

PRÁTICAS DE PRODUÇÃO NO WEBJORNALISMO

ESTUDO SOBRE PORTAIS
E SITES JORNALÍSTICOS
DA GRANDE MÍDIA E DA
MÍDIA INDEPENDENTE

MARLI DOS SANTOS

cáspcr

FAPESP

Marli dos Santos

PRÁTICAS DE PRODUÇÃO NO WEBJORNALISMO

Estudo sobre portais e sites jornalísticos da grande mídia e da mídia independente

São Paulo

Editora Cásper Líbero

2020

Editoração

Marli dos Santos

Diagramação e Capa

Carlos Humberto Ferreira Silva Junior

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira

S236p

Práticas de produção no webjornalismo: estudos sobre portais e sites jornalísticos da grande mídia e da mídia independente [recurso eletrônico] / Marli do Santos. – São Paulo: Cásper Líbero, 2020.

ISBN 978-65-993109-0-4
recurso digital : il.

1. Jornalismo. 2. Práticas jornalísticas. 3. Webjornalismo. 4. Mídia tradicional e independente. I. Santos, Marli dos.

CDD 070.40285

Bibliotecária responsável: Letícia Marina dos Santos - CRB 8/8369

Comitê editorial

Prof. Dr. Adalton Franciozo Diniz (FCL)

Profa. Dra. Simonetta Persichetti (FCL)

Prof. Dr. Welington Andrade (FCL)

Conselho editorial

Profa. Dra. Amanda Chevtchouk Jurno (UFMG)

Profa. Dra. Carolina Frazon Terra (FCL)

Profa. Dra. Daniela Osvald Ramos (USP)

Profa. Dra. Michelle Prazeres Cunha (FCL)

Profa. Dra. Raquel Recuero (UFPEL)



Editora Cásper Líbero

Av. Paulista, 900 – CEP: 01310-000

São Paulo/SP

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	5
ASPECTOS PRELIMINARES	
Perspectiva teórica.....	8
Caminhos metodológicos.....	16
PARTE I. WEBJORNALISMO E A GREVE GERAL NA COBERTURA DA GRANDE MÍDIA E DOS PROJETOS INDEPENDENTES E/OU ALTERNATIVOS	
Resultados.....	23
Multimedialidade.....	25
Hipertextualidade.....	28
Interatividade	31
Observações sobre a primeira etapa da pesquisa.....	32
PARTE II. AMPLIANDO A VISÃO SOBRE AS PRÁTICAS JORNALÍSTICA NA GRANDE MÍDIA E NA MÍDIA INDEPENDENTE E/OU ALTERNATIVA	
Resultados dos portais e sites	35
Multimedialidade.....	38
Hipertextualidade.....	40
Interatividade.....	44
Visão dos jornalistas	48
Pontos positivos e negativos nas mudanças do jornalismo.....	49
Elementos da prática tradicional e as relacionadas ao webjornalismo.....	53
A visão sobre a Multimedialidade	53
A visão sobre a Hipertextualidade	58
A visão sobre a Interatividade	60
ALGUMAS CONSIDERAÇÕES.....	65
REFERÊNCIAS	72
SOBRE A AUTORA	76
APÊNDICE I.....	77

Apresentação

Esta publicação é resultado da pesquisa realizada entre julho de 2017 e junho de 2019, apoiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Ocorreu em duas etapas empíricas, sendo que a primeira, “Características do webjornalismo e a greve geral na cobertura da grande mídia e dos projetos independentes e/ou alternativos”¹, compreendeu a análise de portais e sites de empresas jornalísticas e de projetos independentes/alternativos de jornalismo em situação de cobertura de tema de grande interesse e impacto nacional. A segunda etapa, “Ampliando a visão sobre as práticas jornalísticas na grande mídia e na mídia independente e/ou alternativa”, abrangeu a análise de conteúdo de portais e sites, em situação de cobertura diversa, e entrevistas semiestruturadas com jornalistas. Esse percurso foi necessário para identificar e analisar as práticas de produção e circulação jornalísticas consideradas tradicionais e contemporâneas em sites e portais de grande audiência e veículos independentes e/ou alternativos na plataforma digital, objetivo geral do nosso trabalho.

Tendo em vista os percursos e percalços da pesquisa, que incluíram inclusive a mudança de instituição, destacamos que as ações foram coordenadas em momentos distintos. Isso nos mostrou ser fundamental a continuidade da investigação sobre as práticas jornalísticas no século 21.

Nesse sentido é importante destacar que as etapas no caminho da pesquisa foram decorrentes de uma inquietação sobre o que havia realmente de novo nas práticas jornalísticas, em se tratando de contextos diversos de produção, em momento de convergência cultural e tecnológica, inclusive com as redes sociais digitais que cada vez mais propiciam a circulação de informação, e que abalaram a exclusividade do jornalismo e dos jornalistas para gerar informação noticiosa. Assim, os portais de grandes empresas midiáticas e os novos arranjos econômicos independentes e/ou alternativos têm ampliado e modificado as práticas de produção e circulação de conteúdo, consolidando uma nova etapa na evolução do jornalismo.

¹ Os participantes da primeira etapa (2017) foram os mestrandos Arthur Breccio, Jessica Collado, Keyla Baraçal, Isabel Méo, Carlos Bertin, Tássia Aguiar Rocha, Valmir Araújo, Helder Coelho; e o doutorando, Anderson Rocha, bolsistas do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UMESP.

Embora os resultados tenham sido obtidos em momentos diferentes, eles permitiram, a cada empreitada, um amadurecimento das reflexões sobre práticas jornalísticas em modelos de negócio jornalísticos diferentes. Mais do que isso, indicaram duas frentes de pesquisas importantes: a primeira, que me levou ao estágio pós-doutoral, na qual a participação do público promovida pela interatividade dos meios suscitou o aprofundamento sobre novas formas de participação no jornalismo. E, segundo, que a participação do público no jornalismo deve ser não só planejada pelos meios jornalísticos (sem ser instrumentalizada), como também mais qualificada por meio de estratégias de educação para a mídia, que também são de responsabilidade dos veículos jornalísticos. Nesse sentido, a participação qualificada em um cenário de tecnologia interativa pode colaborar efetivamente para um jornalismo que contribua com a democracia e a transformação social.

ASPECTOS PRELIMINARES

Perspectivas teóricas e metodológicas

Perspectivas teóricas

A industrialização e seus processos marcaram as etapas do jornalismo mercador, ou de mercado, a qual Marcondes Filho (2000) identifica como a do Quarto jornalismo, que surge no final do século 20 e avança para o 21, expandindo-se como indústria jornalística e formando conglomerados de comunicação. De acordo com o autor, os conteúdos dessa grande indústria têm como finalidade persuadir o leitor, mais que contribuir para informar e promover a reflexão sobre a sua realidade. O avanço da tecnologia também contribuiu para essa mudança, com a substituição do trabalho do jornalista “pelos sistemas de comunicação eletrônica, pelas redes, pelas formas interativas de criação, fornecimento e difusão de informações. São várias fontes igualmente tecnológicas, que recolhem material de todos os lados e produzem notícias”. (MARCONDES FILHO, 2000, p. 30)

Marcondes Filho estava certo em prever, já no início deste século, as transformações que ocorreriam nas práticas jornalísticas. A sociedade em rede, baseada nas interações mediadas pela tecnologia digital, conforme menciona Castells (1999), mudou as práticas nas redações, que hoje se esforçam para dar conta de cada vez mais imediatividade, interatividade, multimídia, hipertextualidade, memória e customização de conteúdos (CANAVILHAS, 2014) presentes no webjornalismo praticado pelos grandes grupos de mídia, especialmente em portais² e sites jornalísticos da mídia tradicional, e pela mídia independente e/ou alternativa.

Partimos do conceito formulado por Genro Filho (1987), para quem o jornalismo é uma forma de conhecimento do mundo, ao lado da ciência e da arte. O autor propõe um novo olhar para o jornalismo, considerando que a pirâmide invertida - que inspirou e inspira manuais de redação e cursos de jornalismo a ensinar que o mais importante está no *lead* do texto - deveria estar com a base assentada no chão. Ao utilizar as categorias de Lukács para analisar a notícia, Genro Filho analisa que o acontecimento jornalístico se cristaliza no singular do fato, e que as informações que o contextualizam

² De acordo com Ferrari (2003), portais oferecem diversos temas, além de entretenimento, são denominados “portais horizontais”. Já Barbosa (2001, p. 8) destaca a função de orientação na navegação pela web como função essencial dos Portais, centralizando “informações gerais e especializadas, serviços de e-mail, canais de chaterelacionamento, shoppings virtuais, mecanismos de busca na Web, entre outros...”.

representam o particular. Essa perspectiva subverte a lógica de que o mais importante fica no *lead* e que as demais informações seguem uma ordem de relevância decrescente na narrativa jornalística.

Outra perspectiva teórica, e que é essencial para se pensar as práticas jornalísticas na contemporaneidade, é a de que o jornalismo é filho da tecnologia e do capitalismo (GENRO FILHO, 1987). Ao mesmo tempo, ele contém em si a própria contradição, pois, se de um lado os processos de produção industrial induzem a um consumo informativo desenfreado, provocando a alienação do sujeito, de outro, a possibilidade de acesso à informação é um caminho potencial à emancipação do homem na sociedade contemporânea.

Mas o jornalismo não é a única fonte de informação na sociedade em rede. Qualquer sujeito ou grupo pode gerar informação, criando seu blog ou site, seu perfil nas redes sociais digitais, ou participando das fanpages de sites e portais jornalísticos. Isso impacta nas formas de produzir e circular a notícia. Os avanços das tecnologias digitais, a internet e as apropriações e os usos dessas tecnologias no contexto da globalização, implicaram em novas formas, ou pelos menos a modificação/ampliação de processos de produção e circulação do conteúdo jornalístico. Essa relação entre homem, sociedade e tecnologia evolui ao longo do tempo, interferindo nos processos comunicacionais.

Cada vez mais o uso da tecnologia vincula-se a um modelo de sociedade marcada pelo capitalismo e a urbanidade, fazendo emergir novas necessidades informativas, além de tornar a informação jornalística um produto com valor subjetivo, organizável e vendável pela indústria cultural. É outro tipo de informação, diferente daquela que circula “organicamente pelos espaços públicos”, por isso,

suas consequências sociais, econômicas e políticas, são diferenciadas: o jornalismo é um ator social que contribui/interfere na organização da realidade, o que confere às empresas de jornalismo status diferenciados, cujo prestígio se amplia (ou se encolhe) em função da capacidade de manter cativos, informar e influenciar seus receptores. Consequentemente, os veículos midiáticos trabalham prioritariamente no sentido de ampliar/consolidar suas audiências, ou o poder simbólico que tem de influenciar essas audiências (TEMER; SANTOS, 2016, p. 2)

Mas o conteúdo simbólico produzido pelo jornalismo é diferente dos demais que são divulgados e circulados em grande escala, pois a característica essencial é a credibilidade, valor imprescindível.

Sodré e Paiva destacam que “a virtude ética do liberalismo fundamenta a credibilidade do jornalismo” e que “cabe à imprensa, desde os começos do regime republicano europeu, assegurar ao cidadão a representatividade de sua palavra, de seus pensamentos particulares, garantindo assim a sua liberdade civil de exprimir-se ou manifestar-se publicamente” (2011, p. 22). Porém, os autores reconhecem que quanto mais a imprensa se “agiganta”, mais impactante é a sua presença como “ator social” e como “mídia”, em um “contexto de esvaziamento do liberalismo clássico”. E quanto mais avança o poder da mídia, mais se amplia “tecnologicamente o espaço público tradicional”. (2011, p. 25)

Genro Filho e Sodré e Paiva concordam sobre as contradições e as possibilidades, caminhos e descaminhos do jornalismo como instituição social, embora em momentos diferentes. Com as mudanças observadas nas práticas produtivas e na disseminação da informação jornalística, observamos no cenário jornalístico os portais e sites, inseridos no contexto das grandes mídias, tentando se adaptar à nova realidade da convergência, que traz consigo uma mudança não só tecnológica, como menciona Jenkins (2008), como também nos âmbitos social e cultural. É no cotidiano que se revelam essas práticas, como o uso do celular para registrar momentos da vida privada e pública, as comunidades nos sites de redes sociais, a circulação e recirculação de conteúdos diversos (BARBOSA, 2013), gerados pelos vários atores sociais (CASTELLS, 2013).

Barbosa (2013) menciona que desde a década de 1990 começaram a emergir na internet formas de jornalismo digital. A autora destaca as nomenclaturas diversas para identificar as práticas jornalísticas na internet e os esforços para sistematizar e desenvolver conhecimento em relação ao jornalismo na internet. Ao considerar as características do novo ambiente digital e as práticas desenvolvidas por jornalistas, empresas e iniciativas independentes e/ou alternativas, a autora chega a cinco estágios no desenvolvimento do jornalismo na internet. Considerando as três primeiras “gerações” estudadas por Mielniczuk (2003), a primeira é a da simples transposição e reprodução do conteúdo do impresso; a segunda, dos sites que imitam os jornais; e a terceira, a geração do webjornalismo, na qual se consagram a imediatividade, ubiquidade, multimídia, hipertextualidade, interatividade, memória e customização. Na esteira da terceira geração, Barbosa aponta o quarto estágio, cujos “elementos estruturantes” são as bases de dados, que oferecem um dinamismo maior em relação aos passos anteriores. Esses dois últimos estágios, aliás, conformam a quinta geração do

jornalismo na internet, “um modelo próprio, o Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD), que vem expandindo-se em sucessivas apropriações”. Ele se caracteriza pela medialidade e horizontalidade que processam os fluxos informativos “por entre as distintas plataformas (impresso, pdf/page flip, web, operações mobile: smartphones, tablets, redes sociais), com integração de processos e produtos no continuum multimídia dinâmico” (p. 41). De acordo com Träsel (2013), com o jornalismo guiado por dados ou JDB é possível coletar, classificar, analisar e cruzar dados disponibilizados na internet, inclusive por meio de redes colaborativas (*crowdsourcing*) (BARBOSA, 2013, P. 40-41).

Podemos assim depreender das considerações de Barbosa que a quinta geração mantém as características do webjornalismo, indicada como terceira geração por Mielniczuk (2012), na qual as bases de dados passam a figurar como estruturadoras da produção jornalística, em todas as suas fases de produção, circulação e consumo.

Os aspectos até agora mencionados podem indicar mudanças estruturais no jornalismo? De acordo com Pereira e Adghirni (2011, p.41), as transformações ocorridas com a tecnologia digital e a globalização fizeram emergir “novas formas de produção da notícia”, “processos de convergência digital” e “crise da empresa jornalística”. De acordo com os autores:

O jornalismo é parte da sociedade. Ele é (re)construído a partir da participação contínua de diferentes atores sociais (indivíduos, instituições, conceitos e abstrações etc.) que interagem conforme um conjunto de normas e convenções, responsáveis pela coordenação das atividades vinculadas a essa prática. (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p. 41)

Aliás, as mudanças podem ou não ocorrer a partir de “simples acordos entre um grupo de praticantes à codificação em um conjunto de normas ou mesmo à criação de um sistema teórico destinado a legitimar certos comportamentos”, dizem os autores referindo-se a Charron Bonville (2004) (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p. 41). Por isso, a discussão que se faz sobre a crise do jornalismo não está relacionada à perda do controle da informação, mas à adesão a mudanças, que podem ser pontuais ou transformações mais abrangentes.

As mudanças estruturais abrangem uma “dimensão mais profunda da sociedade e que influencia[m] e delimita[m] o comportamento dos atores sociais” (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p. 41). Assim,

por ser um ator social, o jornalismo não só reage como também interfere nos processos sociais. “jornalismo é campo múltiplo, heterogêneo e tensionado pela ordem e dispersão, portanto, mutável”, dizem os autores, portanto, há uma interpretação comum que orienta as ações, as quais por meio das práticas são interiorizadas como “estruturas mentais”. Importante ressaltar que as mudanças estruturais não são absolutas, há permanências que garantem a estabilidade das transformações, “como valores, métodos e técnicas” (p. 42- 43).

A exemplo do que apontam Pereira e Adghirni (2011), as mudanças abrangem a produção noticiosa (aumento na velocidade da produção e circulação da notícia, aumento da oferta de conteúdo multimídia, mudanças na relação com as fontes e na coleta de informações), o profissional de jornalismo (precarização das relações de trabalho, diminuição da oferta de empregos nas redações e aumento de ofertas extrarredação, menos veteranos e mais jovens, crise de identidade, de credibilidade e do papel social do jornalista) e o público (proximidade com os jornalistas e o veículo, fidelização da audiência, migração para o digital, publicação independente, ativismo, participação). São “três eixos” interdependentes que afetam e são afetados entre si e pelo contexto social.

Destaca-se ainda no terceiro eixo, o público (ou audiência), com a posse de aparelhos digitais móveis geolocalizados, conectados com diversos sites de redes sociais e aplicativos disponíveis na internet, que potencializaram a geração/disseminação de informação. Os conteúdos passam a ser customizados pelos algoritmos. Porém, como afirmam Aguado e Güere (2013), o valor do conteúdo está mais na sua capacidade de estimular manifestações e ações da audiência (compartilhamentos), que efetivamente na qualidade informativa.

Nesse sentido, a participação tornou-se um elemento essencial nos processos jornalísticos, praticamente passou a ser um valor-notícia, considerando os atributos de relevância do fato e os critérios de noticiabilidade, conforme Chaparro (1994) e Schudson (2010). A participação é encarada como estratégia pelas grandes empresas jornalísticas, para atrair audiência, e passa por critérios preestabelecidos (noticiabilidade), de acordo com o perfil jornalístico: nos jornais e revistas impressos, nas rádios, nas TVs, nos sites e portais jornalísticos. Passa também pelas redes sociais dos veículos jornalísticos, pelas páginas pessoais dos cidadãos, por aplicativos (autóctones e de empresas, como o whatsapp).

A cultura da colaboração (SHIRKY, 2011), que emerge no bojo dessas mudanças, tem como aspecto fundamental o compartilhamento, a recriação e reprodução de conteúdo. Mostrou-se avissareira ao ampliar as possibilidades de práticas de *crowdfunding* (levantamento de recursos por meio de doações) e *crowdsourcing* (forma de compartilhar e obter a colaboração de usuários com expertise e conhecimentos para gerar conteúdo, inclusive para o desenvolvimento de aplicativos com os quais se coleta e dissemina informações), mas também deu brecha a um lado obscuro. Em vez de fãs (JENKINS, 2008), temos *haters*, polarizações, algoritmos que preveem sentimentos, desejos, preferências e criam bolhas (PARISER, 2012). Nesse novo cenário contraditório, novidadeiro, é que jornalistas e veículos jornalísticos se esforçam para atrair leitores para sites e portais.

O webjornalismo, conceito aplicado às práticas nos portais e sites noticiosos, é fenômeno que surge no bojo dessas transformações e as suas características se viabilizam a partir da web e do JDBD. Segundo Canavilhas (2014, p. 1-2), as sete características do webjornalismo são: 1) Instantaneidade, que é a capacidade de transmitir a informação com o máximo de simultaneidade em relação ao fato; 2) Interatividade,

conceito definido por Primo e Cassol (1999) como interação mediada, que pode ser mútua ou interativa, e que se constitui em elemento essencial para a participação do cidadão; 3) Perenidade, capacidade de arquivamento ou memória praticamente ilimitada, o que implica na disponibilização de um banco de dados absurdamente gigante; 4) Multimídia, relaciona-se à convergência das mídias; 5) Hipertextualidade são outros textos referenciados por meio de hiperlinks, criando uma cadeia de textos e influenciando a arquitetura da notícia; 6) Personalização, customização do conteúdo de acordo com as características de navegação do receptor; 7) Ubiquidade, que inclui a colaboratividade, o jornalismo de dados e os conteúdos geolocalizados.

Porém, é a instantaneidade na produção da informação que pressiona ainda mais o ritmo da produção, pelas diversas tarefas que sobrecarregam o profissional: “as multitarefas potencializam a pressão do tempo nas rotinas dos webjornalistas” (FERNANDES; JORGE, 2017, p. 30), as autoras mencionam:

Por lidar diretamente com a tecnologia, o webjornalista pode se multiplicar para combinar produção de áudio, vídeo e foto com várias tarefas (selecionar fatos, organizar a pauta, apurar, redigir, fotografar, diagramar a notícia no sistema de publicação, publicar o conteúdo final no site e nas redes sociais). As múltiplas funções poderiam tornar o

profissional mais autônomo e completo, ao mesmo tempo em que estaria sobrecarregado de tarefas? Adghirni (2002, p. 145) lembra que, no webjornalismo, as rotinas são “infernais” e atesta: “A diferença essencial entre jornalistas da mídia tradicional e da mídia digital reside no ritmo das rotinas produtivas”. (FERNANDES; JORGE, 2017, p.25)

Dessa forma, como as práticas jornalísticas foram afetadas principalmente pela aceleração social do tempo, que impacta também de maneira geral a sociedade, atender às demandas de um meio que tem características, como a internet, tem gerado sobrecargas ao profissional e à produção e circulação da informação.

A multimídia, que abrange o uso e a combinação de linguagens na internet, engloba as possibilidades da multimídia como multiplataforma (presença de diversas linguagens em um só produto), polivalência (relacionada ao profissional, que se desdobra em atuar em conteúdos distintos ao mesmo tempo, em diversos meios e funções) e combinação de linguagens (“1) texto; 2) fotografia; 3) gráficos, iconografia e ilustrações estáticas; 4) vídeo; 5) animação digital; 6) discurso oral; 7) música e efeitos sonoros; 8) vibração”), como explica Salaverría (2014, p.33). O resultado da combinação de linguagens deve ser compatível, complementar, sem redundâncias, hierarquizado, equilibrado e adaptado ao ambiente, acrescentando que esses elementos devem atender às necessidades do público, do tema e da atualidade do acontecimento.

Sobre a hipertextualidade, consideramos textos que oferecem várias opções de leitura e que podem ser verbais, visuais e sonoros em diversos formatos. Os hiperlinks conectam blocos informativos (CANAVILHAS, 2014) e oferecem a possibilidade de contextualização e aprofundamento da informação, como também facilitam a criatividade do jornalista.

Conforme mencionam Barbosa e Mielcnizuk (2011, p. 38), na hipertextualidade há a “preponderância de um formato (...) fundamentado em bases de dados, em contraposição ao padrão estático que marcou fases anteriores do jornalismo digital”, provocando mudanças na narrativa jornalística. As autoras definem: “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”.

De acordo com Canavilhas (2014), os hiperlinks se dividem em: documentais, ampliação informativa, atualização e definição. Não há um roteiro sobre como inserir hiperlinks, nem a sua ordem

de importância dentro do texto, mas o autor faz algumas recomendações, como distribuição homogênea no texto; indicação do tipo de conteúdo do “outro” texto; inserção em local adequado no bloco informativo, sem interromper a construção de ideias e oportunizar escapes ao leitor antes que ele conclua a ideia proposta pelo jornalista; e a relação entre o texto original e ligações sugeridas.

Quanto à interatividade, ela não pode ser usada como sinônimo de interação, segundo Jensen (1998), para quem a interação está relacionada a uma situação de interdependência entre dois ou mais sujeitos em ação, sem mediação de suportes técnicos. O autor diferencia a interatividade como sendo uma situação de comunicação mediada, propondo um conceito: “é o potencial de um meio em oferecer espaço ao usuário para que este influencie o conteúdo ou a forma da comunicação mediada” (JENSEN, 1998, p. 201, tradução nossa).

Enquanto Rost (2014) considera que a interatividade oferece a condição de maior ou menor poder do público em relação à seleção de conteúdos (interatividade seletiva) e de se exprimir (interatividade comunicativa), Primo e Cassol (1999, p. 76) propõem uma classificação que inclui a interatividade reativa (tendo como referência os “paradigmas mecanicistas e lineares”, há previsibilidade no comportamento do usuário) e a mútua (“baseia-se no construtivismo de Piaget e na pragmática da comunicação humana”, em que a relação é “imprevisível, dialógica e negociada”). Os autores mencionam que a interatividade reativa e a mútua podem ocorrer paralelamente.

Jensen, por sua vez, propõe outra taxonomia para os tipos de interatividade, denominadas dimensões:

Interatividade de transmissão (o usuário escolhe o conteúdo disponibilizado pelo meio, a partir de um menu e sem canal de retorno); 2) Interatividade de consulta (o usuário escolhe a partir de uma pré-seleção, havendo um canal de retorno. Exemplo: vídeos *on demand*); 3) Interatividade de conversação (o usuário insere conteúdo próprio em tempo real ou em local de armazenamento na plataforma. Exemplo: redes sociais, e-mail, listas de discussão etc.); 4) interatividade de registro (capacidade da mídia em reunir dados e adaptá-los para corresponder a necessidades e ações dos usuários. Exemplo: aplicativo waze) (SANTOS, 2015, p. 6-7)

Outros autores consideram que a interatividade pode ser um “simulacro” (PAIVA, 2014, p. 3), ou seja, até que ponto a participação do público é realmente valorizada pelos cibermeios? Para Moraes,

Temer e Coelho (2013), há certa contrariedade dos jornalistas sobre a capacidade do público em colaborar com conteúdo que realmente seja qualificado.

No que se refere à mídia independente e/ou alternativa, encontramos nos estudos de Fígaro, Nonato e Konoshida (2017) algumas pistas para identificação das iniciativas que podem ser caracterizadas como tal. Mas nem sempre é fácil uma definição:

a independência é concebida, às vezes, como possibilidade de (e/ou disposição a) não se subordinar aos procedimentos e formas instaurados pelas ortodoxias estéticas, institucionalizadas ou não; em outros casos, como possibilidade de (e/ou disposição a) não curvar-se aos intentos de controle, censura, pressão ou cooptação por parte do Estado, da Igreja ou do mercado; em outros casos, ainda, como possibilidade de (e/ou disposição a) construir um percurso de atuação fora do âmbito das empresas ou instituições – condição que, hoje, encontra sua manifestação mais paradigmática nas práticas a que se convencionou denominar “empreendedoras”. (MUNIZ JR., 2016, p. 108, Apud FÍGARO, NONATO E KONOSHIDA 2017, p. 13)

Assim, como se pergunta ao se mencionar mídia alternativa, “alternativo a quê?”, podemos fazer questionamento semelhante aos que se declaram independentes: independentes de quem ou o quê?, já que os financiamentos são também originários de editais governamentais, de fundações, de empresas, de movimentos sociais etc. De qualquer maneira, como é tema reconhecidamente complexo, vamos considerar a expressão “independente e/ou alternativo”, adotando a categoria identificada nos arranjos econômicos de jornalistas que não atuam no *mainstream* midiático, mencionadas por Fígaro (2018), em estudo recente.

De outro lado, grande mídia ou mídia tradicional, são denominações utilizadas para as empresas midiáticas brasileiras que atuam no mercado comunicacional, dentro da lógica comercial e industrial (MARCONDES FILHO, 2000).

Caminhos Metodológicos

A pesquisa realizada pode ser considerada descritiva, com abordagem qualitativa. Conforme Gil (2008), o objetivo das pesquisas descritivas é a descrição das características de uma população,

fenômeno ou de uma experiência. Já a abordagem qualitativa e quantitativa abrange técnicas associadas, como neste estudo em que há a aplicação de uma ficha de análise para análise dos sites e portais jornalísticos, e entrevistas qualitativas semiestruturadas (DUARTE, 2008), utilizadas para explorar as experiências e opiniões dos jornalistas que atuam nas mídias estudadas.

De acordo com Diehl (2004), a pesquisa quantitativa prioriza a quantificação, utilizando técnicas; já as qualitativas, buscam descrever, explicar, entender a complexidade de determinados fenômenos. Tanto uma abordagem quanto outra permitem a exploração e descrição do fenômeno estudado.

Os sites selecionados para esta pesquisa foram selecionados tendo como referência primeiramente um estudo realizado por Mizukami, Reia e Varon (2014), denominado “Mapeamento da Mídia digital no Brasil”, produzido em 2012, conforme mostra o quadro I.

Quadro I – Principais sites de notícias na internet por visitante único

Site	Visitantes únicos (em milhões)
Uol.com.br	50
Msn.com	46
Globo.com	38
Yahoo.com	32
Terra.com.br	28
Ig.com.br	16
R7.com	12
Abril.com.br	12
Bol.uol.com.br	8,9
Oglobo.globo.com	7,5
Estadão.com.br	4,2
Mundodastribos.com	4,2
Lancenet.com.br	3,2

Fonte: Mapeamento da Mídia digital no Brasil (2014)

Para a atualização dos dados, buscou-se como referência o Kadaza³, um agregador que seleciona os sites mais acessados em diversas categorias, como a noticiosa. Os dados referentes a junho de 2019 mostram que *UOL*, *Estadão*, *R7*, *G1*, entre outros, também eram os mais acessados.

Figura 1 – Ranking de sites brasileiros em 2019



Fonte: Imagem extraída da página do site Kadaza⁴

Dessa forma, foram selecionados para compor o corpus da pesquisa aqueles sites e portais ligados a empresas, nas duas etapas do estudo. Na primeira, foram escolhidos *IG*, *UOL*, *R7*, *G1* e *El País*, na segunda, *Estadão*, *UOL*, *IG* e *Huffpost Brasil*. O *Huffpost Brasil* e *El País*, apesar de não serem mencionados nos rankings dos sites mais acessados, constituem a edição brasileira de veículos jornalísticos internacionais, o primeiro ligado a dois gigantes da indústria jornalística, American On Line e Yahoo, o segundo, a uma grande empresa jornalística da Espanha.

No que se refere a veículos jornalísticos não ligados a grandes empresas, denominados independentes e/ou alternativos, buscou-se como referência a Agência Pública de Jornalismo Investigativo, que realizou um mapeamento dos principais projetos de jornalismo independente. Conforme menciona a Agência Pública, são iniciativas “que nasceram na rede, fruto de projetos coletivos e não ligados a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas” (2016). Os blogs foram excluídos por reproduzirem opiniões pessoais.

³ “O Kadaza é o diretório visual que mostra apenas os mais populares websites em diversas categorias diferentes. (KADAZA, 2019).

⁴ Mais informações em: <https://www.kadaza.com.br/noticias>

Figura 2 – O mapa do Jornalismo independente – Agência Pública



Fonte: Agência Pública⁵

A seleção dos sites foi realizada por acessibilidade, uma vez que há diversidade de temas, focos, fontes de financiamento, tipos de cobertura jornalística e objetivos editoriais, não havendo rankings de sites noticiosos independentes e/ou alternativos (que são desnecessários, porque não atuam dentro da mesma lógica dos grandes sites). Na primeira etapa foram selecionados os sites *Outras Palavras*, *Nexo*, *Jornalismo B* e *Jornalistas Livres*; na segunda, *Agência Pública*, *Colabora*, *Aos Fatos* e *Brasil de fato*.

Dessa forma, foram dois momentos de coleta, no primeiro o objetivo foi comparar a cobertura da greve geral no Brasil em 2017, tendo em vista as três características do webjornalismo: interatividade, multimídia e hipertextualidade. Foram aplicadas as fichas de análise propostas por Palácios (2011). Na segunda etapa da pesquisa, cujo objetivo foi dar continuidade à análise de sites e portais da grande mídia e dos projetos independentes e/ou alternativos na contemporaneidade, foram aplicadas novamente as fichas de pesquisa, além de entrevistas com os jornalistas que atuam nesses

⁵ Mais informações em: (<http://publica.org/mapa-do-jornalismo/>).

veículos, as quais serão especificadas no próximo tópico. A seguir, o quadro 2 mostra os sites analisados:

Quadro 2 – Sites analisados

Etapa/ano	Portais/sites
1ª Etapa/2017	a) Outras Palavras, Nexo, Jornalismo B e Jornalistas Livres. b) Uol, IG, G1, R7, El País
2ª etapa/2019	a) Colabora, Pública e Brasil de Fato b) Uol, IG, R7, Estadão e Huffpost Brasil.

Fonte: a autora

O *Brasil de Fato*, embora tenha um alinhamento claro à esquerda, devido ao apoio de movimentos sociais e demais parceiros (agências de notícia, como Carta Maior, por exemplo), foi incluído no corpus da pesquisa por seu conteúdo contra-hegemônico, mais do que pela natureza de seu financiamento. Conforme mencionam Fígaro, Nonato e Kinoshida (2017) e Fígaro (2018), tanto o imaginário dos jornalistas que atuam nesses projetos quanto os autores consultados em pesquisa bibliográfica assumem a complexidade do termo independente, mas associam independente com a ideia de alternativo, contra-hegemônico. Daí falarmos em mídia independente e/ou alternativa, como já foi dito anteriormente.

Nessa segunda etapa, ainda foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os jornalistas dos veículos selecionados (DUARTE, 2008). O procedimento permitiu investigar a opinião e percepção dos participantes para compreender uma determinada situação, explorando a diversidade e a riqueza das informações. Essa técnica pressupõe a realização de um roteiro com questões-tema. Durante as entrevistas, alguns aspectos puderam ser mais aprofundados, de acordo com a relevância e o foco do estudo.

Os jornalistas selecionados na pesquisa atuaram como repórteres e conhecem os processos produtivos e normas editoriais do veículo no qual atuam. Para realização da entrevista o participante primeiramente foi contatado por email ou rede social (Facebook, Twitter) ou no próprio site, para um convite formal. Posteriormente, nos casos de aceite, foram confirmados local e hora convenientes para o participante, e informados previamente o tempo de realização da entrevista (em torno de 30 minutos), que a mesma seria gravada e os benefícios para a pesquisa em jornalismo. Alguns entrevistados só

aceitaram participar por whatsapp ou Skype, o que foi considerado como adequado para a realização das entrevistas, pois permitiram interação com os entrevistados.

Houve grande insistência para participação dos jornalistas nas entrevistas, porém, a concretização destas exigiu muito mais tempo do que o previsto. No total foram nove jornalistas entrevistados, quatro da mídia independente e/ou alternativa e cinco de portais/sites da grande mídia. Como se trata de pesquisa qualitativa, a quantidade maior de entrevistados da grande mídia não interferiu nos resultados.

O conteúdo das entrevistas foi transcrito e categorizado de acordo com as questões-tema. Para garantir o anonimato dos entrevistados, os nomes foram resguardados, de forma que eles serão referidos como jornalistas de determinado veículo.

PARTE I

Características do webjornalismo e a greve geral na cobertura da grande mídia e da mídia independente e/ou alternativa

Resultados

O objetivo nessa etapa do estudo foi analisar as características do webjornalismo na cobertura de um tema de grande repercussão e interesse público, aplicando protocolo de pesquisa baseado nas fichas de análise propostas por Palácios (2011). Depois, comparar as coberturas nos dois grupos: grande mídia e projetos independentes e/ou alternativos, considerando assunto de grande impacto, com atributos de relevância como proeminência, repercussão, interesse humano, entre outros (CHAPARRO, 1994). O tema escolhido foi a greve geral de 28 de abril de 2017 contra as medidas tomadas pelo então presidente Michel Temer, que propunham reforma trabalhista e da previdência. Os portais e sites analisados na primeira etapa foram: a) *Outras Palavras, Nexa, Jornalismo Be Jornalistas Livres* e b) *Uol, IG, G1, R7 e El País*.

Durante a coleta dos dados, foram observadas algumas dificuldades na localização e na organização dos conteúdos referentes à greve geral nos sites independentes e/ou alternativos, como a falta de identificação dos conteúdos por data, sendo a recuperação dos mesmos, por vezes, difícil.

No conjunto de portais e sites analisados nessa etapa, alguns padrões foram observados, sendo que a característica da cobertura de grande interesse público pode subverter as rotinas produtivas (SHUDSON, 2010). O fato de ter sido um acontecimento anunciado previamente propiciou que os veículos se preparassem para a cobertura.

A seguir, apresentamos o quadro 3 sobre a quantidade de matérias coletadas nessa primeira fase da pesquisa.

Quadro 3 - Matérias coletadas sobre a greve geral

Portais/Sites	Quantidade de matérias
R7	8
IG	13
UOL	24
El País	6
G1	25
Outras Palavras	3
Nexo	7
Jornalistas B	5
Jornalistas livres	10
Total	101

Fonte: a autora

No caso dos portais e sites ligados às empresas jornalísticas, o que se observou é que o *G/* e *UOL* produziram 25 e 24 matérias jornalísticas, respectivamente, mostrando a greve geral em diversas localidades, especialmente o *G/*. Por pertencerem a grandes grupos de mídia, os conteúdos são produzidos e reaproveitados internamente entre os veículos que compõem o grupo e no próprio site. A estrutura técnica e de recursos humanos de alcance nacional são planejadas para uma cobertura coordenada.

Os demais portais/sites ligados a grupos midiáticos também apresentaram cobertura relevante, embora *R7*, *IG* e *El País* tenham estruturas diferentes. O *R7* é ligado a um grupo de mídia que tem na emissora de televisão, a Rede Record, o negócio principal. Já o *IG* pertence a uma empresa portuguesa de telefonia, mídia e tecnologia; e o *El País* é uma versão do jornal espanhol homônimo, sendo a edição brasileira mantida certamente com uma estrutura técnica e de recursos humanos menos volumosa que os demais sites com perfil comercial. A cobertura mais acanhada deste veículo em relação ao *G/* e *Uol* pode ter várias razões, como questões editoriais e de infraestrutura técnica e humana.

Quanto aos veículos da mídia independente e/ou alternativa, observou-se uma cobertura bem menos expressiva em termos quantitativos. As razões podem estar relacionadas às propostas editoriais, ao foco em matérias mais “frias” e menos *hardnews*, à infraestrutura técnica e humana. Pode ser também indício de que a participação/colaboração do público não tenha sido considerada como estratégia de cobertura. Tanto nos portais/sites da grande mídia quanto nos projetos independentes e/ou alternativos verificou-se baixa participação dos leitores. A seguir, apresenta-se a descrição dos resultados sobre as características do webjornalismo selecionadas para este estudo: multimídia, hipertextualidade e interatividade.

Multimídia

De acordo com Salaverria (2014), a multimídia é a combinação de no mínimo duas linguagens em uma só mensagem. A definição está relacionada ao que Palácios (2011) menciona como convergência das mídias. Com a internet, há a possibilidade de combinar texto, imagem, áudio e vídeo, o que, a princípio, valoriza a cobertura, aumenta a qualidade do conteúdo jornalístico e atrai a atenção do leitor.

A greve geral de 28 abril de 2017 foi resposta às medidas do Governo de Michel Temer, após o impeachment de Dilma Rousseff, com foco na reforma trabalhista e da previdência. Temas de grande interesse público, as características observadas nessa primeira etapa do estudo mostram como foi a cobertura do fato, com data marcada para acontecer, pela mídia tradicional e pela independente e/ou alternativa. Nota-se que os veículos jornalísticos analisados dão maior ênfase ao texto, depois às imagens, como fotografias individuais e vídeos, com a prevalência de textos e fotografias (individuais e galerias de fotos). Assim, reproduzem o que no jornalismo impresso já se faz há muito tempo em termos de multimídia, ou seja, o uso de duas linguagens: texto e imagem.

É notório que a infraestrutura técnica e humana, como também a natureza do grupo midiático (TV, rádio, impresso e digital), propicia outra feição à cobertura, que é mais factual e mais ampla ao atingir diversos pontos do país nos grandes portais/sites. Mas também os conteúdos em texto e imagem (fotografia, ilustração e vídeo) foram, na maioria das vezes, redundantes, justapostos, sem

agregar ao conteúdo do texto. Nas galerias, as fotolegendas sintetizam flagrantes do acontecimento, sendo que no caso da grande mídia a maioria dos conteúdos é identificada com assinatura pessoal, sendo que várias fotografias são originárias de agências de notícia. A qualidade também varia, algumas feitas com grande resolução, outras produzidas por dispositivos móveis. Isso nos faz inferir que houve alguma participação do internauta na produção do conteúdo, mas não há como identificar essa contribuição.

Uma grande discrepância pode ser observada nos dados coletados na cobertura do *R7* e *Jornalistas Livres*, quanto ao uso de fotografias e vídeos, conforme observam Bertin e Souza:

Apenas duas publicações do portal R7 não apresentam recursos multimídia, entre as demais, temos um total de 113 fotografias, 7 vídeos e nenhum infográfico. Destas 113 fotografias, 108 estão concentradas em apenas duas. Classificamos como fotografia durante a análise, capturas de tela de publicações no twitter e de vídeos (...) galeria de fotos dos protestos pelo país, com recurso textual apenas de legendas (...) há 7 peças de vídeos concentradas em apenas duas publicações. Na última, o vídeo é o recurso principal da publicação, hospedado na seção Record Play, não acompanha texto ou imagem e possui duração de 6 minutos e 25 segundos de comentários sobre as manifestações e serviços.

Jornalistas livres

(...) não observamos vídeos ou infográficos e apenas quatro das dez matérias analisadas apresentam imagens – incluindo prints ou capturas de tela. Importante destacar que as imagens complementam e ilustram as notícias, porém, apenas a fotografia do editorial tem os devidos créditos. (BERTIN; SOUZA, 2017, p. 8-9)

Importante destacar que muitos recursos podem ser explorados no jornalismo digital, além do texto, fotografia e vídeos. Os gráficos, as ilustrações, animações, áudios com narrações e sonoras, trilhas e efeitos sonoros, música (CANAVILHAS, 2014) também são opções para enriquecer o jornalismo digital. Porém, como diz Salaverria (2014, p. 48), os recursos multimídia vão se ampliando, sendo que os vídeos acabam superando as infografias, “os meios digitais parecem apostar na atualidade na exploração de narrativas multimídia integradas”.

Já na cobertura do *UOL* e *El País* sobre a greve geral, um dos destaques foi a participação do público, especificamente com o envio de fotos que foram publicadas pelos dois veículos. No caso do *UOL*, houve grande quantidade de fotografias (67), reunidas em galeria. As fotos foram reaproveitadas

nas matérias publicadas sobre o tema durante o dia. Elas funcionaram mais como ilustração que complemento informativo, de qualquer forma, facilitaram o acesso às informações para quem não leu os textos. As legendas contribuíram para a informação sobre o acontecimento. Já os vídeos também foram repetidos diversas vezes nas matérias, com autorias de jornalistas e colaboradores:

Pouco mais da metade dos vídeos são de autoria dos jornalistas do veículo, com identificação, o restante tem assinatura genérico do jornal - alguns deles só com imagens de colaboradores, que não são identificados nos vídeos como são nas fotos. Assinam de acordo com o recebimento do material, *Whatsapp* ou *Facebook*. (BRECCIO; ROCHA, 2017, p. 10)

El País manteve o mesmo padrão, apresentando uma página com galeria de fotos (18) e vídeos de jornalistas e colaboradores. As postagens contaram, inclusive, com “material informativo reproduzido de órgãos oficiais”, de acordo com Breccio e Rocha (2017, p. 11).

Comparando a cobertura dos dois portais/sites com a mídia independente *Outras Palavras*, apenas três textos sobre a greve geral foram veiculados, com uso de fotografias, para ilustração ou complementação das informações, porém, sem identificação de autoria: “em uma das notícias há um print da página da Revista Veja, como forma de ilustrar o texto”, segundo Breccio e Rocha (2017, p. 11), o que surpreendeu em se tratando de mídia independente e/ou alternativa. Porém, outro material foi produzido em tempo real, o qual contava apenas com fotografias e vídeos, de autoria diversa:

Já no material produzido com a cobertura em tempo real do evento estão disponíveis fotografias e vídeos das mais variadas fontes: publicações em redes sociais de fontes oficiais e de outros veículos de mídia independente; além de enviadas por manifestantes, jornalistas independentes. (BRECCIO; ROCHA, 2017, p. 11)

Por fim, a multimídia presente no *GI* e *Nexo* também se restringiu a fotos e vídeos, com a oferta de galerias de fotos, todas legendadas, a maior parte com crédito, de acordo com Mateo, Baraçal e Meo (2017). A produção dos dois veículos é semelhante em relação ao cuidado com as legendas. Porém, enquanto a maioria das 160 fotos publicadas pelo *GI* apresentava assinatura pessoal identificada, o *Nexo* mostrou somente 10% das fotos creditadas. Quanto aos vídeos, o *GI* publicou 48, e o *Nexo* apenas um resumo do que aconteceu na semana, apresentado pelo editor de política e economia, João Paulo Charleaux. Para as autoras, essa diferença na produção de vídeos está

relacionada ao conteúdo da TV Globo, que faz parte do Grupo O Globo, do qual o *G/* é também uma das empresas:

o *G/* conta com conteúdo da TV Globo e afiliadas, conseguindo assim uma grande variedade de imagens, e também (...) seus vídeos parecerem ser enviados pelo público (dizemos parecerem, porque estes somente contêm o logotipo do veículo, sem autoria especificada e são filmados por dispositivos móveis, além de não termos conseguido identificar no site um lugar específico para o envio de matérias do público para a redação (MATEOS; BARAÇAL; MÉD, 2017, p. 8).

Quase metade dos vídeos no *G/* é redundante, ou seja, ilustrativo. O conteúdo se apresenta na editoria de política. “Já no Nexo Jornal houve cobertura voltada ao aprofundamento do tema, com menos hardnews, sendo 50% do conteúdo na editoria de política”. (MATEOS; BARAÇAL; MÉD, 2017, p. 10)

Hipertextualidade

A hipertextualidade - constituída dos links que remetem a conteúdos complementares em texto, áudio e vídeo, e para diversas fontes - fortalece a ideia de um jornalismo não só mais plural como também mais aprofundado. Ela também remete a outro formato de narrativa que, nas palavras de Canavilhas (2014), é denominada pirâmide deitada, em vez de invertida, como classicamente os jornalistas se habituaram a identificar a linguagem jornalística padrão, porque os hiperlinks favorecem a narrativa em camadas informativas. A hipertextualidade nada mais é, segundo Barbosa e Mielniczuk (2011, s/n), “links hipertextuais que estruturam, organizam e apresentam o grande volume de informações que pode passar a integrar a narrativa do fato jornalístico num cibermeio”.

Durante a pesquisa realizada em 2017, comparando a cobertura dos portais/sites ligados a empresas de mídia e os independentes e/ou alternativos, observou-se que a hipertextualidade é utilizada amplamente, com links inseridos dentro e fora do texto. A publicidade apareceu nos portais/sites ligados aos grandes veículos, dentro e fora do texto, remetendo a conteúdos dentro do próprio veículo ou ao grupo comercial ao qual pertence, especialmente nos veículos comerciais.

Também não se observou padrão na inserção de hiperlinks quanto à localidade, quantidade e linguagens.

Na comparação entre *IG* e *Jornalismo B* verifica-se a discrepância na utilização de hiperlinks: no *IG* os hiperlinks estão presentes em quase todas as matérias, a maioria inserida no texto, o que não se observa na mídia independente e/ou alternativa. “O recurso chega a ser utilizado cinco vezes na matéria intitulada: ‘Governo avalia greve geral como ‘fracasso’, segundo ministro’ (ARAÚJO; COELHO, 2017, p. 13). Há links de propaganda no *IG* em todo o conteúdo analisado. “Esse aspecto está diretamente relacionado com o formato comercial do *IG*. Isso não é observado no *Jornalismo B*, com um formato alternativo, contra-hegemônico e mantido por meio de doações de apoiadores”.

Interessante observar que outro portal, o *R7*, usou bem menos hiperlinks nas matérias sobre a cobertura da greve geral, sendo que apenas uma matéria apresentou hipertextualidade, porém, com forte presença de links narrativos e vídeos: “10 links narrativos no corpo do texto (encrustados/embeded) e 44 links de vídeos e publicações no Twitter entre os nodos dessa matéria”, de acordo com a análise de Bertin e Souza (2017, p. 7). Os autores também observaram a alta presença de links publicitários, que abrem na mesma janela. Nos dois veículos há links ao final do texto que remetem a conteúdos sobre o mesmo tema ou editoria, apenas duas matérias do *R7* apresentam tags⁶ para recuperação do conteúdo. Em comparação à cobertura do *Jornalistas Livres*, o *R7* utiliza muito mais hiperlinks, pois em apenas uma das matérias a mídia independente publicou links, utilizando a mesma estratégia que o *R7*, com 12 links para imagens sobre as manifestações ocorridas durante a greve geral.

Não se observa um critério sobre o posicionamento, linguagem e quantidade de hiperlinks que devem ser inseridos em cada texto. Sobre esse tema, Canavilhas (2014) propõe algumas regras para a aplicação da hipertextualidade, como distribuição homogênea ao longo do texto, para dar mais

⁶ Forma de identificar e organizar conteúdos na internet que utiliza palavras-chave, organizando informações semelhantes. Podem ser denominadas também como metadados, “usados para classificar e organizar arquivos, páginas e outros conteúdos” (TECMUNDO, 2017). Mais informações em: <https://www.tecmundo.com.br/navegador/2051-o-que-e-tag-.htm>.

equilíbrio; indicação do conteúdo do hiperlink; inserção do hiperlink em local apropriado do parágrafo, da frase, para evitar dispersão; e relação entre o bloco do texto original com o hiperlink.

Já os hiperlinks narrativos presentes no *UOL* e *El País* remetem a conteúdos do próprio Grupo Folha/*UOL*; não há hiperlinks publicitários no meio do texto, só externamente; e nota-se a presença de tags. No *UOL*, destaque para os hiperlinks que remetem às listas, como “Dez textos para entender o que está em jogo”. No *El País*, os hiperlinks narrativos estão na coluna à direita, como “notícias mais lidas”, inclusive organizadas por Brasil, América Latina, Espanha e Catalunha. “Um botão faz ligação com conteúdo de vídeo numa página em espanhol, apresentando conteúdos referentes a assuntos globais”, analisam Breccio e Rocha (2017, p. 13).

No *Outras Palavras*, duas das três notícias utilizavam links narrativos. “Todas as outras ligações sempre estavam disponíveis ao pé da notícia sob o título ‘sobre o mesmo tema’; abaixo as tags marcam as categorias de indexação do texto onde se é possível encontrar mais conteúdo relacionado” (BRECCIO; ROCHA, 2017, p. 13). Diferentemente do *UOL* e *El País*, a mídia independente ofereceu links para fora do site: “em dois textos há uma ligação para fora do veículo; uma ligando a uma notícia publicada no site The Intercept Brasil (theintercept.com), e outra a uma enquete no site da Revista Veja (veja.com.br)” (Idem, p. 14).

O *G/* utiliza intensamente a hipertextualidade dentro dos textos, assim como o *Nexo* - em apenas cinco textos no *UOL* não há hiperlinks, no *Nexo*, em dois. Além disso, os hiperlinks fora do texto são muitos e remetem tanto a assuntos sobre o mesmo tema, editoria, quanto a outros assuntos e seções. Porém, a maioria não está ligada ao assunto da matéria em destaque: “em ambos os sites, em sua maioria, não estão necessariamente relacionados à matéria nem à mesma editoria, sendo uma espécie de menu flutuante, mudando a quantidade de links conforme a publicação de novas matérias”, como analisam Mateos, Baraçal e Meo (2017, p. 12). Ainda sobre os links fora do texto, o *G/* apresenta 50% das matérias sobre a cobertura com publicidade, já o *Nexo* não apresenta publicidade nos links externos nem internos às matérias, de acordo com as autoras.

Interatividade

A interatividade é uma das características da internet mais redentoras do meio, uma vez que permite uma comunicação mais horizontalizada e com várias fontes. A oferta de ferramentas de interação, mútuas ou reativas (PRIMO; CASSOL, 1999), é essencial para a participação do cidadão. Mas, como diz Canavilhas (2014), nem sempre a oferta é suficiente para alterar o comportamento de jornalistas e usuários, ou seja, um engajamento maior em temas de relevância social.

Conforme analisaram Breccio e Rocha (2017), algumas ferramentas de interatividade, como a de comentários, parecem não se converter em alternativa para interação com o meio no *UOL*, *El País* e *Outras Palavras*. O contato entre veículos e leitores se restringe ao envio de fotos e vídeos, ao que se observou, sendo que o material colaborativo nem sempre é identificado e se funde com o material produzido pelos próprios portais/sites. A ferramenta comentários e compartilhamento em sites de redes sociais e email foram mais comuns, bem como o contato com a redação. Já outras, como chats, fóruns e enquetes estão praticamente ausentes dos veículos jornalísticos.

Destaque ainda ao portal *UOL* (ao lado do *G1*), que propiciou maior interatividade. Além de oferecer uma enquete sobre a aprovação ou não da greve, apresentou outras ferramentas, como compartilhamento de conteúdo pelas redes sociais, comunicar erros e enviar comentários, segundo Breccio e Souza (2017). Não foram localizadas ferramentas de interatividade no site *El País*, além da aba "contato", onde o internauta podia enviar mensagens por email. O *Outras Palavras* apresentou somente a ferramenta comentários e compartilhamentos por meio de redes sociais.

Ainda no detalhamento do estudo, *IG* e *Jornalismo B* ofereceram a possibilidade de comentários das matérias (com identificação prévia), compartilhamento e criação de email, com pagamento mensal (*IG*, somente). No *R7* constatou-se a possibilidade do envio de vídeos, e no *Jornalistas Livres*, a impressão de matérias e compartilhamento do conteúdo por meio das redes sociais foram as formas de interação identificadas.

No *G1* e *Nexo* há ferramentas de compartilhamento de conteúdo por meio de redes sociais. Metade das matérias publicadas no *G1* oferecem espaços para comentários, 20% delas denúncias e

votos do usuário. No caso do *Nexo* a interatividade é oferecida por meio da ferramenta de “Contato” com a redação, para envio de pautas ou comentários. Conforme analisaram Mateos, Baraçal e Méo (2017, p. 12-13),

É possível inferir que a interatividade ainda é um artifício pouco explorado nos sites dos veículos que analisamos, o que pode interferir na relação público/jornal e talvez diminuir o engajamento dos usuários no compartilhamento das notícias, como explicam Jenkins, Green e Ford (2015, p. 21), ao falarem que os veículos têm que voltar suas atenções ao público e seus costumes, porque é ele quem decide o que tem valor ou não e escolhe o que quer compartilhar.

Nos portais/sites estudados, tendo como foco a cobertura da greve geral, a participação do cidadão por meio de ferramentas de interatividade dos cibermeios parece tímida, com participação mais efetiva em comentários, quando houve oferta. Em multimídia percebeu-se algumas pistas de participação do público, como fotografias e vídeos de baixa qualidade, produzidas por meio de dispositivos móveis. À exceção do *R7*, não foi identificada ferramenta específica para envio de vídeos e fotos. Dentre os portais/sites mais interativos, identificamos o *UOL* e o *G1*. Os sites independentes e/ou alternativos, em comparação aos da grande mídia, possibilitaram menos interatividade no caso da cobertura da greve geral.

Observações sobre a primeira etapa da pesquisa

Nessa primeira coleta de dados, tendo como referência o protocolo de avaliação indicados em Palácios (2011), podem ser feitas algumas considerações preliminares, de modo que possamos evoluir por meio de outras coletas para chegarmos ao nosso objetivo geral que é identificar as práticas jornalísticas em portais e sites noticiosos ligados a grupos empresariais e, de outro lado, os projetos independentes e/ou alternativos, sem ligação com empresas midiáticas, e que possuem formas de financiamento diversas, conforme mencionam Fígaro, Nonato e Kinoshita (2017).

Primeiramente, que os valores e normas presentes na cultura jornalística reforçam a influência da doutrina liberal, republicana, em que a imprensa tem o dever de garantir a liberdade

de expressão dos cidadãos, e cujo maior valor, que franquia o seu discurso, é a credibilidade. Dessa forma, o jornalismo contemporâneo é constantemente interpelado pelos valores que dissemina e que garantem a sua validade como discurso social. Interesse público e privado, informação e opinião, objetividade e subjetividade, hegemonia e contra-hegemonia - Genro Filho (1987), Sodré e Paiva (2011) apontam as contradições dessa instituição social, em momentos diferentes.

O webjornalismo praticado pelos cibermeios, segundo multimidialidade, hipertextualidade e interatividade, características consideradas neste estudo, mostram que há prevalência das práticas tradicionais, ou seja, aquelas consagradas no jornalismo moderno, durante o século XX. A relação com o meio digital e com o jornalismo digital e suas possibilidades, como o JDBD, ainda são restritas e distantes do *hardnews* nas redações, considerando o corpus estudado e do tema abordado – a cobertura da greve geral de 2017.

Ao compararmos as características do webjornalismo entre cibermeios alinhados ao mercado e os outros denominados independentes e/ou alternativos, o que se verifica nitidamente é a exploração mais frequente do potencial da web pelos grandes portais e sites, justamente pela capacidade de investimento em equipes e infraestrutura, e por pertencerem a grupos empresariais, nos quais a produção jornalística acaba (re)circulando pelos diversos meios (impresso, TV, rádio, sites) em processo de remediação. Conforme Bolter e Grusin (2001), citado por Nishiyama (2017, p. 33), a remediação expressa “como um meio pode ser reformulado ou melhorado quando está em outro (...) trata-se de uma lógica formal de renovação”.

Pereira e Adghirni (2011) já mencionavam o potencial de mudanças estruturais no jornalismo contemporâneo. É possível verificar essas transformações quando consideramos a produção dos cibermeios estudados, especialmente as ferramentas digitais que colaboraram para dar mais agilidade à informação em um meio que requer muita velocidade, inclusive de circulação da informação por meio de compartilhamentos via redes sociais. Isso requer mudanças nas rotinas produtivas, investimentos dos veículos em recursos humanos e infraestrutura técnica e humana para lidar com tanta novidade. Há produções mais elaboradas nos portais/sites, como reportagens multimídia, infográficos interativos, conteúdos informativos com base em dados, mas esses estão

reservados a seções específicas, a estratégias do veículo, e são exceções, não se aplicam ao corpus estudado.

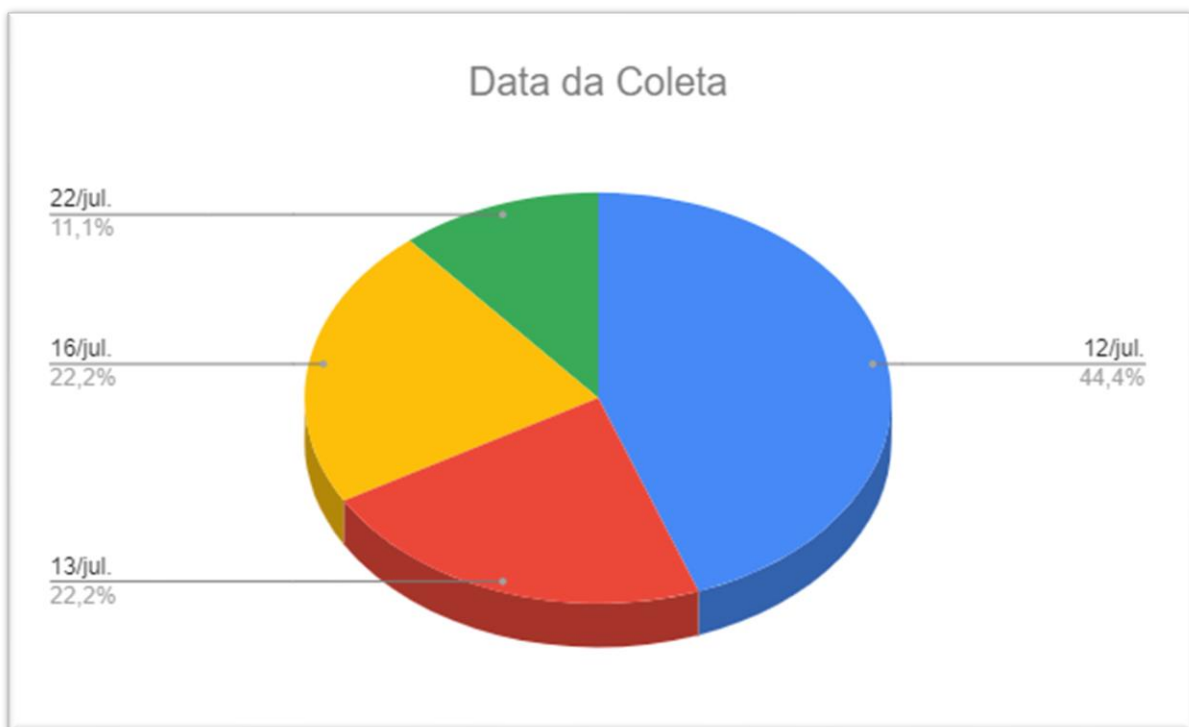
PARTE II

Ampliando a visão sobre as práticas jornalísticas na grande mídia e na mídia independente e/ou alternativa

Resultados dos portais e sites

A segunda etapa da pesquisa se deu entre maio e julho de 2019, como já foi mencionado, e abarcou dois procedimentos: nova análise dos sites por meios das fichas de avaliação sobre multimídia, hipertextualidade e interatividade e as entrevistas com jornalistas dos respectivos cibermeios. Só que dessa vez não foi escolhido um tema de grande relevância social para rastrear a cobertura, e sim a principal matéria da *home* de cada site, em dias e horários diferentes. O gráfico 1 a seguir mostra as datas da coleta.

Gráfico 1



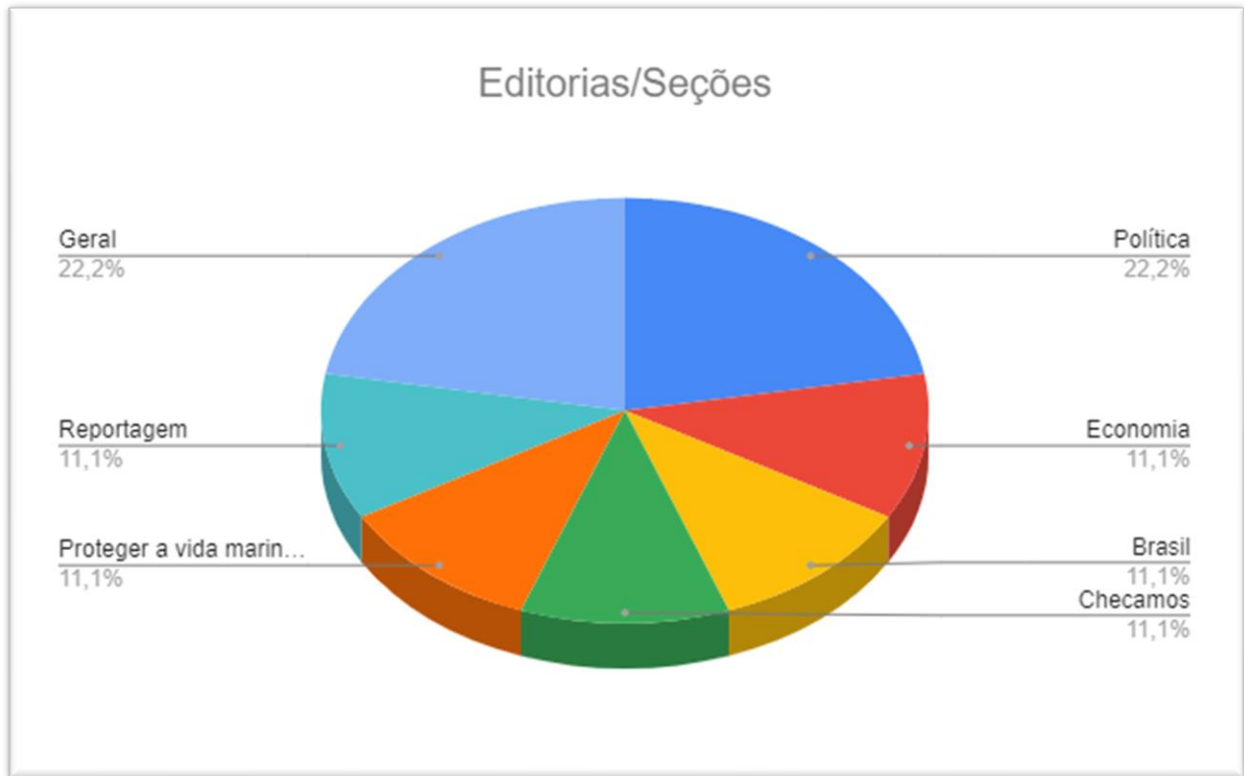
Fonte: a autora

Os cibermeios ligados a grupos empresariais estudados foram: *UOL*, *IG*, *R7*, *Estadão* e *Huffpost Brasil*; os independentes e/ou alternativos: *Colabora*, *Pública*, *Brasil de Fato* e *Aos fatos*. A seguir, algumas características do corpus.

As matérias foram publicadas em editorias/seções, na maioria, de forte repercussão, ligadas a Política, Economia, Brasil, Meio Ambiente. As nomenclaturas são diferentes quando se referem a

projetos independentes, como a *Pública* (Reportagem), *Colabora* (Proteger a vida marinha) e *Aos Fatos* (Checamos).

Gráfico 2



Fonte: a autora

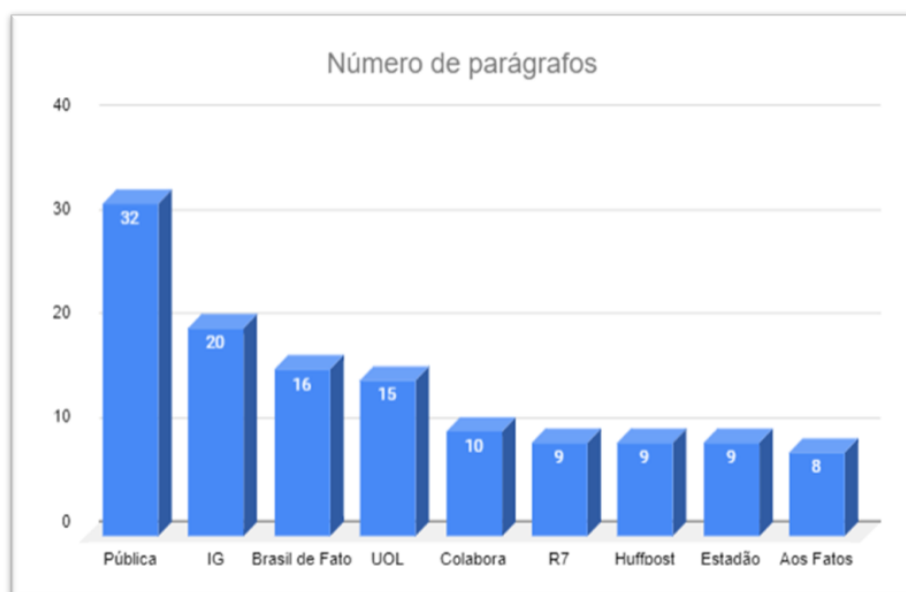
Independentemente das nomenclaturas das editorias, observa-se na tabela abaixo que os títulos das matérias revelam que todos os temas abordados estão relacionados a acontecimentos mais factuais, quando se trata de portais e sites ligados a empresas jornalísticas, e os demais, ligados a projetos independentes, abordam pautas mais frias, ligadas especialmente a problemas sociais, como o avanço da tecnologia nas redes sociais para ampliar orientar o mercado; o impacto negativo do descarte do plástico no meio ambiente que vão parar nos oceanos; o flagelo das crianças brasileiras, após 29 anos de Estatuto da Infância e Adolescência – ECA. O *Aos Fatos* produz matéria que faz a checagem da acusação de Bolsonaro sobre a jornalista Miriam Leitão.

Tabela 3 – Títulos das matérias

Títulos das matérias	Veículo jornalístico
Câmara rejeita último destaque da reforma e cálculo da aposentadoria é mantido	IG
Contribuição para homens, idade para policiais: o que muda na previdência	UOL
Estatuto da criança e do adolescente completa 29 anos sob ameaça de esvaziamento	Brasil de Fato
Pente-fino no INSS pode compensar perdas na reforma da previdência	R7
A pedido de Flávio Bolsonaro, Toffoli suspende inquéritos com dados do COAF	Huffpost
Coordenador da lava jato no rio chama decisão de Toffoli de 'retrocesso sem tamanho'	Estadão
Não é Miriam Leitão quem segura fuzil ao lado de Carlos Lamarca em foto	Aos Fatos
Estatuto da criança e do adolescente completa 29 anos sob ameaça de esvaziamento	<i>Brasil de Fato</i>
Como o Facebook está patenteando as suas emoções	Pública
Reciclagem do plástico ainda engatinha	Colabora

Fonte: a autora

A maioria das matérias (5) têm em torno de 10 parágrafos, com destaques para a reportagem da *Pública*, com 32. Não há relação entre o tamanho do texto e o perfil do site, bem como se a matéria é factual ou não e o número de parágrafos. Por exemplo, observa-se que *IG* e *UOL* apresentam conteúdos *hardnews* e textos maiores (20 e 15 parágrafos) que a média da maioria.

Gráfico 3

Fonte: a autora

A seguir, serão detalhados os tópicos relativos às características do webjornalismo a partir da análise dos portais e sites, conforme as três características: multimídia, hipertextualidade e interatividade.

Multimídia

Todas as matérias analisadas na pesquisa possuem recursos multimídia, porém o que se destaca como linguagem, além do texto, é a fotografia individual e em galeria. Seis matérias possuem fotografias individuais. A *Pública*, o *Brasil de Fato* e *UOL* oferecem outros recursos, não simultaneamente, como infográfico, gráficos e meme (que aparece em apenas uma das matérias, a principal da home); fotografia e áudio (linguagem radiofônica, com narração em off e sonoras no *Brasil de Fato*); e vídeo (no *R7*). Os que oferecem somente fotografia e texto apresentam apenas uma unidade. Somente o *Estadão* apresentou três fotografias em uma mesma matéria. A maioria das imagens está legendada, quatro são apenas ilustrativas e três são complementares, agregando informações e realçando o conteúdo. Todas as fotografias estão integradas na zona de notícias junto com as informações textuais, com autoria pessoal identificada. Texto e fotografia não são do mesmo autor. Não se observou atualização do conteúdo, como eventualmente poderia ocorrer no cibermeio.

Já o único vídeo presente no corpus (*UOL*) está integrado ao texto, sendo acionado no botão play do fotograma. O vídeo serviu como complemento ao assunto da matéria, reforma da previdência, e usa certo didatismo, comum nos conteúdos do Portal. A curta duração, uma notícia, para se explicar um tema tão complexo, 1'29", se baseia em frases curtas e imagens de adultos mais velhos, com uma trilha sonora insistente. A autoria é genérica, sem atualização, e está na editoria de Economia, já que a Reforma da Previdência está relacionada ao corte de gastos das aposentadorias pelo governo federal.

Quanto a Infografia, somente a *Pública*, como já foi mencionado, apresenta a modalidade multimídia. Trata-se de reportagem investigativa sobre o uso da tecnologia que mede emoções de

usuários nas redes sociais para vender os dados a empresas. Há dois infográficos integrados na zona da notícia, funcionando como complemento para se agregar à informação do texto. Não há identificação de autoria, uma vez que a *Pública* possui um profissional para a elaboração de infográficos. O grau de elaboração dos infográficos é relativamente sofisticado, pressupondo uma base de dados, e reúne imagens estáticas e animadas geradas digitalmente, além de efeitos sonoros. Isso representa um esforço da redação, uma vez que no corpus estudado, e também na primeira imersão realizada em 2017, a infografia não aparece como recurso no webjornalismo. Interessante observar que no jornalismo impresso ela se tornou popular, especialmente para sintetizar e organizar informações, apresentar cronologias etc.

Sobre o uso de áudio como recurso multimídia, apenas o *Brasil de Fato* oferece essa alternativa. No corpus estudado na primeira etapa desta pesquisa, o áudio também foi restrito. O acionamento do conteúdo é feito pelo botão play, no início da matéria, e é integrado na zona da notícia. Trata-se de conteúdo redundante em relação ao texto, não acrescentando informação além do que já está presente no texto. A duração do áudio é de 2'58', relativamente maior do que as reportagens diárias nas emissoras de rádio, e tem autoria identificada. O crédito da reportagem é para o mesmo repórter que faz o texto da matéria apresentada no site, sendo que a matéria é narrada por um outro profissional. O áudio não tem atualização, está na editoria Geral, e apresenta um grau de elaboração mínimo, em se tratando da linguagem sonora: narração com duas entrevistas (sonoras).

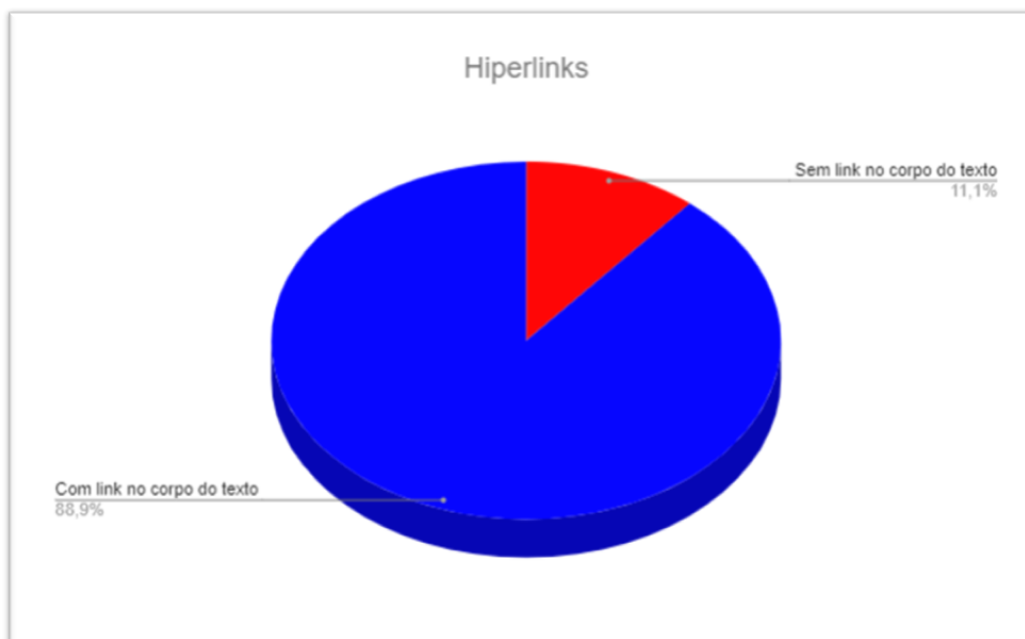
No contexto da multimedialidade, o texto permanece sendo a fonte principal de informação nos dois corpus estudados (2017 e 2019), ficando mais restrita à presença de texto e fotografias, elementos multimídia presentes no jornalismo impresso, desde a inserção da primeira imagem no jornal. Devido aos assuntos tratados, e por serem matérias principais da *home*, notou-se que a prioridade é a veiculação da informação, especialmente nos portais/sites ligados à mídia comercial. Trata-se da emergência da notícia, que diminui o tempo de produção e apuração cada vez mais. Já no caso dos projetos independentes e/ou alternativos, como apresentam pautas mais frias, a oferta de multimedialidade é maior. Mas também foi possível observar na pesquisa realizada em 2017, que em casos de coberturas de acontecimentos de extrema relevância social, como a greve geral, a mídia

tradicional está melhor preparada para explorar as potencialidades da multimídia, porém, ainda assim reproduz majoritariamente a fórmula texto + fotografias, como imagens individuais ou galerias. Além disso, aproveitam mais a participação do público, por meio das ferramentas de interatividade. É preciso também considerar que a visibilidade da participação do público é muito maior em sites como *R7*, *UOL*, *IG*, *Estadão*, entre outros.

Hipertextualidade

Dentre as três características estudadas nesta pesquisa, a hipertextualidade é a que mais está presente nos textos, o que indica a adoção do hiperlink como estratégia nos cibermeios. Dessa forma, considerou-se para análise os hiperlinks dentro e fora do texto, a quantidade, e se há um padrão em sua aplicação. No gráfico 4 verificamos que apenas uma matéria não apresentou link dentro do texto, justamente do *Huffpost Brasil*, site ligado à American On Line – AOL e Yahoo. Para fins de confirmação, a pesquisadora observou outras matérias da página principal que apresentaram hiperlink. Como se trata de matéria *hardnews*, “A pedido de Flávio Bolsonaro, Toffoli suspende inquéritos com dados do COAF”, pode-se inferir que a pressa em publicar acabou limitando a inserção de hiperlinks.

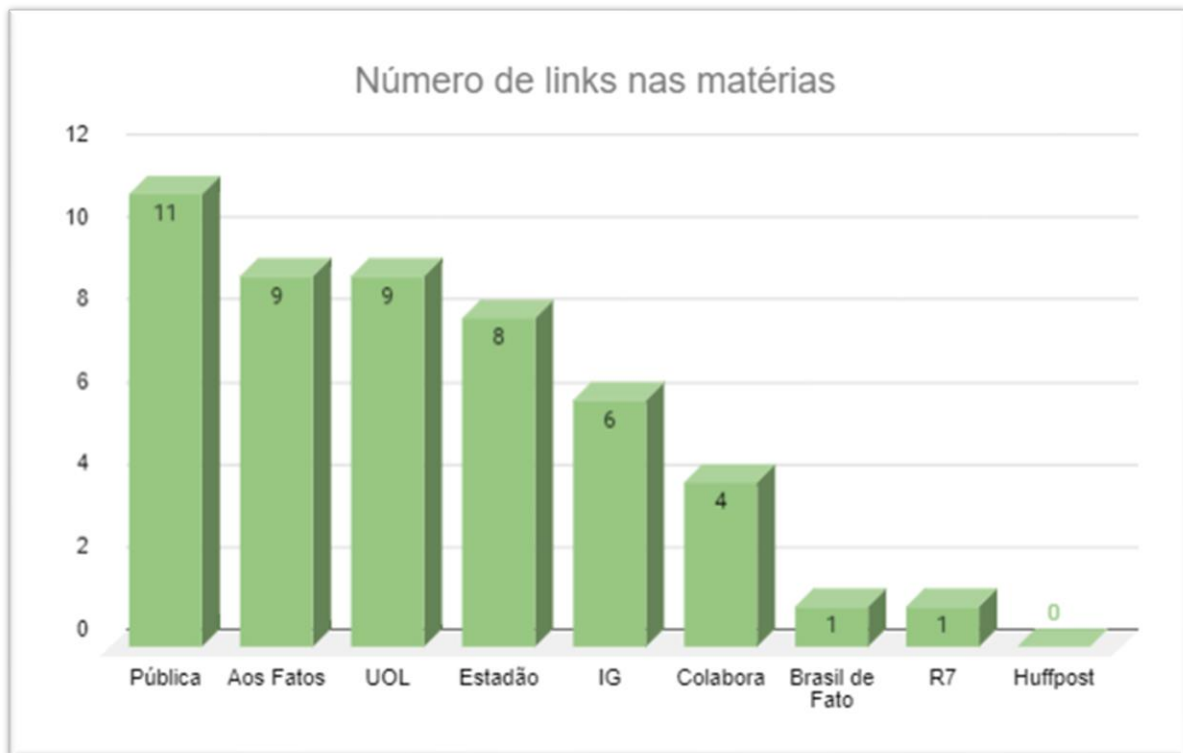
Gráfico 4



Fonte: a autora

Verificando a quantidade de links por matérias e portais/sites, observa-se que não há um padrão para a inserção de hiperlinks. A *Pública* apresentou o texto com o maior número de parágrafos (32), no entanto, a quantidade de hiperlinks (11) se aproxima do número de links nas matérias do *UOL* (9), *Estadão* (8) e *Aos Fatos* (9). Quanto a localização, não se observa um padrão, nem uma estratégia dos sites. Comparando os dados com a pesquisa anterior, também não se observa uma orientação editorial quanto a esse aspecto.

Gráfico 5



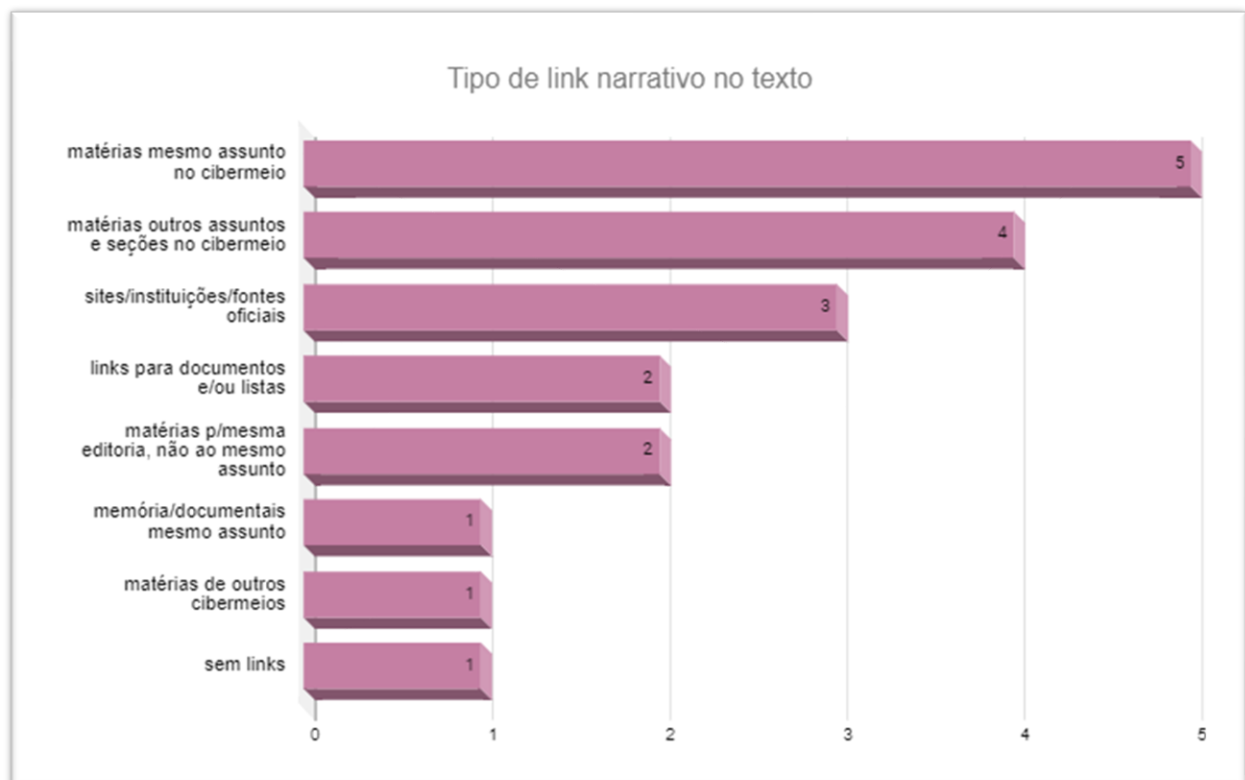
Fonte: a autora

Tanto os links internos quanto externos foram classificados como narrativos (jornalísticos) e publicitários. No corpus estudado em 2017 e 2019 o comportamento se repetiu. No que se refere aos links narrativos, *Estadão* e *Huffpost Brasil* se destacam com mais de 10 links para chamadas de matérias diversas (mais recentes, mais lidas, recomendadas). Quanto ao tipo de links narrativos no corpo do texto (gráfico 6), a maioria remete a matérias sobre o mesmo assunto e para matérias de

outros assuntos/ editoria. O número de links para sites de instituições e fontes oficiais é relativamente expressivo no corpus, em razão do site *Aos Fatos*, especializado em fact checking. O que se observa também é que os links narrativos que remetem a conteúdos fora do site são de projetos independentes: *Pública* e *Aos Fatos*. Apenas uma matéria não tem link no corpo do texto (*Huffpost Brasil*). O cibermeio que tem mais variedade de links é a *Pública*, o *IG* e *Aos Fatos*. Já os links narrativos fora do texto (gráfico 7), a maioria remete a matérias sobre o mesmo assunto no site e a conteúdos sobre outros temas em outras editorias. Estão localizados, a maioria (7), no final do texto e ao lado direito (*Estadão*, *Huffpost Brasile Uol*) e dois deles ao final e à direita. O portal *Estadão* oferece link no no cabeçalho da página (mais lidas). Como se observa pela análise descritiva, o padrão é colocar ao final do texto e à direita. *Estadão*, *Huffpost Brasil* e *R7* são os que mais diversificam os links fora do texto.

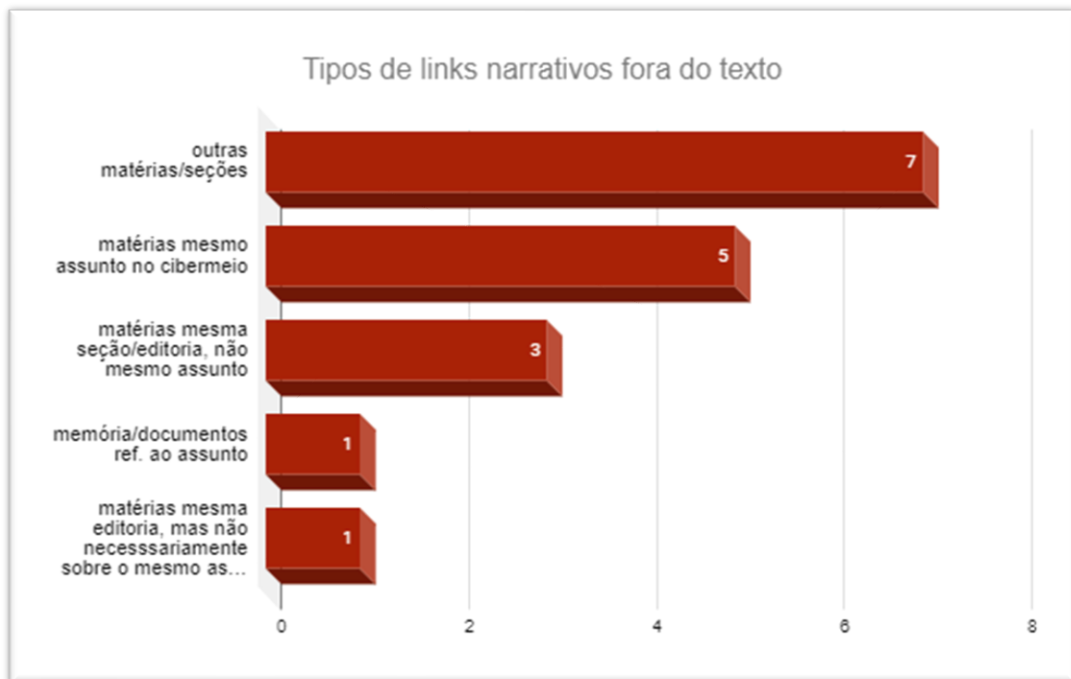
Os hiperlinks colaboram para ampliar o acesso à informação, para contextualização de informações geradas por fontes e ampliam o conhecimento do cidadão. Quatro portais/sites oferecem links publicitários: *UOL*, *Colabora*, *IG*, *R7*.

Gráfico 6



Fonte: a autora

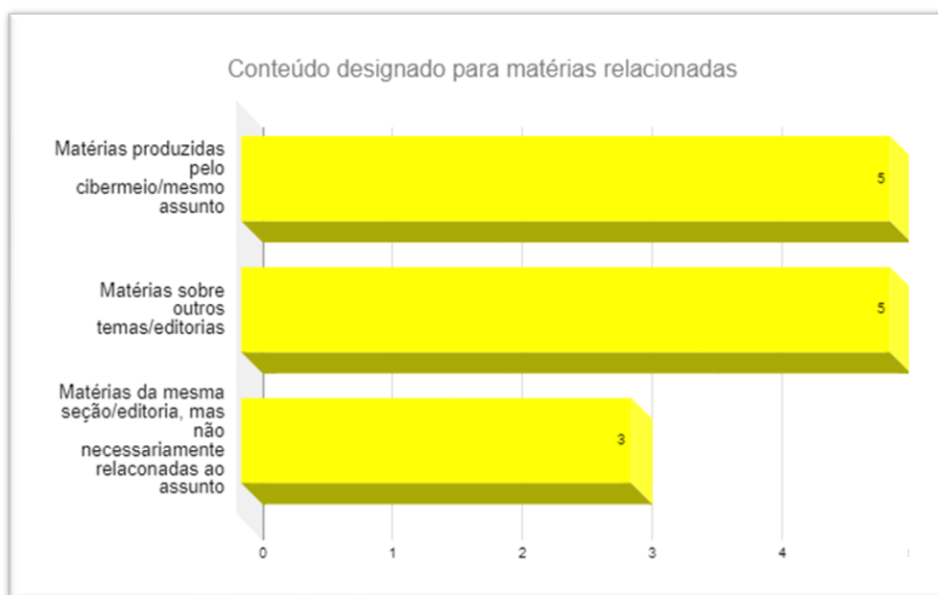
Gráfico 7



Fonte: a autora

Em oito dos nove cibermeios há hiperlinks para designar conteúdos relacionados (Leia mais, Saiba mais, Notícias recomendadas) no final do texto. Também há quatro com links ao lado direito e apenas um com link no cabeçalho (*Estadão*).

Gráfico 8



Fonte: a autora

Das matérias analisadas, seis apresentam Tags (palavras-chave para acessar o conteúdo da matéria), os que não apresentam são: *Brasil de Fato*, *Aos Fatos* e *R7*. Há hiperlinks para ferramentas de interatividade, porém, estes serão analisados no tópico correspondente.

Interatividade

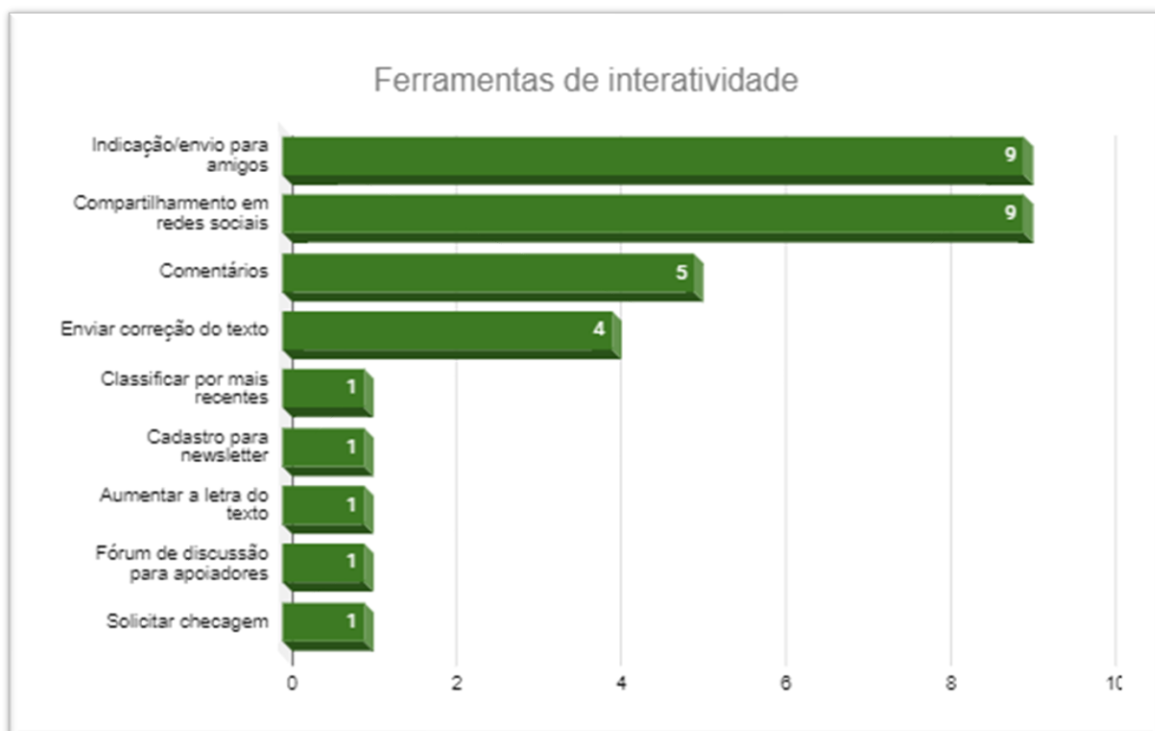
Como diz Jensen (1998), interatividade é uma situação de comunicação mediada, abrange várias situações, em vários campos. Trata-se do “potencial de um meio em oferecer espaço ao usuário para que este influencie o conteúdo ou a forma da comunicação mediada” (JENSEN, 1998, p. 201, *tradução nossa*). A participação tornou-se um valor-notícia, porque agrega à informação, e quanto mais lida, acessada, maior o seu impacto. As quatro dimensões de interatividade são apresentadas pelo autor: interatividade de transmissão, interatividade de consulta, interatividade de conversação e interatividade de registro.

Assim, por meio da aplicação da ficha de interatividade foi possível observar a prevalência de dois tipos de comunicação mediada, tomando por base o conceito de Jensen (1998): a interatividade de transmissão, em que o público escolhe o conteúdo por meio de um menu, e a de conversação, pelas redes sociais.

Como a participação é encarada como estratégia pelos sites, em uma cultura de participação (SHIRKY, 2011), de conectividade (VAN DIJCK, 2016) e de convergência (JENKINS, 2008), mas também de radicalismos, os veículos jornalísticos se esforçam para atrair leitores para sites e portais, inclusive como apoiadores de seus projetos.

Nos sites estudados o que se viu foi a oferta de uma razoável quantidade de ferramentas, no mínimo três por site. No gráfico 9, verificam-se as modalidades de interatividade, no total nove foram observadas.

Gráfico 9



Fonte: a autora

□ que é mais comum nos sites?

As ferramentas de compartilhamento, ou seja, de disseminação de conteúdo, são as que estão presentes, aliás, em todo o corpus da pesquisa. Dessa forma, é possível fazer comentários por meio de redes sociais e por email, com registros da conta do participante pelo Facebook, como compartilhar as notícias para diversas redes: Twitter, Instagram, Google+, Pinterest, LinkedIn, entre outras. Porém, espaços para comentários ao final da matéria estão disponíveis nos cibermeios ligados a empresas jornalísticas, como *UOL*, *IG* e *Huffpost Brasil* e *Estadão*.

Todos possibilitam contato com a redação, mas não com os jornalistas, autores das matérias publicadas. Um deles oferece contato com o editor de audiência (*Pública*). Destaca-se ainda que as ofertas de interatividade variam, elas são bem diversificadas na grande mídia. Nos projetos independentes e/ou alternativos há ferramentas de transparência, de compartilhamento, mas a

participação sobre o conteúdo fica restrita aos apoiadores. No caso dos grandes sites, essa colaboração pode ser percebida, mas os mecanismos de envio são menos evidentes.

Ressalta-se que a interatividade de conversação foi deslocada para as redes sociais, majoritariamente, por isso, a oportunidade de se fazer comentários nas páginas das matérias ficou mais restrita, curiosamente mais em sites comerciais.

□ que a maioria dos cibermeios oferece?

Sobre recebimento de newsletter, *Colabora*, *Pública*, *Aos Fatos*, *Estadão* e *Huffpost Brasil* oferecem essa opção ao usuário, desde que se faça o registro.

O conteúdo pode ser modificado de acordo com o usuário no *IG*, *Huffpost*, *Estadão*, *Huffpost* e *R7*, observa-se isso por meio dos links recomendados, especialmente os patrocinados, o que é previsível no caso dos portais e sites ligados a grupos empresariais.

□ que poucos oferecem?

Apenas três possuem participação diferenciada, como a *Pública*, *Aos Fatos* e *UOL*. Um deles oferece enquete (*Pública*); outro possibilita que o usuário solicite checagem de informação (*Aos fatos*); e dois apresentam resultados da participação (*Pública* e *Colabora*). Há chamadas para participação de apoiadores em dois sites: *Pública*, *Aos Fatos*.

Algumas ferramentas já ficaram obsoletas, desde que os sites de redes sociais ganharam importância para a disseminação e relacionamento com os usuários. Dessa forma, fóruns, chats, vídeochats não se aplicam à maioria dos portais/sites analisados. Somente o *Colabora* oferece grupo de discussão no Facebook, restrito a apoiadores, e o *Uol* disponibiliza chats, organizados por temas -

conectados por meio de rede social, havendo, portanto, necessidade de identificação. Foram detectados três sites com mecanismos de denúncia: *IG*, *Estadão* e *UOL*.

Em apenas um portal/site há regras de moderação explícita (*Estadão*) nos comentários; em nenhum é possível votar nos comentários, apenas compartilhar. Em apenas três sites há opção para imprimir a matéria: *Colabora*, *Estadão* e *UOL*, e em quatro a opção de encaminhar correções: *UOL*, *R7*, *Estadão* e *Huffpost*. As estatísticas sobre gastos são oferecidas somente pelo *Colabora* e a *Pública*. Apenas três sites oferecem recurso para hierarquizar a notícia: *Estadão*, *Huffpost Brasil* e *IG*. E recursos visuais e gráficos (aumento de letra), *IG*, *Huffpost Brasil* e *Estadão*. Acessibilidade para cegos somente em *IG* e *UOL*. Apenas o *Estadão* possibilita envio de fotografias, e o *R7*, vídeos. A criação de e-mails ocorre para assinantes do *IG* e *UOL* (pagos).

Importante ressaltar que o *Estadão* criou no passado um site denominado "O Limão", exclusivo para usuários, e depois, VC no *Estadão*. Este último possui última atualização em 2015, referente ao primeiro não foi encontrado registro na Internet.

Visão dos jornalistas

Nessa segunda etapa da pesquisa também foram realizadas entrevistas com nove jornalistas, sendo cinco de portais/sites ligados a empresas, e quatro da mídia independente e/ou alternativa. Todos os entrevistados possuem graduação em jornalismo, três possuem especialização em comunicação e marketing, gestão ambiental, propaganda e marketing e comunicação integrada. Dois possuem mestrado e um cursou especialização e mestrado em comunicação. Três são repórteres, cinco editores e uma gerente de inovação, porém, todos tiveram experiência de reportagem. A maioria (5) tem 10 ou mais anos de experiência no jornalismo, sendo que os demais têm 3 e 4 anos (*Pública e 16*), dois em torno de 20 anos, todos com experiência no jornalismo digital de no mínimo 3 anos. A idade da maioria fica entre 30 e 40 anos; dos nove jornalistas, cinco são mulheres. Ou seja, a maioria é bem experiente, possui idade entre 30 e 40 anos e exerce o cargo de editor.

Sobre as mudanças no jornalismo, todos percebem transformações nas práticas jornalísticas depois da internet, quer seja no uso da tecnologia para agilizar a apuração quer para facilitar o acesso ao conteúdo pelo público por sistemas de busca. Sabem que precisam ter domínio das tecnologias digitais para criar e inovar nas suas práticas. Alguns são entusiastas das tecnologias e ressaltam a importância das redes sociais para a produção e disseminação de conteúdos jornalísticos. Mas valorizam também o jornalismo feito sem a mediação tecnológica, como por exemplo, estar na rua observando os fatos, captar a expressividade das fontes na hora da entrevista, o que humaniza o jornalismo. Mencionam também a necessidade de atualização constante do profissional, bem como estar em “sintonia” com outros veículos jornalísticos nacionais e internacionais, porém, um dos entrevistados ressalta: “ética e a busca pela verdade são elementos que sempre estarão presentes” (jornalista do *Huffpost Brasil*).

Tecnologia, ética e verdade são aspectos que caracterizam a história do jornalismo ao longo dos tempos, desde a invenção da prensa por Gutenberg no século XV. Ética e verdade são elementos basilares do jornalismo e, segundo Paiva e Sodré (2011), fazem parte de uma perspectiva liberal,

republicana e democrática da imprensa. Nesse sentido, o jornalismo deve prezar pelo acesso dos indivíduos à informação plural, bem apurada e de interesse público, cumprindo seu papel social.

Os jornalistas entrevistados veem pontos positivos e negativos na tecnologia e na convergência dos meios, na participação do público. Reiteramos que as características do webjornalismo aqui focadas são multimídia, hipertextualidade e interatividade.

Pontos positivos e negativos nas mudanças do jornalismo

Todos os jornalistas entrevistados ressaltam pontos positivos e negativos nas mudanças que a tecnologia digital causou ao jornalismo, em termos de produção e de circulação da informação, como a agilização do processo de apuração da informação e a circulação por meio das redes sociais. Conforme diz o jornalista do *R7* (Informação verbal)⁷: *Sim, eu acho que é positivo porque você ganha tempo. Hoje é tudo muito mais ágil, muito mais rápida. Você faz uma pesquisa muito rapidamente.* Essa visão é corroborada pelo jornalista do *UOL*, que destaca a velocidade da produção como um ponto positivo também: *E muda também a dinâmica do fluxo de trabalho e muda também um pouco as habilidades técnicas que você precisa para fazer o trabalho jornalístico (...). entra muito a questão da velocidade, principalmente trabalho em portal de notícias, porque você tem concorrência, hoje em dia dá para você considerar que quase todos os veículos são concorrentes entre si, independentemente da plataforma.* (Informação verbal)⁸

Em alguns casos a tecnologia colabora de um lado na apuração, e de outro, para “turbinar” a audiência. De acordo com a jornalista da *Pública*, o uso de robôs ajuda a avaliar a veracidade da informação, e cita o exemplo de *Aos Fatos*. A profissional resalta que os pontos positivos das mudanças abrangem a capacidade de investimento em fazer jornalismo de qualidade e disseminá-lo.

Outro aspecto é a “otimização dos processos”, destacada pela entrevistada de *Aos Fatos*: *Como ponto positivo, posso destacar a facilidade de encontrar dados, os bancos de dados* [inclusive

⁷ Em entrevista realizada por Renan Lima, pesquisador de iniciação científica do Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP), da Faculdade Cásper Líbero, realizada em 2019.

⁸ Em entrevista feita por Carlos Humberto Ferreira Silva Junior, no dia 3 de julho de 2019.

compartilhados entre jornalistas], a facilidade de contatos, fazem com que trabalhos à distância aconteçam. Ela também vê a aproximação com a audiência um aspecto bem positivo, especialmente na perspectiva qualitativa, com a participação do público: *Hoje nós disponibilizamos número de whatsapp, e-mail. A colaboração também tem crescido, cada vez mais é possível realizar reportagens colaborativas, e isso vem muito da tecnologia.*

No caso do uso do Search Engine Optimization (SEO), ou seja, Otimização do Mecanismo de Busca, a jornalista do *IG*⁹ tem consciência que ele amplia o acesso à informação no Google (principal sistema de buscas), e que isso ajuda no negócio, afinal, diz ela, é preciso ter uma perspectiva comercial. No caso de *hardnews* é difícil produzir rapidamente utilizando o SEO: *Dependendo, por exemplo, se for alguma coisa muito hardnews, que é "O Último Segundo", que é de política, Economia, enfim, acaba atrapalhando um pouco, porque você não consegue dar a informação com tanta rapidez porque o texto precisa ter mais que 350 palavras e, às vezes também, dependendo, na notícia você tem que dar uma enrolada e aí enrolar o leitor também não é uma coisa boa, porque hoje em dia é muita informação, não é só o IG, ou UOL ou o G1, são as redes sociais e é difícil você tá ali e chamar a atenção e tá sempre ali onde o leitor está.*

Mas a profissional do portal *IG* ressalta que é preciso ter uma visão comercial do jornalismo, na sua opinião é preciso aproveitar a tecnologia a favor dos negócios, com um olho na produção e outro na audiência. Assim, enquanto alguns olham a tecnologia como uma oportunidade para melhorar os fazeres e o jornalismo, outros a observam como uma oportunidade de melhorar a performance comercial.

Mais pontos foram destacados pelos entrevistados sobre as mudanças provocadas pela tecnologia, como disse o jornalista do *Colabora*¹⁰, que destaca, principalmente, a participação do público como um ponto muito relevante. Segundo ele, o leitor é um "prosumidor", conceito lançado por Alvin Tofler, em 1980, no livro "A terceira Onda". O prosumidor produz e consome informação. Diz o

⁹ Em entrevista feita por Isabela Barreiros em maio de 2019, pesquisadora de iniciação científica do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero.

¹⁰ Em entrevista feita por Renan Lima em maio de 2019, pesquisador de iniciação científica do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero.

profissional participante: *Hoje em dia ele não só interage em tempo real, muitas vezes te xingando, como ele também é um consumidor. Ele virou um "prosumidor", ele produz e consome informação, pro bem e pro mal*". Ele também destaca a hipertextualidade como ferramenta que auxilia no aprofundamento das matérias.

Já o jornalista do *UOL* considera que as diversas alternativas de acesso à informação são bem positivas para o leitor, que não fica mais restrito à TV ou a um jornal. *Ponto positivo é para o leitor, que tem acesso a muito mais informação, por diversos meios, e imediatamente*. Interessante é o que ressalta o entrevistado do *Huffpost Brasil*, para quem um dos principais aspectos positivos da tecnologia é saber dos fatos antes, por outras fontes, não pelas oficiais, como o governo.

Com relação aos aspectos negativos, verifica-se que os entrevistados são mais específicos, e a lista de pontos desfavoráveis parece maior que a de pontos positivos. Considerando Pereira e Adghirni (2011), na avaliação deles, tanto a produção quanto o profissional e o público sofrem os impactos negativos dessa agilidade provocada pela tecnologia na produção e circulação noticiosa. Um dos pontos recorrentes relaciona-se à apuração e contextualização das matérias jornalísticas, pois o tempo para a divulgação das informações no jornalismo digital está cada vez mais curto. É o que diz o jornalista do *UOL*, que também critica o uso das redes sociais para pautas, pois nem sempre são de interesse público: *A rapidez causa prejuízo a quem faz e a quem lê a informação. Negativo para o repórter, que perde qualidade na informação, e para o leitor, que poderia receber uma notícia mais aprofundada, mais ampla*". Ele menciona que *"inovador seria ter mais contato com o público"*. O jornalista ainda critica o fato de não haver nas rotinas produtivas o procedimento institucionalizado de observar as redes sociais para a elaboração de pautas, ficando mesmo a cargo da iniciativa individual dos profissionais: *É nítido que quando você faz um trabalho com a obrigação de fazer ele rápido, não quer dizer que ele vai ficar ruim, mas você perde, você não tem condições de fazer ele da melhor forma possível*.

Outros jornalistas também concordam e destacam vários pontos: *O jornalismo perde quando a curadoria acaba se sobrepondo à reportagem e também porque nem sempre o que está na rede é*

*verdadeiro. Outra perda é o contraditório, diz o jornalista do Huffpost Brasil¹¹, o qual explica que a utilização de informações geradas por fontes nas redes sociais, como o presidente da república o faz, desvaloriza o papel da imprensa na intermediação da opinião pública: *Você pode ter notícia dali, você pode estar da redação e bater um textinho sobre a novidade do Bolsonaro? Pode. Mas o contraditório e o questionamento? (...) porque ele sabe que ele vai falar para sua bolha. E aí muitos deles veem a imprensa como algo negativo.**

De acordo com o profissional do *Estadão*¹², a falta de profissionais preparados para atender as demandas da tecnologia digital e a velocidade do jornalismo na internet causam prejuízos à produção: *Eu não digo que piorou, mas você precisa ter uma equipe muito mais ágil, uma pessoa muito mais afiada nesses conceitos, e como muitos jornalistas não são você acaba tendo alguns problemas dentro desse universo.*

Outros aspectos negativos são destacados pelos entrevistados no que se refere à tecnologia e jornalismo, entre elas, a produção e disseminação das *fakenews*, como diz o profissional do *R7*: *O ruim, talvez, se for para pôr um ponto negativo, é que, com as redes sociais, a gente tem a divulgação de um número maior de fakenews, e aí por mais que você faça matérias e desmintas, aquilo que foi divulgado primeiro acaba sendo muito mais forte, ou pelo menos muito mais "espalhado" (...) Tem muito comentário que a gente vê no Colabora que a gente claramente percebe que são robôs, que foram feitos para aquilo ali só pra fazer comentários negativos; a dependência em demasia dos suportes tecnológicos, como menciona a entrevistada de *Aos Fatos*: *Podemos destacar que o jornalista acaba meio que sendo um escravo da tecnologia em alguns pontos, já aconteceu comigo de confiar no gravador, esquecer de usar papel e caneta, essas coisas; e a perseguição de jornalistas pelas redes sociais, como menciona a jornalista da agência *Pública*: *Já o ponto negativo são as perseguições a jornalistas de sites independentes, que fazem matérias investigativas, e que são perseguidos, taxados de esquerdistas.***

¹¹ Em entrevista realizada por Carlos Humberto Ferreira da Silva Júnior, membro do Grupo de Pesquisa Emancipa-Jor, em julho de 2019

¹² Em entrevista realizada por Carlos Humberto Ferreira da Silva Júnior, membro do Grupo de Pesquisa Emancipa-Jor, em julho de 2019.

As visões negativas dos jornalistas sobre as mudanças provocadas pela tecnologia no jornalismo têm a ver com as suas práticas nas redações e com a cultura jornalística, baseada nos seus valores fundadores e no jornalismo como forma de conhecimento do mundo. O jornalista do *Huffpost Brasil* sintetiza essa perspectiva: *O que há de maravilhoso, de tradicional no jornalismo, é ir para rua, se misturar com as pessoas para entender o que elas estão achando, o clima, a recepção das ideias da política, da economia, e essa coisa do tradicional ela precisa ser mantida independente das inovações.*

Elementos da prática tradicional e do webjornalismo

Os jornalistas entrevistados estão divididos entre as novidades da tecnologia digital e a internet e as práticas tradicionais, que a maioria diz ser a essência do jornalismo, a mesma do passado. Para eles, o jornalismo é uma prática consolidada, a mudança ocorreu na forma de disseminar a informação e nas facilidades que a tecnologia traz para fazer a apuração. Alguns dizem, inclusive, que estão retomando as práticas do passado, como o jornalismo de rua, com a apuração ampliada. Outros ressaltam que não se deve confundir práticas tradicionais com obsolescência.

Assim os jornalistas destacam a apuração como prática que não mudou, que faz parte das rotinas produtivas do jornalista: *São praticamente as mesmas premissas, acho que isso é que tem de mais tradicional lá*, diz a jornalista da *Pública*; a do *IG* considera que o *jornalismo consolidado... é dar os fatos*; e a entrevistada de *Aos Fatos* acha que é *muito fácil a gente cair na ilusão de que jornalismo é técnica (...)* *as inovações podem acontecer também em modos de apuração tradicionais. (...) Não só usar um aplicativo xis, a tecnologia ajuda muito, (...), mas não apenas isso deve ser considerado inovador.*

Em contrapartida, uma visão mais comercial do jornalismo, como negócio, é perceptível na visão da jornalista do *IG*, a qual considera que a tecnologia digital melhorou o jornalismo, porque

hoje se pode fazer coberturas sem sair da redação e isso diminui os custos das empresas jornalísticas.

O jornalista do *Colabora* resume assim o jornalismo, que para ele não mudou: *Você apura, você entrevista com as fontes, você apura, escreve, faz uma foto. Tem muita matéria que ainda é assim.* O entrevistado do *R7* explica que a sua rotina tem muito do que se fazia antes: *A gente tem que fazer entrevistas, muitas vezes tem que levantar dados e confrontar documentos, que isso é uma coisa, uma prática muito comum no jornalismo mais tradicional. Leitura do diário oficial, que é um saco, mas a gente tem que fazer.* Em compensação, o jornalista reconhece que houve uma mudança, mas muito do que se faz tem a ver com o que se fazia antes. *Eu acho que apuração sempre vai ser apuração, checagem de dados e fatos, coletar informação, ouvir várias fontes, isso é a essência do jornalismo independente do suporte que você use.* O que ressalta é a facilidade que se tem em agilizar os processos produtivos, pelos recursos técnicos, sem precisar de um aparato complexo e inacessível.

A entrevistada do *Aos Fatos* ressalta que se pode inovar mesmo nas entrevistas, tão comum nas práticas jornalísticas, e isso não significa usar tecnologia digital, como outra forma de abordagem do entrevistado, por exemplo. *O fazer jornalístico off-line também passa por inovações.*

Porém, a manutenção das práticas tradicionais não é valorizada por todos os entrevistados. O jornalista do *UOL* considera que: *o jeito de fazer ainda é muito antigo.* Já o profissional do *Huffpost Brasil* analisa que o jornalismo contemporâneo perdeu a sua essência, e que precisa retornar a ela, mas aproveitando a facilidade da tecnologia: *Ir atrás de fontes, entrevistar, e claro, quando possível, se está viável a fonte na rede social, usar, não é deixar de aproveitar isso, mas indo além de um textão de Facebook, indo além dos trending topics, isso ajuda a pautar, mas não deve se esgotar aí nosso trabalho jornalístico.*

Por fim, o entrevistado do *Brasil de Fato*¹³ acha que no jornalismo é preciso ter tempo para apurar, e que sem isso vai ser um atropelo dos processos. A própria velocidade vai favorecer o surgimento de novas práticas para dar conta dessa necessidade, que não era tão premente no passado: *Vai ter que ter jogo de cintura, porque a matéria vai ter que sair.*

Sobre as novas práticas, os entrevistados destacam especialmente a relação com o público e as redes sociais para produzir e circular informação. O jornalista do *Huffpost Brasil* analisa que o contato com o leitor é bem maior, por mensagens nas redes sociais (*inbox*), que sugere temas ou faz denúncias: *Então, acho que hoje está mais fácil também para os leitores conversarem com os jornalistas e pautarem o trabalho do jornalismo.*

Além disso, o uso dos hiperlinks, que ajudam a contextualizar a informação, e as parcerias entre veículos tradicionais e independentes e/ou alternativos, para republicação de matérias, como entre *Pública* e *Uol*: *Dependendo da reportagem, se é um furo, vamos conversar com o UOL, porque o UOL tem mais visualização, então é legal pra Pública ter essa visibilidade (...) Acho que essa é uma ponte muito legal pra se ter com os veículos. Essa ampliação é estratégica e inclui veículos internacionais: E também tem republicadores de outros países, mas é uma coisa que é nova (...) porque agora tem uma pessoa que tá conversando mais com veículos de outros países, mas é uma coisa interessante também.*

Para a jornalista do *IG*, o que é novo é a forma de se escrever, ao fazer referência aos textos com parágrafos mais enxutos, para facilitar a leitura. A profissional leva em consideração o comportamento de scroll do leitor que é muito rápido e ele é ansioso. Por isso, considera que não se pode escrever textos longos: *A gente não pode escrever parágrafos de 14, 20 linhas, que não é amigável, a gente tem que escrever parágrafos de no máximo 5 linhas e textos não muito grandes. Textos maiores, para a entrevistada, só devem ser feitos no caso de reportagens especiais ou matérias frias.*

¹³ Entrevista realizada em julho de 2019 por Carlos Humberto Ferreira Silva Junior, membro do Grupo de Pesquisa Emancipa-Jor, liderado por Marli dos Santos, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade Cásper Líbero.

O entrevistado do *Colabora* considera que utilizar as características do meio, que possibilita hiperlinks e linguagem multimídia, são inovações importantes. Portanto, o jornalista afirma que é preciso explorar essas possibilidades para atrair o leitor. Mas reitera que a forma de divulgação é importante, pois dependendo do público há um site de rede social que vai atender melhor as necessidades: *A base da reportagem pode ser a mesma, mas a maneira como ela vai chegar pro leitor, dependendo da rede social, muda.* Isso demonstra que o jornalista no jornalismo contemporâneo deve estar bem mais atento em como vai difundir o conteúdo produzido: *A gente, fora os hiperlinks e tal, a gente tenta inovar botando mais vídeos, fazendo GIF, tentando adaptar cada matéria pra sua rede social. Então, algumas reportagens cabem no Instagram, outras não cabem, se ela não tiver uma foto muito boa, ela não vai pro Instagram. De que maneira a gente vai fazer um "momentos", vai fazer um story, se a gente vai usar GIF ou não vai usar.* O profissional considera que é preciso ter estratégia para *tentar transformar os leitores do Colabora em grupos por interesses específicos e começar a falar com eles especificamente. Isso só vai tornar a vida um pouco mais complicada, mas é assim.*

Nem por isso, os entrevistados deixaram de notar que ainda há resistências diante das mudanças no jornalismo contemporâneo, que há preconceito em relação ao uso das tecnologias digitais: *A gente vê que têm um maior preconceito, uma resistência maior ao lidar com isso, conforme analisa o jornalista do Estadão.*

A visão sobre a multimídia

A multimídia abre várias oportunidades para a criatividade na elaboração da matéria jornalística. A partir dela, se potencializa o impacto da informação, uma vez que é possível explorar imagem, áudio e texto, em diversos formatos. Todos os jornalistas entrevistados têm noção da importância dos vídeos para atrair a audiência dos sites e, inclusive, utilizam plataformas paralelas, como canais no Youtube, bem como divulgam vídeos nas redes sociais, adequando formatos às estratégias de divulgação. O jornalista do *Colabora* menciona que há gente especializada só para fazer

vídeo, infografias, GIFs, charge, adequando o conteúdo às características das redes sociais: *É importante, isso torna o conteúdo mais atraente, se torna um conteúdo com mais qualidade. A importância do vídeo é reiterada pela profissional da Pública, pois atrai cliques: Tendo uma imagem que convida a pessoa a ler, a clicar ali, realmente dedicar um tempo do seu dia àquilo, é muito importante e tem que ser pensado.*

Outra coisa que foi observada é que os custos e o tempo dedicado a produções especiais, principalmente vídeos, são considerados na elaboração dos mesmos. Alguns descartam a produção de vídeos para notícias quentes, as denominadas *hardnews*, justamente porque dar a informação é mais importante. Também destacam que não é qualquer vídeo que atrai audiência, é preciso ser uma produção de qualidade. Além disso, o tom da linguagem bem como o formato escolhido deve ser pensado estrategicamente, considerando o perfil do público, com o disse o jornalista do UOL.

Ter infraestrutura para produções multimídia, como departamentos e profissionais especializados em vídeo, dados, infografia, gráficos, ou jornalistas multimídia, que poderiam ter formação e/ou treinamento especializado, é um aspecto importante para os jornalistas. O profissional do UOL disse que o conteúdo multimídia necessita de *formação mais ampla para essa atuação*. Isso propicia maior empregabilidade, inclusive conhecer softwares: *Com certeza, um jornalista que domina câmera e edição de imagem em um aplicativo como Adobe Premiere e Adobe After Effects tem um diferencial sim, porque ele já chega muito preparado, tanto é que ele vai percorrer esse território do jornalismo audiovisual que é cada vez mais demandado, sobretudo no Brasil, onde a cultura é muito audiovisual*, diz o jornalista do Huffpost Brasil. Não ter essas habilidades, que estão mais para o marketing que o jornalismo, na opinião do entrevistado do Estadão, vai deixar o repórter perdido: *preso num conceito antigo*.

Na Pública, diz a entrevistada, *há um profissional especializado em vídeos, infografia e animações, as coisas são paralelas*. Embora as imagens sejam pautadas junto com o texto, nem sempre é possível compatibilizar as atividades de produção. Assim como no R7, onde há departamentos com profissionais especializados para vídeo, fotografia, texto e redes sociais, nem sempre as agendas

desses grupos coincidem para uma produção paralela, que contemple as demandas de todas as editorias.

Mas a jornalista de *Aos Fatos* é contra a exigência de polivalência aos profissionais, porque não se pode ter domínio de tudo. *É necessário muito mais ter um domínio sobre o que é o fazer, do que o fazer em si.* Ela reforça que o domínio de todas as linguagens depõe contra a profissão: *Na hora de uma entrevista ou qualificação, uma pessoa que não tenha todas essas qualificações que têm sido exigidas não deveria perder a oportunidade de trabalhar.*

A multimídia também é um aspecto estratégico na produção jornalística, ela se aplica muito mais a matérias frias que às *hardnews*, como já foi identificado anteriormente. Por isso, nas análises realizadas em 2019, observou-se a prevalência de fotos e texto, muito semelhante aos recursos normalmente utilizados no jornalismo impresso, mais que qualquer outro recurso multimídia. No caso das matérias analisadas durante a cobertura da greve geral, que pode ser planejada pelos portais e sites, os recursos como vídeo, galeria de fotos, produzidos pelos profissionais ou por usuários, aparecem muito mais na cobertura estudada. O entrevistado do *R7* lembra: *Nem sempre você consegue colocar todos os elementos num texto, acaba entrando na matéria mais o texto mesmo. Já quando você tem um especial, é muito comum você usar recursos — galerias de foto, vídeos.*

A participante do IG disse que o Search Engine Optimization (Otimização para Mecanismos de Buscas) é muito adequado para dar visibilidade, especialmente para uma matéria audiovisual, cuja chance de ser “ranqueada” é muito maior. Mas, segundo a repórter, é mais para conteúdos especiais, no dia a dia não vale a pena.

Na contramão das outras opiniões, o jornalista do *Brasil de Fato* valoriza o áudio. Não à toa no corpus de 2019, observou-se o site é o único que apresentou como recurso multimídia o áudio, em formato de linguagem radiofônica. *Acho que abre possibilidades [referindo-se a vídeos], porque tem gente que não está a fim de ler todo o texto (...) penso no alcance a matéria, o áudio pode alcançar pessoas analfabetas, pessoas que não têm acesso. Qual o objetivo que uma matéria gigante tem, se nem todos podem entender ela?.*

A Visão sobre a hipertextualidade

Os entrevistados são favoráveis ao hipertexto, quase unanimidade entre eles, tanto no corpo do texto quanto fora dele. Achrom que valoriza a matéria; dá mais credibilidade ao que se fala, pois mostra as fontes primárias; contextualiza o assunto especialmente nesse momento de crise no jornalismo; além de organizar a leitura, ajudando nas pausas da narrativa, e como estratégia para angariar mais leitores, por meio dos mecanismos de busca.

Alguns depoimentos mostram a valorização da hipertextualidade, talvez a característica do webjornalismo mais explorada pelos profissionais. A jornalista da *Pública* considera que o hiperlink é inerente à linguagem do webjornalismo, dá mais credibilidade ao material jornalístico porque se cita a origem da informação: *Os repórteres lá da Pública têm essa preocupação, porque todos usam hiperlinks e mostram assuntos [fontes] primário dos dados que eles tiveram*. A entrevistada de *Aos Fatos* também considera que é uma maneira de dar transparência à matéria: *O jornalismo está passando por essa crise de credibilidade pelo fato do público não conhecer o processo jornalístico*. Para a jornalista do *IG*, o hiperlink ajuda a aprofundar, quando a pessoa deseja saber mais, e também ajuda a dividir o texto e a torná-lo mais conciso, para quem não tem tempo de se aprofundar. Outros não valorizam os hiperlinks, como o jornalista do *UOL*, que considera os leitores indiferentes à hipertextualidade. O entrevistado também diz que significam mais trabalho para o repórter.

Não há uma regra geral para a inclusão de hiperlinks nas matérias, pelo menos para os entrevistados nesta pesquisa, que vão criando regras próprias ou seguindo as do veículo. A maioria alega que o número de links depende do assunto, do material disponível. Nos dados observados nos portais/sites verificamos que não há um padrão, parece mesmo mais uma decisão editorial do veículo. A jornalista do *IG* analisa: *Nenhuma matéria é igual a outra. Você tem que pensar em cada matéria de uma forma específica, então, não tem como criar padrões muito fortes pra esse tipo de coisa, senão o texto pode ficar empobrecido ou pode criar uma barreira na leitura*.

Para a entrevistada da *Pública*, *tem que usar também com parcimônia, criei um padrãozinho pra ficar bom pro leitor e pra não ficar um carnaval também, cada bloco tem uma foto, uma*

informação, eu acho meio chato. Vai muito de matéria. Já o jornalista do Estadão disse: "Colocam um ou dos hipertextos que fazem correlação ao assunto, seja pelo motivo da marca, seja pelo assunto. Mas para o profissional do Brasil de Fato, o ideal seria saber quais matérias deveriam ter links, para otimizar o "ganho de cliques", dessa forma escolhem colocar hiperlinks conforme o tema.

Em termos da ligação com outros conteúdos, relacionados ou não ao assunto da matéria, e fora do corpo do texto, as estratégias diferem, dependendo também dos mecanismos de busca. Esse comportamento foi observado nos sites analisados, quando vimos uma variação de links. Geralmente eles estão entre os parágrafos, alguns espalhados pela matéria, outros localizados mais no início do texto. Os jornalistas têm conhecimento sobre como os hiperlinks podem colaborar para otimizar os mecanismos de busca, aumentando também a circulação interna nos portais/sites. Diz a jornalista do IG: *Os links, a gente costuma tentar colocar não aquele "leia também", sabe? Ou "eia mais". Geralmente, a gente tenta colocar alguma coisa mais nativa. Ajuda também na questão de ranquear no SEO. O entrevistado do Huffpost Brasi também concorda: Aumenta a circulação interna sim, e uma coisa interessante, um achado mais recente, antes no nosso "leia mais", a gente não tinha imagens, agora vem com imagens das matérias anteriores, as pessoas clicam mais, o que reforça meu argumento de que o Brasil é essa cultura visual.*

Para o jornalista do UOL, os hiperlinks são uma estratégia para atrair cliques: *"São mais usados como estratégia de indexação no SEO, que efetivamente contribuem para o conhecimento do leitor".* No caso do Huffpost Brasil, os hiperlinks são as fontes originais (algumas fora do site), mas os grandes jornais não as indicam porque significam concorrência: *Tipo Folha e Estadão, que vão rebolar até a última quebrada pra não citar o concorrente, e quem dirá hiperlinkar! Mas a gente linka vídeos dos outros também, a gente linka e embeda.*

Assim, na visão dos jornalistas entrevistados, os hiperlinks têm uma dupla perspectiva: são possibilidades de aprofundamento do assunto, embora eles possam causar dispersão em relação ao texto de origem, ao mesmo tempo em que são estratégias de visibilidade, devido aos mecanismos de busca ativarem a circulação interna nos portais/sites. Por isso, na maioria dos sites estudados não

há hiperlinks que remetam para outra fonte além do veículo digital, justamente porque levam o leitor para fora do ambiente editorial do portal/site.

A visão sobre a interatividade

A última característica do webjornalismo estudada nesta pesquisa é a interatividade. Entre as que foram estudadas é a mais novidadeira, porque potencializou a participação do cidadão sobremaneira, com diversas opções que implicam em tipos de interação. Em Jensen (1998) vimos que os tipos de interatividade mais presentes nos sites foram a de transmissão, em que o público escolhe o conteúdo por meio de um menu, e a de conversação, que ocorre pelas redes sociais.

A interatividade é valorizada pelos jornalistas participantes desta pesquisa. Alguns atribuem à participação do público o grande diferencial que marca as mudanças no jornalismo contemporâneo e que ao mesmo tempo o aproxima e o engaja. Em sintonia com o potencial participativo do jornalismo contemporâneo, os portais/sites estudados oferecem diversas ferramentas de interatividade, acopladas às redes sociais, mas não é possível avaliar a efetividade das mesmas na produção do conteúdo jornalístico. Sabemos que em estudos sobre redes sociais, a circulação de conteúdo produzido pelos sites está muito presente nas redes. Em estudo de Maradei (2018), sobre os movimentos sociais no Twitter em três momentos políticos importantes (2013, 2015 e 2016), a pesquisadora analisou os argumentos utilizados pelos participantes dessa rede social e confirmou que as matérias publicadas sobre o tema circularam como argumentos para deliberação sobre temas polêmicos.

Geralmente há um mix de ferramentas oferecidas, conforme vimos na parte de análise dos sites, e que prioriza a colaboração na circulação do conteúdo, mais que na produção deste. Os projetos independentes e/ou alternativos valorizam grupos de discussão com os apoiadores, participação na discussão de pautas, sugestão de entrevistados, mas isso não está aberto a todos os leitores. É um prêmio para quem ajuda a financiar o site. Somente no caso de *Aos Fatos*, a ferramenta de participação (Checamos para você) está aberta a todos que acessam o site.

Há críticas aos portais sobre a decisão de canalizar toda a interatividade de conversação nas redes sociais, conforme diz o jornalista do *UOL*: *A gente não usa as tecnologias ou as formas de interação com o público, principalmente as que a gente tem à disposição, a gente usa isso muito pouco e usa isso mal*. Por outro lado, a canalização da interatividade para as redes sociais foi uma solução para a *Pública*, que retirou essa opção do site a partir de 2018: *Estava virando uma terra de ninguém, as pessoas não tinham controle pra mediar aquilo*.

Como foi observado na análise dos sites, as redes sociais se tornaram preponderantes nas estratégias de interatividade com o público, por parte dos portais/sites estudados. Isso se observa com mais impacto nos sites independentes e/ou alternativos, que não oferecem a possibilidade de comentários ao final de cada notícia, como foi observado no tópico anterior. Já em grandes sites é possível observar a oferta de opções, além das redes sociais. De qualquer maneira, salienta-se que quase todos os participantes da pesquisa relacionam interatividade às redes sociais, com exceção do jornalista do *UOL*. As ferramentas observadas nos sites são mais de transmissão que de conversação.

É o que analisa a jornalista da *Pública*, que percebe cada vez mais a necessidade de estimular o público a interagir nas redes sociais. Para isso, a Agência tem dois profissionais designados especificamente para responder comentários e, segundo ela, *aprimorar o debate público*. Usar as ferramentas das redes sociais também é uma estratégia do *IG* para se aproximar do público, como as mensagens no *inbox* do Facebook: *Fica muito mais fácil de você entrar em contato com o seu leitor, sabe? De ter esse contato mais próximo (...) eu tenho métricas pra mim, porque os programas me dão isso hoje, então eu posso escrever de forma personalizada pra essa pessoa e interagir com ela quando ela quer uma coisa mais específica*. É, certamente, uma forma de personalização do conteúdo, uma outra característica do webjornalismo.

Para o entrevistado do *R7*, as redes sociais também são imprescindíveis, a produção de conteúdo para o portal/site tem que ser pensada para as redes sociais em conjunto: *Não tem como você fugir das redes sociais, embora tenhamos várias críticas a elas, elas são importantes*. Já na visão do jornalista do *Huffpost Brasil*, a dependência hoje é menor, especialmente do Facebook, porque o site possui uma estratégia diversificada de distribuição de conteúdo: *Tem newsletter, tem Instagram,*

nós temos também parceria com flipboard, que é aplicativo - quem tem Samsung recebe notícia por ele. A gente tem os pushes do nosso aplicativo do Huffpost. Ele considera que as redes não devem ser encaradas apenas como um canal de distribuição, mas também comunidades.

Utilizar as redes sociais para a produção jornalística, como pauta, apuração, entrevistas, tem sido uma alternativa para jornalistas que atuam nos portais/sites, mas nem sempre é possível fazer a gestão de tudo isso. Outro aspecto levantado pelos entrevistados é que as empresas jornalísticas não podem considerar que as redes sociais vão resolver o enxugamento de profissionais nas redações, e ocupar esse espaço que antes era do jornalista. Valorizam a participação do público, mas sabem que há limites para se explorar todas as possibilidades, sendo que isso não pode ser encarado como mão de obra barata. *Às vezes, a gente cai em armadilhas do tipo reproduzir aquilo só porque ganhou tração em redes sociais. Acho que a gente tem que avaliar melhor o valor daquilo como notícia e como a gente vai abordar aquilo,* analisa o jornalista do UOL. A entrevistada da agência *Pública* exemplifica o uso do email, como canal de sugestão de pauta, como também ligações telefônicas, pois, além de sugerir a pauta, os que ligam querem conversar com os jornalistas.

Outros entrevistados disseram que o aproveitamento depende da qualidade da informação, como diz o jornalista do *Colabora*. *O conteúdo ainda é o rei, é o que mais importa, entendeu?* Na perspectiva do profissional do *Brasil de Fato*, nem sempre o que está nas redes sociais é o que mais importa para o jornalismo, e critica os jornalistas que se pautam apenas pelas redes sociais: *O mundo não está só na rede social. De certa forma, a participante do IG concorda: "A parte ruim é que perde o olho no olho, né?", e completa: "As redações hoje em dia com a crise são tão enxugadas que uma pessoa precisa fazer rede social, escrever matéria, apurar, fazer entrevista, então, nem sempre esses recursos são usados da melhor forma. Além do mais, as redes sociais, o próprio nome já diz, são uma coisa social. A empresa não pode chegar lá e fazer alguma coisa que é empresarial (...), não vai se encaixar com o ambiente que ela tá, sabe? Então, as empresas também precisam entender como tratar essas redes pro bem da empresa, mas de forma social.*

Já sobre a participação do público, há uma valorização dos jornalistas entrevistados, pois os profissionais entendem que a internet e a web potencializaram exponencialmente a participação do

leitor, que requer atenção e retorno. Alguns sites incentivam a participação, como *Colabora*, *Pública*, *R7* e *Estadão*. Já o *UOL* foi criticado, pela canalização da interatividade somente às redes sociais, e não para o portal.

Os jornalistas também reconhecem a importância da interatividade para manter a audiência, como o analisa o entrevistado do *R7*: *Estar atento ao que o seu leitor está interessado (...) estar atento aos trendings do Google (...) às matérias que te dão uma resposta maior de audiência. Nem sempre aquilo que você considera mais importante é o que o teu leitor está interessado.* O entrevistado do *Colabora* acha que o retorno do leitor é importante como insumo para melhorar o jornalismo, e lembra que a prática já existia antes da internet: *Agora, tem mais gente falando e mais gente opinando.*

Outros entrevistados, como os jornalistas do *Estadão* e *UOL*, valorizam o contato com as pessoas, a humanização das relações entre jornalistas e público: *As pessoas querem saber que existe alguém que está conversando com elas e não é uma máquina*, disse o profissional do *Estadão*. A participante de *Aos Fatos* analisa: *Parece que o público precisa saber quem está do outro, tem necessidade de reconhecimento, não acho que seja necessariamente um diálogo, uma contribuição. Parece ser mais uma necessidade de precisar falar, necessidade de se expor. Como se estabelece essa conexão acaba se gerando um reconhecimento e consecutivamente conversão e engajamento.*

Algumas considerações

As práticas de produção e circulação jornalísticas consideradas tradicionais e contemporâneas em sites e portais ligados a empresas comerciais e veículos independentes e/ou alternativos em plataforma digital convivem. Nas duas etapas da pesquisa (2017 e 2018), que ocorreram em situações diversas de produção noticiosa, uma acompanhou a cobertura de notícia quente, com grandes atributos de interesse e de repercussão nacional - a greve geral de 28 de abril de 2017; a segunda etapa abordou a matéria principal das *homes* de nove sites incluídos no estudo, em datas e horários diferentes. Em 2019 também foram entrevistados jornalistas sobre três características do webjornalismo: multimídia, hipertextualidade e interatividade.

Em um contexto de convergência tecnológica, no sentido de Jenkins (2008), ou seja, para além de uma relação determinista, considerou-se as apropriações das tecnologias pelos sujeitos no seu cotidiano - no caso, jornalistas e suas práticas. Assim, o jornalismo na cultura tecnológica sofreu mudanças porque também a sociedade se transformou com a velocidade exacerbada, a abundância da informação, a flexibilização das relações de trabalho (e a precarização que ela trouxe no âmbito das redações), as tecnologias móveis, as redes sociais digitais, a presença cada vez mais forte de grandes grupos de mídia e de Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs), e a presença dos projetos independentes e ou alternativos em jornalismo.

Nesse sentido algumas considerações podem ser feitas considerando o cenário complexo. O jornalismo, como forma de conhecimento do mundo (GENRO FILHO, 1987) - mesmo não sendo mais o arauto exclusivo da informação, e o único ator social na produção da notícia, além de ser colocado à prova diante de tantas informações falsas que circulam nas redes sociais digitais, se mantém como linguagem asseverativa universal quando se trata de representar a realidade. Mais que isso, a cultura jornalística construída a partir de práticas legitimadas ao longo do tempo, e que espelham a tradição liberal e republicana (PAIVA; SODRÉ, 2011), ainda permeia o imaginário dos profissionais que atuam nas redações, os quais se reconhecem nas práticas de produção e circulação da informação jornalística nos portais e sites estudados. O que se pode inferir é que por pertencerem a veículos de referência,

esta tendência também possa ser observada entre profissionais de outros veículos jornalísticos no cenário brasileiro.

Apesar das diferenças entre modelos econômicos de jornalismo, um ligado a empresas e outro buscando novas formas de financiamento, esse imaginário é comum: apuração, qualidade, ética e credibilidade são basilares na atividade jornalística. Tanto jornalistas mais jovens quanto os mais experientes apontam a importância desses valores, os quais podem sofrer mudanças no novo contexto, por conseguinte, impactar na identidade do profissional, que influenciam e são influenciadas pelas práticas contemporâneas.

Pelos depoimentos colhidos para a pesquisa sobre webjornalismo, as mudanças ocorridas no jornalismo são percebidas muito mais em termos técnicos que estruturais. Por estruturais temos o que Pereira e Adghirni afirmam, ou seja, transformações que alteram profundamente valores, práticas e são compactuadas entre os indivíduos, como "simples acordos entre um grupo de praticantes à codificação em um conjunto de normas ou mesmo à criação de um sistema teórico destinado a legitimar certos comportamentos" (2011, p. 41).

Como as mudanças estruturais não são absolutas, há permanências que garantem a estabilidade das transformações, porém, em relação aos dados que foram coletados, não é muito fácil afirmar o que há de mudanças e de permanências nas práticas jornalísticas. Poderíamos considerar níveis de mudança, desde os comportamentos adotados por determinados veículos, de acordo com o seu objetivo editorial, à normatização e institucionalização de algumas práticas mesmas, conforme Pereira e Adghirni (2011).

Dessa forma, uma das questões que se deve levar em conta é que a produção e a circulação (ou difusão) da informação jornalística são aspectos interdependentes, e consolidam as características fundantes do jornalismo - atualidade, universalidade, periodicidade e difusão, segundo Groth (2011) -, as quais influenciam e são influenciadas pelo modo de produção industrial e alternativo, hegemônico e contra-hegemônico, causando impacto na sociedade contemporânea.

Para exemplificar, ressalta-se a preocupação com a circulação da informação, que estrategicamente é disponibilizada para compartilhamentos do leitor. Como se viu, os próprios meios possuem links para as redes sociais digitais, e, como disseram os jornalistas entrevistados, a

produção de conteúdo implica na sua adequação para circulação em diferentes redes. Daí a interdependência das características do webjornalismo, partindo dos pressupostos de Groth, voltadas à produção e à circulação, que não são etapas tão estanques. Os profissionais pensam em como atingir os seus públicos desde a pauta, que pode ser sugerida pelo leitor ou ser captada nos comentários e nos conteúdos que circulam nas redes sociais – e que estão muito mais acessíveis; consideram a linguagem multimídia (foto, vídeo, áudio, animação, infográfico etc), como dizem Salaverría (2014) e Canavilhas (2011, 2014), para planejar a distribuição entre as redes, e também para a página do portal/site em que a informação está publicada; pensam sobre o nível de aprofundamento do tema e a interrelação com outros acontecimentos sobre o mesmo assunto ou não, mas que podem ajudar o leitor a entender o contexto, e como isso pode atrair a audiência, inclusive por meio de mecanismos de buscas automatizados (SEO).

O engajamento da audiência significa também mais compartilhamentos em redes sociais pessoais. Portanto, as relações entre características fundantes do jornalismo e os aspectos estudados do webjornalismo são evidentes: atualidade, periodicidade, universalidade e difusão estão presentes nas práticas contemporâneas observadas nos portais e sites jornalísticos. A atualidade está relacionada a imediaticidade e periodicidade, assim como o grau de personalização (customização); a hipertextualidade, multimídia e interatividade estão relacionadas à universalidade e difusão, como diz Groth, características de forma e conteúdo.

Isso significa dizer que há padrões presentes nas práticas das grandes empresas do jornalismo digital, quanto na de projetos independentes e/ou alternativos no webjornalismo: são as permanências que caracterizam a cultura jornalística, seus valores, suas características fundantes, sua validade como linguagem universal e asseverativa da realidade (CHAPARRO, 1994). Sobretudo, essas mesmas características igualmente são as razões da crise no jornalismo, pois os mesmos aspectos, que são essenciais para a manifestação do fenômeno jornalístico, se apresentam como fatores de pressão exacerbada (FERNANDES; JORGE, 2017). Daí a crise de valores, porque a rapidez pode comprometer a qualidade na visão da maioria dos entrevistados – situação contraditória.

Vimos que a multimídia se manifesta nas produções de maneiras diferentes, porque depende do objetivo e da decisão editorial do veículo, da natureza do acontecimento (pautas frias ou

quentes), da infraestrutura técnica e dos recursos humanos. Isso pode ser observado na cobertura sobre a greve geral em 2017, e nas matérias principais das *homes* em 2019. Embora haja prevalência do uso de imagens fotográficas individuais e texto, no caso da cobertura temática explorou-se mais outras linguagens, como a do vídeo, as galerias de foto. Já em ritmos de normalidade, sem acontecimentos de natureza como as greves, que causam repercussão imediata na vida das pessoas (CHAPARRO, 1994) e são agendadas previamente (portanto, possíveis de serem planejadas dentro da rotina produtiva), há o uso da multimídia como estratégia para atrair a atenção do público. Tanto nos sites quanto nas entrevistas realizadas na segunda etapa da pesquisa verificou-se que a visão dos jornalistas sobre o uso de linguagens diversas é bem favorável. Mas a multimídia também depende dos recursos humanos, da infraestrutura técnica, por isso foi mais presente nos portais/sites ligados a empresas com tradição na geração de informação jornalística, e com visibilidade. Isso explica porque a cobertura da mídia independente e/ou alternativa no caso da greve geral, em que se percebeu mais a presença de textos e fotografias, poucos vídeos, resultantes das limitações técnicas e humanas, mas também porque em alguns projetos a informação *hardnews* não é objetivo editorial. Por exemplo, a cobertura do *Nexo* sobre a greve geral apresentou apenas um vídeo, um resumo sobre o acontecimento, com análise do editor de política e economia. Entre os projetos independentes analisados em 2017, como *Jornalistas B*, *Jornalistas Livres*, *Outras Palavras* e *Nexo*, foram escolhidos aqueles que tinham uma proximidade com o tema política, porém, a especialização de alguns projetos os afasta de uma cobertura que tenha esse propósito editorial. Isso também acontece com os veículos especializados comerciais. Portanto, a relação com o público também é diferenciada, pois, depende do modelo econômico e da proposta editorial do veículo jornalístico. As redes sociais colaboram na circulação da informação, mas o leitor do *Jornalistas livres* não é o mesmo do *UOL*, e, portanto, a circulação da informação nas redes acaba permanecendo em bolhas (PARISER, 2012), que reforçam posições e comportamentos dos públicos, às vezes antagônicos. Pelas mesmas razões, a presença da multimídia, em maior ou menor grau, está relacionada aos custos, ao tempo de produção, ao perfil editorial e ao público.

Nessa mesma perspectiva são analisadas a hipertextualidade e a interatividade. Há dois fatores essenciais que influenciam o uso de hipertextos, que foram bem mais frequentes e aplicados

nas duas etapas, em 2017 e 2019. Embora nem todos os jornalistas entrevistados vejam nos *hiperlinks* uma possibilidade de aprofundamento do conteúdo ou de atratividade para o público leitor, o uso de links narrativos abrange todos os sites estudados, dentro e fora do texto. Esses links também apresentaram uma funcionalidade que outrora não era tão premente: o link como legitimação da fonte informativa. Essa perspectiva sobre os links foi adotada especialmente pelos jornalistas que atuam em projetos independentes e/ou alternativos na pesquisa realizada.

O uso de hiperlinks para os portais/sites ligados a empresas é visto mais como forma de atrair leitores, de gerar audiência por meio dos mecanismos de busca, de otimizar os conteúdos produzidos pelo próprio site, uma vez que a maioria dos hiperlinks observados na pesquisa remeteram somente a conteúdos dentro do próprio portal ou site, especialmente no caso dos veículos comerciais. Esse resultado não significa que a mídia independente e/ou alternativa não esteja atenta à audiência, até porque necessita de financiamentos, seja por *crowdfunding* (doações feitas pelas plataformas digitais) para projetos especiais, seja por apoiadores permanentes, fundações etc.

Os hiperlinks são percebidos pelos jornalistas como elementos que ajudam a estruturar o conjunto informativo, integrando a narrativa; colaboram na contextualização do acontecimento, potencialmente ampliando o conhecimento do público; além de visualmente oferecerem organização e diálogo entre diversas linguagens. Embora esse seja um potencial, o uso de diversas linguagens na convergência tecnológica, como hiperlinks multimídia, não foi observado na cobertura da greve geral e nas matérias principais das *homes*. Mas não se exclui a utilização de hiperlinks multimídia em reportagens especiais, reportagens multimídia, que geralmente estão setorializadas nos sites, tanto os comerciais quanto os independentes/alternativos. Portanto, a questão do tempo continua crucial na produção jornalística: nas matérias especiais, a tendência é explorar a potencialidade do jornalismo digital em bases de dados; no dia a dia, explora-se o que não compromete a imediatividade que a pauta exige.

Sobre a interatividade, que remete à participação e à colaboratividade, o tempo também é um aspecto importante. De um lado é preciso pensar que tipo de participação é viabilizada pelos sites e, de outro, em que medida essas demandas são atendidas. De certo que a cultura jornalística, as rotinas produtivas e o tipo de cobertura influenciam em maior ou menor grau a interatividade, mas é preciso

pensar nessa possibilidade não como apenas uma estratégia para atrair a audiência, com fins mercadológicos ou para a conquista de possíveis financiamentos. É necessário extrapolar o contexto da instrumentalização da interatividade, e de seu simulacro (PAIVA, 2015), para um patamar qualitativo, de valorização para a emancipação social e a democracia. Para isso, os sites devem investir na transparência, no diálogo com o público, o que significa educar para a mídia. Em um cenário de desordem da informação, o jornalismo deve orientar, inclusive, sobre como lidar com a desinformação e as *fakenews*, não apenas oferecendo o remédio (*fact-checking*) como também colaborando para a autonomia do cidadão.

No âmbito da arquitetura da informação dos sites, a interatividade se enquadra mais na perspectiva reativa (PRIMO, CASSOL, 1999) ou de transmissão (JENSEN, 1998) com ofertas que são apresentadas nos sites: alterações de tamanhos de fontes do texto, impressão da matéria, hierarquização de textos, envio de sugestões por email e de fotos e vídeos, compartilhamentos de conteúdos por redes sociais.

Os comentários nas redes sociais contam com alguma interatividade mútua (PRIMO; CASSOL, 1999) ou interatividade de conversação (JENSEN, 1998), imprevisível e negociada entre os jornalistas e público, porém, há seletividade dos veículos em relação às participações que merecem retornos, segundo os critérios dos jornalistas. Nesse aspecto, não há transparência sobre os critérios – isso também seria uma forma de contribuir com a educação midiática. A interatividade é considerada importante pelos jornalistas, porém, não ficam claros os critérios de aproveitamento desses conteúdos nas entrevistas com os jornalistas. Nos casos dos projetos independentes e/ou alternativos, vimos que a interatividade é melhor explorada em grupos de apoiadores dos projetos, que podem sugerir entrevistas e discutir pautas, ou mesmo na consulta a dúvidas sobre *fakenews*.

No caso dos portais/sites comerciais, a interatividade no conteúdo é bem mais ampla na oferta de ferramentas reativas e de transmissão, embora tenha sido possível observar, no caso da cobertura da greve geral, vários vídeos e fotos com baixa qualidade, um indicativo da participação do público na produção de conteúdo. Assim, o impacto da interatividade nos conteúdos, e o quanto eles empoderam os cidadãos (ROST, 2014) e democratizam a informação, só vai ocorrer com mais

efetividade se houver políticas editoriais mais claras sobre os espaços para a interatividade de conversação ou mútua.

Mas é bom salientar que a participação da audiência nos conteúdos, não necessariamente somente com o envio de conteúdo colaborativo, é evidente nos comentários nas páginas dos sites e nas redes sociais pessoais, que também são monitoradas nas rotinas produtivas e provocam um impacto profundo nas relações do jornalista com o jornalismo e do jornalismo com o público. Essas mudanças vão se entranhando nos comportamentos e no cotidiano de forma tão arrebatadora que são naturalizadas tanto pelo profissional quanto pelo público.

Por fim, não se pode perder de vista que as inovações pontuais apresentadas nos portais/sites e relatadas pelos jornalistas entrevistados são apenas a ponta do iceberg. Por trás dessas ferramentas, existe uma infraestrutura tecnológica que viabiliza as diversas possibilidades do webjornalismo e que estão acessíveis ao cidadão - cada vez mais imerso em um mundo que se transforma pela velocidade e pela apropriação das tecnologias digitais na sociedade. Essa é a mudança estrutural que estamos vivenciando na sociedade e que afeta a forma como o público se relaciona com o jornalismo e vice-versa. A velocidade, a supressão do tempo-espaco com o advento das tecnologias digitais, transformaram a vida social. O jornalismo precisa dar conta disso, enquanto se divide entre a tradição e as novas práticas que afetam a forma de fazer e de circular informação jornalística no século XXI.

Referências

AGÊNCIA PÚBLICA. **Mapa do Jornalismo Independente**. Disponível em: <http://apublica.org/mapa-do-jornalismo/#papo-reto>. Acesso em 20 ago de 2016.

AGUADO, J. M.; GÜERE, H. N. Comunicación móvil, ecosistema digital e indústrias culturales. In: AGUADO, J. M.; FEIJÓO, C.; MARTÍNEZ, I.J. La **Comunicación Móvil – Hacia un nuevo ecosistema digital**. Gedisa Editorial: Barcelona – Espanha, 2013.

ARAÚJO, V. T. A.; COELHO, H. M. S. Greve Geral na Imprensa: Análise das publicações do IG e Jornalismo B. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, set. 2017. **Anais...** Universidade de São Paulo, Intercom, 2017.

BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (Org). **Notícia e mobilidade. Jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, UBI, LabCom, Livros Labcom. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/94>. Acesso em 20 nov. 2017.

BARBOSA, S.; MIELNICZUK, L. **Ferramenta para Análise de Hipertextualidade em Cibermeios**. In: PALÁCIOS, M. (Org). Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo – Modelos 1. Portugal, Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2011. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/82>. Acesso em 20 de nov 2015.

BERTIN, C. E.; SOUZA, T. A. Grande mídia versus mídia alternativa: uma análise da qualidade das publicações em cibermeios a partir da cobertura da greve geral de 28 de abril. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, set. 2017. **Anais...** Universidade de São Paulo, Intercom, 2017.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 2000.

BRECCIO, A.; ROCHA, A. A.. **Aspectos dos Webjornalismo na Cobertura da Greve Geral de 2017: uma análise dos portais UOL, El País e Outras Palavras**. Trabalho apresentado na disciplina Práticas Jornalísticas na contemporaneidade, ministrada pela profa. Marli dos Santos, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, Sp., 2017.

CANAVILHAS, J. (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. LABCOM: UBI, Covilhã, Portugal. Disponível em <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>. Acesso em 20 abr. 2018.

CASTELLS, M.. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013

CHAPARRO, M. C. C.. **Pragmática do Jornalismo** – buscas para uma teoria do jornalismo, São Paulo, Summus, 1994

DIEHL, A.. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.**São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em comunicação.** 2 Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FANTE, A. N. **Arquiteturas da notícia em dispositivos móveis: análise de aplicativos jornalísticos brasileiros e portugueses para smartphones.** Tese. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, UESP, 2017.

FERNANDES, S. G.; JORGE, T. M. Rotinas no Webjornalismo: multitarefas e pressão do tempo sobre os jornalistas de internet. **Brazilian Journalism Research**, v.3, n.1, p. 20-39, jan-abr 2017.

FIGARO R.; NONATO, C.; KINOSHITA, J.. Jornalistas em arranjos econômicos independentes de corporações de mídia: métodos e análises iniciais. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, de 4 a 9 de setembro de 2017. **Anais...** Curitiba: Universidade Positivo, Intercom. 2017.

FIGARO, R.. As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville-SC, de 2 a 8 de setembro de 2018. **Anais...** Joinville (SC): Universidade da Região de Joinville, 2018.

GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide** - para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre, Tchê, 1987

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GROTH, O. **O poder cultural desconhecido.** Fundamentos da ciência dos jornais. Trad. Liriam Sponholz. Petrópolis: Vozes, 2011.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008

KADAZA. **Notícias.** Disponível em: <https://www.kadaza.com.br/noticias>. Acesso em: 10 jul 2019.

MARCONDES FILHO, C. **A saga dos cães perdidos.** Comunicação e Jornalismo. São Paulo: Hacker, 2000.

MARADEI, A. **Twitter como esfera pública em momentos de protesto:** Estudo da comunicação pela rede social nos movimentos de 2013, 2015 e 2016 no Brasil. 2018. Tese. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2018

MATEOS, J. D. C.; BARAÇAL, K.; MED, I. M. Nexo Jornal e G1: o ciberjornalismo na grande imprensa e na imprensa alternativa. In: 40^º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, set. 2017. **Anais...** Universidade de São Paulo, Intercom, 2017.

MIELNICZUC, L. **Jornalismo na web:** Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese. Programa em Pós-Graduação em Comunicação e Cultura. Universidade Federal da Bahia, UFBA. Disponível em: <http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Luciana-Mielniczuk.pdf>

MIZUKAMI, P.; REIA, J.; VARON, J. **Mapeamento da mídia digital no Brasil.** Rio de Janeiro: Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getúlio Vargas, Centro de Tecnologia e Sociedade, 2014.

MORAES, A.; TEMER, A. C. R.; COELHO, B. Participação popular e os valores-notícia no telejornalismo. **Brazilian Journalism Research**, volume 9, n. 2, 2013. Disponível em <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/541/496>. Acesso em julho de 2015.

MUNIZ JR. J. S. Os sentidos sociais da produção cultural independente: usos e abusos de uma noção instável. **Revista Parágrafo.** Jan/jun. Vol. 4, no 1, 2016. Disponível em <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/366/391>. Acesso em 12 jul. 2019.

PALÁCIOS, M. (Org). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo – Modelos 1.** Portugal, Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2011. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/82>. Acesso em 20 de nov 2015.

PARISER, E. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012

PEREIRA, F.; ADGHIRNI, Z. O jornalismo em tempo de mudanças Estruturais. **Intexto.** Volume. 1, n. 24, p. 38-57, janeiro/junho 2011.

ROST, A. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, J. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: UBI/LamCom, 2014. p. 52-88.

SALAVERRÍA, R. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, J. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: UBI/LamCom, 2014. p. 25-52.

SANTOS, M. A interatividade nas redes sociais como valor-notícia e critério de noticiabilidade. In: 13^º Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo. Campo Grande, MS, nov. 2015. **Anais...** Universidade Federal do Mato do do Sul, SBPJOR, 2015.

SCHUDSON, M.. **Descobrimdo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SHIRKY, C. **Cultura da colaboração**. São Paulo: Zahar, 2011

SODRÉ, M.; PAIVA, R. Informação e boato na rede. In: SILVA, G. et al. (Orgs). **Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

TEMER, A. C. R. P; SANTOS, M. A Reportagem em 360 graus: novas formatações da informação na relação televisão e internet. In: XIII Congresso da Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação - ALAIC. Cidade do México, México, out. 2016. **Anais...** Universidade Autonoma Metropolitana, ALAIC, 2016.

TOFFLER, A. **A Terceira onda**. São Paulo: Record, 1980.

TRÄSEL, M. Jornalismo guiado por dados: aproximações entre a identidade jornalística e a cultura hacker. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, volume 11, n.1, 2014.

VAN DIJK, J. **La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales**. - 1ª ed. - Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 20

Sobre a autora

Marli dos Santos é jornalista, doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. É docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, líder do Grupo de Pesquisa EMANCIPAJOR - Jornalismo Contemporâneo, práticas para a emancipação social na cultura tecnológica. Coordenadora do GT Estudos sobre periodismo, da Associação Latino-americana de Investigadores de Comunicação - ALAIC, e coordenadora do GP Gêneros Jornalísticos, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM.

Apêndice

Roteiro de Entrevista semiestruturada

1. Visão sobre as principais mudanças no jornalismo no século 21
2. Aspectos positivos e negativos que salienta sobre essas mudanças
3. Elementos da rotina de produção no webjornalismo
4. Elementos da prática tradicional e as relacionadas ao webjornalismo
5. Impactos da interatividade
6. Impactos da multimídia
7. Impactos da hipertextualidade