

A interatividade no jornalismo *online* para o conteúdo das notícias - O perfil interativo dos jornais de língua portuguesa

Folha de São Paulo (Brasil) e Público (Portugal)

Autora: Ariane Parente Paiva

arianelpb@gmail.com

Universidade Nova de Lisboa

Resumo

No atual contexto, quando o jornalismo online oferece múltiplas possibilidades de interação entre jornais, jornalistas e leitores, persistem muitos desafios na relação com o público e no aproveitamento de uma forte interatividade para o contributo às notícias. Surgem então questões sobre como se efetuam a interação entre jornalistas e o público (os leitores) e a busca da interatividade no contexto de produção e difusão das notícias. Nessa análise, são citadas as experiências de interatividade vivenciadas por dois jornais diários generalistas, referências nos aspectos pioneirismo e inovação tecnológica para o jornalismo online em língua portuguesa: o jornalismo brasileiro (Folha de São Paulo) e o jornalismo português (Público).

Palavras-chaves: *interatividade, jornalismo online, jornalistas, leitores, notícias.*

Introdução

Muitos estudos têm ampliado e avançado a percepção de um conceito essencial de “interatividade”, inicialmente compreendida como sinônimo de função e processo, mais fortemente relacionado ao mundo físico da informática. A visão mecanicista e sistêmica, com mais ênfase na máquina e no aperfeiçoamento da interação técnica entre homem e máquina, ou ainda, homem e sistema, marcou os primeiros estudos sobre a comunicação via computadores. A força de um grande mercado de produtos e serviços empurrou o crescimento desses estudos especialmente nas Ciências Exatas e Biomédicas, inicialmente com pouco caráter interdisciplinar.

Nas Ciências Sociais e Humanas, essas condicionalidades técnicas e tecnológicas dos meios foram bem exploradas como ferramentas para os avanços na análise dos aspectos estruturais da comunicação¹. No que se refere à interatividade mediática em rede, têm relevância estudos realizados sobre a informação em rede e sociedade (Castells - a partir de 1996); o jornalismo em rede (Rafaeli 1997, Lemos 1997, Schultz 2006); interatividade na propaganda, nos negócios/e-commerce (McMillan & Hwang 2002).

Esse trabalho busca concentrar-se na percepção da interatividade como característica inerente à comunicação atual e ao êxito da mesma: a comunicação *online* e em rede entre jornais e leitores, que deve resultar em benefício do conteúdo das notícias, ou seja, dos modos de participação e contribuição dos leitores/utilizadores (audiência) para os atuais modelos de notícias jornalísticas. O conceito aqui a ser trabalhado será o de uma interatividade como valor indispensável às nossas perspectivas para um novo sentido e uma nova condição da relação jornais-leitores.

Sabemos que a interatividade de leitores com os *media*, com as notícias e com os jornalistas é uma realidade historicamente indissociável da atividade jornalística e que, há décadas, vem evoluindo em novos formatos de interação e participação, como uma parte integrante da trajetória de evolução tecnológica dos jornais, desde o papel até o computador.

Desde os primórdios da chamada grande imprensa – representada inicialmente pelos jornais e revistas no mundo inteiro –, os *media* buscavam garantir o espaço dos leitores, como um dos princípios básicos democráticos do jornalismo na sua atividade diária de ouvir, observar, investigar e reportar à sociedade as diversas histórias sobre os acontecimentos do mundo.

Teoricamente, a interatividade sempre se revelou como o caminho de longevidade e credibilidade dos meios de informação. Nos dias atuais, ela é cada vez mais sinalizada como um fenômeno cheio de potencialidades para a qualificação da interação

1 Rodrigues (2011) relata que as perspectivas sistêmicas tiveram importante papel para a renovação das ciências humanas, e grande influência na visão de comunicação, rompendo com as abordagens anteriores. Os críticos das abordagens sistêmicas alertavam para a necessidade de perceber-se a complexidade dos processos comunicacionais, valorizando-os numa abordagem fenomenológica.

construída entre utilizadores e os *media* e assim, igualmente para a qualificação do jornalismo e de suas notícias, em seus valores de noticiabilidade: veracidade, atualidade, abrangência, profundidade, interesse público e garantia de *feedback*.

A cada ano, a publicidade de um jornalismo interativo existente entre nós cresce fortemente, numa corrida competitiva iniciada entre os meios generalistas diários, desde a década de 90, quando ocorrem as primeiras mudanças das notícias via papel propagadas também via internet. A partir de então, lançou-se uma corrida tecnológica e editorial dos jornais para serem referências nas transformações que eram vislumbradas em torno dos modelos de interação com o público, com os seus leitores.

1. A interatividade

Nos estudos relacionados ao conceito de “interatividade” no campo do jornalismo, encontra-se a melhor definição em Tanjev Schultz (2006). Ao ver a internet com um imenso potencial em criar oportunidades de interação com o jornalismo, o autor define interatividade como uma variável de resposta na comunicação interpessoal e social. Schultz denomina a interatividade (em rede) como sendo uma característica de resposta, ou seja, de possibilidade de *feedback* na interação entre as pessoas e os *media* e, assim, entre a sociedade, ressaltando sua visão de seu valor de conversa, diálogo, num modelo de comunicação ampliado na ideia de muitos para muitos e, não mais somente, de um para muitos, como no modelo tradicional de comunicação unidirecional dos *media*.²

Here interactivity can be understood as a formal element of (unmediated or mediated) conversations. While it is often perceived as a characteristic of dialogue, interactivity is limited neither to two people nor to face-to-face communication. It can be seen as a variable of responsiveness in interpersonal and societal communication. (SCHULTZ, 2006. p. 06)

² O conceito de Schultz é anteriormente lançado por Rogers (1986), Rafaeli (1988), Rafaeli e Sudweeks (1997), que definem interatividade como “uma cadeia de mensagens interrelacionadas”, onde vários lados enviam mensagens, numa reação à comunicação, gerando *feedbacks*. (In Schultz. 2006)

No avanço de seus estudos, Schultz (2006) e também McMillan & Hwang (2002) levantam uma questão das mais importantes para pensarmos. Esses autores citam a existência de uma “interatividade ilusória”.

Ao realizar uma análise exploratória no conteúdo de 100 jornais *online* dos Estados Unidos, Schultz lança uma importante discussão sobre o desafio de se proporcionar interatividade dentro do jornalismo, ao questionar se as empresas de comunicação realmente exploram a contento os seus canais de interação, ou se oferecem, na verdade, um simulacro de interatividade.

Sua lógica é a de que o jornalismo somente será interativo se adotar uma verdadeira inserção do leitor no seu processo de comunicação interno e externo, indo além da reação. O autor conclui que esse é o maior desafio do jornalismo *online*, pelo fato de que nem todos os níveis de interação proporcionados nesse contexto garantem realmente a interatividade.

Schultz observa que há uma ilusão de interatividade na maioria dos jornais em seus meios tecnológicos de interação. Afirma que esses meios são utilizados ainda dentro de um formato tradicional de comunicação, que faz a via única emissor-receptor e que não oferece uma verdadeira troca de informações, participada por muitos.

Schultz vê a limitação ainda existente nos meios *online* em suas “simbólicas opções interativas”, que seriam opções de ação subutilizadas em detrimento de uma ação maior, que envolve o diálogo e a conversação entre os leitores/utilizadores e o jornalismo. Segundo o autor, o jornalismo poderia explorar melhor os seus meios de interação.

Ele escreve: “Navegar na World Wide Web, clicando e selecionando a partir de diferentes hiperlinks em si não é a interatividade. Conforme exigido pela DP Noth (1996), o significado de interatividade é elevada ‘para além de um clique’ (...) Interatividade requer um segmento de mensagens, isto é, uma cadeia de mensagens interrelacionadas. O grau em que a comunicação transcende a reação é fundamental”. (Schultz. 2006. p. 03)

Em uma pesquisa na área da propaganda, pela Universidade de Tennessee, McMillan e Hwang Jang-Sun (2002) desenvolveram escalas para operacionalizar a abordagem baseada na percepção de interatividade em consumidores de anúncios. Na pesquisa, foram

utilizados quatro tipos de interatividade, baseados em cruzamento de controle do utilizador e de direção de comunicação: monólogo, *feedback*, diálogo ágil e discurso mútuo. Após observação e análise das escalas, os pesquisadores constataram grandes limitações na interação dos consumidores com os anúncios. “A construção de mensagens de publicidade interativa requer o desenvolvimento de novas formas (...) Este estudo sugere que uma nova estética vai surgir, uma estética que incorpora conceitos como conversa em tempo real, a velocidade de carregamento e capacidade de envolver o consumidor”, concluíram os pesquisadores. (2002. p. 06)

Antes disso, outros autores já haviam estudado a interatividade na comunicação em grandes grupos de utilizadores, a exemplo de Steuer (1992), Zack (1993), Rafaeli (1997) e Jensen (1998). A ideia de “envolvimento”, “engajamento”, “fazer parte de” está presente na trajetória e evolução das pesquisas desses estudiosos sobre o tema.

As definições de Schultz, Steuer e Jensen convergem no ponto que se refere à capacidade e existência reais de diálogo, bem como a influência do utilizador na forma e no conteúdo da comunicação mediada, numa ação concretamente democrática. (McMillan e Hwang Jang-Sun. 2002)

Essa visão de continuidade, de potencial contínuo foi explorada por Rafaeli (1997), em seus importantes estudos que conceituam a interatividade além de uma característica do meio, um verdadeiro “fenômenomediação”, “envolvimento”, “socialização”. Para o autor, interatividade é uma construção processual relacionada com a comunicação. “A interatividade é um *continuum*, uma variável, não apenas uma condição” (1997:04). Rafaeli indica que a produção de significados a partir do exercício pleno da interatividade poderia promover uma grande ajuda na construção de meios de comunicação mais democráticos: “A interatividade coloca compartilhados contextos interpretativos no papel principal. Interatividade descreve e prescreve a forma na qual a interação conversacional como um processo interativo conduz ao significado produzido conjuntamente”. Cita ainda: “as características formais de comunicação totalmente interativa podem significar em mais igualdade entre os participantes e uma maior simetria do poder comunicativo de duas vias. (...) A obtenção do consenso democrático está relacionada com opiniões que não são apenas anunciadas, mas discutidas abertamente e livre de distorções”. Rafaeli, 1997 (In: Schultz. 2006).

O pesquisador brasileiro André Parente (1999), Doutor pela Universidade Paris VIII, já revelava sua preocupação dentro da ciência da comunicação em avançar os estudos do poder da comunicação dos nossos *media* sob o prisma da interatividade. Parente cita pelo menos dois tipos de interatividade e numa delas, define como “interatividade forte”: “A primeira depende das diversas formas de relação hipertextual (...). Uma segunda forma se faz em função das possibilidades que o sistema oferece ao usuário para interferir e transformar o texto, em que o leitor se torna co-autor do texto” (Parente, André. Revista Famecos. 1999). E é essa interatividade forte tão bem comentada pelo autor que indica um caminho potencial ainda a ser percorrido pelos meios jornalísticos.

Outro importante estudioso da matéria, o brasileiro Palácios (2003) remete-nos ao caráter processual da comunicação interativa citado por Rafaeli e alerta para uma realidade existente hoje entre os grandes meios de informação, que pouco têm fortalecido a sua prática de interação com o público. Ele diz: “O uso generalizado e efetivo dos recursos de multimídia, interatividade e outras potencialidades abertas pelas redes telemáticas para os produtos midiáticos disponibilizados na Internet parece ter ficado aquém das promessas e expectativas da primeira metade da década de 90”.

Em outras de suas análises, Mielniczuk & Palácios (2003) destacam que no jornalismo *online* não se pode falar simplesmente em interatividade e sim, em uma série de processos interativos. Lemos (1997) e Mielniczuk (1998) adotam também o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos que envolvem hoje a situação ideal de interatividade do leitor. Esse conjunto de processo, segundo eles, é uma série de processos diferenciados que ocorrem em relação à máquina, à publicação e a outras pessoas por meio do computador conectado à internet. (Lemos, 1997; Mielniczuk, 2000).

Em importantes estudos, Primo (2000) refere-se à necessidade de se compreender e adotar a interatividade como “participação ativa e recíproca”, onde o interagente (no caso aqui, o utilizador) possa verdadeiramente participar da construção do processo da comunicação. O autor distingue dois modelos: um modelo que é *interativo mútuo* e outro que é *interativo reativo*. Em seu argumento, o modelo de sistema interativo *mútuo* seria aquele mais aberto, que daria ampla autonomia ao utilizador, enquanto o reativo seria fechado e portanto, contaria com uma quantidade de

escolhas já definidas previamente pelos *media*.

2. Análise do Perfil Interativo em Jornais de Língua Portuguesa

A análise feita nas interfaces dos jornais levou em consideração conteúdos sob a atenção dos critérios-valores das notícias como veracidade, abrangência, profundidade e *feedback*, muito mais que outros valores como atualidade ou interesse colectivo. Entende-se que o mais relevante nesse estudo dos jornais seria levar em consideração de que o verdadeiro valor da comunicação via computador em rede representa hoje a própria chance de uma existência longínqua e sólida, baseada em práticas de co-produção de seus conteúdos, bem como de co-difusão dos mesmos.

As análises dos jornais Folha de São Paulo (Brasil) e Público (Portugal) foram feitas em 300 edições, no período de março a outubro de 2012, com atenção à leitura e análise em edições consecutivas, incluindo dias da semana e dos fins de semana, a fim de obter uma percepção mais linear e fiel sobre a interação construída entre os jornais e seu público em edições seguidas.

Os dois jornais de língua portuguesa www.folhaonline.com.br e www.publico.pt foram escolhidos por serem em seus respectivos países (Brasil e Portugal) referências no pioneirismo do jornalismo *online* e no uso de novas tecnologias de acesso e de inovações para interação entre a redação e os seus leitores/internautas. Este não é um estudo comparativo entre os dois jornais; mas sim, analítico, sobre os contextos vivenciados pelos dois jornais, em torno da interatividade com seus públicos (leitores/utilizadores).

Outro aspecto motivador para escolha desses dois estudos de casos é o grande desafio que esses jornais enfrentam atualmente nas questões ligadas à sua interlocução com os leitores, no que se refere ao *feedback* da redação, ao ambiente pleno de diálogo entre jornais, jornalistas e leitores e também às ações desenvolvidas para integrar os leitores, numa proposta editorial que se define teoricamente como mais aberta e democrática. Essa tem sido uma tendência global e transversal anunciada por jornais de diferentes países e continentes.

Constata-se a partir da análise dos dois jornais que a interação com os leitores tem sido mais abrangente, graças à adoção de inúmeras plataformas digitais e de novas práticas da redação. No entanto, vê-se que esse amplo acesso à internet ao longo dos anos não transformou a contento os modos de interação do

jornalismo praticado com o público. A interatividade, como uma dimensão que pode qualificar o jornalismo no presente e no futuro, ainda se encontra limitada em sua potencial ação mediadora de agendamento e difusão dos temas sociais que podem se tornar notícias, bem como na promoção de novas formas de produção de notícias, que podem surgir do público para o público.

Os dois jornais oferecem em seus sites de notícias uma gama de canais de interação com o público, que estimula a participação instantânea dos leitores. A porta de início para qualquer tipo de interação está visível ao leitor nos primeiros links de suas primeiras páginas *online* e ao longo de todas as notícias, a exemplo de “Comunicar Erros” ou “Corrigir”, “Compartilhar” ou “Partilhar”, “Comentar”, “Enviar por e-mail”. Mas a interação através das redes sociais tem sido crescente no caso dos jornais. A funcionalidade para atrair os leitores ao *media* pelas redes sociais (Facebook, Twitter, G+, Youtube) tem sido cada vez mais utilizada pelos leitores e pela redação em especial graças ao grande poder de partilha e de difusão das informações. O ato de convidar o leitor para interagir nas redes sociais é hoje uma ferramenta bastante divulgada na interface do jornal e tem sido eficaz para a partilha das notícias entre leitores em rede. O Facebook leva sempre a preferência dos leitores por ser a rede social de maior utilização pelos internautas atualmente. Em 2012, a Folha divulgou a marca de 900 mil fãs em sua página no Facebook.

Além do Facebook, os dois jornais ampliaram as fontes de acesso com novos aplicativos para tablets e smartphones, que tornou possível ao leitor acessar a edição *online* de outros aparelhos, com atualizações mais rápidas. Com a inovação, a proposta é que o leitor esteja mais perto das notícias e leia facilmente a seleção de reportagens, artigos, análises e conteúdos dos colonistas; feita pelo jornal. O jornal português *Público* vivenciou 2012 como um ano de novas mudanças no site, com investimentos nos modelos estruturais de interação com os leitores, disponíveis também agora para os dispositivos móveis. Uma iniciativa adotada pelo jornal por perceber e reconhecer algumas deficiências na sua comunicação com o público, entre elas a necessidade de acompanhar às novas tendências e gerar uma maior aproximação e troca com os leitores. Com um novo site, propõe uma potencialização das chances de escolha do leitor, de participação na edição, com autopublicação, partilha e difusão dos conteúdos do jornal em novo formato adequado aos novos dispositivos móveis, através de recursos de interação do jornal e também das redes sociais. A Folha segue o mesmo caminho, com investimentos semelhantes, a partir de 2011.

A inovação revoluciona por ampliar o número de fontes de acesso. Porém, os formatos de interação dos leitores não mudam com o acesso do jornal por outras plataformas e suportes, apenas mudam a disposição dos *links*, bem como dinamiza a instantaneidade da interação.

Grande parte dos comentários postados e das partilhas de notícias refere-se às que estão destacadas no site, na área principal de leitura, dedicadas quase sempre aos temas Política, Economia, Esporte, Policial e Entretenimento. Assim segue a mesma estrutura em todos os comentários das notícias, onde os leitores usam o espaço de interação para falarem entre si, sobre o tema da notícia ou outros, sem necessariamente interagirem com a redação ou com os jornalistas, fontes ou colaboradores. Porém, para esse propósito, os jornais abrem muito esporadicamente um debate público, em forma de *chat* ou fórum com especialistas e um número limitado de leitores participantes. Ainda há pouco inventivo ao exercício de diálogo entre leitores e *media*.

Na análise dos jornais, identificam-se sinais de uma interação ativa nos leitores. Ativa porque considera-se que é o leitor quem inicialmente lança sua proposta de debate ou diálogo entre outros leitores, e entre eles e a redação, provocando a perspectiva de um *feedback*, seja de rejeição, moderação ou aceitação do seu conteúdo. A notícia já publicada está ali aparentemente como um texto final, no entanto, permanece reservado o seu caráter de instantaneidade, porque no *online* as alterações e acréscimos são possíveis a qualquer instante pela redação. No entanto, esse efeito não se concretiza na maior parte das vezes.

Com perfil sempre mais participativo, o leitor é quem dá o primeiro passo a caminho da interação, quem faz seu primeiro comentário, lançando um contraponto à notícia, seguido por uma diversidade de outros comentários de outros leitores. Essa trajetória nos faz pensar obviamente que o leitor produz uma interação ativa porque é o primeiro e o principal agente dela, pois a recebe e depois a envia de volta, em formas diferentes de discursos e sentidos. Sem esse agente ativo, não haveria esse grande contraponto à notícia, que os espaços dos leitores e os seus comentários têm proporcionado. Nos comentários, é possível pressentir muito das impressões dos leitores, desde seus sentimentos, interesses e subjetividades sobre os acontecimentos.

Observa-se, porém, um outro cenário dentro deste. O leitor oferece um alto grau de interação reativa, como se em sua participação somente reagisse ao que está posto à sua frente, isto é, às notícias já produzidas e

publicadas pelo jornal. Nessa interação reativa, o leitor reage à notícia que já existe, ou seja, reflete ao que já de certo modo está refletido, dentro da própria construção do ângulo da notícia. Ele participa, numa forma de reação ao tema da notícia, à construção da notícia e aos comentários de outros leitores. Aqui, o leitor é também um reagente dentro da sua ação como leitor participativo, acaba por projetar em sua ação apenas o que já está proposto. O leitor, ao reagir e opinar bem ou mal sobre a notícia, de todo modo, apenas amplia a repercussão, a propagação da notícia. Através de milhares de comentários e outros de seus conteúdos, os leitores promovem uma avalanche de opiniões, informações e inscrições, construindo eles próprios um contexto de reação, onde refletem, através de críticas, uma insatisfação por serem como que arrastados, aproveitados pelo jornal como meros difusores da notícia.

Numa consulta aos jornalistas dos dois jornais, foram levantadas questões sobre o comportamento para a interatividade. Os profissionais consultados consideram que o jornalismo *online* melhorou a comunicação entre *media* e público, mas acreditam que há muito o que melhorar na interatividade dos jornais com os leitores. Consideram que o jornal onde trabalham tem oferecido número e qualidade de canais suficientes para promover interação, mas afirmam não estarem seguros de que os jornais são meios realmente interativos, ou seja, no que se refere a absorver questões enviadas pelos leitores nas notícias. Admitem que a aproximação proporcionada pela internet não é, nem de longe, a ideal, mas que trouxe boas conquistas como permitir que os leitores conhecessem mais sobre o trabalho jornalístico e assim, contribuíssem melhor para o seu êxito.

Nesse contexto, notam-se casos em que os jornalistas são críticos quanto à sua própria imaturidade na interação com os leitores, considerados por muitos jornalistas como alguém que atrapalha mais do que ajuda no processo de produção das notícias, desde sua fase de apuração, verificação, edição e continuidade da notícia para as edições seguintes. Assim, com relações tão incompatíveis, os jornais acabam por não conhecerem bem os seus leitores, e não fidelizá-los como fontes promissoras de boas informações diárias e potenciais aliados na investigação dos acontecimentos.

Esse baixo nível de interação tem relação direta com o interesse dos jornalistas. Estando diariamente em busca dos acontecimentos para as notícias, muitos preferem investir maior parte do seu tempo em diálogos ou conversas diretamente feitas com as fontes oficiais da informação do que com a informalidade dos leitores, mesmo aqueles mais fiéis e confiáveis. Alegam que não

confiam nas informações que os leitores os enviam e por outro lado, ressentem-se que os leitores confiam cada vez menos nos objetivos dos jornalistas e dos jornais. Acusam uma imaturidade dos leitores no momento e no uso dos espaços de interação, de diálogo com a redação e com o próprio público, ao usarem ainda comentários marcados por opiniões xenófobas, homófobas, racistas, caluniosas, entre outras situações de preconceito que em nada ajudam ao bom jornalismo e aos interesses da sociedade.

Os profissionais destacam que é preciso ter uma preocupação com a ética e a técnica da investigação do jornalismo. Segundo eles, muitas informações falsas ou equivocadas chegam à redação ou são enviadas diretamente aos jornalistas, todos os dias que, muitas vezes, atrapalham a qualidade dessa relação. Todas elas exigem sempre a averiguação e alterações sobre o modo como os leitores relatam as notícias, consideradas pelos jornalistas como narrativas pessoais, parciais, com juízo de valores, o que compromete a qualidade da informação. O cuidado é sempre tenso e dobrado nas redações quanto a esse método.

Com tanta moderação e controle, nota-se que os conteúdos enviados por leitores está na maior parte das vezes distante das notícias principais de primeira página ou dos destaques do topo ou do lado direito do site, locais de campo visual privilegiado dos noticiosos *online*. Na maior parte dos casos, é um conteúdo subliminar, imerso no interior da edição *online*, e em geral, sem muito destaque, reservado em seção específica.

Porém, há edições em que o leitor conquista, ainda que timidamente, uma maior importância para as notícias. Isso acontece durante os casos de coberturas extraordinárias, aquelas em que a equipe de reportagem não consegue chegar ao acontecimento, em tempo hábil, por diversos fatores; e recorre à colaboração do seu público para obter uma cobertura mais ampliada e com mais alcance, como nos grandes eventos sociais, que exigem uma edição plural, com a opinião dos cidadãos. Os casos em que os leitores estão mais visíveis como participantes ou colaboradores das notícias da edição da *Folha* estão em geral nas situações ligadas ao trânsito nas cidades, às intempéries da natureza, à política, aos campeonatos esportivos e aos grandes eventos sociais. Esses eventos de grande impacto noticioso forçam uma maior abertura à publicação de conteúdos dos leitores, em nome da pluralidade, mas na verdade, se deve à necessidade dos jornais.

Em comentários postados, leitores reclamam de tantos obstáculos como a moderação e o controle dos conteúdos enviados à redação. Afirmam que a

resposta dada pela redação, ou o direito de resposta ou contribuição feita à notícia, é sempre publicada de forma diferenciada do que foi dada ao destaque da notícia anterior. Há casos em que não chegam a ser publicadas, segundo outros reclamantes. Na prática, o exercício de uma postura interativa de jornalistas com leitores ainda é algo novo e imaturo, se compararmos a anos anteriores e também com o grande número de seguidores nas redes sociais.

Conclusão

Nas modernas práticas do jornalismo em rede feito pelo *Público* e pela *FSP* persiste ainda uma fragilidade na participação concreta do público nas notícias. O jornalismo tal como se faz hoje por eles não explora a evolução desse relacionamento potencialmente interativo com o leitor, a exemplo do que ocorre em bons resultados de interatividade em práticas do jornalismo cívico nos EUA, sempre com novas experiências, como o Projeto para a Democracia, que aumenta a participação cívica no jornalismo, com imagens e histórias enviadas pelos leitores, numa tentativa de fugir à cobertura clichê da mídia tradicional americana. Essa iniciativa tem sido divulgada por Jay Rosen (2006), professor universitário da New York University e o pai do termo jornalismo cívico, modelo que busca integrar jornalistas e audiências (os leitores) em ações e processos de tomada de decisão na cobertura jornalística (feita por jornalistas), transformando os leitores em colaboradores e não mais, meros espectadores dos acontecimentos noticiados.

Na prática, os jornais *Folha de São Paulo* e *Público* ainda praticam um jornalismo multimidiático, que não garante ser propriamente um jornalismo interativo.

Com pouco jornalismo cívico, investigativo, abrangente e inovador, o jornalismo tradicional praticado pelos dois jornais parece que continua a perder mais leitores, mesmo com tantos investimentos na mídia digital. A origem da problemática está no uso que se faz da rede (Bastos. 1998), no proveito que se tira ou não da sua potencialidade de diálogo, de interatividade, e acrescenta-se nesse contexto, o caráter dos interesses em torno desse proveito. A tecnologia, enquanto bem físico, propicia ambiente favorável à plena interatividade, mas enquanto bem social coletivo e público, ela não se efetua plenamente através do jornalismo, como cita Bastos, um jornalismo ainda marcado por um modelo tradicional e unilateral, ao se utilizar fortemente da rede para difusão de conteúdos massivos, quase todos originados

das grandes agências de notícias, das assessorias e relações públicas de grandes empresas e marcas do que propriamente de conteúdos que interessam verdadeiramente à vida das pessoas.

Com todos esses desafios, a maior confiança ainda se volta para os jornais e os jornalistas se compararmos com outros meios. Quando os leitores querem obter informações com mais imediatismo e abrangência sobre determinados assuntos, preferem os grandes jornais do que quaisquer outros meios. Os leitores informam-se em primeira mão através das redes sociais, mas procuram os sites dos meios jornalísticos quando querem mais esclarecimentos e informação mais segura.

Traquina (2010) lembra esse sentimento:

“De facto uma vasta literatura sobre a produção noticiosa reconhece o poder do jornalismo, não apenas na projecção social de tópicos, mas também na sua capacidade para enquadrar esses tópicos como recursos para discussão pública (Molotch e Lester 1974). Este poder tornou-se reconhecido como função de agendamento dos *media*”. (McCombs e Shaw 1972)

É com esse crédito de confiança no jornalismo dado por toda uma sociedade que pode ser potencializado o valor da interatividade em benefício do valor das nossas notícias. É sobre esse aspecto que o jornalismo *online* deveria deter sua observação e seus esforços, para que a tecnologia contribua para uma produção mais democrática dos valores nas notícias em rede. Um comportamento mais interativo por parte dos jornalistas seria imensamente útil para o bom futuro das notícias e do jornalismo, bem como todo um amadurecimento da participação dos leitores no jornalismo que se faz hoje.

Bibliografia

Castells, Manuel (2007). *A Galáxia Internet. Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. 2ª edição. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, Manuel (2011). *A Sociedade em Rede*. 4ª edição. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, Manuel (2011). *A Sociedade em Rede. Do Conhecimento à Acção Política*. Debates.

http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf

Bastos, Helder (2000). *Do jornalismo online ao ciberjornalismo: emergência de novas práticas nos média portugueses*. Lisboa. In: Revista de Comunicação e Linguagens.

Lemos, André. *Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais*.

Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>

Meditsch, Eduardo (2008). *O Jornalismo como forma de conhecimento: uma abordagem qualitativa*. In: *Jornalismo, História, Teoria e Metodologia*. Porto. Edições Universidade Fernando Pessoa.

McMillan, Sally & Hwang, Jang-Su (2002). *Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time*. <http://web.utk.edu/~sjmcmill/Research/JAFinal.doc>

Mielniczuk, Luciana (2000). *Interatividade como dispositivo do jornalismo online*. In: GOMES, Itania Maria Mota; MIELNICZUK, Luciana; OLIVEIRA, Augusto de Sá; SANTOS, Suzy dos. (Org.). *Temas em Comunicação e Cultura Contemporâneas II*. Salvador: EDUFBA.

Parente, André (1999). O hipertextual. Revista Famecos. Nº 10. Porto Alegre.

Palácios, Marcos (2011). *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo*. Volume 1. Modelos. Labcom Books. 2011

Palácios, Marcos; Mielniczuk, Luciana (2001). *Narrativa Jornalística e Escrita Hipertextual: considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web*. Brasília. Trabalho apresentado no GT

de Jornalismo do X Encontro Nacional da COMPÓS.

Palácios, Marcos. *Natura non facit saltum: Promessas, alcances e limites no desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficação*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/27/28>

Primo, Alex (2000). *Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo*. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

Rafaelli, Sheizaf (1997). *Networked Interactivity*.

<http://jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>

Rodrigues, Adriano Duarte (2011). *O Paradigma Comunicacional. História e Teorias*. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian.

Schultz, Tanjev (2006). *Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers*.

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x/full>

Steuer, Jonathan. *Defining virtual reality: dimensions determining telepresence*. *Journal of Communication*

[http://www.bcf.usc.edu/~kwanminl/courses/comm533/Readings/Steuer%20\(1992\)_Defining_Virtual_Reality_JOC.pdf](http://www.bcf.usc.edu/~kwanminl/courses/comm533/Readings/Steuer%20(1992)_Defining_Virtual_Reality_JOC.pdf)

Traquina, Nelson (2004). *A Tribo jornalística. Uma comunidade transnacional*. Lisboa. Editorial Notícias. Lisboa.

Traquina, Nelson (2010) org. *Do Chumbo à Era Digital. 13 leituras do jornalismo em Portugal. Coleção Media e Jornalismo*. Direção: Centro de Investigação Media e Jornalismo. Lisboa. Livros Horizonte.

Teses

Bastos, Hélder (1998). *Jornalismo Eletrônico. Internet e reconfiguração de práticas nas redações*. Tese. 928. Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Nova de Lisboa.

Rosen, Jay (2006). Political Ergonomics and the Launch of an Open Source Photo Essay

In: Blog Ponto Media / António Granado <http://ciberjornalismo.com/pontomedia/?p=1534> (último acesso / novembro de 2012)