



6º SIMPÓSIO
INTERNACIONAL DE
CIBERJORNALISMO

Performance em Ciberjornalismo:
tecnologia, inovação e eficiência

Performance in cyberjournalism: technology, innovation and efficiency

1 a 3 de junho/2015 na UFMS
em Campo Grande-MS - Brasil

Percepções dos usuários a respeito do conteúdo noticioso nos veículos on-line: jornalismo, credibilidade e interatividade das fontes de informação¹

Angelo Sastre²

Resumo: As reflexões desse artigo envolvem a comunicação no formato digital consideradno a diversidade de informações, formatos e a percepção do usuário em relação aos conteúdos noticiosos nos veículos on-line, principalmente, no que se refere aos conceitos de interatividade e credibilidade. Dessa forma, as reflexões envolvem a comunicação no formato digital, representações da cibercultura e dos conteúdos digitais e suas interconexões. Para auxiliar essa compreensão e identificar como esses formatos são percebidos pelo público foi realizada uma pesquisa com usuários assíduos dos meios digitais e os resultados serviram de base para dialogar com conceitos de teóricos como Manuel Castells e Pierre Lévy, com estudos produzidos recentemente por outros autores e por pesquisas acadêmicas, que permitiram identificar o processo de mudança.

Palavras-chave: Tecnologias. Internet. Jornalismo. Interatividade. Conteúdo

¹ Artigo enviado na modalidade “Rotinas Produtivas” (GT-4) do 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, realizado na UFMS (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul), entre os dias 1 e 3 de junho de 2015, em Campo Grande (MS)

² Graduado em Jornalismo (UNESP-Bauru); Especialista em Marketing; Mestre em Sociologia (UNESP-Araraquara); Pesquisador e docente efetivo do Imesb (Instituto Municipal de Ensino Superior de Bebedouro “Victório Cardassi”). E-mail: angelosastre@gmail.com

INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias possibilitou a criação de diversas plataformas e sistemas de comunicação, que vem sendo utilizados como ferramentas para a difusão de informações em todo o mundo. Esses novos recursos e aplicativos estão transformando, e inovando a cada dia, as técnicas e recursos de acessibilidade dos usuários.

As facilidades disponibilizadas por empresas de comunicação e por criadores³ estão alterando a percepção dos usuários em relação ao conteúdo noticioso veiculado no formato *on-line*, principalmente, no que se refere ao conceito de interatividade.

Desde a popularização dos meios digitais por meio de formatos como o BBS (*Bulletin Board Systems*), em 1988, Web (*World Wide Web*), a partir de 1989, ou como os *browsers* populares *Mosaic* ou *Netscape*, que dominaram o mercado a partir de 1993, a sensação de interatividade evoluiu na mesma proporção das atualizações tecnológicas presentes em plataformas como os formatos *Wiki* ou espaços colaborativos associadas aos *blogs*, *sites*, portais e redes sociais ou de *broadcasting* como Orkut, Facebook, Twitter, Google+, YouTube e Vevo, entre outros.

Essas novas possibilidades reforçam as características observadas por Castells (1999, p. 108) no conceito de paradigma da tecnologia da informação em relação aos caminhos percorridos no processo de transformação social.

De acordo com o autor, a principal característica envolve o fato de que “a informação é sua matéria-prima”, ou seja, “são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia”

O segundo aspecto refere-se à penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias. Como a informação é uma parte integral de toda atividade humana, todos os processos de nossa existência individual ou coletiva são diretamente moldados (embora, com certeza, não determinados) pelo novo meio tecnológico. (CASTELLS, 1999, p. 108).

Essa mudança de comportamento, em função do aspecto de penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias, foi verificada por meio de uma pesquisa⁴ com mais de 18 mil

³ De acordo com LI, C.; BERNOFF, J. (p.45, 2009), “os criadores são consumidores on-line que, pelo menos uma vez por mês, publicam um blog ou artigo on-line, mantém uma página Web ou fazem *upload* de arquivos de vídeo ou áudio para sites como o YouTube”.

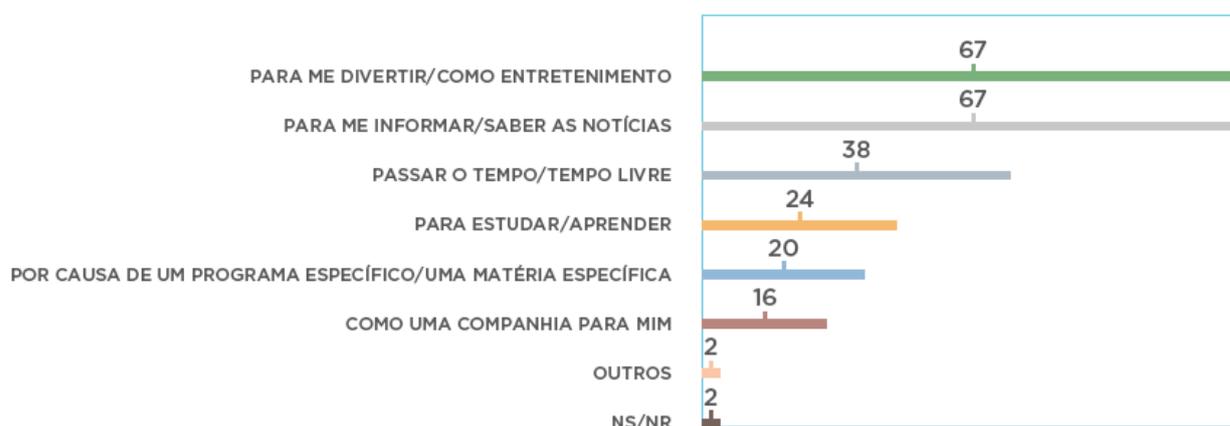
pessoas, realiza pelo Ibope, identificando que 48% da população brasileira utilizam a internet e que o tempo de conexão dos *heavy users* (usuários muito frequentes) aumentou 36,53% no último ano, ou seja, a média nos dias de semana passou de 3h39 (219 minutos), em 2014, para 4h59 (299 minutos), em 2015. O período verificado é superior ao da televisão, considerado um dos veículos de comunicação mais influentes, que registrou uma média diária de 4h31 (271 minutos), em 2015.

Esse cenário também aponta as plataformas de redes sociais e *broadcasting* como sua principal fonte de informação, principalmente, pela facilidade de conexão *mobile* (via celulares e tablets).

Entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas (1º + 2º + 3º lugares), estão o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%). O Twitter, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados.

Em relação aos principais suportes de acesso à internet (1º + 2º lugares), os resultados mostram que a maioria dos entrevistados (71%) o fazem via computador, seguido pelo celular (66%). Há ainda uma pequena parcela (7%) dos pesquisados que utiliza tablets para navegar pelo mundo digital. (BRASIL, p.50, 2014)

Tabela 1 - Por quais razões, entre as que estão nesta lista, o(a) sr(a). usa a internet?
(Resposta múltipla –Estimulada)



(Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, in BRASIL, p. 59, 2014)

Apesar de 67% dos entrevistados afirmarem que utilizam a internet para se informar e/ou saber notícias, foi verificado que a audiência jornais e revistas no formato *on-line* não

⁴ Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) e realizada pelo IBOPE com mais de 18 mil entrevistas.

conquistaram a mesma audiência junto aos internautas. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (BRASIL, 2014), o uso de plataformas digitais para a leitura de jornais representa apenas 10% da população e o de revista alcança apenas 12%.

Dessa forma, como descrito por Castells (1999), a principal fonte de notícias do grupo analisado é formada pelos veículos ou plataformas digitais (67%). No entanto, o autor observa que a integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa promove uma nova forma de interação envolvendo os sistemas tecnológicos, as referências culturais e os contextos sociais.

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação. E a comunicação, decididamente, molda a cultura porque, como afirma Postman “nós não vemos... a realidade... como ‘ela’ é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são nossos meios de comunicação. Nossos meios de comunicação são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura”. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo. (CASTELLS, 1999, p. 414).

Para muitos usuários, o simples fato do conteúdo ser disponibilizado por uma versão *on-line* ou por uma plataforma de rede social e/ou *broadcasting* é percebido, e considerado, como uma forma de interatividade.

Acreditamos que essa percepção dos usuários, que ocorre de forma expressiva, é decorrente das crenças e metáforas descritas por Castells (1999), que acabam sendo referendadas e influenciadas pela revolução tecnológica que, por meio da agilidade do processo, criam uma representação da realidade invés de retratar a realidade dos meios.

INTERATIVIDADE

De acordo com Nicola (2004, p. 119), a sensação de interatividade ocorre, principalmente, pela atualização e reconfiguração da produção de conteúdo que passou a

ser caracterizada por elementos como o hipertexto⁵ e pelo rompimento da linearidade na leitura e escrita.

A navegação possibilitou ao usuário maior participação e maior envolvimento nos conteúdos *on-line* e, apesar de os programadores formatarem o texto digital – impedindo reformulações por parte do mesmo -, a possibilidade de ele construir e inserir o seu hipertexto na respectiva matriz permitiu considerá-la uma recriação constante. (NICOLA, 2004, p. 120)

A partir dessa reflexão, promovida pela característica não linear dos conteúdos disponibilizados pelos veículos *on-line*, percebemos que o meio acaba por criar uma falsa sensação de interatividade, o que induz a percepção dos usuários.

Essa problemática foi observada por Lévy (2005, p. 79) ao apontar que a interatividade ressalta a participação ativa do usuário durante o processo de comunicação.

Dessa forma, o autor reforça que o nível de interatividade só pode ser percebido (ou mensurado) pela caracterização da possibilidade de reapropriação e de recombinação material da mensagem por seu receptor.

Reteremos dessa breve reflexão que o grau de interatividade de uma mídia ou de um dispositivo de comunicação pode ser medido em eixos bem diferentes, dos quais destacamos: 1. As possibilidades de apropriação e de personalização da mensagem recebida, seja qual for a natureza dessa mensagem; 2. A reciprocidade da comunicação (a saber, um dispositivo comunicacional “um-um” ou “todos-todos”); 3. A virtualidade, que enfatiza aqui o cálculo da mensagem em tempo real em função do modelo e de dados de entrada; 4. A implicação da imagem dos participantes nas mensagens; 5. A telepresença. (LÉVY, 2005, p. 82)

Considerando os pontos de vista e conceitos relatados pelos autores citados, notamos que mesmo os *heavy users* demonstram uma avaliação superdimensionada a respeito da interatividade oferecida pelos meios de comunicação digital ou pelos perfis desses veículos nas plataformas de redes sociais.

AMBIENTE SIMBÓLICO

Essa sensação, de acordo com Castells (1999), pode ser explicada pela capacidade das redes caracterizadas pela espontaneidade não organizada e diversificada em relação à

⁵ De acordo com Lévy (2005, p. 254): “Hipertexto – Uma forma não-linear de apresentar e consultar informações. Um hipertexto vincula as informações contidas em seus documentos (ou “hiperdocumentos”, como preferem alguns) criando uma rede de associações complexas através de *hyperlinks* ou, mais simplesmente, *links*.”

finalidade e adesão, que favorecem a expansão do uso da rede, principalmente, em relação a maior diversidade de mensagens e de participantes.

O autor observa que a coexistência pacífica de vários interesses e culturas criou uma rede flexível onde instituições, empresas, associações e pessoas físicas podem criar os próprios *sites*, que servem de base para que todos os indivíduos com acesso possam produzir sua *homepage*, editar seus conteúdos em formas de imagens, textos e vídeos buscando interagir em uma “Teia de Alcance Mundial para comunicação individualizada” (Castells, 1999, p. 440).

Essa realidade demonstra que as questões culturais e os níveis de conhecimento são decisivos no sucesso dos processos de interação e proveito do conteúdo, criando uma divisão entre a informação sobre como utilizar, a informação sobre o que procurar e o conhecimento sobre como utilizar a mensagem.

Dessa forma, Castells admite que o público dos ambientes virtuais pode ser classificado, em razão das percepções, como interagente (capazes de selecionar os processos de comunicação) e receptores da interação (que apenas recebem um número restrito de opções pré-definidas).

A comunicação de todos os tipos de mensagens no mesmo sistema, ainda que este seja interativo e seletivo (sem dúvida, exatamente por isso), induz a uma integração de todas as mensagens em um padrão cognitivo comum. O acesso às notícias, educação e espetáculos audiovisuais no mesmo meio, mesmo a partir de fontes diferentes, intensifica a mistura de conteúdos que já estava ocorrendo na televisão direcionada às massas. Do ponto de vista do meio, diferentes modos de comunicação tendem a trocar códigos entre si: programas educacionais interativos parecem videogames; noticiários são construídos como espetáculos audiovisuais; julgamentos são transmitidos como novelas; música pop é composta para a MTV; jogos esportivos são coreografados para espectadores distantes da forma que suas mensagens se tornem cada vez menos diferentes de filmes de ação; e assim por diante. Do ponto de vista do usuário (como receptor e emissor, em um sistema interativo), a escolha das várias mensagens no mesmo modo de comunicação, com facilidade de mudança de uma para outra, reduz a distância mental entre as várias fontes de envolvimento cognitivo e sensorial. A questão em jogo não é que o meio seja a mensagem: as mensagens são mensagens. E, como mantêm suas características específicas de mensagens enquanto são misturadas no processo de comunicação simbólica, elas embaralham seus códigos nesse processo criando um contexto semântico multifacetado composto de uma mistura aleatória de vários sentidos. (CASTELLS, 1999, p. 458)

Partindo desse ponto de vista, concordamos com a visão de Primo e Cassol (1999), em relação ao fato de que boa parte dos estudos sobre interação considera apenas a máquina ou o sistema envolvido, deixando em segundo plano as características do usuário e as relações sociais criadas por esses contatos.

Os autores ressaltam que na maioria dos casos, o termo interatividade é utilizado em plataformas que apresentem um grande banco de dados que possa ser acessado pelos usuários, ou seja, apenas permite que o usuário faça a interação com o conteúdo disponível.

Primo e Cassol (1999, p. 70) afirmam que as plataformas ou sistemas verdadeiramente interativos “são aqueles que unem as pessoas, que facilitam a comunicação entre usuários e entre os usuários e a equipe de produção do *site*”.

Para ampliar a visão em torno do conceito de interatividade e facilitar a compreensão por meio de ações efetivas, Primo e Cassol (1999) descrevem algumas situações e comentam as características dos elementos envolvidos:

- a) Fóruns de discussão: é surpreendente o número de *sites* de jornalismo que não abre espaço para a discussão entre os seus leitores. Existem muitas seções de notícias que não ficam completas sem um fórum de discussão. A empresa também pode, por exemplo, contratar um grupo de especialistas em esporte para discutir *on-line* com os visitantes do *site*. Se o *site* não oferece possibilidades de interação, os seus usuários vão acabar discutindo os temas em outro lugar. Dessa forma, os produtores do *site* perdem seus frequentadores;
- b) Chats: muitos dos *sites* em questão também não oferecem este recurso de interação simultânea;
- c) Endereços eletrônicos dos repórteres: fornecendo essa informação, facilita-se o *feedback* do leitor. Outra informação interessante é descrever uma breve biografia do autor para que os leitores conheçam melhor a equipe;
- d) Mecanismos de *feedback* de artigos: *sites* jornalísticos plenamente interativos demandariam o comentário do leitor ao final da matéria. Um formulário pode ser acessado para que o usuário informe seus dados e escreva suas opiniões. Esses comentários seriam publicados ao final do artigo ou em uma zona reservada especialmente para isso;
- e) *Sites* pessoais: um serviço através do qual os usuários pudessem produzir seus próprios *sites* com textos e imagens fornecidos por eles próprios;
- f) *Sites* de *hobbies* dos usuários: um jornal *on-line* pioneiro nesse tipo de serviço foi o Florida's Sunline. Nessa seção os usuários podem criar páginas sobre assuntos que lhes interessam especialmente como carros, animais domésticos, barcos e até fotos de suas pessoas amadas. Outing comenta que isso é um forte sinal de interatividade, já que o *site* jornalístico permite aos leitores publicar o conteúdo que lhes parece

- importante (por mais mundano que possa ser). Isso também despertará uma forte ligação pessoal dos leitores com o site;
- g) Nascimento, casamento e morte: tais seções permitiriam a novos pais publicar páginas de seus bebês, jovens casais mostrar fotos de seu casamento e famílias prestar tributos aos parentes falecidos. Essa é uma prática ignorada por jornais tradicionais, mas que pode aproximar o veículo de seu público;
 - h) Páginas de grupos comunitários: a interatividade de jornais *on-line* depende do conceito de publicação comunitária. O *site* interativo deve oferecer ferramentas para que organizações comunitárias e outros grupos possam disponibilizar suas próprias informações sem necessidades de monitoração da equipe do *site*;
 - i) Adicionando comentários de usuários à dos críticos profissionais: os *sites* interativos permitirão aos seus usuários manifestar suas opiniões ao lado daquelas dos críticos contratados pelo jornal *online*. Esses *sites* também convidarão os visitantes a votar e julgar as peças e filmes em exibição. Esses dados serão depois publicados ao lado da avaliação dos críticos profissionais (por exemplo, 30% dos votantes deu 4 estrelas para o filme);
 - j) Construir interatividade nas estórias: frequentemente, uma matéria apresentará uma oportunidade do público envolver-se ativamente *on-line*. Estórias polêmicas podem convidar os usuários a opinar e colocar um *box* na matéria com os resultados;
 - k) Pesquisas com usuários, feitas da maneira correta: pesquisas eletrônicas podem muitas vezes apresentar resultados distorcidos. O ideal (interativo) seria conduzir pesquisas com metodologia científica e probabilística (como pesquisas por telefone escolhido aleatoriamente), e permitir que os usuários respondessem a mesma pesquisa e então comparar seus resultados com o da pesquisa por método científico;
 - l) Usar comentários *on-line* como ferramenta de reportagem: *sites* de notícias interativas vão não só demandar comentários dos leitores, mas também os usarão como informação importante na reportagem. Por exemplo, uma matéria sobre jovens desempregados pode após solicitar a participação dos leitores, aprofundar-se em algumas das informações recebidas entrevistando alguns dos participantes. (PRIMO; CASSOL, 1999, p.70-71)

O cenário descrito anteriormente é explicado por Barbosa (2011) ao observar que o processo de migração dos veículos tradicionais para a rede utilizou um sistema transpositivo, que manteve as características do primeiro.

A metáfora seguida sempre foi a do jornal impresso: seja na linguagem, na divisão por editorias, na forma de apresentação das telas principais dos *sites* (como se fosse a primeira página de um jornal) e na própria utilização da palavra “jornal”. (BARBOSA, 2011)

Essa condição pré-estabelecida pela cultura dos veículos de comunicação *on-line*, que também é identificada nos perfis de redes sociais e em plataformas produzidas pelos criadores, acabam sendo incorporadas pelos usuários como um reflexo da realidade virtual, ou seja, a percepção do público acaba sendo influenciada por esse sentimento tornando essa situação como o padrão de interatividade.

CREDIBILIDADE

CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS

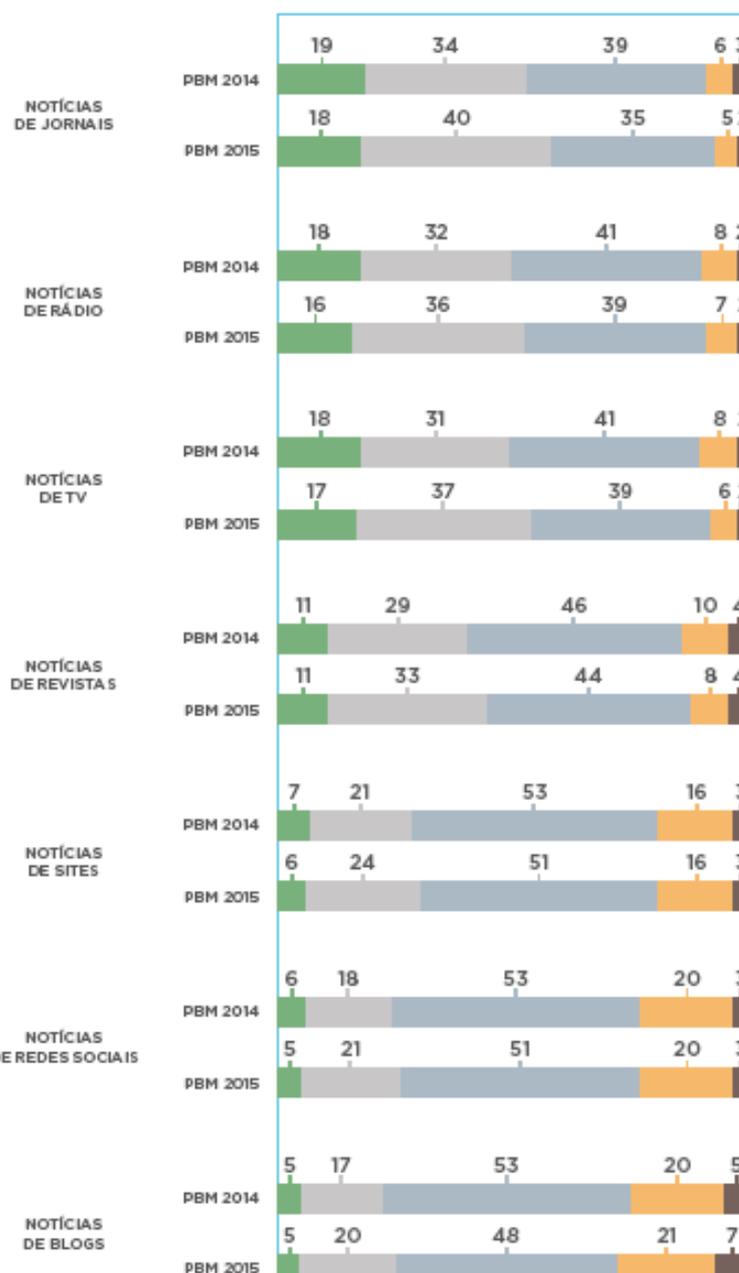
Pergunta - Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação. O(a) sr(a). confia sempre, confia muitas vezes, confia poucas vezes ou nunca confia? *(Resposta única - Estimulada)*

- CONFIANÇA SEMPRE
- CONFIANÇA MUITAS VEZES
- CONFIANÇA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIANÇA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: apenas entrevistados que usam o meio em questão (TV, rádio, jornal, revista e internet).



(Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, in BRASIL, p. 94, 2014)

A credibilidade em relação às notícias e informações difundidas pelas mídias digitais como *sites*, *blogs* e plataformas de redes sociais, como pode ser observado nos dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, apesar do alto índice de usuários, ainda conta com um patamar reduzido.

Nessas mídias, o grau de desconfiança, possui uma variação de 48% a 53%, e o nível de falta de confiança tem uma variação entre 16% e 21%. Números superiores às mídias de formato tradicional como rádio, televisão e veículos impressos.

Por outro lado, é possível notar que os jornais continuam sendo considerados pela população como o meio noticioso mais confiável com 58% de pessoas afirmando que confiam sempre ou muitas vezes. Assim, como possui o menor índice de falta de confiança (5%).

Esse paradoxo pode ser compreendido melhor ao considerar o conceito de comunidade virtual, que envolve fatores como o engajamento e a interação efetiva de seus membros no decorrer do processo de produção.

Acredita-se que o jornalista digital só irá conduzir o leitor a uma posição crítica perante a sociedade quando operacionalizar a informação a favor dessa formação, o que tem ocorrido nos vínculos comunitários virtuais. Ele poderá efetivar essa atuação quando se redescobrir como parte integrante da qualidade informacional da rede, e não como mero manipulador de textos.

Advém da prática comunitária *on-line* a principal fonte de credibilidade e identidade no sistema digital. Basta que os profissionais de comunicação sejam despertados para isso e lutem por essa concretização, pois os cibercidadãos já descobriram o caráter transmidiático da rede. (NICOLA, p. 145, 2004)

Ampliando essa percepção, percebemos que esse conceito de comunidade virtual e suas conjunturas, ou seja, que os eventuais apelos para a conquista do interesse do público envolvem diretamente o sentimento de participação, contribuição e retribuição.

Dessa forma, como observa Levy (2005), a constituição de comunidades virtual ou o seu fortalecimento está relacionado diretamente à expectativa dos usuários em relação às possibilidades de conhecimento e sensação de inteligência coletiva.

Um grupo humano qualquer só se interessa em constituir-se como comunidade virtual para aproximar-se do ideal do coletivo inteligente, mais imaginativo, mais rápido, mais capaz de aprender e de inventar do que um coletivo inteligentemente gerenciado. O ciberespaço talvez não seja mais

do que o indispensável desvio técnico para atingir a inteligência coletiva” (LEVY, p. 130, 2005)

Esse paradigma remete à reflexão sobre a formação ou elo entre os integrantes do grupo, ou seja, é necessário considerar o perfil dos usuários da internet que produzem e acessam os diferentes canais e plataformas que disponibilizam informações e notícias.

Diante da diversidade de interesses e diferentes níveis e aspectos culturais, é possível considerar que mesmo entre os grupos classificados, por Castells (1999), como interagente e receptores da interação, as facilidades e opções de acesso dificultam a manutenção de um relacionamento entre o público e os *sites*, *blogs* ou perfis, grupos e canais de redes sociais.

A Internet favorece a expansão e a intensidade dessas centenas de laços fracos que geram uma camada fundamental de interação social para as pessoas que vivem em um mundo tecnologicamente desenvolvido. (CASTELLS, p. 445, 1999)

Assim, consideramos que o baixo nível de credibilidade também está associado ao fato das redes não conseguirem agregar o conceito de valor transmitido pelos veículos da mídia tradicional como os jornais e revistas impressas.

Isso ocorre em razão dos *sites*, *blogs* e plataformas de redes sociais, muitas vezes, apenas incorporarem a estrutura existente no formato físico, ou seja, o fato de não ocorrer uma recriação ou uma convergência de maneira concreta, contribui para o fortalecimento do aspecto impessoal dessas mídias eletrônicas e, conseqüentemente, da influência negativa sobre a percepção do público.

São redes sociais interpessoais, em sua maioria baseada em laços fracos, diversificadíssimas e especializadíssimas, também capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica da interação sustentada. Segundo Wellman, não são imitações de outras formas de vida, têm sua própria dinâmica: a Rede é Rede. Transcedem a distância, a baixo custo, costumam ter natureza assíncrona, combinam a rápida disseminação da comunicação de massa com a penetração da comunicação pessoal, e permitem afiliações múltiplas em comunidades parciais. (CASTELLS, p. 445-446, 1999)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das reflexões teóricas expostas no decorrer deste artigo e tomando como base o levantamento realizado pela Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2015) constatamos

uma tendência de aumento no consumo dos conteúdos disponibilizados pelos canais e plataformas digitais.

Esse crescimento é verificado também por outras fontes de pesquisa e levantamentos realizados por outras fontes como os divulgados pelo *site* Brasil Link, *blog* da empresa US Media Consulting, em março de 2013.

De acordo com o informativo, uma pesquisa da KPMG (empresa de auditoria independente) envolvendo mais de 9.000 consumidores no Brasil, Estados Unidos, Canadá, China, Alemanha, Cingapura, Espanha e Reino Unido, indica que as três principais atividades dos brasileiros na internet são visitas a redes sociais (77%), acesso a mapas (57%) e acesso a notícias *on-line* (70%).

Outro levantamento similar, promovido em 2012, pela comScore, empresa de pesquisa de mercado que fornece dados de marketing e serviços para empresas da Internet, aponta que os brasileiros dedicam mais tempo à internet do que a outras mídias, inclusive, à televisão.

Esse cenário indica que os canais disponibilizados pela internet estão se tornando cada vez mais populares. Por outro lado, notamos que o desenvolvimento de conteúdo e estrutura dos canais digitais e plataformas não acompanham esse crescimento no que se refere aos mecanismos e estratégias de interatividade, o que contribui para a compreensão da percepção distorcida do público em relação ao tema e, principalmente, a credibilidade dos conteúdos.

A falta de estímulo ou padrão adotado pelos administradores dos canais virtuais, em razão da falta de conhecimento dos mecanismos ou funcionalidade do ambiente virtual, reflete o que processo descrito por Castells (1999), onde o embaralhamento dos códigos cria um contexto composto de uma mistura aleatória dos sentidos, ou seja, dificulta a percepção e contribui para a criação de uma realidade distorcida.

Dessa forma, acreditamos assim, como descritos nos conceitos relatados de Lévy (2005) e por Primo e Cassol (1999), que os conteúdos não atendem ou disponibilizam um nível muito baixo de interatividade.

Essa conclusão ganha uma maior dimensão quando observamos medidas adotadas por grandes grupos de comunicação como as Organizações Globo, que impediram a

postagem de links provenientes do portal G1 e da versão digital das revistas da Editora Globo na plataforma de rede social Facebook, em abril de 2013.

De acordo com reportagem publicada no *site* Meio & Mensagem, em 08 de maio de 2013, a medida teria sido baseada em decisões editoriais e comerciais, conforme explicações de Juarez Queiroz, CEO da Globo.com.

De acordo com Queiroz, o tráfego com origem na rede social não tão significativo que impedisse a decisão. “O Facebook não é importante na distribuição da Globo. Representa menos de 2% na média, em alguns produtos menos de 1%”, afirma. Para o executivo, os meios de interação dos usuários com o conteúdo variam e nem sempre o resultado das ações dos veículos do grupo no Facebook eram satisfatórios. (LEVIN, 2013)

Atitudes como a descrita corroboram com o processo de migração dos veículos tradicionais para a rede, mencionado por Barbosa (2011), que mesmo após um período de aproximadamente 15 anos, mantém uma lógica onde os formatos digitais representam uma extensão dos produtos ou canais tradicionais.

Essa visão é compartilhada por Alves (2006) ao classificar como “preguiça e falta de visão das empresas” ao adotarem medidas tímidas em relação às novas possibilidades do ambiente *on-line*.

Em vez de ver a *web* como um novo meio, com características próprias, as empresas tradicionais a encararam como uma nova ferramenta para distribuir conteúdos, originalmente produzidos em outros formatos. Na melhor das hipóteses, via-se a presença na Internet como uma extensão ou um complemento do produto tradicional. Assim, esta primeira década do jornalismo digital foi caracterizada por este pecado original: a simples transferência do conteúdo de um meio tradicional para outro novo, com pouca ou nenhuma adaptação. Nos Estados Unidos, este processo ficou conhecido como *shovelware*, um termo que acabou sendo pejorativo, por demonstrar a preguiça e a falta de visão das empresas que se lançavam muito timidamente à *web*. (ALVES, 2006)

Assim, acreditamos que o campo digital apresente uma grande possibilidade de inovação, mas os meios digitais ainda não apresentam as características da cultura cibernética necessária para sua implantação.

Recentemente, alguns veículos norte-americanos e europeus realizaram experimentações em parceria com a rede social Facebook, onde nove grupos jornalísticos

publicaram diretamente na plataforma de mídia social sem que o usuário precise remeter para os respectivos *sites*.

Inicialmente, o projeto conta com a participação do The New York Times, The Guardian, National Geographic, BuzzFeed, The Atlantic, NBC, Der Spiegel, Bild e BBC. Em um primeiro momento, cada veículo postou um título na plataforma do Facebook.

Essa experiência reforça o potencial editorial e de alcance das plataformas digitais, mas a plenitude dos conceitos de interatividade, do ponto de vista de maior intensidade ou grau ainda representam um desafio para os meios de comunicação e para o jornalismo *on-line*, como é observado por Alves (2006):

A internet, no entanto, não é apenas um novo meio, como foram o rádio e a TV, cada um acrescentando um canal sensorial à comunicação existente: o sentido da audição, no caso do rádio, e o da visão, no da TV. A *web* representa uma mudança de paradigma comunicacional muito mais ampla que a adição de um sentido. Ela oferece um alcance global, rompendo barreiras de tempo e espaço como não tínhamos visto antes. A indexação do meio digital permite a acumulação de conteúdo, rompendo os paradigmas organizacionais que o jornalismo tinha criado. Além disso, a *web* oferece um grau de interatividade que também nos era desconhecido. Trata-se de um meio ativo, que requer constante interação com seus usuários, contrastando com a relativa passividade que marca a relação do telespectador, ouvinte ou leitor com os meios tradicionais. O mais importante, porém, é o fato de a internet ser apenas a ponta do iceberg de uma revolução muito mais ampla e profunda do que foi o nascimento dos meios de comunicação de massa. A internet é apenas a parte mais visível e popular da Revolução Digital que está criando a Sociedade da Informação. (ALVES, 2006)

REFERÊNCIAS

ALVES, R. C. Jornalismo digital: dez anos de web e a revolução continua. **Revista Comunicação & Sociedade**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, v. 9-10, 2006, p. 93-102. Disponível em:

<<http://www.lasics.uminho.pt/OJS/index.php/comsoc/article/view/1157>>. Acesso em 14 abr. 2013

BARBOSA, S. Jornalismo on-line: dos sites noticiosos aos portais locais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 14, 2011, Campo Grande. **Anais eletrônico**. Campo Grande: Intercom, 2011. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-on-line.html>>. Acesso em 14 abr. 2013

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>>. Acesso em: 21.12.2014.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede** - a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1

DELGADO, A. On-line versus off-line: O que prevalece no Brasil? **Brasil Link**, São Paulo, 24 mar. 2013. Seção Artigos. Disponível em: <<http://brasillink.usmediaconsulting.com/2013/03/on-line-versus-off-line-o-que-prevalece-no-brasil/>>. Acesso em 14 abr. 2013

FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

JORNALISMO E INTERATIVIDADE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO. Coordenado e desenvolvido por Angelo Sastre, mar. 2013-abr. 2013. Apresenta dados sobre a visão dos usuários a respeito das ferramentas e recursos disponibilizados pelos veículos de comunicação por meio das estratégias e conteúdos jornalísticos on-line. Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/1J_Ww1afV0KD5lCngWdARi23Nd57Fcb_xbSYgyEjgUEM/viewanalytics#start=publishanalytics>. Acesso em 22 abr. 2013.

LEVIN, T. Globo explica saída do Facebook. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 08 mai. 2013. Seção Mídia. Disponível em: <[LÉVY, P. **Cibercultura**. 2ª ed. São Paulo: Ed. 34, 2005.](http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/05/08/Globo-explica-saida-do-facebook?fb_action_ids=603411806335795%2C603411116335864&fb_action_types=og.likes&fb_source=other_multiline&action_object_map={%22603411806335795%22%3A360967484024498%2C%22603411116335864%22%3A370710273033658}&action_type_map={%22603411806335795%22%3A%22og.likes%22%2C%22603411116335864%22%3A%22og.likes%22}&action_ref_map=[]>. Acesso em 09 mai. 2013</p></div><div data-bbox=)

LI, C.; BERNOFF, J. **Fenômenos sociais nos negócios**: vença em um mundo transformado pelas redes sociais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

NICOLA, R. **Cibersociedade**: quem é você no mundo on-line? São Paulo: Ed. Senac, 2004.

PRIMO, A. F. T.; CASSOL, M. B. F. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. **Informática na educação: teoria e prática**, Porto Alegre, v. 2, n. 2, out. 1999, p. 65-80. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286>>. Acesso em 14.abr.2013

SÁ, N. Jornais passam a colocar notícias diretamente no Facebook. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 14 mai.2015. Seção Mercado. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/219194-jornais-passam-a-colocar-noticias-diretamente-no-facebook.shtml>>. Acesso em 15.mai.2015