalismo a ter uma nova valoração, sobretudo no que tange à memória. Na internet, o espaço em si não é problemático, diferentemente dos outros meios, nos quais é necessário que ocorra redução de uma matéria atual para se trazer algum arquivo – embora essa memória também possa servir para complementar algum espaço em aberto no fechamento de alguma edição.

Os conteúdos antigos, na web, podem continuar em outras páginas, podendo ser acessados por meio de alguns recursos, como hiperlink, republicação de conteúdos antigos, sistema de busca e *tags*. Embora o webjornalismo funcione sob a égide da atualização constante, a relevância da memória na internet tende a modificar o trabalho dos jornalistas. Na concepção de Palacios (2002, 2003, 2008, 2014), a forma do uso da memória, juntamente com a quebra dos limites crono-espaciais no ciberespaço, constitui realmente uma ruptura, em relação ao jornalismo realizado em outros meios. A memória é definida como múltipla, instantânea e cumulativa. Múltipla por permitir acesso aos formatos midiáticos, graças à multimidialidade (conjugação de texto, imagem, áudio, vídeo, infográfico e/ou link); instantânea, porque pode ser recuperada rapidamente, tanto pelo produtor da notícia quanto pelos seus leitores; cumulativa, em função da facilidade e baixo custo de estocagem de materiais, especialmente quando os meios se valem da convergência.

António Fidalgo (2004) explica que uma notícia ou assunto remete, através de uma inclusão bem distribuída de hiperlinks – evitando o excesso que fica ao dever do jornalista perceber –, a informações anteriores que tratam direta ou indiretamente da temática ou fenômeno em questão. Uma das principais características do hiperlink é permitir o aprofundamento e a contextualização de uma notícia, por meio do oferecimento de dados comple-

mentares bem como explicando abreviações, termos técnicos e conceitos em voga. A despeito do apoio dos arquivos e da memória existirem em outros meios, na web são levados ao extremo.

Com essas novas especificidades e potencialidades não proporcionadas pelas outras mídias, a memória na internet ganha mais evidência e, com isso, exige novas responsabilidades com seu uso. Segundo Canavilhas (2004), a distinção da memória na internet para a existente em outros meios está fincada na possibilidade de o documento ser imediato e global, realizando uma compressão do espaço e do tempo em apenas um instante espaço-temporal. No entanto, devemos ter em mente que as potencialidades trazidas pelas novas tecnologias não se traduzem necessariamente em novos experimentos e aspectos explorados pelos veículos. Afinal, um arquivo pode continuar sendo estático – como ocorria nos meios tradicionais de massa –, não possuindo elos, interligações e abertura para um uso dinâmico e integrado dos recursos mnemônicos.

Tessitura da memória e os dez anos do 11/09

No site do jornal *Estadão*, os usuários têm a possibilidade de navegar a partir dos tópicos³ e das *tags* criadas pelo próprio veículo, seja pelo que denominam de “Tópicos do momento” ou “Tópicos mais populares”, pelas últimas notícias de cada editoria ou pelo índice em ordem alfabética e numérica. Embora esse modo de arquitetura da informação se restrinja ao arquivamento e ao “tagamento” desenvolvidos pelos jornalistas, o amplo e vasto número de tópicos existentes possibilita uma experiência de navegação não encontrada na maioria dos sites jornalísticos brasileiros. Essas palavras-chave facilitam a alocação de conteúdo, graças à sua rapidez e organização. No caso do 11/09, existem diversas possibilidades de navegação, com mais de um tópico destinado à celebração dos dez anos do atentado.

3. Navegação no site do *Estadão* através dos tópicos. Recuperado em 04 de fevereiro, 2015, de: <http://topicos.estadao.com.br/>.

O *Acervo* do *Estadão* possui uma página própria, igual a qualquer editoria ou seção do site. Ao acessá-la, algumas matérias aparecem em primeiro plano, seguidas de alguns “Tópicos do Acervo”, que guiam para uma página que debate algum fenômeno noticiado por um jornal do Grupo Estado, cujo conteúdo é digitalizado e posto na íntegra. Abaixo desses tópicos, há um aplicativo que converte valores de moedas antigas para a atualidade. Por fim, há um local destinado às edições anteriores do *O Estado de S. Paulo*, desde quando se denominava *A Província de São Paulo*. Abaixo do cabeçalho da página, há um sistema de busca específico – em que se pode procurar “em todo o acervo”, “somente capa” ou “somente material censurado” – para o acervo do jornal e um aplicativo para ver a edição do jornal desde a sua criação.

No topo da página principal da seção *Acervo* do *Estadão*, há seis páginas: “Páginas da história”, “Páginas censuradas”, “Tópicos”, “Personalidades”, “Notícias” e “História do grupo”. No primeiro endereço, navegamos década a década pelos acontecimentos importantes no Brasil e no mundo, de acordo com as publicações do jornal. No segundo, acessamos as matérias censuradas de *O Estado de S. Paulo*, entre 1972 e 1975. A seção “Tópicos” traz momentos da história brasileira e mundial que haviam sido noticiados pelo jornal do Grupo Estado, com conteúdo digitalizado e disponibilizado na íntegra. Em “Personalidades”, há um vasto número de indivíduos importantes e célebres para a cultura brasileira – embora haja uma ou outra celebridade estrangeira –, desde políticos a jornalistas, esportistas, acadêmicos, entre outros.

Reportagens atuais baseadas em arquivos do jornal podem ser encontradas na página “Notícias”. O *Facebook* do *Arquivo Estado* e o *Twitter* do *Acervo* do *Estadão* indicam para a matéria do *Acervo*. Por fim, existe uma página destinada a explicar a origem, a consolidação e o desenvolvimento dos veículos do Grupo Estado.

As seções *Tópicos* e *Acervo* ficam no cabeçalho do site, facilmente visualizadas e próximas ao sistema de busca. Nesse processo, o leitor navega “por assunto” – blocos de tema definidos pelo site –, “por editoria” – as já definidas no topo do site do *Estadão* e outras adicionadas, como: Arte & Lazer, Cidades, Geral e Suplementos – e “por tipo de conteúdo” – Notícias, Fotos,

Podcasts, Vídeos e Especiais. O destaque que o *Estadão* dedica à memória é perceptível não apenas porque cria páginas organizadas para seus tópicos e seu acervo, porém, ainda, pela existência do blog *Arquivo Estado*, que possui uma página no *Facebook* constantemente relacionada ao *Twitter* do *Acervo*. Ambos aparecem nas publicações da seção *Acervo* e do blog *Arquivo Estado*. A atualização no blog é diária e traz informações de fatos que aconteceram na data atual, mas em anos diferentes. Todas as relações de ocorrências passadas são linkadas com os conteúdos do *Acervo* do *Estadão*, ou seja, com as publicações realizadas no jornal. A celebração e a comemoração através das datas completam a produção de material.

Sobre os dez anos do 11/09, a página do *Estadão* realizou 84 publicações⁴ distribuídas em três colunas, com uma matéria principal, no topo da página, que dilui essas colunas, por meio de uma imagem e de seu conteúdo. Após todas as publicações no especial, o *Estadão* dispõe todo o conteúdo sobre o atentado. Dos veículos analisados, foi o único a colocar uma matéria de anos anteriores nessa página do principal⁵.

No total⁶, 19% das publicações não traziam links, e, quando apareciam, eram predominantemente intratextuais (65,5%), ou links externos acompanhados dos internos (14,3%); apenas uma matéria trouxe somente ligação intertextual. Praticamente nenhum desses links estava incorporado na narrativa⁷, exceções observadas em apenas três matérias. Os links fora do corpo do texto foram preponderantes, totalizando 40,5%, acompanhados dos conteúdos com links que estavam incorporados e fora do texto (36,9%). Esse baixo número dos links incorporados reflete-se em sua natureza, na qual 20,2% são imóveis, 22,6% móveis e 38,1% apresentam ambas as possibilidades. Houve casos em que a publicação trazia mais links do que texto, como nas atualizações do blog *Radar Global*, que prezava menos pelo texto do que

4. Neste artigo, as palavras *conteúdos*, *matérias*, *materiais*, *produções* e *publicações* são muitas vezes sinônimas, a fim de evitar repetições, referindo-se ao que está publicado na página dos jornais.

5. *Marcas do terror*. Recuperado em 18 de dezembro, 2012, de: <http://www.estadao.com.br/especiais/marcas-do-terror,29429.htm>.

6. Para detalhes sobre os aspectos dinâmicos da memória no especial jornalístico do *Estadão* sobre os 10 anos do 11/09, ver Apêndice A.

7. Neste texto, a narrativa é compreendida como o espaço onde estão dispostas as informações da produção jornalística, normalmente localizada no centro e rodeada de demais conteúdos jornalísticos, publicitários e de outras naturezas.

por outros formatos. Os temas podem ser resumidos, nos especiais sobre os 10 anos do 11/09 nos jornais estudados, em sete tópicos. O sétimo aspecto foi aquele em que as publicações mais se detiveram, com uma maioria de 48,8%. Os outros pontos variaram de 6% a 10,7%, conforme observado no Gráfico 1.

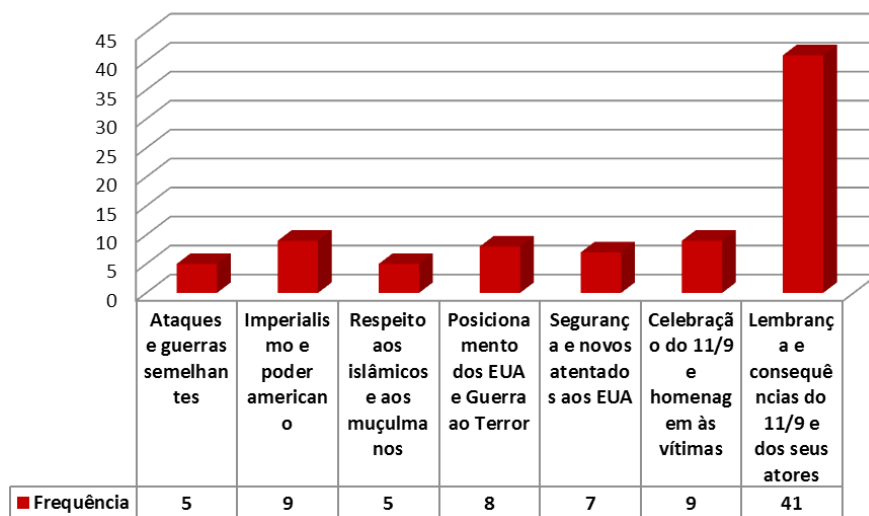


Gráfico 1 – Temas nas produções do *Estadão*. Fonte: Elaborado pelos autores.

A incorporação da memória (ver Gráfico 2) aconteceu mais por *necessidade e convite* (23,8%), revelando a intenção do veículo de recordar o decenário e trazer informações adicionais a ele. Por outro lado, a proporção de memória incorporada apenas por *indulgência* também foi alta (16,7%), demonstrando que questões para além dos ataques poderiam interessar seus leitores. Todavia, em 19% das publicações, não houve incorporação de memória.

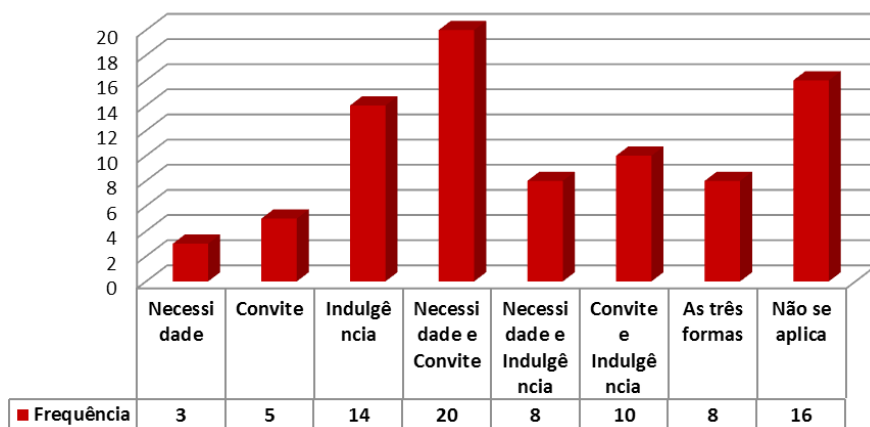


Gráfico 2 – Incorporação da memória no *Estadão*. Fonte: Elaborado pelos autores.

No topo do seu site, a *Folha de S. Paulo* mantém o sistema de busca. Pouco abaixo, encontramos o endereço do *Acervo Folha*, onde podemos procurar por qualquer conteúdo, desde 1921, nos jornais *Folha de S. Paulo*, *Folha da Manhã* e *Folha da Noite*. Contudo, as edições do mês corrente só podem ser acessadas pelos assinantes, além da pesquisa aberta, na qual existe a possibilidade de escolher a época e o jornal específicos: “desde 1921”, “Hoje”, “Últimos 30 dias”, “Últimos 12 meses”. Se desejar, o usuário pode, ainda, fazer uma busca detalhada, clicando no link ao lado da busca do acervo, através do jornal, de palavras, períodos, datas, caderno ou temas. Abaixo, a consulta pode ser realizada pela época e pela edição, na qual selecionamos primeiro o jornal, depois o ano, o mês, o dia e até o caderno e a página.

O sistema de busca na página principal traz a possibilidade de fazer a procura pelo Site, Impresso ou Guia Folha. Ao realizar a pesquisa, podemos apenas detalhar pela Seção definida no site ou pelo período escolhido pelo leitor. No rodapé do site, há o endereço do *Folha Memória*, referente ao “Programa de orientação de pesquisa em história do jornalismo brasileiro”. Mesmo que não esteja na página inicial da *Folha*, há, ainda, a página de matérias especiais. Como a produção de especiais é mais complexa e exige mais tempo do que a colocação de *tags* – conforme ocorre no *Estadão* –, observamos

que não há nenhum espaço destinado ao atentado de 11/09 no ano em que ocorreu, possivelmente porque não foi um acontecimento programado. A página não se ajusta à busca e às necessidades dos usuários. Apenas em 2002, um ano após o ataque, o jornal dedicou uma página para a cobertura. Depois desse ano, há especiais sobre o atentado nos seguintes anos: 2004, 2006 (cinco anos do ataque) e 2011 (decenário do acontecimento).

As 47 matérias⁸ sobre o decenário do 11/09 na *Folha* têm nove chamadas com imagem no topo, além de uma apenas textual. No final da página, o jornal disponibiliza todas as suas produções de 2011 sobre o atentado. Com 23,4% das matérias sem links, o site trouxe a maioria de seu conteúdo com links intra e intertextuais (68,1%). O índice alto de links externos se deve ao amplo uso das redes sociais, pois o veículo praticamente não guia o leitor para conteúdos que não possuam relação com sua empresa. A incorporação do link na *Folha* trouxe índices mais altos do que no *Estadão*, com mais da metade somente fora do corpo do texto (51,1%), com 21,3% das publicações em ambas as situações. A natureza dos links aparece de forma mais equilibrada: 36,2% imóvel e móvel, 23,4% só imóvel e 17% apenas móvel. O tema (ver Gráfico 3) em mais da metade das publicações aproximava-se de *Lembrança e consequências do 11/09 e dos seus atores* (55,3%), porém, outros assuntos também foram relevantes, como: *Celebração do 11/09 e homenagem às vítimas* (17%); *Segurança e novos atentados aos EUA* (8,5%); e *Posicionamento dos EUA e Guerra ao Terror* (8,5%).

8. Para detalhes sobre os aspectos dinâmicos da memória no especial jornalístico do *Folha de S. Paulo* sobre os 10 anos do 11/09, ver Apêndice B.

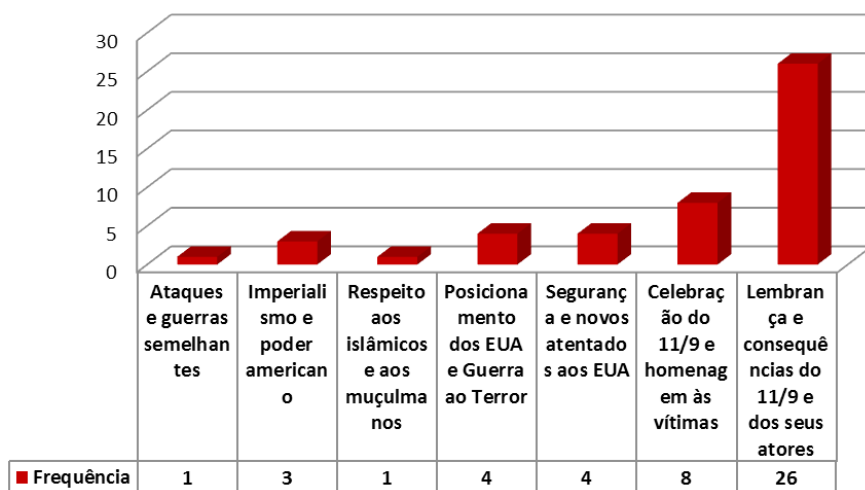


Gráfico 3 – Temas nas produções da *Folha*. Fonte: Elaborado pelos autores.

A incorporação da memória não ocorreu em apenas 8,5% das publicações, enquanto 25,5% delas trouxeram incorporação por *necessidade*, *convite* e *indulgência* ao mesmo tempo, 21,3% por *convite* e *indulgência*, 19,1% apenas por *necessidade* e 17% por *necessidade* e *convite*. Ver frequências e percentuais completos no Gráfico 4.

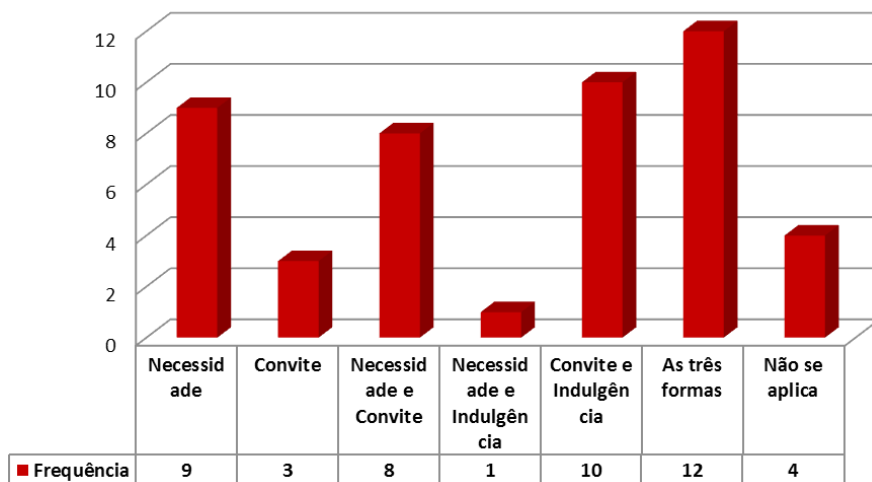


Gráfico 4 – Incorporação da memória na *Folha*. Fonte: Elaborado pelos autores.

O sistema de busca do *The Guardian* realiza a procura tanto nas matérias como nos comentários dos leitores. Logo abaixo da caixa de busca, há uma parte destinada às “Escolhas do editor” (*Editors’ picks*) sobre assuntos semelhantes ao da pesquisa inicial. Depois, temos algumas *tags* relacionadas à busca, seguidas dos artigos “mais recentes” e “mais relevantes”. A pesquisa pode se valer de vários filtros⁹: data, editoria/seção, jornal (*The Guardian*, *The Observer* ou *Guardian Weekly*), tom (ou gênero: notícia, comentário, obituários, cartas, entrevistas, entre outros), tipo (ou formato midiático: artigo, galeria, áudio, vídeo, podcast, etc.) e autor. Acima da logomarca e do topo com as seções, o site disponibiliza um link para o arquivo digital dos jornais *The Guardian* e *The Observer*, acessado na íntegra pelos assinantes. Ainda na página principal, em uma coluna estreita à direita e mais abaixo, há uma seção chamada *Today’s paper*, levando ao conteúdo e às editorias da edição impressa do *The Guardian*. Essa parte possui algumas subdivisões, sendo que apenas duas não guiam para a produção exclusiva do impresso: as autoexplicativas “Obituários” (*Obituaries*) e “Assinatura” (*Subscribe*).

A seção de base de dados fica abaixo do sistema de busca e guia para uma página em que ficam em evidência as últimas notícias do *Datablog*, à esquerda, e as *Dicas do Editor*, à direita. O *Data Store* abriga 11 endereços em seu cabeçalho: *Datablog*, *A-Z*, *Show & Tell*, *Data search*, *US election data*, *Data journalism*, *Twitter*, *Flickr*, *Facebook*, *Tumblr* e *Staff*. A última subseção nos leva para uma página sobre como e por quem é produzido o *Data Store*. Os quatro endereços anteriores guiam o espectador para fora do site do *The Guardian*, especificamente, para suas respectivas contas nas redes sociais.

O *Datablog* é um endereço para publicação de conteúdos baseados em dados, com produção diária, com exceção dos domingos. A segunda subseção traz especiais sobre assuntos em destaque na editoria, organizados em ordem alfabética. A visualização dos dados relacionados à internet – redes sociais, P2P, web etc. – é encontrada em *Show & Tell*. A parte do *Data search* permite que pesquisemos os dados de países, estados e cidades ao redor do mundo, tendo em vista que existe cada vez mais um processo de abertura e

9. O site do *The Guardian* mantém uma página ensinando os usuários a como aperfeiçoar a sua pesquisa. Recuperado em 04 de fevereiro, 2015, de: <http://www.theguardian.com/help/using-search>.

explicitação dos arquivos. O *US election data* associa, claramente, os dados da eleição atual com os números dos pleitos anteriores. Por fim, em *Data journalism*, o site busca capacitar os leitores a aprenderem a ler, entenderem e até produzirem jornalismo em base de dados, através de exemplos e situações concretas.

A página especial sobre os dez anos do 11/09 no *Guardian* trouxe, a exemplo dos dois jornais já analisados, uma divisão em três colunas com 39 publicações¹⁰; no entanto, as especificidades estão no fato de que apenas no início da página a primeira coluna e a última se dedicaram especificamente aos conteúdos sobre o decenário dos ataques. Abaixo das quatro matérias com foto no topo do site, na coluna à esquerda, encontramos duas subseções agregadoras de diversas publicações: *Living with 9/11* e *9/11 stories*. Mais abaixo, estão disponibilizados cinco links sobre assuntos relacionados ao 11/09: *September 11 2001, United States, Global terrorism, al-Qaida* e *Osama bin Laden*. Além dos conteúdos na página principal, existem mais duas páginas para o total de publicações realizadas pelo *Guardian* sobre o decenário do 11/09.

O jornal não trouxe matéria apenas com link intertextual, e 28,2% das publicações possuíam links internos e externos. Uma dessas matérias utilizou várias ligações para o *Youtube*. Os links intratextuais sozinhos foram predominantes (71,8%). Não houve matéria apenas com incorporação no corpo do texto, mas 59% apresentaram incorporações fora e dentro do corpo do texto, e 41% só fora dele. Com números distintos dos outros jornais, percebemos muitos links imóveis (43,6%) e mais ainda os casos em que havia links móveis e imóveis (56,4%). No tocante aos temas, a categoria *Lembrança e consequências do 11/09 e dos seus atores* foi novamente predominante (69,2%), acompanhadas de *Respeito aos islâmicos e aos muçulmanos* e *Segurança e novos atentados aos EUA*, com 10,3% das publicações cada. Os outros pontos atingem percentuais ínfimos, conforme observado no Gráfico 5.

10. Para detalhes sobre os aspectos dinâmicos da memória no especial jornalístico do *The Guardian* sobre os 10 anos do 11/09, ver Apêndice C.

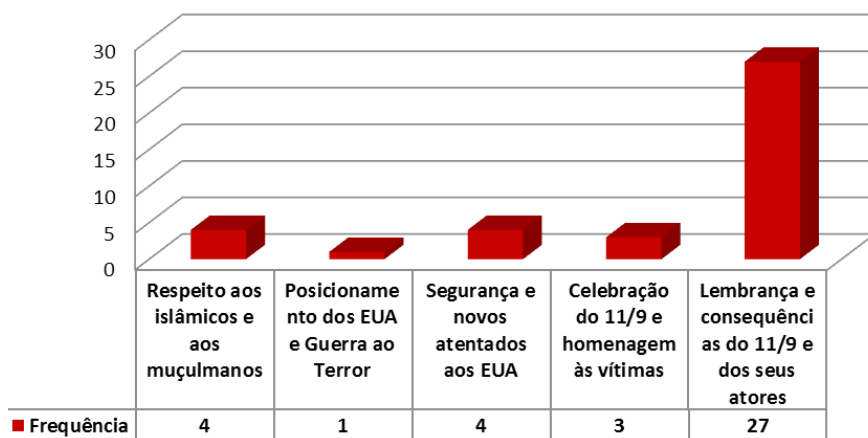


Gráfico 5 – Temas nas produções do *Guardian*. Fonte: Elaborado pelos autores.

O *Guardian* mostrou uma incorporação da memória peculiar (ver Gráfico 6). Quase todas as suas publicações (82,1%) trouxeram os três tipos de incorporação: *necessidade*, *convite* e *indulgência*, enquanto *necessidade* e *convite* e *convite* e *indulgência* estiveram somente 7,7% cada. Praticamente todos os conteúdos possuíam material sobre as comemorações e celebrações do atentado, bem como assuntos associados ao que se estava tratando, como Al-Qaeda, Obama, Bush, islamismo, muçulmanos, entre outros, além de trazer outros conteúdos automáticos, como matérias da mesma editoria ou outras sugeridas.

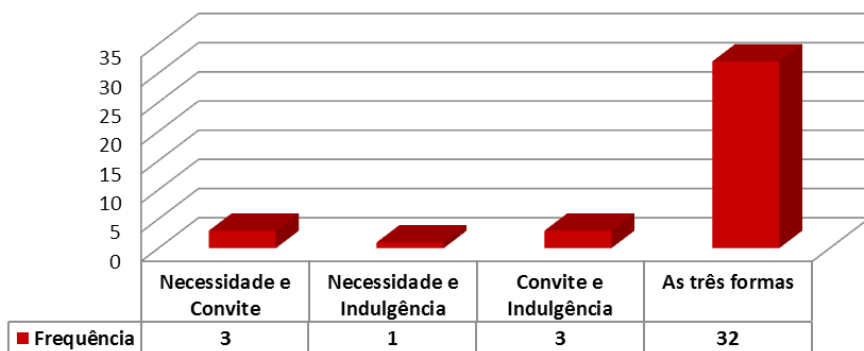


Gráfico 6 – Incorporação da memória no *Guardian*. Fonte: Elaborado pelos autores.

A possibilidade de aceder à edição do dia do *The New York Times* fica explícita no momento de acesso ao site, que mantém a seção *Today's paper* entre as quatro principais na parte superior do site. A página permite o acesso livre aos sete últimos dias de publicação do jornal em suas duas edições diárias: regional (Nova York) e nacional (Estados Unidos) e suas edições europeia e asiática, denominadas *International Herald Tribune*. Os usuários também podem navegar pelos tópicos (*Times topics*), que reúnem todas as notícias, os áudios, as fotos, os gráficos e os vídeos publicados sobre temas importantes desde 1981. A página traz um assunto principal, com uma imagem grande em destaque, seguida de temáticas que estão em pauta na mídia (*In the news*), das últimas atualizadas (*Recently updated*) e de interesses relacionados (*Also of interest*). A navegação nessa página pode acontecer pelos tópicos listados em ordem alfabética, numérica ou em quatro filtros: pessoas (*people*), assuntos (*subjects*), lugares (*places*) e organizações (*organizations*).

Enquanto o *The Guardian* coloca o obituário como um gênero, o *The New York Times* põe seu obituário (*Obituaries*), complementado por uma conta no *Twitter*, como uma seção na página principal¹¹. Na coluna principal e maior, à direita, as publicações são postas em ordem cronológica inversa, enquanto na outra coluna selecionam-se links para acessar as mortes notáveis (*Notable deaths*) de 2007 a 2012. Há, ainda, a *Times machine*, uma página exclusiva para assinantes que contém seu arquivo digitalizado. Como em praticamente todos os sites jornalísticos, o sistema de busca fica na parte superior.

Após realizar a pesquisa, pode-se ter conhecimento dos dez assuntos mais populares e colocar alguns filtros, como ordenar por mais novos (*newest*), mais antigos (*oldest*) ou relevantes (*relevance*). Outros filtros podem ser cruzados: data (que compreende períodos específicos selecionados a partir de 1851), tipo (artigos, blogs, multimídias, vídeo, receitas e perguntas mais frequentes – ou FAQ), autor e editoria/seção.

Sobre o especial analisado, diferentemente do já percebido nos demais jornais estudados, o *The New York Times* desenvolveu uma arquitetura diferenciada para celebrar o decenário dos atentados do 11/09 com suas 61 publi-

11. *The Guardian* também tem a seção “Obituário” em sua página principal, mas em espaço destinado às publicações diárias no jornal, o *Today's paper*.

cações¹². Ainda que possua as três colunas, a página é um produto novo, que não respeita ou mantém o *layout* e a diagramação do site do jornal. Existe, de fato, um desenvolvimento específico para os dez anos dos ataques, inovando, por exemplo, através da arquitetura da informação, com uma navegabilidade útil por meio de nove subseções: A década (*The decade*); Aquele dia (*That day*); Guerra no exterior (*War abroad*); Guerra em casa (*War at home*); Recordação/Lembrança (*Remembrance*); Reconstrução (*Rebuilding*); Muçulmanos agora (*Muslims now*); Estado de espírito do 11/09 (*9/11 state of mind*); Retratos redesenhados (*Portraits redrawn*). Cada subeditoria agrega alguns conteúdos em torno de uma temática e que sempre ficam visíveis no canto direito da tela. Baseado na colaboração e na participação dos seus leitores, essas subeditorias possuíam ao menos uma publicação somente com comentários e outra com dados e números sobre questões daquela subseção específica.

Como no *Guardian*, não encontramos publicação apenas com link intertextual, com os internos em 57,4% dos materiais e os intra e intertextuais em 39,3%. Os conteúdos com links internos e externos devem muito aos “index”, as matérias baseadas em dados e números sobre questões de determinada subeditoria. Ainda de modo similar ao jornal britânico, não encontramos links apenas no corpo do texto, mas fora dele em 47,5% das ocasiões e ao mesmo tempo inseridos e fora do corpo do texto em 49,2%. Os números ainda continuam similares quando observamos a natureza das ligações, com 47,5% dos materiais apenas contendo imóveis e 49,2% mesclando imóveis e móveis. Embora a categorização de temas mostre o aspecto da *Lembrança e consequências do 11/09 e dos seus atores* como majoritário (41%), verificamos proporções mais equilibradas do que nos outros jornais. *Celebração do 11/09 e homenagem às vítimas* apareceu, por exemplo, em 18% das matérias, *Imperialismo e poder americano* em 13,1% e *Segurança e novos atentados aos EUA* em 11,5%, além de outros observáveis no Gráfico 7.

12. Para detalhes sobre os aspectos dinâmicos da memória no especial jornalístico do *The New York Times* sobre os 10 anos do 11/09, ver Apêndice D.

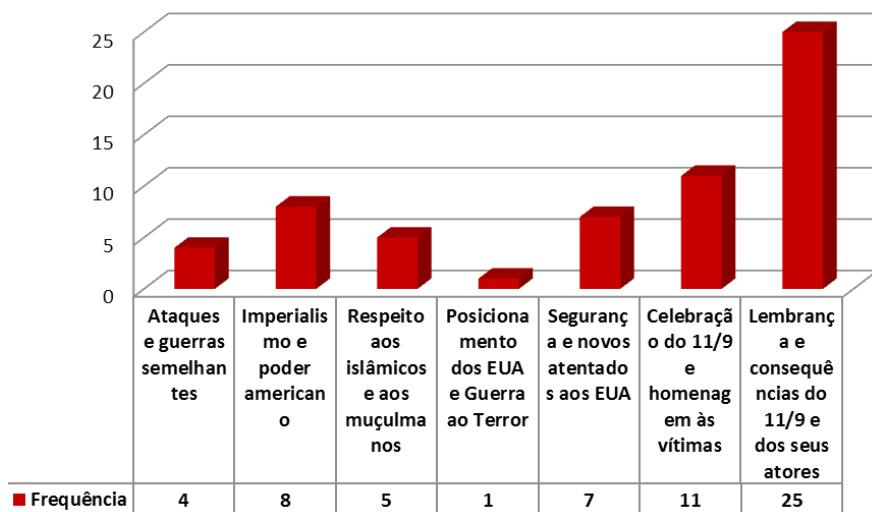


Gráfico 7 – Temas nas produções do *New York Times*. Fonte: Elaborado pelos autores.

No *The New York Times*, a incorporação da memória traz os números mais distintos, em comparação com os outros veículos. Aqui, a *necessidade* isoladamente é a forma mais comum, em 29,5% das matérias, o *convite* aparece em 23% e a associação entre *convite* e *indulgência* em 19,7%. Outras formas de incorporação trazem números relevantes, conforme exposto no Gráfico 8.

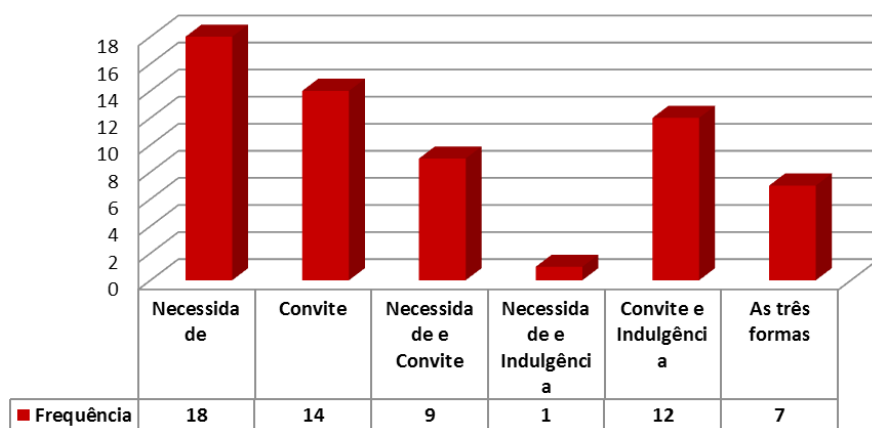


Gráfico 8 – Incorporação da memória no *New York Times*. Fonte: Elaborado pelos autores.

Conclusões

A memória está presente na tessitura do produto no webjornalismo não apenas através dos links, dos materiais republicados, das *tags* e do acervo do veículo, mas também por meio da própria estruturação do material informativo, que preza por uma disponibilização maior de *background* na internet. Ainda que o uso dessa memória tenha se tornado comum, como confirmado pela incorporação da memória e do link, ela em geral ocorre de modo automático e algorítmico, mostrando-se, por vezes, pouco eficiente ou inovadora.

Nos jornais estrangeiros, todas as publicações que traziam links exibiam ao menos um link interno (ou intratextual), embora não houvesse produção apenas com este tipo de ligação. Ainda que nos veículos brasileiros algumas matérias guiassem o leitor apenas para fora do seu endereço, isso ocorria em casos pontuais. O *Estadão* e a *Folha de S. Paulo* demonstram, todavia, um número alto de publicação sem links, enquanto no *The Guardian* esse fator foi nulo e no *The New York Times* praticamente inexistente. A *Folha* trouxe mais links externos (ou intertextuais) do que os outros veículos, em praticamente 2/3 das suas publicações. Esse número, todavia, não representa uma intenção de prover ao seu leitor um conhecimento de outras realidades para além da construída pela própria empresa, tendo em vista que os links guiavam para as contas e perfis do veículo nas redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*.

Todos os jornais apresentaram um alto número de links fora do corpo do texto, tendo ao mesmo tempo os links incorporados e não incorporados um percentual próximo àqueles que apareciam apenas fora do texto. Essa mesma correlação é proeminente no tocante à natureza dos links (imóvel ou móvel). Nos jornais estrangeiros, todas as publicações que possuem links são de natureza imóvel ou, ao mesmo tempo, móvel e imóvel. Apenas os jornais brasileiros trouxeram links somente móveis. Os jornais exibiram uma realidade semelhante, no tocante à relação entre a incorporação e a natureza dos links. Quando o link está incorporado tanto no corpo do texto como fora dele e quando a natureza do link é móvel e imóvel, existe uma correlação

praticamente total entre esses dados. O uso da memória se tornou comum, como é confirmado pela incorporação da memória e do link. No caso deste, o link é, muitas vezes, imóvel, automático e fora do corpo do texto.

Em todos os jornais analisados, o tema *Lembrança e consequências do 11/09 e dos seus atores* abarca praticamente metade das publicações, com algumas variações. No *Estadão* e no *The New York Times* havia um grande equilíbrio entre as outras temáticas. No jornal americano, outros dois temas se salientaram: *Celebração do 11/09 e homenagem às vítimas* e *Imperialismo e poder americano*. Embora aquela temática seja mais frequente na *Folha de S. Paulo* e no *The Guardian*, no britânico, esteve em quase 2/3 das publicações. No veículo brasileiro, somente o item *Celebração do 11/09 e homenagem às vítimas* obteve números relevantes, em quase 1/5 do material. No *The Guardian*, por outro lado, *Respeito aos islâmicos e aos muçulmanos* e *Segurança e novos atentados aos EUA* representaram, somados, mais de 2/5 do conteúdo. Percebemos que a noção de premediação – posição dos meios de comunicação (americanos) após o acontecimento do 11/09 – está relacionada à temática da *Segurança e novos atentados aos EUA*. Desse modo, os veículos estudados deram alguma atenção a esse tema, tornando-o o segundo ou terceiro mais recorrente, com uma média de aparição de 10% das publicações.

Os jornais brasileiros trouxeram *incorporação* da memória em quase todas as publicações no decenário do 11/09, com exceção do *Estadão* com 1/5 e *Folha de S. Paulo* com metade desse percentual. No *Estadão*, *necessidade e convite* foi o modo de incorporação mais preponderante, seguido de apenas *indulgência* e de *convite e indulgência*. Na *Folha de S. Paulo*, pouco mais de 1/4 das publicações trazem as três formas de *incorporação*, acompanhadas de perto de *convite e indulgência* e de *necessidade e convite*. Isso demonstra uma menor propensão dos jornais para a incorporação da memória por *convite* – mesmo que acompanhada por outro modo de incorporação; em outras palavras, buscaram ampliar mais questões acerca do acontecimento do que se dedicar à sua celebração.

Os jornais estrangeiros trabalharam a memória de maneira mais eficiente, trazendo incorporação em todas as publicações. O *The Guardian* realizou incorporação ao mesmo tempo de todas as formas possíveis em 4/5 do seu conteúdo. Esse modo de utilização da memória demonstra o

papel central dessas características para as publicações on-line do veículo. No *The New York Times*, embora o jornal se valha da memória de todos os modos possíveis e de maneira praticamente equilibrada, percebemos que *necessidade* está em, aproximadamente, 3/5 das publicações, seja incorporada sozinha ou em conjunto com as outras possibilidades de recordação. Logo, percebe-se um interesse natural de incorporação pela celebração e pela comemoração do acontecimento. Observamos que as incorporações da memória no jornalismo por *necessidade*, *convite* e *indulgência* se mesclam e não aparecem tão estaticamente conforme parece pensar Barbie Zelizer (2008). A incorporação da memória é percebida em quase em todas as matérias, através de republicação de conteúdos antigos, links ou mesmo por meio da diluição na narrativa textual da matéria.

O texto, com modificações, resulta da Dissertação de Mestrado intitulada *De volta ao passado nos dez anos do 11/09: tessitura da memória em uma nova ecologia das mídias*, desenvolvida e defendida em 2013 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom) da UFBA, sob orientação do Prof. Dr. Marcos Palacios.

Referências

- Allan, S. (2002). Reweaving the Internet: online news of September 11. In B. Zelizer, & S. Allan (Ed.). *Journalism after September 11* (pp. 119-140). London: Routledge.
- Barbosa, S. (2008). Modelo Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) em interação com a convergência jornalística. *Revista Textual & Visual Media de la Sociedad Española de Periodística*, v. 1, Madrid, 87-106.
- _____. (2009). Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. In J. Vivar, F. Ramirez (Org.). *Periodismo Web 2.0* (pp. 1-16). (Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación). Madrid: Editorial Fragua.
- _____. (2013). Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In J. Canavilhas (Org.). *Notícias e mobilidade. O jornalismo na era dos dispositivos móveis* (pp. 33-54). Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros Labcom.

- Canavilhas, J. (2004). A internet como memória. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC)*, Portugal, p. 1-9. Recuperado em 10 de novembro, 2015, de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-internet-como-memoria.pdf>.
- Carey, J. (2002). American journalism on, before, and after September 11. In B. Zelizer, & S. Allan (Ed.). *Journalism after September 11* (pp. 71-90). London: Routledge.
- Fidalgo, A. (2004). Sintaxe e semântica das notícias online: para um jornalismo assente em base de dados. In A. Lemos, A. Pryston, J. Silva, & S. Sá (Orgs.), *Mídia. br. Livro da XII Compós 2003* (pp. 180-192). Porto Alegre: Sulina.
- Folleto, L. (2009). Blogosfera x campo jornalístico: conseqüências. In A. Amaral, R. Recuero, & S. Montardo (Org.). *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação* (pp. 199-215). São Paulo: Momento Editorial.
- Grusin, R. (2010). *Premediation: affect and mediality after 9/11*. London, New York: Palgrave.
- Hoskins, A. (2009). Digital network memory. In A. Erll; A. Rigney (Ed.), *Mediation, remediation, and the dynamics of cultural memory* (pp. 91-106). Berlin and New York: Walter de Gruyter.
- _____. (2011). Anachronisms of media, anachronisms of memory: from collective memory to a new memory ecology. In M. Neiger, O. Meyers, E. Zandberg (Ed.), *On media memory: collective memory in a new media age* (pp. 278-288). United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Machado, E. (2001). O jornal digital como epicentro das redes de circulação de notícias. *Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)*, 24, (pp. 1-15), Campo Grande, 2001. Recuperado em 10 de novembro, 2015, de: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/87043078566431149814623784336552249235.pdf>.
- Neiger, M., Meyers, O., & Zandberg, E. (Eds.). (2011). *On media memory: collective memory in a new media age*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.

- Palacios, M. (2002). Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. *Anais do Workshop de Jornalismo Online* (pp. 1-12). Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros Labcom. Recuperado em 10 de novembro, 2015, de: http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm.
- _____. (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In E. Machado, & M. Palacios (Org.), *Modelos do Jornalismo Digital* (pp. 1-17). Salvador: Editora Calandra.
- _____. (2008). A memória como critério de aferição de qualidade no ciberjornalismo: alguns apontamentos. *Revista FAMECOS*, 37, 91-100. Recuperado em 10 de novembro, 2015, de: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4805/3609>.
- _____. (Org.). (2011). *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo. Volume 1/ Modelos*. Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros Labcom.
- _____. (2014). Memória: jornalismo, memória e história na era digital. In J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 89-110). Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros Labcom
- Palacios, M., & Ribas, B. (2011). Ferramenta para análise de memória em cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo. Volume 1: Modelos* (pp. 183-205). Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros Labcom.
- Reading, A. (2011). Memory and digital media: six dynamics of the global memory field. In M. Neiger, O. Meyers, & E. Zandberg (Ed.), *On media memory: collective memory in a new media age* (pp. 241-252). United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Sá, A. (2011). *Arquivos dos media e preservação da memória. Processos e estratégias do caso português na era digital*. Tese de Doutorado, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal.

- Scolari, C. (2010a). Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC*, 34(13), 17-26. Recuperado em 10 de novembro, 2015, de: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q34_Scolari_ES.pdf.
- _____. (2010b, 24 de junio). Media Ecology: explorando la metáfora. *Hipermediaciones ~ Conversaciones sobre la comunicación digital interactiva*. Recuperado em 10 de novembro, 2015, de: <http://hipermediaciones.com/2010/06/24/media-ecology-explorando-la-metafora/>.
- Silva, H. (2002). “Rememoração”/comemoração: as utilizações sociais da memória. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, 22(44), 425-438. Recuperado em 10 de dezembro, 2015, de: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-01882002000200008>.
- Walker, K. (2006). Analyses of post-9/11 media coverage – a review of the communications literature. *Terrorism, Security and Diplomacy through the Lens of Contemporary Rhetorical Theory*, 1, 1-28. Recuperado em 10 de novembro, 2015, de: http://www.rhetoricalens.info/wp-content/uploads/2014/08/911_media_analyses.pdf.
- Zelizer, B. (2008). Why memory’s work on journalism does not reflect journalism’s work on memory. *Memory Studies*, 1(1), 79-87.
- _____. (2011). Cannibalizing memory in the global flow of news. In M. Neiger, O. Meyers, & E. Zandberg (Ed.), *On media memory: collective memory in a new media age* (pp. 27-36). United Kingdom: Palgrave Macmillan.

APÊNDICE A – LINKS NO ESPECIAL DO ESTADÃO

TIPO DE LINK

	Frequência	Percentual	Percentual cumulativo
Intratextual	55	65,5	65,5
Ambos	12	14,3	81,0
Não se aplica	16	19,0	100,0
Total	84	100,0	

INCORPORAÇÃO DO LINK

	Frequência	Percentual	Percentual cumulativo
Na narrativa	3	3,6	3,6
Fora da narrativa	34	40,5	44,0
Ambas	31	36,9	81,0
Não se aplica	16	19,0	100,0
Total	84	100,0	

NATUREZA DO LINK

	Frequência	Percentual	Percentual cumulativo
Imóvel	17	20,2	20,2
Móvel	19	22,6	42,9
Ambas	32	38,1	81,0
Não se aplica	16	19,0	100,0
Total	84	100,0	

APÊNDICE B – LINKS NO ESPECIAL DA FOLHA DE S. PAULO

TIPO DE LINK

	Frequência	Percentual	Percentual cumulativo
Intratextual	3	6,4	6,4
Intertextual	1	2,1	8,5
Ambos	32	68,1	76,6
Não se aplica	11	23,4	100,0
Total	47	100,0	

INCORPORAÇÃO DO LINK

	Frequência	Percentual	Percentual cumulativo
Na narrativa	2	4,3	4,3
Fora da narrativa	24	51,1	55,3
Ambas	10	21,3	76,6
Não se aplica	11	23,4	100,0
Total	47	100,0	

NATUREZA DO LINK

	Frequência	Percentual	Percentual cumulativo
Imóvel	11	23,4	23,4
Móvel	8	17,0	40,4
Ambas	17	36,2	76,6
Não se aplica	11	23,4	100,0
Total	47	100,0	

APÊNDICE C – LINKS NO ESPECIAL DO THE GUARDIAN

TIPO DE LINK

	Frequência	Percentual	Percentual cumulativo
Intratextual	28	71,8	71,8
Ambos	11	28,2	100,0
Total	39	100,0	

INCORPORAÇÃO DO LINK

	Frequência	Percentual	Percentual cumulativo
Fora da narrativa	16	41,0	41,0
Ambas	23	59,0	100,0
Total	39	100,0	

NATUREZA DO LINK

	Frequência	Percentual	Percentual cumulativo
Imóvel	17	43,6	43,6
Ambas	22	56,4	100,0
Total	39	100,0	

APÊNDICE D – LINKS NO ESPECIAL DO THE NEW YORK TIMES

TIPO DE LINK

	Frequência	Percentual	Percentual cumulativo
Intratextual	35	57,4	57,4
Ambos	24	39,3	96,7
Não se aplica	2	3,3	100,0
Total	61	100,0	

INCORPORAÇÃO DO LINK

	Frequência	Percentual	Percentual cumulativo
Fora da narrativa	29	47,5	47,5
Ambas	30	49,2	96,7
Não se aplica	2	3,3	100,0
Total	61	100,0	

NATUREZA DO LINK

	Frequência	Percentual	Percentual cumulativo
Imóvel	29	47,5	47,5
Ambas	30	49,2	96,7
Não se aplica	2	3,3	100,0
Total	61	100,0	

ANÁLISIS DE LA NARRATIVA, REDACCIÓN Y FORMATO DE BLOGS PERIODÍSTICOS EN BRASIL Y ESPAÑA

Juliana Colussi y Jesús Flores Vivar

Aunque la historia de la web apunte la creación de los blogs hacia mediados de los 90, el uso de este formato en el universo periodístico ganó importancia a partir de la Guerra de Irak en 2003 (Recuero, 2003). Fue cuando corresponsales de diferentes medios de comunicación empezaron a utilizar blogs de los medios donde trabajaban para publicar imágenes y noticias de las atrocidades de las que eran testigos. A lo largo del tiempo la publicación de fotografías, vídeos, reportajes, columnas y demás géneros periodísticos en las bitácoras han incorporado una narrativa y estilo de redacción peculiares, que incluyen características del formato blog.

Este texto detalla una propuesta metodológica para el análisis de blogs periodísticos (*j-blogs*)¹, aplicada inicialmente en una investigación doctoral en la que se estudió 977 *posts* de diez blogs mantenidos por periodistas políticos integrados en la web de periódicos de referencia en Brasil y España (Colussi Ribeiro, 2013a)². Forman parte del análisis los elementos que componen la narrativa y la redacción así como el formato de los *j-*

1. Se utiliza la abreviación *j-blog* como sinónimo del término en inglés *journalistic blogs* para referirse a los blogs periodísticos.

2. La propuesta metodológica para el análisis de blogs periodísticos en la que se basa este texto se origina en la tesis doctoral *El blog periodístico como mini diario digital*, en la que se analizan los siguientes *j-blogs* políticos que en su momento estaban alojados en la web de periódicos de referencia de Brasil y España: los brasileños *Blog de Josias de Souza* y *Presidente 40*, de *Folha de S. Paulo*; *Blog do Noblat* y *Diario de uma repórter*, de *O Globo*; *Blog de José Roberto de Toledo* y *Blog de João Bosco Rabello*, de *O Estado de S. Paulo*; y los españoles *Escolar.net* y *La Trinchera Digital*, de *Público*; *¡Qué paren las máquinas*, de *20 Minutos*; y *La sombra del poder*, de *El Mundo*. La tesis doctoral completa está disponible en: eprints.ucm.es/24672/.

blogs. Conviene señalar que tanto los fundamentos metodológicos como las técnicas de investigación presentadas aquí deben ser adaptados a los objetivos, problemas e hipótesis relativos a la narrativa, redacción y formato de los blogs periodísticos estudiados.

En cuanto a las técnicas de investigación aplicadas en el análisis de los blogs periodísticos se destaca el uso de las siguientes: 1) revisión bibliográfica; 2) investigación de campo; 3) observación sistemática abierta; 4) entrevista en profundidad; y 5) análisis de contenido web.

La revisión bibliográfica sirve para estructurar el marco teórico del trabajo de investigación, e incluye libros y artículos académicos sobre ciberperiodismo y blogs. Se trata de la base teórica para el trabajo que se adapta tanto al objeto de estudio como a los objetivos e hipótesis de la investigación.

Respecto a la investigación de campo se propone el uso de la del tipo exploratorio-descriptivo, considerando que se tiene por objetivo la descripción del proceso de generación de contenidos en los *j-blogs* – incluyendo la narrativa, la redacción, el rigor periodístico y la interacción entre profesionales y usuarios. Se refiere a una técnica que permite la combinación de una variedad de procedimientos de recogida de datos. En este caso se adoptan la entrevista en profundidad (Duarte, 2005), la observación sistemática abierta (Díaz Noci & Palacios, 2009) y el análisis de contenido web (Herring, 2010).

En función de la amplitud y profundidad del análisis de contenido web (Herring, 2010) se optó por esta técnica de investigación que abarca diferentes tipos de categorías, como los temas de los *posts*, los comentarios, los enlaces, los recursos multimedia, etc. Con el objetivo de complementar el análisis de contenido web y, considerando que la investigación empírica en esta materia es aún “incipiente y las aproximaciones metodológicas son muy diversas” (Díaz Noci & Palacios, 2009, p.85), se recomienda la utilización de otras dos técnicas de investigación: la observación sistemática y la entrevista. En nuestro campo, la observación sistemática contribuye por ejemplo para el desarrollo de investigaciones empíricas sobre ciberperiodismo (Díaz Noci & Palacios, 2009). La entrevista por su parte funciona como una técnica de investigación complementaria, propiciando datos e informaciones de ámbito cualitativo al trabajo investigativo. Para realizarla con los periodistas-blogueros aplicamos las sugerencias de Duarte (2005). Corres-

ponde a una combinación de una serie de técnicas investigativas, identificadas separadamente por Fragoso, Recuero y Amaral (2011) en estudios anteriores sobre blogs.

1. Delimitando las categorías de análisis

La primera etapa referente a la delimitación de las categorías de análisis de los *j-blogs* surge de la ampliación de la propuesta de Meso, Natansohn, Palomo y Quadros (2011a) en *Ferramenta para Análise de Blogs em Cibermedios*. La herramienta de análisis sugerida por los autores contempla el uso de categorías generales – como datos generales, motivo y origen del blog, así como la presencia de elementos multimedia, comentarios, etc. – que en nuestro estudio componen sobre todo las subcategorías que forman parte del análisis de formato de los blogs periodísticos.

En la segunda etapa hacia la definición de las categorías se añaden contribuciones de otras referencias metodológicas (Díaz Noci & Palacios, 2009; Herring, 2010; Fragoso et al., 2011) con el objetivo de ampliar la propuesta metodológica y ofrecer una herramienta de análisis que midiera otras características del *j-blog* – como los elementos de la narrativa y el estilo de redacción.

A diferencia de la propuesta de Meso et al. (2011a) que tenía como objetivo presentar una herramienta para el análisis de blogs de autor para complementar el análisis de interactividad de los cibermedios, en este texto se plantea el análisis del blog periodístico como mini diario digital pudiendo mantenerse incluso fuera del cibermedio donde está alojado.

2. Análisis de contenido web de *j-blogs*

Considerando el *j-blog* como un cibermedio, la propuesta metodológica para el análisis se divide en tres grandes categorías: 1) Análisis de formato; 2) Análisis de contenido; y 3) Análisis periodístico. Las tres categorías forman parte de lo que denominamos análisis de contenido web de blogs periodísticos.

Antes de optar por la aplicación del análisis de contenido web al estudio de los blogs periodísticos, se realizó la labor de delimitar las categorías y subcategorías de análisis a partir de la observación sistemática de los objetos seleccionados para la investigación. A la vez que se observaba los *j-blogs* también se analizaba las categorías propuestas por Meso et al (2011b)³, que sirven de base para la definición de las demás subcategorías de análisis de los elementos de la narrativa y redacción, así como del formato de los blogs periodísticos integrados en la web de periódicos de referencia.

2.1 Análisis del formato *j-blog*

El análisis del formato pretende estudiar los elementos referentes al diseño y a la estructura de los blogs periodísticos. Esta parte del análisis es fundamental para comprender los elementos personalizados por los periodistas-blogueros. Por ello se divide en cuatro grandes categorías:

- a. Presentación: 1) Perfil del periodista-bloguero y 2) Presentación del blog. Esas subcategorías sirven para averiguar tanto la experiencia profesional de los periodistas-blogueros como para verificar cómo describen la bitácora para la audiencia.
- b. Contenido: 1) Elementos multimedia; 2) Personalización de contenidos; 3) Uso de imágenes estáticas y dinámicas; 4) Servicios; 5) Documentos archivados y 6) Actualización. Las seis subcategorías contribuyen para verificar los diferentes elementos referentes al contenido, tanto en su almacenamiento y actualización, como en los tipos de contenido que se ofrece en los *j-blogs*.
- c. Accesibilidad: 1) Buscador interno/externo; 2) Normas del blog; 3) Posibilidades de *feedback* y 4) Hipervínculos. Esta parte analiza los elementos de accesibilidad disponibles en cada blog periodístico, además de verificar la existencia de un código de conducta para la participación de los usuarios.

3. Las categorías de análisis recomendadas por Meso et al (2011b) son: 1) participación del público; 2) encuestas; 3) concurso; 4) foros; 5) noticias del medio; 6) noticias; 7) chats; 8) videochats; 9) blogs; 10) consultas; 11) fotografías; 12) vídeos; 13) comunidades; 14) e-mail; 15) feed; 16) usabilidad; y 17) accesibilidad.

d. Elementos: 1) Cabecera; 2) Publicidad; 3) Infografía; 4) Integración con redes sociales/agregadores de noticias; 5) Blogroll y 6) Descripción general del diseño del blog. Consiste en hacer una descripción tanto del formato como del diseño de cada *j-blog*, así como de otros elementos que pueden influir en el contenido informativo, tales como la presencia de anuncios publicitarios y la integración en redes sociales.

Considerando que esos elementos pertenecen a los aspectos relativos al uso y la evolución del formato blog, en este caso el análisis de formato de los *j-blogs* revela datos importantes acerca de cada bitácora estudiada.

2.2 Análisis de contenido

Se refiere a un análisis puramente cuantitativo, que revela algunos datos referentes a los blogs periodísticos, tales como: 1) promedio de entradas por semana; 2) promedio de palabras por *post*; 3) promedio de palabras por título de cada entrada; 4) promedio de comentarios por entrada; y 5) promedio de hiperenlaces por entrada. La interpretación de los datos del análisis de contenido web nos sirve como complemento para analizar elementos del análisis periodístico, como el estilo de redacción y el nivel de interactividad de los periodistas-blogueros con los usuarios.

2.3 Análisis periodístico de los *j-blogs*

Este apartado se dedica específicamente al estudio de los elementos periodísticos, con el objetivo de conocer el estilo de redacción, la narrativa y otros elementos del contenido de los blogs periodísticos alojados en webs de medios. Para ello, se analizan las siguientes categorías:

2.3.1 Manual de estilo

El objetivo es verificar si el periodista-bloguero dispone de un libro de estilo propio, o bien está obligado a seguir el manual de estilo del medio donde se aloja la bitácora, o no sigue ninguna guía de estilo. En las redacciones el uso de este tipo de material contribuye para estandarizar las publicaciones, de forma que aparenten cierta homogeneidad en los géneros y en el estilo de

redacción y edición. En el caso de los blogs periodísticos la personalización es una característica que confiere al profesional más libertad en cuanto al propio estilo y descarta el uso de un manual.

2.3.2 Origen del contenido

Esta categoría trata de averiguar el origen del contenido publicado en cada *post*. Es decir si fue generado por el periodista-bloguero, extraído de otros medios de comunicación o enviado por colaboradores. Siendo así se puede clasificar la producción en el *j-blog* de acuerdo con el origen del contenido.

2.3.3 Géneros de los *posts*

Identificar los diferentes tipos de géneros periodísticos – informativos, interpretativos y de opinión – en las entradas publicadas es el objetivo de esta subcategoría. Además, se puede verificar la adaptación y creación de nuevos géneros ciberperiodísticos⁴ (Colussi, 2013c). El análisis de los géneros de las entradas se basa en la confección del código por categoría descriptos a continuación, que están relacionados con los géneros identificados en las bitácoras analizadas y las referencias bibliográficas consultadas.

. Información

El mensaje informativo publica los acontecimientos de la forma más objetiva posible, exenta de juicio por parte del periodista. Suele estar relacionado con la noticia, las notas informativas y la crónica. En el caso de los blogs periodísticos, aunque se haya identificado la presencia del “yo” del profesional, éste no emite opiniones. En caso contrario el contenido será clasificado

4. Tras relacionar las referencias bibliográficas sobre los géneros informativos, interpretativos y de opinión; y las que clasifican los diferentes géneros ciberperiodísticos, se ha optado por utilizar el término géneros ciberperiodísticos en el caso de los blogs periodísticos, sobre todo porque se observaron que ya no son los mismos géneros de la prensa escrita. En los *j-blogs* o en los cibermedios, una noticia puede estructurarse mediante la inserción de recursos hipermedia, lo que no es viable en un periódico. Esa tendencia puede aplicarse en los demás géneros como la columna de opinión, la crónica, el reportaje, etc.

como uno de los géneros de opinión. Entre los géneros ciberperiodísticos de información se destacan los siguientes: noticia, notas informativas y notas cortas tipo móvil.

La noticia se estructura en encabezado, entradilla o *lead* – el primer párrafo en el cual se contesta las 5Ws – y el cuerpo del texto. Por su parte, las notas informativas corresponden a mensajes informativos breves, que actualmente en Internet no suelen exceder los 140 caracteres y se caracterizan como información de última hora. En el caso de que estas notas informativas cortas sean generadas a partir de un dispositivo móvil, la denominamos notas informativas de tipo móvil. Cuando se publica en la bitácora a través de mensajes cortos enviados desde un teléfono móvil, se trata de una nota informativa de tipo SMS. Si fuera el caso de mensajes enviados al blog vía *Twitter*, sería otro tipo de mensaje informativo móvil, que denominamos nota informativa corta móvil tipo *tweet* (Colussi, 2013c).

La crónica forma parte de los mensajes informativo porque es un relato elaborado durante un acontecimiento y que cuenta con la presencia física del periodista. Conviene enfatizar que se trata de un relato más objetivo. Los cibermedios también publican la crónica en directo, sea a través de sus webs o de sus cuentas en *Twitter*.

· Interpretación

La característica inherente de los géneros interpretativos es que conceden al periodista la oportunidad de contextualizar los hechos para que la audiencia pueda interpretarlos. En este caso también se excluye cualquier tipo de juicio de valor. Entre los géneros ciberperiodísticos de interpretación están: reportaje tradicional, reportaje hipermedia, análisis y entrevista tradicional.

El reportaje tradicional incluye, además del encabezado, el *lead* y el cuerpo del texto, espacio en el cual se contextualizan hechos y datos, que están estructurados en forma de una pirámide invertida (Parratt, 2003). A raíz de ello es común el uso de infográficos y fotografías para ilustrar un reportaje. Como una variación del reportaje tradicional, está el reportaje hipermedia.

Diferente del reportaje el análisis desestructura los hechos y datos con el objetivo de explicar qué ha ocurrido y qué podrá ocurrir, pero sin dejar escapar opiniones o juicios. Específicamente en este caso, el análisis asume el papel principal mientras la noticia pasa a un segundo plano. En cuanto a la entrevista tradicional se presenta una estructura directa de pregunta-respuesta o indirecta, en forma de texto. No se trata de un género común en los *j-blogs* estudiados.

· **Opinión**

Los textos de opinión trabajan sobre ideas, argumentos y juicios. Entre los diferentes géneros de opinión identificados en los blogs periodísticos analizados están: editorial, artículo firmado, artículo biográfico, columna, comentario y crítica.

Mientras el editorial se caracteriza por expresar la línea ideológica del medio de comunicación ante los diferentes temas de actualidad y aparece sin firma, el artículo se destaca por llevar la firma del autor, lo que suele atraer al lector. Se refiere a la colaboración de un experto, periodista o escritor que “colabora con su nombre y su estilo para realzar el prestigio y acentuar la calidad del diario” (Gomis, 2008, p. 180). Cada articulista tiene su propio estilo y es libre para analizar y opinar sobre el tema que escribe. Además del artículo firmado tenemos el artículo biográfico. Bajo esta categoría se incluyen los textos que analizan o describen la biografía de un personaje público.

Cuando el artículo aparece como sección y el articulista se convierte en el titular de una rúbrica publicada periódicamente tenemos la columna y el columnista. Respecto a la estructura tanto el artículo como la columna dependen del estilo elegido por sus autores. En el caso de los *j-blogs* analizados se optó por diferenciar ambos géneros, sobre todo porque los periodistas-blogueros suelen indicar las columnas y artículos mediante el uso de etiquetas o ladillos.

Aunque la mayoría de los investigadores de los géneros periodísticos clasifiquen el comentario como un gran género de opinión, en esta investigación lo denominamos como un tipo de minicolumna. Corresponde a un

texto, audio o vídeo en que el periodista-bloguero comenta y opina sobre un hecho o acontecimiento actual. Algunos blogs periodísticos de Brasil, como el *Blog do Noblat*, se refiere a este estilo como comentario.

La crítica es un texto en el cual se presentan la obra – libro, película, espectáculo, etc. – y su autor. Este primer servicio se trata de una información ofrecida al lector, mientras que la descripción de la obra es un segundo servicio (Gomis, 2008). La crítica periodística es un juicio que interpreta y valora, sin dejar de informar. Una de las variantes, tal y como nos recuerda Santamaría (1997), es la reseña periodística de arte. De carácter informativo, la reseña puede convertirse en una noticia sobre un acontecimiento cultural (concierto, exposición artística, presentación de un libro, etc.).

· Género dialógico

Posibilitan la conversación y/o la interactividad de los usuarios con los periodistas y otros internautas. La encuesta digital ha sido el único género ciberperiodístico dialógico identificado en los blogs periodísticos analizados. Es un género que se caracteriza por tener una estructura peculiar: una pregunta seguida de dos o más opciones de respuestas, entre las cuales el usuario elige. El resultado se contabiliza automáticamente.

Sin olvidar la importancia de otros géneros periodísticos que no componen la categorización expuesta en esta propuesta, como el obituario, el suelto, la reseña, las cartas al director y el encuentro o la entrevista digital, se destaca que estos géneros no fueron identificados en los *posts* de los diez blogs periodísticos analizados.

· Géneros complementarios

Los demás contenidos de los *posts* que no se encuadran en ninguno de los géneros ciberperiodísticos expuestos anteriormente pertenecen a los géneros anexos (Yanes, 2004) o complementarios (López Hidalgo, 2002). Esta subcategoría abarca las entradas en las que se publican otros tipos de contenido, tales como viñeta, vídeo, música, poesía o discurso oficial.

A partir de los criterios correspondientes a los géneros ciberperiodísticos identificados en los 10 *j-blogs* de actualidad política de Brasil y España, concretamos 16 géneros ciberperiodísticos diferentes encontrados en los 977 *posts* analizados, tal y como se presenta en la tabla 1.

Géneros ciberperiodísticos	Estilo ciberperiodístico
Noticia Nota informativa Nota corta móvil Crónica	Información
Reportaje tradicional Reportaje hipermedia Entrevista tradicional Análisis	Interpretación
Editorial Artículo firmado Artículo biográfico Columna Comentario Crítica	Opinión
Encuesta digital	Dialógico
Otros contenidos	Complementario

Tabla 1. Géneros ciberperiodísticos considerados para el análisis periodístico de los *j-blogs*.
Fuente: elaboración propia.

2.3.4 Estructura del texto

En conjunción con el promedio de palabras por texto, los datos propiciados por el análisis de esta categoría contribuyen a la identificación de las técnicas utilizadas para elaborar los mensajes informativos e interpretativos. Se puede confirmar, por ejemplo, si los periodistas-blogueros redactan noticias utilizando la estructura de la pirámide invertida, además de indicar cómo se estructuran las notas informativas y reportajes.

2.3.5 Narrativa de los *posts*

Esta categoría posibilita la verificación de los diferentes tipos de narrativas empleadas en las entradas de los blogs periodísticos, que se dividen en: textual, hipertextual, hipermedia y visual. Los *posts* que reproducen el estilo de redacción propio de la prensa escrita presentan un lenguaje textual ya que ofrecen una lectura lineal. Los que incluyen enlaces en el contenido se caracterizan por tener una narrativa hipertextual y proporcionan una lectura multilineal (Díaz Noci, 2001; Edo, 2002; Salaverría, 2005). Los que además de insertar enlaces aún exploran los recursos multimedia, como audio y vídeo, construyen una narrativa hipermedia (Salaverría, 2005; Larondo, 2008). Aún se encuentran las entradas en que se publican contenidos visuales, tales como las viñetas.

2.3.6 Gramática y ortografía

El objetivo de esta categoría es analizar el rigor de los profesionales en aplicar las normas gramaticales a los contenidos publicados. Se trata de verificar, en el texto de los *posts*, si los periodistas-blogueros han tenido alguna falta ortográfica.

2.3.7 Número y tipos de fuentes

Considerando que todo relato periodístico debe indicar de forma precisa las fuentes informativas consultadas y considerando que las bases de datos y documentos disponibles en Internet también sirven de fuentes para periodistas (Mencher, 2000; Martínez-Fresneda, 2004), a través de esta categoría se busca identificar los tipos de fuentes utilizados por los periodistas-blogueros. En el caso de los *j-blogs*, sus autores no suelen ser testigos de los hechos que notician. Se basan en informaciones facilitadas por fuentes de segunda mano – cuando un testigo informa sobre lo ocurrido – o de tercera mano, cuando alguien facilita la información a la fuente, y ésta la transmite (Mencher, 2000). A raíz de ello nos interesa saber cuáles son las fuentes informativas consultadas por los periodistas-blogueros, que pueden ser la propia observación de un hecho, un testigo, una nota de prensa o el contenido publicado en los cibermedios.

2.3.8 Número, tipo y destino de los enlaces

En los cybermedios la inserción del hipertexto ofrece al usuario una lectura no lineal, pudiéndose construir diferentes percepciones dependiendo de la trayectoria elegida. Por ello nos interesa conocer los tipos y los destinos de los enlaces insertados en los *posts*, así como contabilizar el número de enlaces insertados en cada entrada.

2.3.9 Participación

Esta categoría revela el nivel de interacción de los periodistas-blogueros con los usuarios en el espacio de comentarios del blog. Para ello se analiza si el profesional dialoga con la audiencia, comentando en este espacio y fomentando la participación ciudadana en el blog.

2.3.10 Producción

Conocer cuántos periodistas trabajan en la generación de contenidos del blog es el objetivo de esta categoría. Al diseñar la base de datos para la realización del análisis de contenido web de los *j-blogs*, se destina un espacio donde anotar quién es el autor de cada *post*. Así se descubre el número de periodistas que desarrollan contenidos en los *j-blogs*.

3. Recogida de datos

El proceso de recogida empieza con la creación de una base de datos incluyendo todas las categorías y subcategorías de los tres análisis especificados en este texto, donde el investigador registrará toda la información respecto a los *j-blogs* y sus publicaciones. Se recomienda la creación de la base de datos antes de comenzar la recogida, con el objetivo de tener toda la información referente al análisis convenientemente ordenada.

Esta etapa es de fundamental relevancia y sirve de base para la investigación empírica y su correcto desarrollo. Se sugiere el uso de un software específico de base de datos que nos permita realizar el posterior cruce de registros de manera eficaz. En nuestro trabajo optamos por utilizar MS Ac-

cess, por ofrecer herramientas de extracción y análisis de datos que posteriormente se convirtieron en tablas comparativas muy útiles para la interpretación y discusión de los resultados finales.

4. Discusión de los resultados

Tras relacionar el marco teórico con la interpretación de los datos recogidos durante el proceso de análisis de contenido web de los *j-blogs* se contrasta con las informaciones obtenidas en las entrevistas con los periodistas-blogueros, propiciando así la discusión de los resultados de la investigación.

Siguiendo la propuesta metodológica para el análisis de blogs periodísticos, el investigador llegará a una discusión en la que se incluirá el perfil del periodista-bloguero, así como los tipos y el formato de los *j-blogs*. En una segunda parte se abordará la rutina de producción de contenido en los blogs periodísticos, mientras que en el tercer apartado se discutirá sobre la redacción y narrativa de los contenidos generados por los periodistas-blogueros. La cuarta parte de los resultados comprende los criterios profesionales empleados en la generación de contenido en el *j-blog*. Por último se desglosará la participación del usuario en la bitácora y la interacción del profesional con la audiencia.

Conviene resaltar que las informaciones recogidas en las entrevistas realizadas con los periodistas-blogueros contribuyen para complementar el análisis de las bitácoras, en el sentido de que hay cuestiones que el análisis por sí solo no es suficiente para responder. Por ello a lo largo de la interpretación de los análisis, resultados y conclusiones, se explora el contenido de las entrevistas para argumentar y contextualizar diversos puntos de la investigación. Sus opiniones y perspectivas nos sirven para enmarcar algunos apartados del trabajo y comprender mejor el perfil y estilo de redacción de cada periodista-bloguero.

Conclusiones

La ampliación de la herramienta de análisis de blogs de autor recomendada por Meso et al (2011) propuesta en el presente texto ofrece un abanico de posibilidades de categorías y subcategorías para realizar el análisis de contenido web aplicado a los blogs periodísticos alojados en cibermedios. Se trata de un análisis que engloba aspectos relativos al formato del *j-blog* y de los elementos periodísticos, tales como las características de la narrativa y de la redacción empleadas por los periodistas-blogueros en sus *posts*.

Además de estudiar el nivel de interactividad en las bitácoras y la interacción entre profesionales e internautas, nuestra propuesta se amplía al incluir un análisis específico de los elementos periodísticos, permitiendo que el investigador aborde los siguientes aspectos: frecuencia de actualización del blog; origen del contenido; géneros ciberperiodísticos; estructura del texto; gramática; lenguaje textual; narrativa de los *posts*; número y tipos de hiperenlaces insertados; fuentes informativas; comentarios; y rutina de producción de cada blog periodístico.

La propuesta también incluye el uso de la entrevista en profundidad como una de las técnicas investigativas, lo que añade valor al estudio ya que los periodistas-blogueros aportan información y contestan cuestiones que el análisis no puede responder por sí solo. Conviene subrayar que el contexto social del país donde se produce el blog periodístico puede influir en los resultados del análisis, sobre todo, en lo que se refiere a la cultura profesional.

Los resultados finales de la investigación señalarán las características y las tendencias del estilo de redacción y de la narrativa de los blogs periodísticos, así como de las rutinas de producción de contenidos y el perfil de los profesionales; contribuyendo junto con otros estudios académicos a la evolución del conocimiento sobre ciberperiodismo.

El artículo resulta de la metodología desarrollada en la tesis doctoral *"El blog periodístico como mini diario digital"*, entre 2010 y 2013 en la Universidad Complutense de Madrid.

Referencias

- Colussi Ribeiro, J. (2013a). *El blog periodístico como mini diario digital*. Tesis de Doctorado (Periodismo), Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/24672/>.
- _____ (2013b). Propuesta metodológica para el análisis de blogs periodísticos. *Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 36 (2), 197-218. Doi: 10.1590/S1809-58442013000200010.
- _____ (2013c). Nuevos géneros en el contenido de los blogs periodísticos generado a partir de dispositivos móviles. In J. Canavilhas (Org.), *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis* (pp. 343-362). Covilhã Portugal: UBI/Labcom, Livros Labcom.
- Díaz Noci, J. (2001). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao, España: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Díaz Noci, J., & Palacios, M. (Eds.) (2009). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao, España: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Duarte, J. (2005). Entrevista em profundidade. In J. Duarte (Org.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (pp. 62-83). São Paulo: Atlas.
- Edo, C. (2002). *Del papel a la pantalla: la prensa en Internet*. Sevilla, España: Comunicación social.
- Fragoso, S., Recuero, R., & Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para Internet*. Porto Alegre, Brasil: Sulina.
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona, España: UOC.
- Herring, S. (2010). Web content analysis: Expanding the paradigm. In J. Hunsinger, L. Klastrup, & M. Allen. (Eds.), *International Handbook of Internet Research* (pp. 233-249). London: Springer Verlag.

- Larrondo Ureta, A. (2008). *Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao, España: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- López Hidalgo, A. (2002). *Géneros periodísticos complementarios*. Sevilla, España: Comunicación Social.
- Martínez-Fresneda, H. (2004). Las fuentes en el periodismo informativo. In J. Cantavella & J. F. Serrano (Orgs.), *Redacción para periodistas: informar e interpretar* (pp.233-249). Madrid: Ariel.
- Mencher, M. (2000). *News Reporting and Writing* (8ª ed.) Boston: McGraw-Hill.
- Meso, K., Natansohn, G., Palomo, B., & Quadros, C. (2011a). Ferramenta para análise de blogs em cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo*. Vol. 1: Modelos (pp. 207-236). Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros Labcom.
- Meso, K., Natansohn, G., Palomo, B., & Quadros, C. (2011b). Ferramenta para análise de interatividade em cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo*. Vol. 1: Modelos (pp. 51-80). Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros Labcom
- Parrat, S. (2003). *Introducción al reportaje: antecedentes, actualidad y perspectivas*. Santiago de Compostela, España: Servicio de Publicacións da USC.
- Recuero, R. (2003). *Warblogs: Os Blogs, a Guerra no Iraque e o Jornalismo Online*. Recuperado de <http://pontomidia.com.br/raquel/warblogs.pdf>.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Navarra, España: Eunsa.
- Santamaría, L. (1997). *Géneros para la persuasión en periodismo*. Madrid: Fragua.
- Yanes Mesa, R. (2004). *Géneros periodísticos y géneros anexos*. Madrid: Fragua.

BLOGANDO DAS BARRACAS DO RIO TOCANTINS: UMA PROPOSTA DE MAPEAMENTO DA BLOGOSFERA IMPERATRIZENSE

Thaísa Bueno e Jordana Fonseca Barros

O termo *blog*, forma reduzida de *weblog*, pode ser definido como um mecanismo de produção e divulgação do conteúdo no ciberespaço e cujas características o colocam como um modelo específico de site. Entre essas peculiaridades que o tornam tão particular está sua estrutura, assinalada pela facilidade e rapidez de publicação de conteúdo. As *postagens* também trazem traços de originalidade uma vez que adotam o modelo em que estas são dispostas em ordem cronológica inversa e cuja organização é arranjada da mais recente para a mais antiga. Fora isso, em cada *post* é gravado automaticamente a data, o horário e a autoria. Soma-se a isso o fato de que todas as inserções criam, automaticamente, um endereço URL, o que facilita o compartilhamento e conexão com outros blogs.

Tanta facilidade não é de estranhar que o número de brasileiros que consultam e acompanham blogs seja significativa. Conforme pesquisa do Boo-box, em parceria com o Navegg, em 2012 cerca de 80 milhões de pessoas no país acompanhavam blogs. Seguindo essa tendência percebe-se a proliferação desse modelo específico de site em Imperatriz¹. A cidade, localizada ao sul do Maranhão, estado do Nordeste brasileiro, está distante cerca

1. O título faz referência ao blog do professor universitário Isnande Barros (www.isnandebarrros.blogspot.com.br) que tem a 'blogando das barracas do rio Tocantins' como slogan. Este foi um dos blogs que despertou o interesse por esta pesquisa. Porém, este teve que ser excluído da lista por conta de ter sido abandonado pelo mesmo.

de 600 quilômetros da capital do estado, São Luís, e é um polo que une, no interior, pessoas da região conhecida como Tocantina, que inclui, além do estado sede, cidades do sul do Pará e norte do Tocantins, ambos na região Norte do Brasil. Um fenômeno que vem sendo percebido desde 2010 com o surgimento de novos endereços dedicados à divulgação, principalmente de informações locais e de opiniões na cidade por meio dos blogs.

Este fato despertou a atenção da comunidade acadêmica do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, em Imperatriz. Porém, antes de entender o papel desse suporte como meio de informação na cidade era preciso conhecer esse espaço. Esta foi a dificuldade: como seguir nesses estudos uma vez que eram inexistentes as informações sobre a blogosfera da cidade? Por isso, nesse artigo, propomos fazer um mapeamento dos blogs imperatrizenses. O objetivo é apresentar aqui o resultado de dois anos de pesquisa com o acompanhamento destes endereços.

Linha do tempo e marcas

De acordo com Zago (2010), embora uma das marcas dos blogs seja a interação, eles passaram, como o espaço que os mantém, por várias mudanças, deixando para trás o formato mais estático, com conteúdo de atualização lenta e abastecidos por uma única pessoa, para ganhar um caráter dinâmico e de interatividade. Conforme a autora, que faz um resgate histórico dessas mudanças, o ano 2000 é marco dessas mutações. “Ao invés de serem lugares para se visitar, as páginas da web passaram a se tornar plataformas de interação, espaços abertos os quais permitem que qualquer um possa não só consumir como também produzir conteúdo” (Zago, 2010, p.02).

Conforme a autora, o próprio termo *weblog* teria sido criado em 1997 por Jorn Barger e a expressão mais curta surgido só dois anos depois, numa abreviação que Zago (2010) aponta ter sido de autoria de Peter Merholz. Ainda seguindo a pesquisa de Zago (2010), o blog mais antigo mantido em funcionamento é o *Scripting News*, de Dave Winer, que, segundo ela, estreou na rede em abril de 1997 quando ainda não se conhecia essas páginas pelo nome mais íntimo (blog). Mas somente no biênio seguinte que a plataforma

receberia um novo impulso, este gerado pelo surgimento do sistema Blogger, que simplificou a tarefa de inserir posts que até então estavam muito associadas à linguagem HTML.

De acordo com Lemos (2002), embora muitos associem o surgimento dos blogs ao diário virtual e, inclusive, Marcuschi (2005) tenha definido a plataforma como “diários pessoais na rede; uma escrita autobiográfica com observações diárias ou não, agendas, anotações, em geral muito praticado pelos adolescentes na forma de diários participativos” (p. 29), no seu aparecimento eles eram muito mais voltados à organização e divulgação de links. Ainda hoje muitos blogs fazem opção por esse formato. Em Imperatriz, por exemplo, o “Blogs de Imperatriz-MA” (www.blogsimperatriz.blogspot.com.br) dedica-se, ainda hoje, a colecionar endereços de blogs da cidade e região.

Inclusive o formato de publicação é uma das características mais marcantes dos blogs e têm servido de critério para listagens sobre tipos distintos de blogs.

Assim, os blogs podem ser entendidos como um formato típico de publicação, vinculado ou não a uma ferramenta específica, e que podem ser caracterizados pela presença/ausência de um conjunto típico de elementos. Esses elementos foram sendo incorporados à noção de blog ao longo de sua evolução (Zago, 2010, p.04).

Para saber mais do perfil de quem navega na rede, uma pesquisa da Pew Internet e American Life Project, embora tenha como recorte a blogosfera dos Estados Unidos, traz algumas curiosidades que podem promover uma reflexão também em terras tupiniquins. Um dos destaques apontados pela pesquisa é que a principal razão de os blogueiros americanos manterem um blog é para “expressar-se criativamente”.

Mais que isso, hoje os blogs são uma ferramenta de conexão. Professores fazem uso dela para compartilhar conteúdo de seus alunos, igrejas criam essas páginas de interação com fiéis e até mesmo algumas empresas optam em usar um blog como estratégia de marketing. Fora isso, há quem veja no

blog uma opção para se inserir no mercado de trabalho. Sobre as peculiaridades que marcam esse universo dos blogs, Primo (2008) faz um resgate de categorias já propostas para ordenar didaticamente esses tipos de veículos.

Para Recuero (2003), blogs poderiam ser categorizados como: a) diários, tratam basicamente da vida pessoal do autor; b) publicações, comentários sobre diversas informações; c) literários, os posts trazem contos, crônicas ou poesias; d) clippings, agregam links ou recortes de outras publicações; e) mistos, misturam *posts* pessoais e informativos, comentados pelo autor. Herring (2004), por sua vez, propõem uma tipificação de blogs em 5 categorias: diário pessoal, filtro (comentários sobre atualidades), K-log (registro e observações sobre um domínio do conhecimento), misto (*mixed*) e outros. Entretanto, pode-se hoje perceber que as categorias “misto” e “outros”, propostas pelos autores, abarcaria uma grande quantidade de blogs com diferenças significativas entre si. Outro direcionamento comum é propor uma categorização por temáticas: blogs jornalísticos, políticos, educacionais, etc. Ainda que seja importante observar-se a tematização principal de um blog, tal procedimento não é suficiente para analisar-se com profundidade o fenômeno do blogar em sua complexidade (Primo, 2008, p.29).

Com tanta variedade e perspectivas de análise, este estudo buscou, também com um olhar para a mídia de interior, entender como essas tipologias aparecem na blogosfera de Imperatriz.

Imperatriz no mapa

Com 250 mil habitantes, de acordo com o censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Imperatriz pode ser considerada um médio centro urbano. E apesar de sua imprensa ter mais de 80 anos de existência, já que a estreia da cidade no que podemos classificar como mídia

de massa aconteceu em 1932, com o Jornal “O Alicate”, até 2012 não dispunha de nenhum site de notícias comercial de atualização diária no formato de jornal eletrônico.²

O Maranhão, segundo dados do Censo de 2010, é o último estado brasileiro em número de domicílios com acesso à Internet. O índice é de menos de 10%. Ainda conforme este levantamento, 90 municípios maranhenses, ou seja, 41,5% do total têm cerca de 2% de domicílios com computadores ligados à Internet. E ainda, 6 municípios maranhenses não têm nenhum computador ligado à Internet (Bueno, 2012, p. 3).

Talvez por esse distanciamento com a rede e os poucos veículos impressos em circulação na cidade – são apenas dois jornais “O Progresso” e “Correio Popular” – os blogs tenham encontrado um terreno tão fértil para divulgação de notícias, embora a cidade esteja situada num estado que figura como o menos conectado do Brasil.

Metodologia

Assim, em meio a essa necessidade de conhecer uma ferramenta que ocupava, pelo menos até 2012, o papel da mídia digital tradicional, que este estudo surgiu. A proposta era conhecer esses veículos, quem eram seus produtores de conteúdo, sua funcionalidade e sua linha editorial. Desta forma, o estudo consistiu no mapeamento da blogosfera imperatrizense, caracterizando-se como uma pesquisa exploratório-descritiva.

O estudo exploratório, como bem destaca Gil (1999), é um modelo de levantamento que se propõe a examinar um tema ou problema de pesquisa pouco avaliado, do qual se tem muitas dúvidas ou não foi abordado antes. A ponderação atende com precisão o recorte desse artigo, uma vez que se

2. O primeiro site nesse formato na cidade foi fundado 10 de abril de 2012. Chama-se Do Minuto (www.dominuto.com.br). Antes dele, em 2010 uma iniciativa nesses moldes foi proposta pelo Curso de Jornalismo da UFMA e publicava a produção de alunos da instituição. O veículo, que é um projeto de extensão, continua no ar (www.imperatriznoticias.com.br) ainda hoje, mas suas atualizações estão veiculadas ao calendário acadêmico.

buscou observar um fenômeno recente na bibliografia acadêmica. O blog, mecanismo de publicação de conteúdo, tem pouco mais de dez anos de popularização e, especificamente em Imperatriz, foi o primeiro estudo com propósito de conhecer a blogosfera local.

Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Quando o tema escolhido é bastante genérico, tornam-se necessário seu esclarecimento e delimitação, o que exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos. O produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados (Gil, 1999, p, 43).

Dessa forma, para complementar as possibilidades oferecidas pela pesquisa exploratória utilizou-se a pesquisa descritiva. Ao passo que é também de interesse deste estudo especificar as propriedades, as características e os perfis importantes de pessoas, grupos, comunidades ou qualquer outro fenômeno que se submeta à análise. Para descrever os blogs listados utilizou-se a Ferramenta para Análise de Blogs em Cibermeios, definida por Koldo Meso, Graciela Natansohn e Bella Palomo em artigo que compõe o livro: Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo, organizado por Palacios (2011). Esta ferramenta propõe uma ficha catalográfica que enumera uma série de elementos característicos dos cibermeios e mais especificamente da blogosfera.

Com a intenção de contribuir em futuros projetos de investigação dessa natureza, a ficha traz elementos mensuráveis que possibilitam estudar diversos aspectos próprios desses blogs, desde morfológicos (nome, URL) e cronológicos (data de criação, atualização de conteúdos) até a autoria dos mesmos, utilização de diferentes ferramentas multimídia (áudio, vídeo), catalogação (fotoblogs, videoblogs, audioblogs). Além disso, a ficha possibilita interpretar em que medida se utiliza uma das características intrínsecas mais importantes dos cibermeios, qual seja a interatividade (possibilidade

de fazer comentários, de entrar em contato com o autor). Para o preenchimento das fichas os autores orientam a análise das 12 últimas postagens nos blogs (Meso et al., 2011).

Após escolhida a metodologia, foi necessária a delimitação do corpus desta pesquisa. Os critérios escolhidos para a seleção dos blogs que constituem a lista deste mapeamento: ser de Imperatriz, ou seja, com produção local de conteúdo; ser editado em língua portuguesa; ter a última postagem datando de no máximo três meses para garantir uma atualização mínima; permitir acesso livre ao seu arquivo e trazer espaço para comentários dos usuários. Esses critérios foram escolhidos para garantir a validade do mapeamento proporcionando maior rigor nas informações apresentadas.

CRITÉRIOS

Ser um blog de Imperatriz (produzido na cidade)

Ser editado em língua portuguesa

Última atualização datando de no máximo três meses

Permitir acesso livre ao seu arquivo

Permitir comentários nas postagens

Quadro1. Critérios de análise da blogosfera. Fonte: As autoras (2015)

Para alcançar a listagem de blogs que atendiam a esses critérios, utilizou-se a lista presente no blog intitulado “Blogs de Imperatriz-MA”, na qual se encontram endereços de vários blogs da cidade. Juntamente foram acrescentados os endereços indicados nos *blogrolls* de cada um dos blogs. Este percurso foi iniciado em setembro de 2011 com a coleta do maior número de endereços possível. Após a formação desta primeira lista, os endereços foram submetidos aos critérios acima, sofrendo algumas atualizações até o preenchimento das fichas de catalogação que aconteceu no mês de março de 2013. Após a conclusão desta fase, chegou-se ao número de 64 blogs ativos em Imperatriz.

Lista - Blogosfera de Imperatriz

1. <http://filopatia.blogspot.com.br/>
2. <http://funaitz.blogspot.com.br/>
3. <http://pstuimperatriz.blogspot.com.br/>
4. <http://blogwilsonleite.blogspot.com.br/>
5. <http://carlosleen.blogspot.com.br/>
6. <http://ensaiojornalístico.blogspot.com.br/>
7. <http://blogdorildoamaral.blogspot.com.br/>
8. <http://vilsonsantos.blogspot.com.br/>
9. <http://chicodoplanalto.blogspot.com.br/>
10. <http://outrocafeportofavor.blogspot.com.br/>
11. <http://professorjaironascimento.blogspot.com.br/>
12. <http://andreimprensa.blogspot.com.br/>
13. <http://www.pnegrao.com.br/>
14. <http://carloshermes.blogspot.com.br/>
15. <http://porelsonaraujo.blogspot.com.br/>
16. <http://willianmarinho.blogspot.com.br/>
17. <http://justinofilho.blogspot.com.br/>
18. <http://marcosfranco.wordpress.com/>
19. <http://xerxesaguiar.blogspot.com.br/>
20. <http://arrudaholden.blogspot.com.br/>
21. <http://diretodaaldeia.blogspot.com.br/>
22. <http://etevaldobatata.blogspot.com.br/>
23. <http://sofaloaverdade.blospot.com.br/>
24. http://josuemoura.blogspot.com.br
25. <http://www.blogsoestado.com/joaorodrigues>
26. <http://www.carlotojunior.com.br/>
27. <http://fotorealidade.blogspot.com.br/>
28. <http://blogmarcelolira.blogspot.com.br/>
29. <http://admthiagosousa.blogspot.com.br/>
30. <http://noticiadahoraitz.blogspot.com.br/>
31. <http://asmoimp.blogspot.com.br/>
32. http://prensaitz.blogspot.com.br

33. <http://dioceseitz.blogspot.com.br/>
34. <http://gospelitz.blogspot.com.br/>
35. <http://clubedeaaeromodelismo.blogspot.com.br/>
36. <http://3gbm-imperatriz.blogspot.com.br/>
37. <http://amicoimperatriz.blogspot.com.br>
38. <http://marcoareliogonzaga-santos.blogspot.com.br>
39. <http://marcoteorema.blogspot.com.br/>
40. <http://chicoduvalle.blogspot.com.br>
41. <http://65dimas.blogspot.com.br>
42. <http://mohammeddavila.blogspot.com.br>
43. <http://oblogdodoze.blogspot.com.br>
44. <http://noticiadafoto.blogspot.com/>
45. <http://estamosdeolhor.blogspot.com.br/>
46. <http://ureimperatriz.blogspot.com.br/>
47. <http://nteimperatriz.wordpress.com/>
48. <http://escola-edisonlobao.blogspot.com.br>
49. <http://acessibilidadenocontextoeducacional.blogspot.com.br/>
50. <http://vereadoraurelio.blogspot.com.br/>
51. <http://semusimperatriz.blogspot.com.br/>
52. <http://asdevi.blogspot.com.br/>
53. <http://www.solidaodasletras.blogspot.com.br/>
54. <http://futeboldebaseimperatrizense.blogspot.com.br/>
55. <http://museu-virtual.blogspot.com.br/>
56. <http://adalbertofranklin.por.com.br/>
57. <http://capsulapoetica.blogspot.com.br/>
58. <http://jopeteleco.blogspot.com.br/>
59. <http://vanusababassu.blogspot.com.br/>
60. <http://antoniosilvamaiz.blogspot.com.br/>
61. <http://imperanoticas.blogspot.com.br/>
62. <http://ccnnegrocosme.blogspot.com.br/>
63. <http://entrerelicarios.blogspot.com.br/>
64. <http://caosemplumas.blogspot.com.br/>

A blogosfera imperatrizense

Os resultados da análise da blogosfera de Imperatriz mostram que esta é formada basicamente por blogs individuais. Os números demonstram que dos 64 blogs catalogados, 48 são mantidos por administradores individuais e 16 são blogs mantidos por mais de uma pessoa, normalmente estes são blogs institucionais, nos quais os posts apresentam assinaturas de mais de um autor. Outro aspecto relevante é a superioridade masculina na blogosfera local, dos blogs pesquisados 38 são mantidos por homens enquanto apenas seis são mantidos por mulheres. Uma hipótese que pode justificar esta diferença é o fato de Imperatriz ser uma cidade interiorana, com uma cultura bastante tradicional na qual as mulheres não romperam ainda algumas barreiras culturais e ainda utilizam o blog para falar sobre si e/ou sobre outros assuntos.

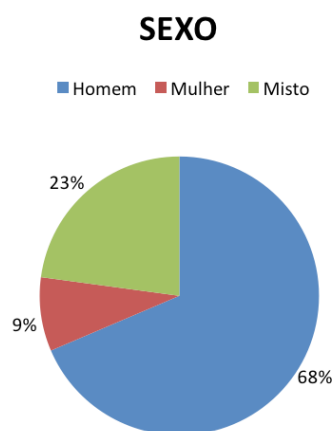


Gráfico 1. Sexo do blogueiros. Fonte: As autoras (2015)

Por meio da pesquisa também foi constatado que os blogs são um hobby para seus donos e, em alguns casos, um complemento profissional. Por exemplo, um jornalista que é repórter em um jornal mantém um blog com as postagens de textos que falam dos mesmos assuntos da cobertura realizada para o veículo. Um caso assim é o do repórter policial do jornal *Correio Popular*, Antonio Pinheiro, que utiliza seu blog para publicar as primeiras informações dos acontecimentos que depois serão notícia no jornal em que trabalha.

Quanto ao citado acima, são poucos os exemplos de blogueiros que podem ser definidos como profissionais, pois é até prematuro chamá-los assim, porque o método utilizado nos permite apenas depreender isto com base nas informações disponíveis no próprio blog. Para isso, levou-se em consideração a presença de espaços para propaganda. Dos blogs listados, 16 apresentam espaços publicitários. Então, estes gerariam renda para o blogueiro manter uma regularidade de postagens. Outro aspecto observado é que os anúncios não são relacionados ao tema do blog e sim ao número de acessos. Então é possível encontrar uma propaganda de uma loja de calçados em blog policial, que muitas vezes apresenta post com fotografias de crimes, como assassinatos e assaltos. A credibilidade de determinados blogueiros também pode justificar esta discrepância entre o que é anunciado e a temática trabalhada pelo blog.

Com a pesquisa, verificou-se que a credibilidade dos blogs está intimamente ligada à carreira do blogueiro. Dos blogs pesquisados, 16 são mantidos por jornalistas, 16 por profissionais de outras áreas, seis por autoridades políticas, 16 por instituições e apenas dez por desconhecidos. Um aspecto curioso e que corrobora esta afirmação é que a maioria dos blogs recebe o nome do blogueiro. A personalização do blog gira em torno da própria imagem do seu administrador. Ao todo são 25 blogs que têm como nome a construção “Blog do...”, fazendo referência direta à pessoa que o mantém. Alguns, além do nome, trazem também a profissão, o Blog do Vereador Aurélio ou o Blog do Professor Jairo Nascimento.

PROFISSÃO

■ Jornalista ■ Não Jornalista ■ Autoridade ■ Desconhecido ■ Instituição

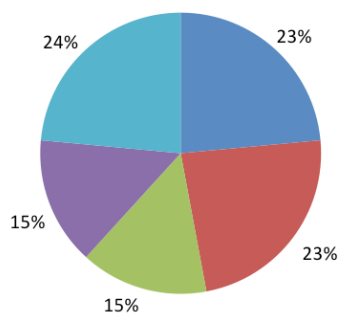


Gráfico 2. Profissão do blogueiros. Fonte: As autoras (2015)

Outro aspecto pesquisado foi a origem das postagens. Percebe-se que existe uma produção autoral consistente em 63 blogs com textos próprios, porém existe uma grande presença de cópias de outros sites e blogs em 47 blogs. Algo que chamou a atenção foi o grande número de postagens com textos de assessorias de imprensa. Dos 64 blogs, 25 apresentaram pelo menos uma postagem de releases na íntegra. O que denota esse crescimento da credibilidade e influência dos blogs que integram os *mailings list* das assessorias.

Porém, um dado destoante é que apesar de muito acessados e visados pelas assessorias de imprensa, os blogs de Imperatriz não são comentados. No período da pesquisa, menos da metade dos blogs apresentaram comentários nas postagens analisadas e quando apresentam comentários estes ficam entre um ou dois posts. Juntamente com o pequeno número de comentários vem a irregularidade na frequência de postagens, apenas seis blogs são atualizados diariamente e 34 possuem frequência irregular, chegando a ficar até 30 dias sem nenhuma postagem.

FREQÜÊNCIA DE POSTAGEM

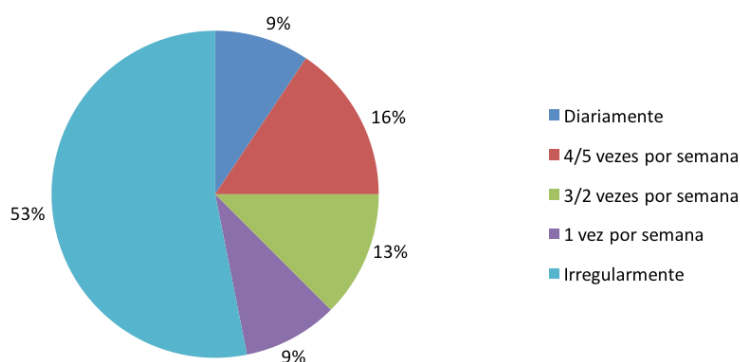


Gráfico 3. Freqüência de postagem. Fonte: As autoras (2015)

Do ponto de vista estrutural, a plataforma mais utilizada é a Blogger, com 63 blogs contra apenas um na plataforma *Wordpress*. Perceber-se que os blogs apresentam pouco grau de personalização de layout, apenas 15 blogs não utilizam os elementos visuais padrão da ferramenta. Deste fato depreende-se que os blogueiros apresentam pouco conhecimento técnico que permitiria a personalização do layout. Outro ponto que pode ser resultado desta falta de domínio técnico é a pouca utilização de linguagens multimídia. O conteúdo disponível no blog é formado quase que exclusivamente por texto e fotografia. Dos blogs listados, 58 apresentam fotografias e sete apenas textos. Quanto à utilização de conteúdo audiovisual: 31 blogs possuem alguma postagem em vídeo, destes, sete são de produção própria dos blogueiros contra 24 de outras fontes. Já os áudios, como *podcast*, foram encontradas em apenas quatro ocorrências.

Outro aspecto observado na blogosfera imperatrizense é que as várias épocas vividas pela blogosfera convivem e têm representantes que as mantêm vivas e em transformações. Assim, como as características da própria web onde é possível encontrar sites de várias gerações (Mielniczuk, 2003), o mesmo ocorre com os blogs. Percebe-se que não ocorreu, necessariamente, uma escala evolutiva de superação de um tipo sobre o seguinte.

Encontramos exemplos de blog que funcionam como uma coleção de *links* de outros blogs da cidade, colocando-se como um guia da blogosfera local, é o caso do “Blogs de Imperatriz- MA”. A lista apenas apresenta os banners dos blogs, sem uma separação de temática ou descrição dos mesmos. A atualização desta lista ocorre apenas com a adição de novos endereços, dentre os blogs apresentados, alguns já foram excluídos ou estão abandonado, sem novas postagens há meses. Neste endereço, também está disponível uma série de entrevistas em vídeo gravadas em 2011 com quatro blogueiros da cidade.

Tem-se ainda blogs literários que são representantes dos blogs diários, com confissões pessoais. Percebe-se que as motivações para manter um blog deste tipo mantêm-se vivas, nascem da necessidade do indivíduo compartilhar experiências pessoais. Nos blogs mapeados existe um predomínio da poesia como gênero literário mais utilizado. Outros gêneros que também são trabalhados são a crônica e o ensaio, porém com menor número de ocorrências. Entre os 64 blogs mapeados, nove são diários e/ou literários.

A maioria dos blogs mapeados são informativos. Ao todo foram registrados 39 que seguem a tendência dos blogs jornalísticos (Escobar, 2009), que têm a notícia como produto. Estes versam sobre os acontecimentos de Imperatriz em várias áreas, como cotidiano, esporte, polícia e política. Destaca-se o predomínio desta última. Dos blogs listados, 16 dedicam-se quase que exclusivamente à cobertura da política local. Esporte e polícia aparecem em seguida com dois blogs cada. No mais, as postagens tratam do cotiando da cidade: eventos culturais e acadêmicos, oportunidades de emprego, entre outros.

O fato de políticos eleitos, integrantes do governo municipal, militantes partidários e até partidos políticos possuírem blogs pode ser um dos motivos para o predomínio da política como um dos assuntos mais tratados nos blogs que têm como objetivo informar. Dos blogs mapeados, três pertencem a vereadores em exercício, dois são mantidos por secretários do governo municipal, um por lideranças locais do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU). Encontram-se também endereços de candidatos tanto

ao Legislativo, quanto ao Executivo no último pleito. Outro aspecto é que os posts carregam a opinião dos blogueiros, esta opinião varia entre análise da conjuntura política até o apoio a um determinado grupo político.

Mais dois tipos encontram-se entre os blogs listados: o institucional e o portfólio. O primeiro, em função de divulgar as atividades das instituições. Do total de blogs, 11 são mantidos por instituições. Neste tipo, encontram-se blogs de escolas, entidades representativas, órgão governamentais e instituições religiosas. As postagens tratam da agenda de eventos e registro dos acontecimentos cotidianos destas instituições e de temas relacionados ao trabalho das mesmas, como um texto sobre as influências da cultura negra em Imperatriz publicada no blog do Centro de Cultura Negra “Negro Cosme”.

Já os blogs portfólio aparecem em menor número, mas com um perfil bastante definido. São cinco blogs deste tipo e todos seguem a mesma linha e, como o nome já diz, são um repositório do trabalho profissional dos seus donos. Dois destes blogs são dedicados à fotografia com posts com ensaios fotográficos e os outros três são mais direcionados a apresentar os currículos dos blogueiros: uma atriz e dois professores de educação física.

Conclusões

Com a pesquisa, constatou-se que a blogosfera de Imperatriz apresenta uma gama diversificada de temáticas trabalhadas: acontecimentos locais, política, esporte, religião, educação. Estes blogs são bastante utilizados por instituições locais para registrar o seu trabalho. Nesse aspecto destaca-se o blog da Diocese de Imperatriz, que é o mais antigo em funcionamento na cidade, com postagens desde 26 de dezembro de 2006.

Porém, o mapeamento possibilitou verificar que os atores que possuem mais força e presença na blogosfera da cidade são os formadores de opinião: jornalistas, militantes políticos e professores. Estes utilizam a plataforma para informar e também para formar opinião. Fato interessante e que pode gerar estudos posteriores mais aprofundados sobre o que é publicado nos

blogs de Imperatriz. Apesar dos dados aqui apresentados darem pistas de quem são os blogueiros em Imperatriz, este é um tema que pode ser aprofundado com uma pesquisa qualitativa para traçar um perfil mais completo.

Ao mesmo tempo em que se constatou a ampla influência dos blogs de Imperatriz com repercussão de suas postagens em outros veículos de comunicação e também pelo assédio das assessorias para publicação de releases, estes não são comentados. Quais são os fatores que fazem com que estes blogs não sejam comentados? O fato destes publicarem releases de empresas e políticos afastam a participação? Estas são algumas questões que podem ser respondidas com novas pesquisas.

Outro aspecto que chamou a atenção foi a abertura dos blogs para a publicidade. Isso poderia ser um indício do início de uma profissionalização da blogosfera de Imperatriz? Porém, percebe-se um amadorismo dos blogs na cidade, com pouco grau de personalização dos *layouts*. Mesmos os blogs que utilizam *templates* diferenciados do padrão oferecido pela plataforma, apresentam problemas de configuração, o que demonstra desconhecimento técnico. Isto também se reflete na pouca utilização de recursos midiáticos como fotografia, áudios e vídeos.

Este é apenas um primeiro estudo sobre a blogosfera de Imperatriz, não se pretendeu aqui trazer conclusões fechadas. Na verdade, este é um primeiro olhar lançado sobre a blogosfera e tem como intenção possibilitar que novas pesquisas sejam feitas. Este estudo contempla quase dois anos de observação desses blogs e atualização da lista do mapeamento, o que permitiu perceber algumas transformações que estão acontecendo na blogosfera. E isto deve ser documentado.

O texto é parte de pesquisa realizada na Universidade Federal do Maranhão pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação e Ciberultura, entre 2013 e 2014.

Referências

- Bueno, T. (2012). Utopia digital: Repensando o papel revolucionário das novas tecnologias em redações de jornais do interior. *Cambiassu - Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão*, 11(128), 128-137.
- Escobar, J. (2009). Blogs como nova categoria de webjornalismo. In A. Amaral, S. Montardo, & R. Recuero (Orgs.), *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial. Recuperado em 21 maio, 2009, de <<http://www.sobreblogs.com.br>>
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Lemos, A. (2002). A Arte da Vida. Diários Pessoais e Webcams na Internet. *Revista Comunicação e Linguagem*. Lisboa, Portugal. Recuperado em 20 março, 2014, de <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000164&pid=S1414-9893200700040000800010&lng=es>
- Marcuschi, L.A. (2005). Gêneros Textuais Emergentes no Contexto da Tecnologia Digital. In L.A. Marcuschi, & A.C. Xavier (Eds.), *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido*. Rio de Janeiro: Lucerna.
- Meso, K., Natansohn, G., Palomo, B., & Quadros, C. (2011) Ferramenta para Análise de Blogs em Cibermeios In M. Palacios (Org), *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo*. Vol. 1: Modelos (207-236). Covilhã, Portugal: UBI/LabCom, Livros Labcom. Recuperado em 15 marco, 2012, de: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/82>>
- Mielniczuk, L. (2003). Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In E. Machado, & M. Palacios (Org), *Modelos de jornalismo digital* (37-54). Salvador: Calandra.
- Primo, A. (2008). Os Blogs Não São Diários Pessoais Online: Matriz para Tipificação da Blogosfera. *Revista da Famecos*, (36), 122-128
- Zago, G. da S. (2010). Dos Blogs aos Microblogs: Aspectos Históricos, Formatos e Características. *Revista Interin* (19), 1-11.

Lista de Autores

Adalton dos Anjos Fonseca é Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e doutorando no mesmo programa. É membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL-UFBA). E-mail: adalton.anjos@gmail.com

Allysson Viana Martins é Professor no Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Rondônia (UNIR) e Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Integra o Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL) da UFBA e publicou o e-book *Crossmídia e Transmídia no Jornalismo*. E-mail: allyssonviana@gmail.com

Ana Cláudia Gruszynski é Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2003) e Professora Associada na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) desde 1997, onde coordena o Grupo de Pesquisa Laboratório de Edição, Cultura & Design (Lead). É Bolsista de Produtividade em Pesquisa (Nível 2) do CNPq. E-mail: anagru@gmail.com

Ana Tázia Patrício de Melo Cardoso é Doutoranda e Mestre (2012) em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Possui formação em Jornalismo pela UFRN (1996) e Especialização em Arte-Multimídia pela Universidade do Amazonas (1999). É integrante do Grupo Marginália-UFRN, Grupo de Pesquisa Transdisciplinar em Cultura, Comunicação e Arte. Desde 2005, é Professora da Escola de Comunicação e Artes da Universidade Potiguar. E-mail: taziacard@hotmail.com

Andressa Kikuti Dancosky é Mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2015), pesquisadora do Grupo de Estudos em Mídias Digitais (GEMIDI) e do Grupo de Estudos de Jornalismo e Gênero. É professora de Jornalismo das Faculdades Secal. E-mail: andressakikuti@gmail.com

Claudia Irene de Quadros é Pós-Doutora em Comunicação pela Universidade Pompeu Fabra (2010) e Doutora em Comunicação pela Universidade de La Laguna (1999). Professora do curso de Relações Públicas e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: clauquadros@gmail.com

Daniela Barbosa de Oliveira é Graduada em Comunicação Social/Jornalismo (CEULP-ULBRA), Especialista em Docência (CEULP-ULBRA) e Mestre em Ciências do Ambiente na área de Jornalismo Ambiental. É Pesquisadora do Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE) da Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: kallaw2@gmail.com

Debora Cristina Lopez é Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA, 2009). Professora da graduação em Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), é Coordenadora do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor). E-mail: deboralopezfreire@gmail.com

Denis Renó é Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Unesp). Professor/Coordenador no curso de Jornalismo na Universidade Estadual Paulista (Unesp), também é Professor credenciado do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia e Professor honorífico na Universidade Complutense de Madri. Coordena o Laboratório MOBILAB e o Grupo de Pesquisa GENEM – Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios. E-mail: denis.porto.reno@gmail.com

Elaide Martins é Doutora em Ciências: Desenvolvimento Socioambiental pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (Naea) da Universidade Federal do Pará (UFPA), Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp) e Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela UFPA. É Professora Adjunta da Faculdade de Comunicação (Facom) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom) da UFPA. Coordena o Grupo de Pesquisa Interações e Tecnologias na Amazônia (CNPq-UFPA) e integra a Rede de Pesquisa Aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec). E-mail: elaide@ufpa.br

Fernanda França Fortuna é Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Integra o CIBERJOR/UFMS (Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo) e é Professora no curso de Pós-Graduação em Assessoria de Comunicação da Faculdade Estácio de Sá (Campo Grande – MS). E-mail: fernandajor@hotmail.com

Flavio Ernani é Mestrando do Programa Estudos de Linguagens pelo CEFET-MG. É formado em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). E-mail: flavio-ernani@hotmail.com

Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior é Graduado em Comunicação Social/Jornalismo (CEULP-ULBRA) e Pedagogia (FE-UnB). Mestre em Educação (PPGE-UnB) e Doutor em Comunicação e Culturas Contemporâneas (PósCom-UFBA). Professor do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT) e do Programa de Pós-Graduação *Stricto sensu* em Comunicação e Sociedade (PPGCOM-UFT). Coordenador do Núcleo de Pesquisa e Extensão Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT). E-mail: gilsonportouft@gmail.com

Gislene Carvalho é Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Mestre em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal

do Ceará (UFC), onde lecionou como Professora Substituta. Atualmente, é Professora de Seminários da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG). E-mail: mgisacarvalho@gmail.com

Gonzalo Prudkin é Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA, 2010) e Professor Adjunto da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Campus Frederico Westphalen - RS, do Departamento de Ciências da Comunicação, desde 2011. E-mail: gprudkin@gmail.com

Gustavo Sampaio é Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará (2015) e Pós-Graduando de Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero. É Jornalista Multimídia e Fotógrafo. E-mail: gustavosampaio91@gmail.com

Jesús Flores Vivar es Profesor Titular de Periodismo y Director del Internet Media Lab de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Imparte Multimedia, Ciberperiodismo y Tecnologías para Modelos en grado y postgrado; es autor y coautor de publicaciones e investigador principal de proyectos sobre Ciberperiodismo y Cibermedios. Es periodista, blogger y analista de nuevos medios. Es Doctor en Ciencias de la Información por la UCM. E-mail: jmflores@ccinf.ucm.es

Jordana Fonseca Barros é Jornalista formada pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e aluna do curso de Pós-Graduação em Comunicação Empresarial e Institucional na mesma instituição. Atualmente, é Professora Substituta no curso de Jornalismo na UFMA em Imperatriz e membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Ciberultura. E-mail: jordana.fonseca13@gmail.com

José Antonio Meira da Rocha é Doutorando pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Professor Assistente da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Campus Frederico Westphalen - RS, do Departamento de Ciências da Comunicação, desde 2008. E-mail: joseantoniorocha@gmail.com

José Jullian Gomes de Souza é Jornalista pela Universidade Federal do Cariri (2016) e ex-bolsista do Programa de Iniciação à Docência (2015). Coautor do artigo *Interatividade Digital, Audiência e Webdocumentários* publicado na revista *Doc-online* (2015). Membro do Grupo de Pesquisa Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo do CNPq. E-mail: jullianjose64@gmail.com

Josep Lluís Micó es Catedrático de Periodismo de la Universitat Ramon Llull (URL). Vicedecano Académico de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna (URL), donde imparte docencia y ha dirigido el Grado en Periodismo, el Máster Universitario en Periodismo Avanzado y Reporterismo Blanquerna-Grupo Godó. Es miembro del Grupo de Investigación Digilab: Media, Strategy and Regulation. E-mail: joseplluisms@blanquerna.edu

Juliana Colussi es Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (2013) y Profesora Principal del Programa de Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Rosario en Bogotá (Colombia). E-mail: julianacolussi@hotmail.com

Jússia Carvalho é Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom) da Universidade Federal do Pará (UFPA). É Graduada em Jornalismo pela Universidade da Amazônia (Unama) e integrante do Grupo de Pesquisa Interações e Tecnologias na Amazônia (CNPq-UFPA). E-mail: jussiac@gmail.com

Koldo Meso es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco, es Profesor Titular de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la misma Universidad. Actualmente, es director del Departamento de Periodismo. Fue también Director del Curso de Periodismo Digital por Internet organizado por la Fundación Asmoz de Eusko Ikaskuntza en colaboración con el Departamento de Periodismo II de la UPV-EHU. Sus líneas principales de investigación son las nuevas tecnologías y el ciberperiodismo. E-mail: ciberpi@gmail.com

Lais Karla da Silva Barreto é Doutora (2013) e Mestre (2006) pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Fez Especialização em Práticas Pedagógicas no Ensino Superior na Universidade Potiguar e é Graduada em Comunicação Social - Jornalismo e Letras pela UFRN. É Professora do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar e do Centro Universitário Leão Sampaio. É também editora da Revista Connexio. E-mail: laisbarreto@gmail.com

Lia Seixas é Doutora e Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). É docente da Faculdade de Comunicação e pesquisadora do Programa em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom) da UFBA. Coordena o Núcleo de Estudos em Jornalismo (Njor), na mesma universidade. E-mail: liaseixas@gmail.com

Márcio Carneiro dos Santos é Doutor em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP com Pós-Doc na Universidade de Brasília (UnB) na linha de Teorias e Tecnologias da Comunicação. É Bolsista de Produtividade DT-II do CNPq e líder do Grupo de Pesquisa Tecnologia e Narrativas Digitais. Coordena o Laboratório de Convergência de Mídias da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), onde é Professor Adjunto na área de Jornalismo em Redes Digitais. E-mail: mcszen@gmail.com

Marcos Palacios é Ph.D. em Sociologia (University of Liverpool, 1979) com pós-doutorado na Universidade de Aveiro (2002). Começou sua carreira acadêmica como docente na University College of Swansea (1979-1982) e foi coordenador de vários Programas de Pós-Graduação nas áreas de Sociologia do Desenvolvimento e Comunicação Social. Professor do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA-UFPA, 1982-1986). É coordenador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL) criado em 1995 e pioneiro no estudo do ciberjornalismo no Brasil. Professor Titular de Jornalismo da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e Catedrático Visitante na Universidade da Beira Interior (UBI). E-mail: palacios@ufba.br

Mariana Guedes Conde é Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA, 2014). Jornalista pela Universidade Estadual do Piauí (UFPI, 2011), onde foi Bolsista PIBIC (2009-2010). E-mail: marianaguedesc@gmail.com

Mirian Redin de Quadros é Mestre (2013) e Doutoranda em Comunicação Midiática pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). É bolsista Capes. E-mail: mirianrq@gmail.com

Núbia Cunha é Mestranda em Design Multimedia pela Universidade da Beira Interior (UBI). É formada em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). E-mail: nubiacunha@gmail.com

Patrícia Botaro é formada em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). E-mail: patricia_botaro@yahoo.com.br.

Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira é Jornalista pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (1994). Pós-doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (2014), Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2011) e Professor Adjunto na Universidade Federal do Cariri desde 2010, onde leciona no Curso de Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia. Coordena o Grupo de Pesquisa Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo do CNPq. E-mail: paulo.cajazeira@ufca.edu.br

Pedro Andrade Bringel é Jornalista pela Universidade Federal do Cariri (2016) e ex-Bolsista do Programa de Iniciação à Docência (2015). Membro do Grupo de Pesquisa Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo do CNPq. E-mail: or.dep111@hotmail.com

Pere Masip es Doctor en Comunicación. Vicedecano de Investigación y Postgrado de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales de la Universidad Ramon Llull. Investigador principal del Grupo de Investigación Digilab: Media, Strategy and Regulation. Sus principales ámbitos de interés son la convergencia mediática, el periodismo digital y el impacto de la tecnología en la práctica periodística. Actualmente, coordina el proyecto “Audiencias Activas y el establecimiento de la agenda en la esfera pública digital” financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad español; y el “Media Pluralism Monitor: Spain”, proyecto financiado por la Comisión Europea. E-mail: peremm@blanquerna.url.edu

Rogéria Martins Costa é Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). É membro do Núcleo de Pesquisa e Extensão Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT). E-mail: martinskosta@gmail.com

Suzana Barbosa é Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA, 2007), com Pós-Doutorado pela Universidade de Santiago de Compostela (2008). Professora Adjunta do Departamento de Comunicação e do Programa de Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (FACOM | PÓSCOM | UFBA) desde 2010. É atualmente diretora da Faculdade de Comunicação. Atua como uma das coordenadoras do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL) e coordena o Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (CNPq, 2014-2016), ambos sediados na FACOM | UFBA. E-mail: suzana.barbosa@gmail.com

Telma Sueli Pinto Johnson é Doutora em Comunicação e Sociabilidade Contemporânea pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG, 2009) e Professora Adjunta da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) desde 2012. É autora dos livros *Nos Bastidores da Wikipédia Lusófona: Percalços e conquistas de um projeto de escrita*

coletiva on-line (2010) e *Pesquisa Social Mediada por Computador: Questões, metodologia e técnicas qualitativas* (2010), publicados pela E-Papers (RJ). E-mail: tjohnson@globo.com

Tháisa Cristina Bueno é Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Mestre em Letras pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS) e Professora Adjunta na Universidade Federal do Maranhão (UFMA), curso de Jornalismo, em Imperatriz (MA). Coordena o Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura. E-mail: thaisabu@gmail.com

Vitor Torres é Doutorando no Programa de Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (FACOM | PÓSCOM | UFBA), em regime de co-tutela com a Universidade da Beira Interior (Portugal), onde realizou o estágio doutoral. Bolsista Capes: Processo BEX: 6988/14-8. É membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL) e do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (CNPq). E-mail: vitortorres.mid@gmail.com

Wanderson Gonçalves Nascimento é Graduado em Comunicação Social/ Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: jorwanderson@hotmail.com

Yuri Almeida é Jornalista. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelo Programa de Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (FACOM | PÓSCOM | UFBA). Membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL). Professor com atuação em cursos de Pós-Graduação *lato sensu*. E-mail: hdocaos@gmail.com

