

Hipermídia como potencialidade para o webjornalismo

Andressa Kikuti Dancosky¹

Denis Porto Renó²

Resumo:

A hipermídia se configura como uma potencialidade oferecida pela Internet ao jornalismo desenvolvido para web, e para este trabalho é definida como um conjunto de meios que permite acesso simultâneo a várias mídias de modo interativo e não linear, com foco no poder do usuário em controlar sua própria navegação. Este artigo tem como objetivo fazer uma discussão teórica sobre a hipermídia como principal característica da web, pensando em até que ponto esta potencialidade é explorada pelo webjornalismo contemporâneo. Em seguida, faz uma proposta de análise sobre o uso da hipermídia no jornalismo, tendo como recorte as seções temáticas de tecnologia de quatro jornais brasileiros (versão online): O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, Correio Braziliense e Gazeta do Povo. Como resultado, tem-se a elaboração de categorias de análise quantitativas e qualitativas para a proposta de estudo, que são baseadas na navegabilidade, interatividade e complementaridade – características abarcadas pelo conceito de hipermídia. As categorias de análise criadas podem ser utilizadas e adaptadas para pesquisas semelhantes na área de webjornalismo.

Palavras-chave: jornalismo; hipermídia; webjornalismo; jornalismo sobre tecnologia.

Introdução

Desde o advento da web 2.0 e da popularização da internet banda larga, os processos comunicacionais tem se reconfigurado para se ajustar às novas possibilidades. A utilização dessas duas tecnologias em conjunto proporcionou uma mudança cultural entre os usuários, que passaram a fazer parte da dinâmica comunicativa: além de consumir informações na rede, também se tornaram capazes de produzir, reproduzir, modificar e compartilhar conteúdos – inclusive jornalísticos – a partir de ferramentas básicas de redação e edição.

A mídia em geral precisou se ajustar a este cenário, e com o jornalismo não foi diferente. Abarcar as novas possibilidades produtivas e interativas passou a ser fundamental para continuar mantendo o público interessado em acessar os conteúdos. Porém, ainda são raros os veículos jornalísticos que se servem amplamente das potencialidades oferecidas pela web como, por exemplo, a utilização de diversos formatos de mídia em uma notícia, a navegação que possibilite ao usuário escolher como quer ler a notícia através dos hiperlinks, as opções de compartilhamento em

¹ Mestranda em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e bolsista Capes.

² Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, e professor do programa de Mestrado da UEPG.

rede, entre outras. Todas essas potencialidades da web são abarcadas pelo conceito de hipermídia – uma espécie de guarda-chuva conceitual que reúne as principais características do atual momento da web 2.0: digital, interconectada, navegável, multimidiática e interativa.

Este artigo aborda a hipermídia como principal característica da web, ressaltando sua capacidade de oferecer ferramentas otimizadas para a produção webjornalística, ajudando o jornalismo contemporâneo a se adequar ao cenário convergente. Entre essas ferramentas estão o uso de recursos interativos (possibilidade de comentários nas notícias, chats, fóruns, possibilidade de ajudar na construção da notícia a partir de áudio, vídeos, e textos vindos dos leitores e, principalmente, o compartilhamento de conteúdo em mídias sociais), hipertextos que permitem personalizar conteúdo e ao mesmo tempo enriquecer a notícia, destituindo-a de uma lógica de começo, meio e fim, e a aplicação de recursos multimidiáticos em meio digital, permitindo que texto, áudio, vídeo, infográficos, etc., se interrelacionem, complementando a informação central.

A discussão proposta neste artigo não é inédita – autores como Carlos Alberto Scolari (2008), George Landow (2006) e Vicente Gosciola (2003) já investiram fortemente nessa abordagem. No entanto, observa-se a necessidade de seguir discutindo as potencialidades do uso da hipermídia no jornalismo, visto que ainda são poucos os veículos que o fazem. Landow utiliza uma metáfora interessante para abordar o fato, propondo a seguinte situação hipotética: e se alguém lhe desse um lápis de escrever, mas, ainda que este possuísse uma borracha na ponta, lhe dissessem para não usá-la? Frente a esta situação, a maioria de nós questionaria a proibição, afinal acrescentou-se um uso extra àquele lápis. A borracha é uma capacidade existente, e por isso nos sentimos tentados a utilizá-la. O mesmo ocorre com a hipermídia e o jornalismo: se a hipermídia é uma capacidade proporcionada pela internet, por que não usá-la nas produções jornalísticas, otimizando sua qualidade? Ou, no caso da não utilização, ao menos saber por que não se está a utilizando? Estes questionamentos atentam para a importância de estudar o tema.

A partir desta premissa, elaboramos categorias de análise que podem ser aplicadas quando o objetivo é avaliar o uso da hipermídia nos jornais da web. O recorte escolhido foi as editorias de jornalismo sobre tecnologia nos jornais brasileiros – que é tema da dissertação de Mestrado da autora, orientada pelo coautor. Além de dar subsídio para a coleta de dados para a pesquisa em questão, as categorias de análise criadas também podem ser aplicadas em pesquisas semelhantes para a avaliação do uso da hipermídia no jornalismo.

2. Avanços do webjornalismo no cenário convergente

O webjornalismo possui especificidades com relação ao jornalismo praticado em outros meios, e elas se beneficiam das potencialidades da internet como plataforma (ou da web 2.0, como

descreve Tim O'Reilly) . É importante fazer essa diferenciação para situar o objeto de pesquisa deste artigo, embora a proposta não seja focada na discussão de terminologias. O simples fato de um veículo jornalístico estar inserido no ambiente online não significa, necessariamente, que pratique webjornalismo: embora os termos “jornalismo online”, “jornalismo digital” e “webjornalismo” pareçam similares, a diferença principal é que o webjornalismo precisa possuir algumas qualidades específicas, como linguagem multimídia, complementaridade, interatividade – todas abarcadas pelo conceito de hipermídia. Ou, como explica João Canavilhas (2007), webjornalismo é “o jornalismo que utiliza as ferramentas da Internet para investigar e produzir conteúdos jornalísticos difundidos pela web, que possui uma linguagem própria composta por textos, som, imagens e animações, conectadas entre si através de links”. Já a terminologia “jornalismo online” é mais genérica e pode significar somente a publicação de um material produzido para outras plataformas (impresso, rádio ou TV) na internet, não havendo necessidade de uma produção própria para a web.

Para entender como o webjornalismo está inserido no atual contexto, traz-se uma breve linha do tempo sobre os avanços do jornalismo na internet, para, na sequência, situá-lo no cenário de convergência de mídia que se estabelece no mundo contemporâneo. Autoras como Luciana Moherdauí (2002), Pollyana Ferrari (2010) e Magaly Prado (2011) se preocuparam em traçar este panorama cronológico. Os acontecimentos descritos nos próximos parágrafos ajudam a compreender como se deu esse desenvolvimento:

- Em 1969, uma organização do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (*Advanced Research Projects Agency*, de sigla Arpa) focada na pesquisa de informações para o serviço militar cria uma rede experimental chamada Arpanet, que opera em quatro computadores ao redor do país (Stanford, Universidade da Califórnia, UC Santa Barbara e Universidade de Utah). A Arpanet – produto da disputa tecnológica que foi marca da Guerra Fria - servia para garantir uma comunicação emergencial nos Estados Unidos no caso de o país ser atacado, principalmente pela União Soviética. A Arpanet mais tarde se transforma na Internet, a rede mundial de computadores (MOHERDAUI, 2002, p.32; FERRARI, 2010, p.15).

- 1971 foi o ano em que o engenheiro da Intel, Ted Hoff (Vale do Silício, Condado de Santa Clara), inventa o microprocessador, que é o computador em um único chip. Tal fato foi crucial para o início da produção digital nas redações, ocorrida no mesmo ano. Os jornais mudam o sistema de produção mecânica para a computadorizada, e tal passo é fundamental para a evolução do jornalismo online (MOHERDAUI, 2002, p. 33; PRADO, 2011, P.13).

- Em 1973 as máquinas de escrever começam a ser substituídas pelos computadores (MOHERDAUI, 2002, P.35), o e-mail é criado e bancos de dados já são usados no jornalismo. As

agências de notícias *United Press International* (UPI) e *Associated Press* (AP) adotam a produção digital (PRADO, 2011, p.13).

- De acordo com Moherdauí (2002), a década de 1980 foi marcada por acontecimentos relevantes para o jornalismo on-line: em 1980, a companhia Tandy desenvolve os primeiros laptops, e o modelo *Radio Shack 100* com modem, que ficou popular entre os jornalistas, permitia aos repórteres enviar suas matérias para a redação de qualquer lugar; em 1981, a IBM lança seu primeiro computador pessoal, e até o final deste ano 35 mil exemplares são vendidos; em 1983, a Revista *Time* nomeia o Computador Pessoal como a “Pessoa do Ano” - o primeiro abstrato não-humano escolhido para o título; em 1985, já havia 50 jornais nos EUA oferecendo bancos de dados com textos integrais de suas matérias; no ano de 1989, os jornais intensificam experiências com a tecnologia do audiotexto (era possível se informar sobre a cotação da bolsa de valores, saber como estava o tempo, os resultados dos eventos esportivos, entre outros).

- Em 1990, o engenheiro britânico Tim Berners Lee desenvolve a *World Wide Web* (www), que é a parte multimídia da Internet. A partir dela, foi possível unir técnicas da informação em rede e hipertexto.

- 1993 ficou marcado como o ano de lançamento dos *Spiders* – primeiros dispositivos de busca na Internet, que procuram arquivos na web a partir de palavras-chave (MOHERDAUI, 2002, p.49).

- Em 1994, Cerca de 60 jornais já possuíam sites na internet ou serviços de discagem. Este foi o ano da explosão de sites noticiosos (MOHERDAUI, 2002, p. 50).

- 1995 foi um ano importante para o jornalismo on-line no Brasil, pois é quando a Folha de S. Paulo coloca na web sua primeira página. Em maio do mesmo ano, o Jornal do Brasil lança a primeira cobertura completa feita para web (PRADO, 2011, p. 19; MOHERDAUI, 2002, p.23). Logo depois vários periódicos brasileiros se registraram na web: O Estado de S. Paulo, O Globo, O Estado de Minas, Zero Hora, Diário de Pernambuco e Diário do Nordeste, mas nenhum deles, com exceção do JB on-line, atua com noção de tempo real (MOHERDAUI, 2002, p.24).

- Em 1996 cerca de 80% das redações já utilizavam a Internet como fonte de notícias, e novos sites são lançados: *El Tiempo* (Bogotá), *The Washington Times*, *Wall Street Journal*, *El País* (Espanha) *South China Morning Post* (Hong Kong) (MOHERDAUI, 2002, p. 53).

- Apesar de as movimentações terem começado em 1995, foi no ano 2000 que grandes grupos de mídia no Brasil começam a investir verdadeiramente pesado no noticiário on-line, com redações específicas para a produção da web. Estre eles estão o Último Segundo (IG), Folha Online (Grupo Folha), Estadão (Grupo Estado) e Veja Online (Editora Abril) (MOHERDAUI, 2002, p.57). Entretanto, este foi um período de euforia, “criando uma bolha que foi a precipitação de um otimismo exagerado em curto espaço de tempo em relação ao modelo de negócios” (PRADO, 2011, p. 34), e resultou na demissão de vários profissionais do ramo. Após o “tombo”, a expectativa

grandiosa com relação ao modelo de negócio de jornais na web foi deixada de lado, abrindo espaço para uma nova fase do jornalismo digital, “mais pé no chão, sem arriscar projetos hesitantes” (PRADO, 2011, p. 34).

- Em 2001, já haviam 5,4 mil jornais *online* no mundo, e mais de 400 milhões de pessoas acessando a Internet, segundo o site *American Journalism Review* (apud MOHERDAUI, 2002, p.57).

- Em 2003 surgiu o Myspace, e a partir dele as demais redes sociais. 2004 é a vez do Orkut, do Facebook, da popularização do uso de *webcams* e da *wireless* (PRADO, 2011, p. 28).

- Em 2010, quando houve a fusão entre as redações da Folha e da antiga Folha *online*, na formação da Folha.com, foi um marco no jornalismo brasileiro, pois evidencia o pensamento de que “não existe jornalismo no papel ou jornalismo na Internet” (PRADO, 2011, p. 45).

As ocorrências postas nesta linha do tempo registram mudanças fundamentais tanto na produção jornalística quanto na apresentação do produto jornalístico. A partir desse cenário, autores como Marcos Palacios (2003) apontaram seis características para o webjornalismo: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e atualização contínua. É importante mencionar a caracterização deste autor devido à sua relevância para os estudos da área, ainda que este artigo opte por utilizar o conceito de hipermídia, por considerá-lo mais abrangente.

Necessário pontuar que tal atributo reflete uma *potencialidade* oferecida pela Internet ao jornalismo desenvolvido para web, mas que essa possibilidade não se traduz, obrigatoriamente, em aspectos efetivamente explorados pelos sites jornalísticos, por razões que podem ser técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou até por conta da aceitação do mercado consumidor. A não exploração das potencialidades da web pelo jornalismo já foi criticada por Canavilhas (2008), que afirma que ainda não foi estabilizado um modelo jornalístico que explore convenientemente tais características, tanto no nível do processo de produção quanto da linguagem jornalística. Neste texto do autor, publicado em 2008, ele diz que a hipertextualidade registra uma utilização quase residual, com textos não-lineares escassos, e links muito utilizados em menus, mas pouco nos textos (assumindo assim uma função meramente organizacional, ao invés de ser ferramenta narrativa). Para Canavilhas, o caso da multimídia é semelhante. A convergência de múltiplos formatos (como áudio, vídeo, infografias) é cada vez mais comum, no entanto ela é feita por acumulação e não por integração: “as publicações oferecem o mesmo conteúdo em dois formatos, e não um novo formato jornalístico, como seria desejável” (CANAVILHAS, 2008, p.154). O autor afirma que um atraso considerável também pode ser verificado no campo da interatividade. Isso porque o leitor da web raramente tem tido a chance de fazer parte do processo noticioso, interagindo de forma limitada (em alguns casos, pode apenas saltar de notícia em notícia

ou fazer comentários, muitas vezes sem obter resposta).

O referido artigo de Canavilhas foi publicado em 2008, há seis anos. Acredita-se que, desde então, este cenário tenha sofrido modificações, e que atualmente a web tenha mais potencialidades e o webjornalismo tenha condições de explorá-las com mais eficiência, embora não haja garantia de que efetivamente o faça. Este é um dos aspectos que se pretende analisar na pesquisa do Mestrado da autora (orientada pelo coautor), no âmbito das seções de tecnologia dos jornais escolhidos, uma vez que as possibilidades oferecidas pela web servem de base para a elaboração de categorias de análise do estudo.

A hipermídia como principal potencialidade do webjornalismo contemporâneo

Nesta pesquisa, define-se como característica principal da web 2.0 a possibilidade de utilização de hipermídia. É preciso lembrar que a hipermídia é uma espécie de conceito “guarda-chuva”, que abrange diversas características da web em uma só palavra. Carlos Alberto Scolari (2008) aponta que a etimologia do prefixo *hiper* deriva do grego (*hyper*), e aparece tanto em palavras de origem grega (com o sentido de “além de”, “sobre”) quanto em palavras de formação moderna nas quais denota um sentido de excesso, de quantidade ou grau superior ao normal. Hipermídia seria então um conceito mais amplo do que a Multimídia, levando em conta ambos os prefixos. Aliás, Scolari (2008) utiliza um artigo extraído da Wikipédia (em sua opinião, um hipermeio) para abordar esta diferença: hipermídia é um meio não linear de informação, e isso o contrasta com a multimídia na qual, apesar de poder ser acessada de maneira aleatória no suporte físico, é essencialmente linear. Para arrematar esta visão, o autor afirma: “a *World Wide Web* é um exemplo clássico de hipermídia, enquanto que uma apresentação cinematográfica não interativa é um exemplo de multimídia *standard* devido à ausência de ligações” (SCOLARI, 2008, p.113, tradução nossa).

Scolari (2008) acredita, portanto, que a multimídia é uma parte da hipermídia, mas precisa somar-se a outras questões, como a interação em um ambiente estruturado em rede (a partir do hipertexto) para caracterizar a web 2.0. Em uma formulação matemática, pode-se dizer que o autor entende Hipermídia como Hipertexto + Multimídia.

Canavilhas (2007) propõe, em sua tese de doutorado, um modelo para a webnotícia, no qual está incluso a hipermidialidade. O autor também define Hipermídia = Hipertexto + Multimídia. É importante mencionar, contudo, que o que Canavilhas (2007) considera como hipertexto e multimídia se diferencia da caracterização feita em 2003 por Palacios, por estender as capacidades de ambas no processo comunicativo. A definição de hipertexto utilizada por Canavilhas (citando Marco, 2003, p.130) é

Um sistema que possibilita ao usuário uma navegação pelo texto sem seguir uma estrutura sequencial única (ou seja, multilinear), amarrado entre si de maneira explícita com outros textos (intertextualidade) e onde, em certa medida, é ele, e não o autor, quem constrói seu próprio texto através do caminho de leitura eleito (descentralização discursiva).

Ao falar de multimídia, o autor se centra muito mais na competência de complementaridade das múltiplas mídias, dizendo que o vídeo, som ou infografia seriam elementos internos da notícia, e não um simples apêndice. “Esta é, talvez, a inovação mais importante no modelo proposto para a web” (CANAVILHAS, 2007, p.98).

Tendo em mente estas duas definições, é possível avaliar que aquilo que Scolari e Canavilhas consideram como hipermídia se aproxima bastante da caracterização feita por Gosciola (2003, p. 34), que a descreve como

O conjunto de meios que permite acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não linear, possibilitando fazer links entre elementos de mídia, controlar a própria navegação e, até, extrair textos, imagens e sons cuja sequência constituirá uma versão pessoal desenvolvida pelo usuário.

Desmembrando a caracterização do autor, é possível dizer que a hipermídia abarca cinco das seis características sistematizadas por Palacios (2003), porém de maneira conjunta e atualizada. Gosciola refere-se a um “conjunto de meios”, ou seja, multimeios (ou multimídia), utilizados concomitantemente, com ênfase na interatividade não linear (em outras palavras, além de o usuário poder interagir com o texto na forma de comentários, compartilhamento, e até na produção, também há uma navegabilidade possível entre os conteúdos – que não devem se sobrepor e sim se complementar). O ato de “fazer links entre elementos de mídia”, mencionado pelo autor, nada mais é do que o hipertexto, tido por Palacios como uma das características mais singulares da web (a ideia do termo hipertexto, na verdade, é de Ted Nelson – também usada por Landow nos títulos de suas obras Hipertexto 1.0, 2.0 e, por fim, em 3.0). E o fato de a sequência da navegabilidade escolhida pelo usuário constituir uma versão pessoal, pode ser entendida como personalização. Além destas quatro características, o conceito de hipermídia engloba um quinto componente indispensável: a memória. Sem o armazenamento de dados possibilitado pela web 2.0, que permite resgatar informações, dialogar textos antigos com textos novos, hospedar vídeos, áudios, galerias de fotos, etc., este tipo de navegabilidade não seria possível.

Para Gosciola (2003) a hipermídia é um produto com um nível de navegabilidade, de interatividade e de volume de documentos maior do que a multimídia e com mais intensidade em conteúdos audiovisuais do que o hipertexto. Em outros termos, é tudo isso e mais um pouco, e atualizado - observação que dialoga mais uma vez com a definição de Canavilhas. Ou, como descreve Denis Renó³ (2014) a diferença entre multimídia e hipermídia é que a última é produzida a

³

Em aula ministrada na Universidade Estadual de Ponta Grossa, no dia 14 de abril de 2014.

partir de um modelo digital, o que significa novos processos e novos procedimentos na produção – algo importante, já que o “receptor/usuário da web 2.0 faz sua navegação pelo processo cognitivo e não pelos fragmentos disponibilizados pelo meio” (RENÓ & FLORES, 2012, p.49), e os links e a navegação não linear possibilitam encontrar novas vozes ou novas versões de uma mesma notícia.

Em suma, pode-se afirmar que os três grandes pilares do conceito de hipermídia são a interatividade, a hipertextualidade e a multimídia (com suas devidas atualizações conceituais). A produção hipermidiática na web é possível para os mais diversos conteúdos, e isto é o que demarca a verdadeira distinção entre a web e outros meios. Tal aspecto vale também para o jornalismo produzido para web no cenário convergente em que vivemos, ao menos como uma potencialidade, ou seja, como uma ferramenta cuja utilização tornaria o produto jornalístico mais sintonizado com as demandas dos usuários da web. Em complemento, Luciana Mielniczuk (2004) afirma que a hipermídia permite uma nova forma de apresentar a notícia, pois revela uma maneira muito mais rica do ponto de vista do contexto histórico, político e cultural.

Há pontos de vista contrários ao uso da hipermídia como potencialidade do webjornalismo, como o de Mauro Ventura (2008, p.15), por exemplo. O autor acredita que “uma práxis jornalística no âmbito da complexidade somente se viabiliza sobre o território da simplicidade, do sequencial e da ordem” e que a narrativa jornalística opera num modelo essencialmente linear, necessitando de eixos de informação e hierarquização – o que iria contra a lógica rizomática da hipermídia. No entanto, este artigo se opõe ao argumento de Ventura (2008), visto que frente a conteúdos hipermidiáticos o próprio usuário da web passa a agir de maneira distinta, adaptando-se ao modelo e absorvendo informações de maneira mais participativa e autônoma. Ou, como diz Landow (2006, p.118, tradução nossa) o usuário “não somente seleciona seu percurso de leitura, mas tem a oportunidade de ler como um escritor; quer dizer, em qualquer momento, a pessoa que lê pode assumir a função de autor e acrescentar ligações ou outros textos que esteja lendo”. Por isso mesmo Landow questiona o uso do termo “leitor” da web.

Há exemplos de veículos jornalísticos que utilizam com frequência o modelo hipermidiático na produção de notícias, e servem como prova de que sua aplicação é viável. Em uma sondagem⁴ feita pelos autores deste artigo para verificar o uso da hipermídia, conseguimos identificar alguns deles. No diário espanhol El País⁵ (versão brasileira), uma das matérias de destaque disponíveis no site levava o título de “Ajuda humanitária pede socorro⁶”. Nela, foram encontrados quatro hiperlinks navegáveis (que redirecionavam o usuário a outros conteúdos relacionados ao assunto, dentro do jornal), além de um depoimento em primeira pessoa acomodado em um box. Quatro

⁴ Sondagem realizada no dia 19 de agosto de 2014, no período da tarde.

⁵ <http://brasil.elpais.com/>

⁶ Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2014/08/18/sociedad/1408397981_984519.html. Acesso em 19/08/14 às 15h09.

fotografias, um gráfico e um vídeo compõem o conteúdo multimidiático da matéria, que complementam (ao invés de simplesmente repetir) as informações encontradas no texto escrito. Quanto à interatividade, destaque para a possibilidade de compartilhamento da referida notícia em sete redes sociais (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, Tuenti, Menéame e Eskup), e também para o Kindle.

Um dos jornais mais conhecidos do mundo, o *The New York Times*⁷ também utiliza a hipermídia com primazia em sua página da web. Em um dos destaques do dia analisado, “*Sectarian Past and Pluralist Hopes for Iraq's Likely Leader*⁸”, três hiperlinks navegáveis e dois vídeos (complementares ao texto escrito) foram encontrados, além de o usuário poder fazer comentários na própria página, enviar a matéria por e-mail ou compartilhar nas redes sociais (Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn e Reddit) como possibilidades interativas.

O britânico *The Guardian*⁹ é outro exemplo de veículo jornalístico que utiliza o conceito de hipermídia na produção de notícias. Na notícia de destaque do dia analisado, “*Ferguson: outsiders spread unrest and unease in pursuit of eclectic aims*¹⁰”, oito hiperlinks navegáveis foram encontrados, além de dois links em forma de menu no início da matéria, redirecionando a conteúdos relacionados ao tema. Três fotos foram utilizadas, sendo que uma delas foi extraída da conta do Twitter de uma usuária, acompanhada do próprio tweet de @AmyKNelson. Tal fato demonstra que a notícia do *The Guardian* foi construída com a ajuda de usuários da web, enfatizando a potencialidade interativa do conteúdo. Falando em interatividade: esta matéria pode ser compartilhada no Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn, e email. Há ainda um link para a conta do Twitter do jornalista que assinou a matéria, possibilitando uma interação direta com o produtor da notícia.

Como esses exemplos nos permitem perceber, o uso da hipermídia pelo jornalismo não somente torna seu conteúdo mais completo e interativo, como também é uma possibilidade real. A sondagem feita neste artigo identifica os elementos que caracterizam uma produção hipermidiática, mas há a necessidade de construir uma análise mais sólida e sistemática nos estudos que envolvem hipermídia e jornalismo. Neste sentido, procuramos elaborar, a partir das discussões feitas até aqui, categorias de análise que permitem coletar elementos ligados à hipermídia nos jornais. Elas tem o objetivo de auxiliar na pesquisa que compõe a dissertação de Mestrado da autora (que aborda a configuração temática e o uso das potencialidades da web nas seções online de tecnologia de quatro

⁷ <http://www.nytimes.com/>

⁸ Disponível em: <http://www.nytimes.com/2014/08/20/world/middleeast/sectarian-grudges-color-record-of-man-who-may-lead-iraq.html?hp&action=click&pgtype=Homepage&version=LedeSum&module=first-column-region®ion=top-news&WT.nav=top-news>. Acesso em 19/08/14 às 15h28.

⁹ <http://www.theguardian.com/uk>

¹⁰ Disponível em: <http://www.theguardian.com/world/2014/aug/19/ferguson-outsiders-protesters-riots-peaceful-unrest>. Acesso em 19/08/14 às 15h36.

jornais brasileiros). As categorias de análise aqui elaboradas também podem servir de base para pesquisas similares.

Conclusão: uma proposta de análise da hipermídia no jornalismo sobre tecnologia da Folha de São Paulo, O Estado de S. Paulo, Correio Braziliense e Gazeta do Povo

A utilização da hipermídia no jornalismo perpassa por verificar quais os recursos de redação e edição próprios do webjornalismo que compõe as páginas de Tecnologia dos jornais escolhidos. Os recursos em questão são a interatividade, a hipertextualidade e a multimídia, que juntas formam o tripé definidor do conceito de hipermídia – entendida como a principal característica da web 2.0.

Para analisar a **interatividade**, olha-se a página como um todo. Nela, busca-se quantificar a presença dos seguintes elementos interativos: enquetes, concursos/promoções, fóruns, possibilidade de fazer comentários, possibilidade de votar a notícia, de enviá-la para outras pessoas (compartilhamento por e-mail ou redes sociais), presença de chat/videochat, possibilidade de assinar o *feed* da página, presença de *ranking* das matérias mais acessadas e mais comentadas. Estes itens também aparecem como relevantes na ferramenta de pesquisa que avalia a interatividade nos cibermeios, criada por Meso, Natansohn, Palomo e Quadros (2011).

A necessidade de avaliar todos estes elementos interativos é justificada por Canavilhas (2007, p.92, tradução nossa), quando afirma:

Pode-se dizer que um webjornal com alta interatividade precisa possuir diferentes formas de conectar-se às notícias e permitir múltiplos passeios de leitura; deve oferecer ao usuário um ranking com as notícias mais acessadas e mais comentadas, ter ferramentas que permitem agregar as notícias preferidas e oferecer fóruns de discussão sobre o acontecimento noticiado.

No entanto, para fins da análise proposta nesta pesquisa, a característica mais importante ao avaliar a interatividade é a possibilidade de *compartilhamento* da notícia – ato que sempre existiu (até mesmo em ambiente analógico, com compartilhamento da notícia via “boca-a-boca” entre leitores, ou por meio de recortes das páginas do jornal), mas que foi potencializado de maneira evidente pelas redes sociais.

Para analisar a **multimídia** como fator de construção hipermediática nas seções de Tecnologia, observam-se somente as matérias de destaque elencadas pelo próprio veículo. Contabiliza-se a quantidade de elementos multimídia presentes nas matérias (fotos, vídeos, sons, infográficos interativos, mapas interativos). Na sequência, procura-se avaliar a *complementaridade* destes elementos multimídia: se eles se complementam (é o que, de fato, caracteriza a produção hipermediática), ou somente se justapõe.

Canavilhas (2007) justifica o uso de cada uma das mídias nas notícias para web, a partir de seu conceito de gramática multimídia. Para o autor, o uso de imagens fixas (fotografias, ilustrações, mapas) é essencial no webjornalismo: o “quem” da notícia exige uma fotografia; o “onde” pede um mapa ou uma ilustração que ajude o usuário a localizar o acontecimento em um determinado contexto geográfico.

A utilização de imagens em movimento (ou vídeos), segundo o autor, também é determinante para contextualizar o tema da notícia (ligado ao “como”). Também pode ser utilizado em situações de difícil descrição ou cuja explicação exija textos muito extensos, ou ainda quando o estado emocional ou físico dos entrevistados seja elemento fundamental da notícia (neste caso, ligado ao “quem”).

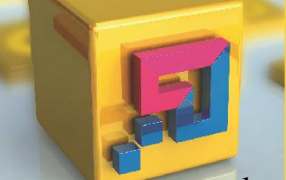
Já no caso do som, Canavilhas (2007) propõe que seja utilizado quando as declarações de um personagem da notícia sejam muito extensas, para que o texto não precise ficar muito extenso e obrigue o usuário a usar a barra de rolagem lateral da página. Assim, é possível disponibilizar a entrevista na íntegra para o leitor da web.

Por fim, a infografia (seja ela fixa, animada ou interativa) é um elemento importante porque “as notícias com muitos dados são mais compreensíveis sempre que estão apoiadas com gráficos” (CANAVILHAS, 2007, p.217). Mais do que apenas ilustrar dados, a infografia permite complementar a matéria jornalística, já que pode trabalhar dados não presentes em outros elementos da notícia.

Na análise da **hipertextualidade**, olha-se também apenas para as matérias de destaque de cada veículo, contabilizando a quantidade de *links* em cada matéria, diferenciando se estão inseridos dentro dos textos ou em forma de menus. Qualitativamente, é possível verificar qual é o tipo de conteúdo presente nos *links* (se levam o usuário até matérias anteriores, mais atuais, se trazem definições de conceitos, se são links externos ao veículo que publicou a notícia, etc.). Tal análise permite conferir a *navegabilidade* (ou não-linearidade) do conteúdo publicado. A importância de identificar esta nuance na análise da hipertextualidade é respaldada por Ventura (2008, p.8), quando diz:

Ainda que o usuário realize operações pré-estabelecidas pelo seu navegador (*browser*), é certo que os percursos são dados não mais pelo autor, e sim pelas escolhas do leitor no interior da arquitetura da informação. Neste sentido, navegar pelo labirinto da hipermídia é já produzir sentido, o que transforma o leitor de hipertexto também num autor.

Em suma, a proposta de análise da hipermídia no jornalismo por este texto é feita a partir de três características fundamentais encontradas em seus pilares conceituais: compartilhamento (da interatividade), complementaridade (da multimídia) e navegabilidade (do hipertexto). A interpretação dos dados obtidos, em todos os níveis, pode ser efetuada descrevendo e analisando os resultados encontrados em cada uma das seções estudadas, identificando proximidades e diferenças



entre elas. Desta forma, é possível buscar um panorama amplo e também detalhado de como as editorias *online* estudadas se configuram no universo jornalístico em termos de exploração de recursos da web.

Referências

CANAVILHAS, João. Cinco Ws e um H para o jornalismo na web. In: **Revista Prisma.com**, n.7, 2008 (p.153-172).

CANAVILHAS, João. **Webnotícia**: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW. Covilhã: Livros LabCom, 2007.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2010.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias**: do cinema às mídias interativas. Editora Senac São Paulo, 2003.

LANDOW, George. **Hipertexto 3.0**. Buenos Aires: Paidós Comunicación, 2009.

MESO, Koldo; NATANSOHN, Graciela; PALOMO, Bella; QUADROS, Claudia. **Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios**. In: PALACIOS, Marcos (org.). Ferramentas para a Análise de Qualidade no Ciberjornalismo. Covilhã: Livros LabCom, 2011.

MIELNICZUK, Luciana. Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 27., Porto Alegre, 2004.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web**: produção e edição de notícias online. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro, LTC, 2011.

RENÓ, Denis; FLORES, Jesus. **Periodismo Transmedia**. Madrid: Editorial Fragua, 2012.



5º SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO

Tema: Big Data, Interfaces e Sociedade Digital

27 a 29 de Agosto de 2014 | UFMS | Campo Grande/MS

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones**: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

VENTURA, Mauro Souza. AS TECNOLOGIAS DA HIPERMÍDIA E SEUS IMPACTOS NO WEBJORNALISMO. In: **II Encontro da ULEPIC: Digitalização e Sociedade**. Bauru, 2008.