

## Interação online: o jornalismo que provoca a reação dos leitores na web

Laura Seligman & Monike L. S. Furtado

*Universidade do Vale do Itajaí (Univali), Brazil*

E-mail: seligman@univali.br, monikeluize\_@hotmail.com

**N**ÃO há praticamente interação entre leitores e produtores de conteúdo dos veículos de comunicação tradicionais – impressos, radiofônicos, televisivos. Se um leitor enviar uma carta, um telespectador telefonar ou mesmo enviar um e-mail, a resposta será tímida ou nula. Talvez com exceção dos programas radiofônicos que só se fazem com a participação do ouvinte (mas esses costumam ser mais musicais do que jornalísticos), os veículos de comunicação mais se adequavam ao pensamento da Teoria Hipodérmica<sup>1</sup> do que ao público que consome seus produtos midiáticos. Quem decide, no final das contas, o que lê o público é o jornalista.

Entre as novas mídias, o jornalismo na web é talvez a que tenha oferecido até agora ferramentas mais eficientes ao trazer o leitor para um lugar mais próximo da produção de conteúdo. A própria web se abastece deste tipo de informação – do que o leitor mais gosta. Ferramentas tecnológicas têm servido para orientar empresas sobre o consumo do público – ao pesquisar determinado tema, este passa a ser oferecido prioritariamente em suas próximas buscas. Assim funciona o sistema de *hits* do maior site de buscas do mundo, o Google<sup>2</sup>.

O que serviu para o âmbito comercial, em outros setores passou a ser considerado valioso produto. O conteúdo é, em última análise, mais um produto à venda – principalmente se tomarmos este objeto pelo viés frankfurtiano, que o enxerga como produto da Indústria Cultural. Desta forma, muitos recursos comerciais foram replicados na área de conteúdo jornalístico. Os mais usados têm sido o ranking, quando o leitor vota em números, quantidade de estrelas ou recurso parecido, impondo número que atribui qualidade à matéria

---

1. Teoria Hipodérmica ou Teoria da Bala Mágica se refere aos conceitos desenvolvidos pela Escola Americana dos anos 1930 que acreditavam em uma mensagem midiática que atingiria seu público de forma equânime.

2. <http://www.google.com.br/>

jornalística; os comentários, que se não permitem, pelo menos simulam a participação do leitor na produção de conteúdo; e as ferramentas de replicação do conteúdo, como enviar por e-mail, blogar ou postar em mídias sociais como Facebook, Twitter etc.

Compreender como é despertado este ímpeto de abandonar a confortável inércia de receber informação em sentido único, uma via de uma só mão, pode ser um suporte eficaz e indispensável nos momentos de planejar o conteúdo online jornalístico. Todos são, de certa forma, recomendação. A grande surpresa para os jornalistas das duas últimas décadas tem sido não as possibilidades que as ferramentas tecnológicas possibilitam, mas as verdades sobre o público que os jornalistas só imaginavam e, com irreal certeza, sustentavam inclusive teoricamente.

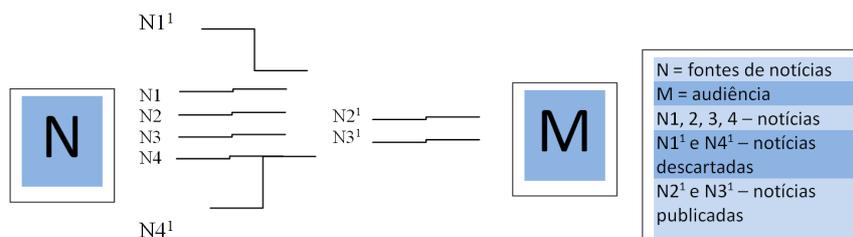
Para ser notícia, era preciso que um fato se adequasse aos critérios de noticiabilidade (ou valores-notícia) que pouco variavam entre seus autores. Erbolato (2004), Sousa (2008), Traquina (2008) falam de diferentes pontos de vista sobre as características que levam um fato às manchetes. Mas, em seus fundamentos, pouco variam sobre uma condição: é o olhar do editor, o *gatekeeper*, que determina, no final das contas, o que deve ser publicado.

A teoria do *gatekeeping* remonta à primeira metade do século passado. Um de seus mais aceitos modelos é descrito por Manning White (apud SHO-EMAKER e VOS, 2009) como uma seleção altamente subjetiva baseada na avaliação pessoal do mérito do conteúdo de determinado fato, especialmente se o *gatekeeper* em questão considerar que aquele fato é verdade.

O nome desta teoria do Jornalismo refere pontos de decisão como portões (gates em Inglês) e os tomadores de decisão como os porteiros (*gatekeepers*). O modelo de White pode ser mais bem visualizado na figura abaixo, onde as fontes de notícias (N) enviam matérias jornalísticas para o *gatekeeper* que joga algumas fora (N1 e N4) e envia outras (N21 e N31 – o número superior indica que os itens noticiosos são modificados na medida em que passam pelo “portão”) para o público.

A avaliação subjetiva que os jornalistas fazem em nome do público sofre transformações importantes no século XXI. O *gatekeeper* é outro. A revolução tecnológica pela qual passam os meios de comunicação obrigou jornalistas e proprietários dos meios de comunicação a considerarem um novo fator – nem tão novo assim, é certo, mas bem distante das preocupações diárias de editores. A interatividade, a capacidade de estabelecer trocas entre quem

Figura 1: adaptada de SHOEMAKER e VOS (2009, p.16)



desenvolve e quem até então só consumia produtos midiáticos, passou a fazer parte do planejamento jornalístico tão somente quando os veículos tradicionais foram ameaçados por um novo meio de características jamais vistas: linguagem múltipla, instantaneidade, multimidiática, de grande poder de interação – a Internet.

Se preceitos e critérios de noticiabilidade eram o porto seguro de quem editava nos meios tradicionais, as novas características trouxeram novas exigências também às novas mídias. Saber o que o leitor deseja é mais importante hoje, mas também menos complicado. O conceito de *gatekeeping* do século XX está morto, moribundo pela Internet (SHOEMAKER e VOS, 2009), mas a teoria como um todo ainda serve para análise da comunicação de massa do século XXI – sistemas dinâmicos.

Por exemplo, Shoemaker e Vos (*idem*) dão o exemplo de uma edição do New York Times antes da posse de Barack Obama como presidente dos Estados Unidos da América. O jornal ouviu pessoalmente 200 pessoas sobre o que esperavam do novo presidente. Uma infografia dinâmica e interativa destacava palavras e frases dos entrevistados dessa enquete sob o título “Eu também espero” (I hope so too). Assim, os leitores online podiam comparar suas expectativas com as publicadas no jornal de forma interativa e ainda ver quantas pessoas compartilhavam a mesma opinião. A força do *gatekeeping* não está mais somente nas mãos dos editores, mas ainda pode ser usada de forma inteligente por eles. Ainda assim, continuamos, no jornalismo de papel e naqueles que não prescindem de interação mútua reativa, a tentar adivinhar o que mais interessa o público. Nem sempre o que acreditamos é verdade.

Muitas vezes mitos como a velocidade e a instantaneidade se sobrepõem a qualquer outro interesse.

A instantaneidade da notícia sempre foi a meta mais cobiçada por jornalistas em nome dos leitores. Agora, a notícia deste modo parece mais tangível através da velocidade da internet. Moretzsohn (2002) critica a produção noticiosa definida como mercadoria. Esconde o processo pelo qual foi produzida e vende mais do que a informação ali apresentada. Vende também, e principalmente, a ideologia da velocidade.

A autora faz uma queixa sobre a mercantilização do jornalismo. Produto à venda ou não, a notícia online utiliza muitos recursos criados com mote comercial para dar ao jornalismo um ar mais participativo. Os comentários de uma matéria, o ranking de notas, estrelas, e posições, e as conexões com outras páginas permitem ou ao menos simulam a participação do leitor na produção de conteúdo. É exatamente onde esta pesquisa se insere: a análise do tipo de conteúdo que mais provoca a interação on-line, o movimento em que o público pode tomar decisões e elas se refletem no conteúdo.

É o que se chama de Web 2.0, um lugar de múltiplas linguagens e muita colaboração. A idéia foi lançada em 2004 por Tim O'Reilly (2005) para designar a produção de conteúdo de baixo para cima, usando o conteúdo de mais de um site para produzir – o mash up. Essa característica é a que mais nos interessa aqui. Até a forma tradicional de escrever no jornalismo, a pirâmide invertida, modificou-se para que coubesse a interatividade. Nielsen (2008) afirma que com essas diferenças, podemos esperar dos redatores da web que dividam seus textos em pedaços menores e coerentes para evitar páginas longas, que exijam rolagem. Cada página deveria ser estruturada como uma pirâmide invertida (Figura 2), mas o trabalho inteiro parece mais como uma porção de pirâmides flutuando no ciberespaço.

Não se trata de apenas escrever, mas de projetar. Para Machado (2010, p.11), “o fator diferencial do jornalismo digital consiste na redistribuição dos poderes de controle entre todos os membros do sistema, considerando que os usuários são ao mesmo tempo fontes e produtores de conteúdos”.

Outras pirâmides foram introduzidas a esse modelo. Canavilhas (2010) sugere que dentro do princípio de hipertextualidade, podemos deitar essa pirâmide, dando a intenção de aprofundamento por hiperlinks (Figura 3).

Ou o proposto por Bradshaw (2007), que sugere que o modelo obedeça o formato de um diamante, como alternativa à pirâmide invertida (Figura 4).

Figura 2: Pirâmide Invertida (CANAVILHAS, 2010)

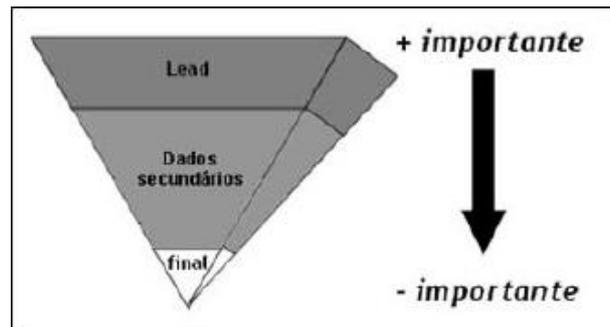
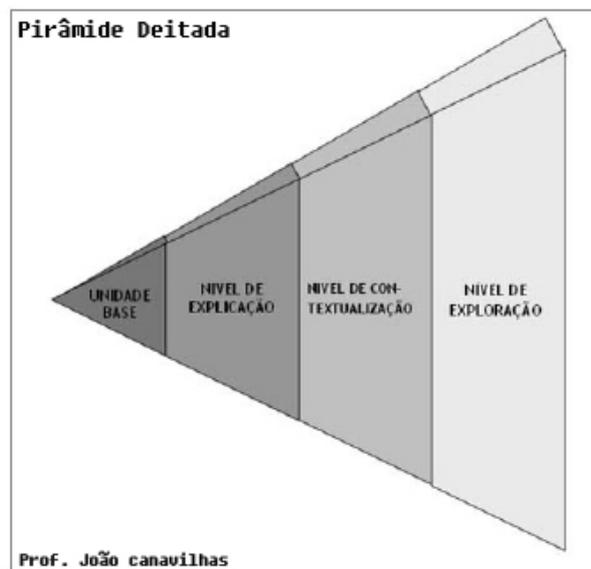


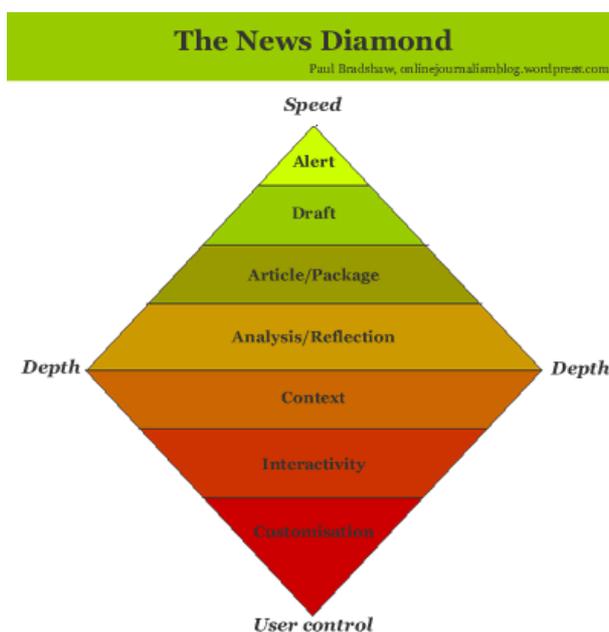
Figura 3: Pirâmide deitada (CANAVILHAS, 2010)



Ele justifica: “Assim como a pirâmide invertida foi resultado do incremento do telégrafo na indústria noticiosa e das idéias culturais dominantes do empi-

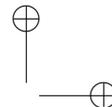
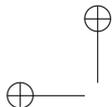
risimo na ciência, o diamante da notícia é produto de um processo do século XXI – o jornalismo iterativo da new mídia, a reportagem quem nunca acaba.

Figura 4: **Diamante da notícia (BRADSHAW, 2007)**



Outro fator de grande diferença na construção do jornalismo online é a estrutura de seu texto. Se nos impressos, rádio e TV a estrutura é linear, a própria natureza da web nos empurra no sentido contrário. Para Ward (2007, p.127), “dividir a reportagem em blocos maximiza o potencial de leitura. [...] Como resultado, os leitores irão se sentir atraídos pelas diferentes partes da reportagem e por diferentes razões”.

As múltiplas linguagens que os diferentes meios ofertam levaram à web o que hoje chamamos de convergência midiática. O que antes chamávamos de multimídia – que integra áudio, imagens e textos digitais em redes de dados – hoje é encontrada em um só meio. Isso tem provocado um novo olhar do leitor sobre o conteúdo na web, inclusive o jornalístico. É o caso da interação



mediada pelo computador, como afirmam Straubhaar e LaRose (2004). “A evolução da tecnologia interativa, mais recentemente, combinada com sistemas de transmissão *broadband* multimídia, deve criar produtos de mídia que serão difíceis de distinguir da realidade, criando uma sensação de realidade virtual para seus usuários”. Aumentam as possibilidades com a virtualização dos sentidos (Levy, 1996) e a pluralidade de oportunidades, vozes e autores, já que leitores, nesta abordagem, podem ser considerados também autores.

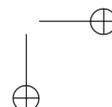
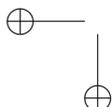
## Webwriting

Escrever diferente não significa apenas usar outras palavras, mas neste caso, novas estratégias. Rodrigues (2001) sustenta que o conceito de webwriting vai além do que o jornalismo sozinho faria, e incorpora conceitos que vêm do marketing e mesmo da publicidade. Para ele, um dos alicerces do webwriting é a persuasão, já que a oferta é tanta que necessitamos convencimento para trazer o leitor, fazê-lo ficar na página e, quem sabe, convidá-lo até a voltar sempre. No entanto, é necessário mais do que uma tabuleta com os dizeres tradicionais. Com a persuasão, Rodrigues (2001) diz que é possível reforçar opiniões, mudar opiniões e criar opiniões. Tudo isso temperado com pitadas de matérias-primas abundantes no mercado : medos e inseguranças (emoção) e inteligência com maturidade (razão).

## Interatividade

A interação no jornalismo online é muitas vezes tomada por ângulo incorreto. Para Primo (1999), não basta oferecer ícones ou hiperlinks. Eles seriam tão interativos quanto um programa de rádio ou televisão em que se responde sim ou não a uma pergunta. A interação mediada é muito mais do que isso. Para Lemos (2010), a interatividade é uma nova forma de interação técnica, diferente da interação analógica, própria dos meios tradicionais. E dá o exemplo do trânsito, em que o motorista experimenta dois tipos distintos de interação: a primeira com a máquina e a outra com os demais motoristas, a esta ele chama de interação social.

Steuer (apud PRIMO, 1999, p. 4) aponta três características básicas da interatividade:



1. Velocidade – a taxa com que um input pode ser assimilado pelo ambiente mediado;
2. Amplitude (range) – refere-se ao número de possibilidades de ação em cada momento;
3. Mapeamento – a habilidade do sistema em mapear seus controles em face das modificações no ambiente mediado de forma natural e previsível.

Já para Lippman (1998), um sistema é interativo quando ele pode ser interrompido por um dos participantes, ou seja, todos têm chance de atuar; e quando apresenta degradação graciosa, quando o sistema não tem a resposta desejada, mas oferece portas para consegui-las.

A interatividade, a capacidade de estabelecer trocas entre quem produz e quem consome a produção jornalística, é também um fator da revolução tecnológica pela qual os meios de comunicação passam. Assim o gosto do público passa a ser uma preocupação. O que o público deseja? Jensen (apud PRIMO, 2007, p.37) afirma que a interação é “a medida da habilidade potencial da mídia em permitir que o usuário exerça influência no conteúdo e/ou na forma da comunicação mediada”.

Em meio às novas características encontradas na internet como linguagem múltipla, instantaneidade, multilinearidade, multisequencialidade, fragmentação e o poder de interação (MARCHUSCHI, 2010), as relações uma vez já consolidadas nos meios tradicionais, como os critérios de noticiabilidade, agora se veem sem terra firme, novos critérios precisam ser adotados para um bom resultado. Mas o que faz então o leitor deixar a confortável vida de expectador para entrar no processo de produção? O que faz despertar no leitor o desejo de realmente interferir?

O jornalismo se constitui de uma mescla de interesses em sua construção. Como afirma Pena (2007), no século XXI, pelo menos nas grandes metrópoles, é difícil encontrar uma empresa estritamente jornalística. São os conglomerados que existem, e dentro deles o jornalismo é apenas uma das suas atividades. Isto serve para analisar a quem o jornalismo realmente serve – ora movidos por interesses privados, ora por interesses governamentais. Essas relações muitas vezes promíscuas também estão escritas em estudo do Monitor

de Mídia, grupo de pesquisa catarinense<sup>3</sup> num estudo sobre esse fenômeno em âmbito estadual.

Muitos grupos estão de alguma forma, envolvidos com os veículos de comunicação – quem assina e paga por um determinado produto jornalístico, quem sustenta suas ideias e dita suas linhas editoriais etc. Porém, entre todos os possíveis grupos a quem o jornalismo serve, o mais expressivo e, por assim dizer importante, é o que constitui o grupo que o consome: o leitor. Por mais que o jornalismo tenha que atender a diversos interesses, o objetivo maior a ser alcançado sempre foi o leitor. Longe de qualquer purismo, sem ele não há razão de o jornalismo existir. Qualquer anunciante ou mesmo o dono de um veículo jornalístico procura, de todas as maneiras atingir o leitor. Ninguém escolherá para anunciar um veículo sem leitores, telespectadores ou ouvintes.

O leitor é o alvo das informações e por isso é tão importante saber o que ele pensa, como se comporta e como lê a mídia. Essa influência, ainda que tímida, já se dá, por exemplo, na elaboração de telenovelas, que são escritas ao longo do desenrolar dos capítulos considerando a vontade do público e a moral esperada. No caso dos leitores do jornalismo feito na web, não é preciso esperar tanto. A interferência é imediata. Por que não medir a avaliação que os leitores das notícias e informações colocadas em um ritmo inúmeras vezes maior do que o fluxo de leitura da maioria das pessoas? Essas ferramentas de interação são hoje uma obrigação nos veículos online

São poucos os meios impressos e eletrônicos que se propõem a conversar com o seu público. Porém, a interatividade e os processos de comunicação são temas recorrentes nas pesquisas. Shannon e Weaver (1962) o estudavam como um fluxo linear. Entretanto, logo apareceram outras formas de olhar para a comunicação e mudaram os estudos a respeito do processo ao longo do tempo. Primo (2000, p.3) cita Watzlawick, Beavin e Jackson para afirmar que “a interação é uma série complexa de mensagens trocadas entre as pessoas. Porém, o entendimento de comunicação vai além das trocas verbais. Para essa escola, todo comportamento é comunicação”.

A interação e a promessa da interatividade tornam-se hoje muito mais do que uma ferramenta no fazer jornalístico. A interação mediada por computador no conteúdo jornalístico talvez adquira a qualidade mais nobre almejada

3. <http://www.univali.br/modules/system/stdreq.aspx?P=1983&VID=default&SID=503337568624153&S=1&A=open:news:item:2148&C=33053>

pelo jornalismo: promover transformação social. Dar voz a quem quer falar e deixar quem quiser se expressar. Fischer (apud PRIMO, 2007, p.209) sentencia que o relacionamento nunca é, ele está sempre vindo a ser. Entende a comunicação como uma série de eventos conectados, quer salientar que os relacionamentos estão em permanente redefinição. “Nada é mais constante que a própria mudança”. Assim também é com o jornalismo on-line. Uma revolução aconteceu com o desenvolvimento das redes de computadores e da interação.

Talvez seja por isso tão difícil aceitar a condição de um leitor que determina a forma de ler e de escrever. O leitor que procura os caminhos por entre os hiperlinks e se predispõe a sair do estado de mero espectador de informação para também produzi-la.

## Metodologia

A partir dos conceitos de jornalismo online e de interatividade este artigo diagnostica quais são os tipos de pauta jornalística que provocam maior interação entre o público de jornais on-line. A análise contemplou as versões online dos jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo, o primeiro por ter passado por ampla reforma; o segundo por ser o maior jornal de âmbito nacional. Todos os dois são, em suas versões impressas, jornais tradicionais. A pesquisa mediu a interação entre leitor e veículo pela frequência de comentários e pelas respostas enviadas diretamente à redação. O acompanhamento desses veículos por um mês confirma pressupostos que afirmam existir um novo conceito de gatekeeping, migrado das redações para as casas dos leitores.

Os passos da pesquisa foram:

- Leitura e fichamento de bibliografia sobre o conceito de interatividade e jornalismo on-line;
- Acompanhamento sistemático do noticiário dos jornais O Estado de São Paulo Online<sup>4</sup> e Folha de São Paulo Online<sup>5</sup>;
- Verificação diária dos conteúdos mais lidos, comentados e enviados;
- Tabulação de dados e análise dos mesmos;

4. <http://www.estadao.com.br/>

5. <http://www.folha.uol.com.br/>

– Redação de artigo científico.

O jornal O Estado de São Paulo foi escolhido por ser a publicação mais recentemente reformulada para fins de interação com o leitor. Sua reforma data do mês de março de 2010, na qual foram introduzidas diversas ferramentas de interação aqui descritas. É, também, um dos cinco maiores jornais brasileiros em tiragem segundo a Associação Nacional dos Jornais – ANJ. A Folha de São Paulo tem a primeira posição entre os veículos jornalísticos mais lidos nos dois suportes: papel e na internet.

O monitoramento dos jornais online objetos deste estudo ocorreu durante 30 dias consecutivos iniciando em 06 de julho de 2010. Em todos os dias, sem interrupções, ao final da tarde, foram contabilizados os números que as próprias páginas dessas publicações disponibilizam. No caso do Estado de São Paulo, os números se referem à quantidade de reportagens que receberam comentários e os respectivos números de comentários cada. No caso da Folha de São Paulo, se referem ao número de reportagens mais lidas, mais comentadas e mais enviadas. A cada coleta, as reportagens citadas eram verificadas quanto ao seu conteúdo e a sua adequação a editorias tradicionais. A Folha de São Paulo publica diariamente a lista das 80 reportagens mais clicadas (acessadas) entre as ranqueadas, em 14 diferentes editorias, sendo elas:

Já o jornal Estado de São Paulo varia o número de reportagens na lista das mais comentadas em torno de 20, pois nem todas as editorias estão presentes diariamente, variando entre as mesmas seções.

Para a coleta e análise de dados usamos a Análise de Conteúdo como metodologia, mais especificamente a análise de frequência, em que se mede quantas vezes ocorre o fato a ser observado. Segundo Krippendorff (1990, p.45), esta é a Análise de Conteúdo pragmática, que “classifica os signos segundo sua causa ou efeito provável – exemplo: contar a quantidade de vezes que se diz algo que pode provocar um efeito favorável sobre determinado lugar, pessoa ou conceito”. Sua análise obedecerá ao que o autor chama de análises de afirmações – “proporciona a frequência com que certos objetos são caracterizados de um modo particular, ou seja, equivale a uma análise temática”.

Tabela 1: **Folha de São Paulo online**

| <b>Editorias</b> |
|------------------|
| Ciência          |
| Economia         |
| Educação         |
| Esportes         |
| Geral            |
| Internacional    |
| Justiça          |
| Meio Ambiente    |
| Polícia          |
| Política         |
| Saúde            |
| Tecnologia       |
| Turismo          |
| Variedades       |

Tabela 2: **O Estado de São Paulo online**

| <b>Editorias</b> |
|------------------|
| Ciência          |
| Economia         |
| Esportes         |
| Geral            |
| Internacional    |
| Justiça          |
| Meio Ambiente    |
| Polícia          |
| Política         |
| Variedades       |

## Novos comportamentos

Em qualquer redação de papel, as editorias de política e economia ganham ares de nobreza. São considerados temas fundamentais de um jornal, real inte-

resse público. O que se observou nestes 30 dias de análise é que o interesse do público nem sempre está coadunado com o interesse público. No jornal Folha de São Paulo, por exemplo, a editoria mais acessada com larga vantagem em relação às demais é Variedades, como demonstra a tabela abaixo.

| <b>Mais lidas</b> |               |     |
|-------------------|---------------|-----|
| 1                 | Variedades    | 705 |
| 2                 | Política      | 168 |
| 3                 | Polícia       | 164 |
| 4                 | Internacional | 160 |
| 5                 | Meio Ambiente | 156 |
| 6                 | Economia      | 147 |
| 7                 | Esportes      | 139 |
| 8                 | Ciência       | 138 |
| 9                 | Educação      | 134 |
| 10                | Turismo       | 127 |
| 11                | Saúde         | 119 |
| 12                | Tecnologia    | 101 |
| 13                | Justiça       | 69  |
| 14                | Geral         | 61  |

Na tabela, observa-se que a maioria das demais editorias recebem números de acessos muito próximos uns dos outros, com exceção de Justiça e Geral. Entre as reportagens mais acessadas estão notas sobre celebridades e o grande destaque está no jornalismo utilitário, com reportagem seguida de receita culinária sobre a sopa de cebolas preparada e servida no Ceagesp, na cidade de São Paulo. Este texto foi acessado, comentado e enviado por muitas vezes em dias seguidos. Impressiona que num período após a Copa do Mundo de 2010, o tema Esporte seja apenas o 7º mais lido e no mesmo período, precedendo eleições gerais no Brasil, o tema Política, ainda que em segundo lugar, represente pouco mais de 20% do primeiro colocado, Variedades, geralmente um tema confinado em cadernos e revistas especializadas e considerado muitas vezes menor entre os profissionais do jornalismo impresso.

Quanto aos comentários, o comportamento do leitor da Folha online é semelhante.

**Mais comentadas**

|    |               |     |
|----|---------------|-----|
| 1  | Variedades    | 215 |
| 2  | Política      | 72  |
| 3  | Internacional | 57  |
| 4  | Economia      | 57  |
| 5  | Meio Ambiente | 56  |
| 6  | Saúde         | 56  |
| 7  | Educação      | 54  |
| 8  | Turismo       | 54  |
| 9  | Ciência       | 51  |
| 10 | Esportes      | 37  |
| 11 | Tecnologia    | 37  |
| 12 | Justiça       | 31  |
| 13 | Geral         | 28  |
| 14 | Polícia       | 27  |

O ímpeto de comentar, compartilhar opinião com outros leitores e até mesmo confrontar ou corroborar manifestações presentes no texto jornalístico mais uma vez foi despertado com larga vantagem pela editoria de Variedades. Essa, apresentou número de comentários quatro vezes maior que o segundo colocado, Política. Quanto ao ato de enviar a alguém conhecido, tentando exercer influência sobre a opinião de pares, há pouca modificação entre as colocações.

A única modificação, neste caso, é a queda da editoria de Política para terceiro lugar, sendo ultrapassada por Internacional. Nestes dias, manchetes sobre vazamento de óleo da British Petroleum e sobre a África do Sul no período que antecedeu a Copa do Mundo forçaram esses números.

Já os leitores do jornal O Estado de São Paulo Online apresentaram comportamento um pouco diferenciado. Quanto ao número de reportagens comentadas, o resultado pode ser acompanhado na tabela abaixo.

Quanto ao número de comentários por editoria, o resultado é muito próximo.

Em ambas as publicações, as editorias mais importantes continuam sendo Política, Internacional e Economia, porém a Folha de São Paulo apresenta

**Mais enviadas**

|    |               |     |
|----|---------------|-----|
| 1  | Variedades    | 390 |
| 2  | Internacional | 185 |
| 3  | Política      | 134 |
| 4  | Educação      | 57  |
| 5  | Economia      | 50  |
| 6  | Meio Ambiente | 34  |
| 7  | Polícia       | 29  |
| 8  | Ciência       | 26  |
| 9  | Geral         | 15  |
| 10 | Esportes      | 12  |
| 11 | Tecnologia    | 5   |
| 12 | Turismo       | 5   |
| 13 | Justiça       | 3   |
| 14 | Saúde         | 3   |

| <b>Editoria</b> | <b>Nº matérias</b> |
|-----------------|--------------------|
| Política        | 229                |
| Economia        | 205                |
| Internacional   | 50                 |
| Geral           | 40                 |
| Esportes        | 25                 |
| Justiça         | 12                 |
| Variedades      | 8                  |
| Meio Ambiente   | 7                  |
| Polícia         | 5                  |
| Ciência         | 1                  |
| <b>Totais</b>   | <b>582</b>         |

um diferencial. A editoria de Variedades desponta na Folha, entre todas as formas de interatividade. Mais lidas, mais comentadas e mais enviadas, as reportagens e notícias sobre celebridades, receitas e outros temas afins sempre foram as preferidas desse público. Talvez por estar hospedada em um grande

| <b>Editoria</b> | <b>Nº Comentários</b> |
|-----------------|-----------------------|
| Política        | 48187                 |
| Internacional   | 9887                  |
| Economia        | 3740                  |
| Esportes        | 3277                  |
| Geral           | 2624                  |
| Variedades      | 1369                  |
| Justiça         | 1076                  |
| Polícia         | 480                   |
| Meio Ambiente   | 321                   |
| Ciência         | 39                    |
| <b>Totais</b>   | <b>71000</b>          |

portal (Universe Online – UOL<sup>6</sup>), haja maior oferta desse tipo de conteúdo, enquanto o Estado de São Paulo mantenha a oferta das editorias tradicionais, transpostas do jornalismo de papel.

Na análise de cada jornal e na comparação entre seus comportamentos, tanto dos editores quanto do público, pode-se inferir que quando há oferta diferenciada de conteúdo, o público pode assumir o controle. Se nos portais o *gatekeeping* pode migrar da redação para o mouse do leitor, nos portais noticiosos ainda há certa retração. A real interação, descrita por Wolton (2003) como aquela que é possibilitada pelas tecnologias de comunicação ainda depende da flexibilização nas redações.

Alguns jornais parecem não considerar as características da web, como por exemplo os recursos de interatividade e a convergência. Além de reproduzir o comportamento tradicional de cobertura jornalística e simular a interação na web ao ranquear seu conteúdo, em poucos momentos se dá o tratamento transmidiático aos temas e matérias, incrementando a qualidade e a diversidade da informação como determina a cultura do conhecimento (JENKINS, 2008).

Talvez esse movimento seja barrado por temor de ser atropelado pela falta de ética ao envolver marketing na produção noticiosa. Mas não se pode desconsiderá-lo, levando à total falta de discernimento entre uma e outra in-

6. <http://www.uol.com.br/>

formação – é preciso haver clara distinção entre um tipo e outro em nome da honestidade e da Educação para os Meios. Como afirmou Jenkins (2008, p. 326):

O poder da mídia alternativa é que ela diversifica; o poder da mídia de radiodifusão é que ela amplifica. É por isso que devemos nos preocupar com o fluxo entre as duas: expandir os potenciais para a participação representa a maior oportunidade para a diversidade cultural.

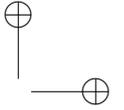
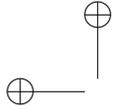
Mas, então, o que quer ler o público dos jornais online? Shoemaker e Cohen (2006) afirmam que o público de todas as mídias quer, assim como os jornalistas, saber a respeito de fatos que se enquadram nos critérios de noticiabilidade conhecidos como Desvio e Relevância Social, mas não concordam com as prioridades de cobertura estabelecida pelos jornais. Eles concluem que se trata de duas construções distintas: notícia e o valor notícia.

Se há uma certeza provocada nesses dados é a confirmação de que todos os critérios que se possam estabelecer a respeito do que deve ou não ser notícia sempre serão construções datadas, contextualizadas e com autoria definida. Se na web como um todo, podemos nos dirigir em outra direção, nos portais noticiosos, velhos paradigmas ainda valem. Em próximas pesquisas, pretendemos traçar estudos comparativos entre o que fazem as editorias de Variedades no papel e nas redações online.

## Referências

- BRADSHAW, P. *A model for the 21th century newsroom*. Disponível em <http://onlinejournalismblog.wordpress.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>, 2007.
- CANAVILHAS, J. in BARBOSA, S. *Jornalismo Digital terceira geração*. Disponível em [www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/barbosa\\_suzana\\_jornalismo\\_digital\\_terceira\\_geracao.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf). Acessado em março de 2010.
- ERBOLATO, M. *Técnicas de codificação em jornalismo*. São Paulo: Ática, 2004.
- JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008
- KRIPPENDORFF, K. *Metodologia de Análisis de Contenido: teoria y práctica*. Barcelona: Paidós, 1990.

- LEMOS, A. L.M. *Anjos interativos e retribalização do mundo – sobre interatividade e interfaces digitais*. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf> acessado em março de 2010.
- LEVY, P. *O que é o virtual*. SP: 34, 1996.
- LIPPMAN, Andrew. *O arquiteto do futuro*. Meio & Mensagem, São Paulo, n. 792, 26 jan. 1998.
- MACHADO, E. *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/>. Acessado em março de 2010.
- MARCUSCHI, L. A. *Linearização, cognição e referência: o desafio do hipertexto*. Disponível em <http://www.pucsp.br/~fontes/ln2sem2006/17Marcus.pdf> acesso em março de 2010.
- MOHERDAUI, L. *Guia de Estilo WEB – produção e edição de notícias online*. SP:Senac, 2000.
- MORETZSHON, S. *Jornalismo em Tempo Real: o fetiche da velocidade*. RJ: revan, 2002.
- NIELSEN, J. *Inverted Pyramids in Cyberspace* Disponível em <http://www.useit.com/alertbox/9606.html>, 2008.
- PRIMO, A. F. T. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007
- PRIMO, A. F. T. *Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo*. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.
- PRIMO, A.F.T e CASSOL, M.B.F. *Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias*. Revista Informática na Educação: teoria & prática. PGIE-UFRGS, vol. 2, nº 2. Outubro, 1999.
- RODRIGUES, B. *Webwriting – pensando o texto para a mídia digital*. SP: Berkeley, 2001.
- SHANNON, C. & WEAVER, W. *The mathematical theory communication*. Urbana, IL: University of Illinois, 1962.
- SHOEMAKER, P.J. e COHEN, A.A. *News around the world – content, practitioners, and the public*. New Yprk: Routledge, 2006.
- SHOEMAKER, P.J. e VOS, T.P. *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge, 2009.



SOUSA, J.P. *Elementos de Jornalismo Impresso*. Florianópolis: Insular, 2008.

STRAUBHAAR, J. e LAROSE, R. *Comunicação, mídia e tecnologia*. SP: Thomson, 2004.

TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2008.

WARD, M. *Jornalismo Online*. SP: Roca, 2007.

WOLTON, D. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

