



Sombras de interação: análise dos modelos de interatividade nos ciberjornais de Mato Grosso do Sul

Fernanda França Fortuna¹
Tháisa Cristina Bueno²

Resumo: A proposta deste artigo é descrever os modelos de interação adotados pelos ciberjornais de Mato Grosso do Sul. O estudo selecionou 20 veículos de referência no jornalismo desse local, levando em conta as cidades mais populosas e também contemplando todas as regiões geográficas do Estado. A pesquisa, de caráter exploratório e descritivo, apresenta os modelos de interação com o veículo, com os demais internautas e por meio da colaboração no conteúdo. O resultado mostra que os ciberjornais têm explorado pouco as potencialidades e as ferramentas interativas na sua página e aponta para questionamentos sobre ser esse recurso um mero figurante na rotina produtiva desses jornais.

Palavras-chave: Ciberjornalismo. Mato Grosso do Sul. Interatividade.

1. INTRODUÇÃO

Estudar interatividade é adentrar por uma ceara cheia de interseções. Os sentidos de interatividade e interação abarcam concepções tão amplas que, como diz Lemos (1998), chegam a abranger desde uma intervenção simples, como o feedback, até uma ação complexa como a escolha de conteúdos, ou, ainda, as intervenções na rotina dos veículos. De acordo com Santaella (2004), o aparecimento da ideia de interação e interatividade não é exclusividade da Comunicação, mas passou a ser hoje patrimônio da área, particularmente, pela sua amplitude de significados. A autora argumenta que durante os anos de 1980 a expressão ficou banalizada ao ser aplicada à exaustão em diversos ramos.

Machado dizia que o termo se prestava às utilizações mais desconcentradas e estapafúrdias, abrangendo um campo semântico dos mais vastos que compreende desde as salas de cinema em que as cadeiras se movem até novelas de televisão em que os espectadores escolhem (por telefone) o final da história (SANTAELLA, 2004, p. 153).

¹ Mestre em Comunicação pela UFMS (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul). Integra o CIBERJOR/UFMS (Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo) e é professora no curso de Pós-Graduação em Assessoria de Comunicação da Faculdade Estácio de Sá (Campo Grande – MS). E-mail para contato: fernandacgr@gmail.com.

² Doutora em Comunicação e professora adjunta da UFMA (Universidade Federal do Maranhão). E-mail para contato: thaisabu@gmail.com.

Na era digital, não foi muito diferente. Tanto que chegou ao ponto de Manovich (2001) afirmar que de tão comum o conceito de interatividade tornar-se desnecessário. Verdade ou não, o fato é que as concepções de interação, interatividade, participação e até mesmo colaboração, ora desgastadas, ora mal interpretadas ou, ainda, eficientemente aplicadas, têm servido de inspiração para diversos estudos na atualidade. Estudos esses que abarcam os mais distintos olhares, como, por exemplo, as pesquisas sobre os tipos de interatividade propostos por Santaella (2004), que diferencia formatos de processos interativos; ou os levantamentos assinados por Kretz (1985), que estabeleceu seis graus de interatividade; por Holtz-Bonneau (1985), com três modalidades de forma de interação; ou, ainda, Primo (2000), cujo argumento se direciona para descrever as distinções entre modelos interativos mútuos e reativos.

Há ainda pesquisas que focam seu olhar no Jornalismo, suas mudanças e repaginações, como nas pesquisas de Palácios (2012); ou buscam analisar a interação e suas particularidades nas redes sociais, como faz Recuero (2012). Não poderíamos deixar de citar, também, os estudos de Jenkins (2009) sobre o novo modo de consumir a mídia e os processos interativos. Enfim, além desses, há muitas possibilidades e pesquisadores que têm contribuído para ampliar essa discussão.

Com tamanha amplitude de possibilidades e discussões, a ponderação defendida por alguns autores de que dispor de ferramentas interativas não garante uma postura interativa de fato é tomada como basilar para este artigo, que se propõe a mapear os modelos de interação usados pelos veículos jornalísticos em Mato Grosso do Sul. Entre esses autores, que sustentam tal tese, está Primo (2007), para quem a interação mediada pelo computador não pode se restringir a um aspecto técnico, mas ser abarcada pelo aspecto social. Recuero (2012) complementa o raciocínio ao sugerir que a proposição de que “a CMC não é influenciada somente pelas suas ferramentas. Ela é, também, um produto da apropriação social, gerada pelas ressignificações que são construídas pelos atores sociais quando dão sentido a essas ferramentas em seu cotidiano” (RECUERO, 2012, p.24).

Ao tratar do assunto, Santaella (2004) ressalta que o surgimento da CMC, particularmente pelas "configurações informacionais" que acontecem na rede, acarreta profundas mudanças no formato clássico de interatividade e no desenho habitual de

comunicação. A autora pontua, por exemplo, transformação diretamente no juízo do que é hoje a figura do receptor, na natureza da mensagem e no papel que ocupa o emissor.

A comunicação interativa pressupõe que haja necessariamente intercâmbio e mútua influência do emissor e receptor na produção das mensagens transmitidas. Isso quer dizer que as mensagens se produzem numa região intersticial em que emissor e receptor trocam continuamente de papéis (SANTAELLA, 2004, p. 160).

Essa noção de que a comunicação mediada pelo computador borrou verdadeiramente os papéis tradicionais dos envolvidos na relação parece não causar mais estranhamento. “A participação é vista como uma parte normal da operação da mídia, e os debates atuais giram em torno das condições dessa participação”, já alertava Jenkins (2009, p. 329).

Para o autor norte- americano (2009, p. 47), as empresas de mídia enxergam a proximidade como uma estratégia de valor comercial:

Teoricamente, a interatividade sempre se revelou como um caminho de longevidade e credibilidade dos meios de informação. Nos dias atuais, ela é cada vez mais sinalizada como um fenômeno cheio de potencialidades para a qualificação de interação construída entre utilizadores e a mídia, e assim, igualmente para a qualificação do jornalismo e suas notícias, em seus valores de noticiabilidade: veracidade, atualidade, abrangência, profundidade, interesse público e garantia de feedback (PAIVA, 2013, p. 02).

Mas é patente, também, ao pensar em interação/interatividade, não esquecer de pontuar, como Raymond Williams (1979) antecipava em seus estudos anteriores à Era Digital, que muitas tecnologias ventiladas de interativas são, na verdade, uma sombra de interação, um modelo de natureza reativa. Nesse sentido, mais recentemente, Schultz (2006) e Newhagen, Cordes e Levy (1995) são apenas alguns exemplos de autores que retomam essa questão cara para os estudos de comunicação atual ao tratar da “interatividade ilusória”.

Em seu estudo com 100 webjornais americanos que disponibilizam canais de interação com o público, Schultz (2006) conclui que, para a maioria dos veículos, a comunicação interativa não passava de uma representação, de uma “ilusão de interatividade”. Já Neshagen, Corde e Levy (1995) revelam em suas análises que os editores nem sequer liam os e-mails de seu público, apesar de incentivarem explicitamente que este enviasse comentários, por exemplo. “É óbvio que a mera disponibilidade de ferramentas que permitem a comunicação

interativa diz pouco sobre como os jornalistas e seus públicos devem usá-las. Ainda assim, é uma condição necessária para o início do discurso interativo” (SCHULTZ, 2006, p. 04 – tradução livre).

Ao levantar pesquisas sobre a interatividade na comunicação, Paiva (2013) também retoma o debate sobre a mera sensação de participação. Segundo apreendeu, diversos autores, entre eles Steuer (1992), Zack (1993), Rafaeli (1997) e Jensen (1998) defendem a linha segundo a qual a interação, como antecipava Sfez (1994), é, sobretudo, “um argumento de venda”. “A ideia de ‘envolvimento’, ‘engajamento’, ‘fazer parte de’ está presente na trajetória e evolução das pesquisas desses estudiosos sobre o tema” (PAIVA, 2013, p. 04). Sobre esse assunto, Matheus (2013, p.47) já havia alertado para essa mera sensação de interatividade, que não se materializa na prática.

Isso nos leva a crer que da interatividade técnica da internet não decorre necessariamente um diálogo real, podendo significar um simulacro de diálogo, traduzindo ainda uma cidadania passiva, regida pela lógica do consumo. Isto é, a posição dos cidadãos no mercado simbólico pode permanecer a mesma (MATHEUS, 2013, p.47).

Todos esses apontamentos ratificam a ponderação de Rafaeli (1997, p. 04), para quem “a interatividade é um *continuum*, uma variável, não apenas uma condição”. Esse entendimento se encaixa com esmero nas reflexões deste artigo que pretende contribuir para pensar seu modelo e suas limitações no uso das ferramentas pelos veículos nos sites de Mato Grosso do Sul.

Nesse sentido, este artigo pretende descrever os modelos de interação que os sites de Mato Grosso do Sul têm adotado. Para isso, o levantamento (FORTUNA, 2014) escolheu 20 veículos dos 328 portais noticiosos existentes no Estado. Os 20 cibermeios eleitos para estudo estão sediados em 14 das mais importantes cidades sul-mato-grossenses, selecionadas com base na estimativa populacional de 2012 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e na representatividade de cada uma em suas respectivas regiões.

2. MATO GROSSO DO SUL

Mato Grosso do Sul é um estado novo, com pouco mais de 30 anos de existência. De acordo com Fortuna (2014), existem ali mais de 300 cibermeios noticiosos ativos. Entre as particularidades que marcam o ciberespaço nessa região central do Brasil está o fato de que, enquanto em vários estados brasileiros o ciberjornalismo se desenvolveu basicamente vinculado a outros veículos – jornais, emissoras de rádio e televisão –, lá o processo configurou-se de forma diferente: pouco tempo após o surgimento da internet no país, começaram a funcionar veículos exclusivamente online, sem vínculo com outras empresas jornalísticas.

Para se ter uma ideia, em 1995, o Jornal do Brasil, um dos mais tradicionais do País, foi o primeiro a utilizar “a nova mídia” para divulgar seu material. Antes disso, em 1993, “o jornal já tinha criado o Serviço Instantâneo de Notícias (SIN), pelo qual eram enviadas notas de economia e política às bolsas, corretoras e bancos” (BALDESSAR, 2009, p.2). Mato Grosso do Sul entrou nesse cenário em 1997, com a versão online do jornal O Progresso. Isso demonstra que o estado sempre esteve na vanguarda deste processo no Brasil.

O Campo Grande News surgiu pouco tempo depois, em 1999, não apenas reproduzindo notícias de outro meio de comunicação, mas apurando informações e divulgando em fluxo contínuo. Na sequência, dezenas de cibermeios de conteúdo local iniciaram suas atividades. O Midiamax News, em Campo Grande; e o Dourados News, em Dourados, são alguns exemplos de veículos que surgiram nessa época. Ano após ano, muitos outros sítios de webnotícias regionais apareceram e vários também encerraram suas atividades, mostrando que a volatilidade é uma característica deste mercado.

3. INTERATIVIDADE COMO CARACTERÍSTICA MARCANTE

Conforme Palácios (2003, p.18), são muitos os formatos possíveis e complementares que exploram as peculiaridades das TICs (Tecnologias da Informação e da Comunicação). Alguns sítios focam na atualização contínua, enquanto outros aprofundam mais o assunto abordado no material jornalístico ao explorar o som, os vídeos e as fotografias. Há ainda os cibermeios que priorizam a interatividade como método de trabalho. Mielniczuk (2001) alerta para alguns motivos que impedem os veículos de utilizar esses elementos de forma completa.

Tais possibilidades não se traduzem necessariamente em aspectos efetivamente explorados pelos sites jornalísticos, quer por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor (MIELNICZUK, 2001, p. 3).

Ainda assim, há consenso a respeito de algumas especificidades que caracterizam esse formato jornalístico. A hipertextualidade, a multimídia e a interatividade são as três características principais citadas pelos estudiosos da área como sendo particularidades que fazem um diferencial para a produção jornalística na internet.

Porém, alguns pesquisadores avançaram nos estudos e propuseram outras especialidades do Jornalismo praticado na rede. Baroel e Deuze (2000), pioneiros em pesquisas nessa área, acrescentam uma quarta distinção a estas três características: a customização de conteúdo. Para Palácios (2003, p.17), “são seis as principais características: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e atualização contínua”.

López García et al., (2009) propõem uma classificação segundo o nível de dinamismo dos cibermeios. Dessa forma, os sítios da web com maior grau de adequação às características propostas (hipertextualidade, multimídia, interatividade e frequência de atualização) são aqueles mais dinâmicos.

A essas especificidades, Schwingel (2012, p.37) acrescentou mais duas: “a flexibilização dos limites de tempo e espaço como fator de produção e o uso de ferramentas automatizadas no processo de produção”. Já Bueno, Reino e Gehlen (2016) incluem, também, a rastreabilidade como marca desse modelo de produção, já que os dados de navegação e consumo podem ser facilmente acessados no ciberespaço.

Com mais ou menos características marcantes, ao que parece ninguém contesta a interatividade como um predicado marcante da produção jornalística nesse suporte. Inclusive, ela é comumente apontada, por muitos autores, como uma das principais características do ciberjornalismo, o que potencializaria a comunicação entre o emissor e o receptor da informação. Martins (2010, p.1) é um deles e afirma que “a interatividade permite, como a nenhum outro meio, a possibilidade do produtor jornalístico obter feed back imediato de sua

produção”. Já Barbosa (2001) define a interatividade como sinônimo de participação ativa do consumidor da notícia.

Seja através de e-mail à redação, sugerindo assuntos a serem abordados, de mensagem enviada diretamente ao redator da matéria, ou ainda através da opção “envie seus comentários sobre esta matéria”, o leitor terá participação ativa, interferindo no conteúdo e opinando diretamente na produção da informação (BARBOSA, 2001).

Por fim, Alves (2006) ressalta que o caráter interativo da internet tira o monopólio da notícia das mãos do jornalista.

O jornalista vai perdendo o monopólio do jornalismo, enquanto cidadãos, que até bem pouco tempo atrás não tinham como publicar e chegar a grandes audiências, encontram na web formas de comunicar suas mensagens. O receptor passivo do velho esquema comunicacional se transforma assim num emissor ativo, com potencial até de, em certos casos, chegar a audiências comparáveis às dos meios de comunicação de massa tradicionais. (ALVES, 2006, p.99).

O pesquisador complementa seu pensamento a respeito da interatividade ao enfatizar que o jornalismo “deixou de ser privilégio dos jornalistas e os próprios meios de comunicação que entenderam isso estão convidando constantemente os seus leitores, telespectadores ou ouvintes a enviar suas contribuições” (ALVES, 2006, p.99).

Ao discutir o assunto, Schwingel (2012, p.56) elencou seis aspectos para sistematizar a interatividade, tendo em vista os procedimentos do ciberjornalismo:

do usuário com as ferramentas interativas – quando o usuário abre um programa para envio de e-mail ou de mensagens instantâneas, ou quando entra em uma página web com as ferramentas embutidas no código para proceder a interação preenchendo as informações necessárias, por exemplo.

do usuário com os conteúdos – navegação: ocorre a escolha dos caminhos a serem percorridos, do que será lido, há a interação em termos de escolha. É o nível mais baixo de interatividade que, para Arlindo Machado (1997), seria reatividade.

do usuário com os conteúdos – inclusão: o usuário altera o conteúdo, seja através de comentários, do envio de matérias, com textos, fotografias ou vídeos.

do usuário com a equipe de produção (ou jornalistas): o usuário contata com o jornalista através de uma ferramenta ou sistema, há a intenção de fazer chegar sua informação ao editor ou repórter. Aqui, houve primeiramente a interatividade com a ferramenta. E a interação se completa quando há a resposta da equipe.

do usuário com outro ou outros usuários: quando há ferramentas de conversação ou blogs abertos associados que não necessitem a intervenção da equipe de produção.

do conteúdo com o conteúdo: no caso dos sistemas, dos recursos da web 2.0, com a utilização de metadados que permitem a vinculação automatizada de conteúdos a conteúdos, sem a ação consciente do usuário” (SCHWINGEL, 2012, p. 56).

A pesquisadora acrescenta que as formas de interatividade elencadas vão definir o nível de envolvimento do usuário com os processos de apuração, produção e circulação das informações. Acrescente-se a isso o fato que o modo como o jornal permite, instiga ou inibe a interação é cabal para entender o momento em que ele se encontra na atual conjuntura da mídia no ciberespaço e a imagem que agrega no âmbito de democratização do seu conteúdo.

4. INTERATIVIDADE NO CIBERESPAÇO EM MATO GROSSO DO SUL

A partir de tudo que foi discutido até aqui, a proposta desse levantamento é entender como os sites jornalísticos de Mato Grosso do Sul têm trabalhado as potencialidades das ferramentas de interação com o seu público. A ideia é diagnosticar quais são os recursos mais utilizados e os tipos de interação que esses veículos têm se disponibilizado a adotar para, com isso, enxergar, efetivamente, que relação eles se propõe a ter com seu público e, conseqüentemente, entender se querem ou não se relacionar com o internauta e se usufruem das possibilidades dessa marca da comunicação no ciberespaço.

Saber como essa ferramenta, tão festejada como um diferencial na produção jornalística no ciberespaço, tem sido adotada nos sites de Mato Grosso do Sul, permite enxergar, de maneira material, mas também crítica, como esse veículos têm se relacionado com seus leitores e o que têm instigado na relação entre eles.

Dos 79 municípios de Mato Grosso do Sul, esse estudo selecionou 20 cibermeios de referência, sediados em 14 das mais importantes cidades sul-mato-grossenses: Campo Grande, Dourados, Corumbá, Três Lagoas, Naviraí, Aquidauana, Paranaíba, Coxim, Ponta Porã, Amambai, Maracaju, Nova Andradina, Bonito e Chapadão do Sul. O trabalho buscou contemplar todas as regiões de Mato Grosso do Sul na pesquisa, com vistas a oferecer uma visão mais diversa e completa possível do ciberjornalismo no Estado no que tange a interatividade.

O levantamento exploratório foi realizado tendo como base a Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios (Meso *et al.*, 2011, p. 51). O questionário foi adaptado e resultou em uma ficha enxuta, mais adequada para analisar cibermeios de pequeno e médio porte.

O próximo passo do estudo foi descrever esses sites levando em consideração três categorias de interatividade, assim classificadas:

- **Diálogo com a imprensa:** conhecer quais ferramentas o veículo disponibiliza para instigar ou permitir uma conversa direta com seu internauta e entender se oferece apenas ferramentas elementares como e-mail geral e telefone, ou busca uma relação mais efetiva com contatos diretos com repórteres ou editoria.
- **Colaboração na rotina produtiva:** conhecer quais ferramentas o veículo disponibiliza para instigar ou permitir a participação direta do internauta na produção do conteúdo que o veículo produz. Aqui entram desde opções de sugestão de pauta por meio de *whatsapp* ou um e-mail exclusivo para esse fim, bem como espaços para reportar erros e, até outros mais diretos, com espaços exclusivos de postagem de conteúdo do internauta, seja ele fotografia ou texto.
- **Interação com demais internautas:** conhecer quais ferramentas os veículos disponibiliza para instigar ou permitir a interação dos internautas com outros internautas. Aqui entram ferramentas como comentários, compartilhamentos em redes sociais ou dispositivos de envio do conteúdo para um conhecido.

O levantamento chegou à seguinte peculiaridade, melhor visualizada na tabela que segue:

Tabela 01. Tipos de interação nos veículos de Mato Grosso do Sul

Veículo	Contato com a equipe	Relação com o jornalista	Relação entre internautas	Colaboração
1. Campo Grande News	E-mail por editoria Telefone da redação Whatsapp	Reporte um erro	Comentar Compartilhar Enviar	Direto das ruas Enquete
2. MidiaMaxNews	E-mail e telefone da redação Whatsapp	-	Comentar Compartilhar Enviar	VC Repórter
3. Capital News	E-mail por editoria Telefone da Redação Whatsapp Skype	-	Comentar Compartilhar	Envie seu artigo
4. Aquidauana News	E-mail da Redação Telefone celular	-	Compartilhar Enviar	Enquete
5. Edição de Notícias	E-mail Telefone da Redação	-	Comentar Compartilhar	Enquete
6. Jornal da Nova	E-mail Telefone da Redação Celular dos Repórteres	-	Comentar Compartilhar	-
7. A Gazeta News	E-mail Telefone da Redação	-	Compartilhar	-

8.	Capital do Pantanal	E-mail Telefone da redação Whatsapp	-	Compartilhar Comentar	-
9.	Diário Online	Telefone e e-mail da redação	-	Comentar Compartilhar Enviar	Envie um texto ou arquivo à redação
10.	Maracaju Speed	Telefone e e-mail da redação		Comentar Compartilhar Enviar	Enquete
11.	Bonito Informa	E-mail da Redação e telefone celular	-	Comentar	-
12.	Portal do MS	E-mail da Redação	-	-	-
13.	Jovem Sul News	E-mail, telefone da redação e celular dos repórteres	-	Compartilhar	Enviar Material
14.	Dourados News	Telefone da redação, e-mail e Whatsapp	-	Compartilhar Enviar Comentar	Enquete
15.	Dourados Agora	E-mail, telefone da redação e Whatsapp	-	Comentar Compartilhar Enviar	Enquete
16.	Parada Dez	E-mail, telefone e whatsapp da redação	-	Compartilhar	-
17.	Che Fronteira	-	-	-	-
18.	Conesul News	Telefone celular e e-mail da redação	-	Compartilhar Enviar	Enquete
19.	Jornal do Povo	-	-	Compartilhar Comentar	-
20.	Rádio Caçula	Telefone da redação e Whatsapp	-	Compartilhar Comentar Enviar	Enquete Envie sua matéria

Fonte: BUENO, Thaísa; FORTUNA, Fernanda (2016)

De todos os sites analisados, um ponto que não chega a causar surpresa é que, os veículos com mais recursos interativos estão localizados na Capital e no segundo maior município do Estado, Dourados. Mesmo assim, não há um padrão de utilização dos recursos entre eles e nem todos contemplam todas as características.

Para se ter uma ideia, só o *Campo Grande News* e o *MidiamaxNews* publicam sistematicamente conteúdo enviado pelos internautas em seu noticiário. Outros cibermeios, como a *Rádio Caçula*, *Jovem Sul News* e *Diário Online*, possuem espaço específico para envio de material à redação, mas não há publicação sistemática de conteúdo.

O *Campo Grande News*, maior sítio de notícias do Estado, pode ser considerado o mais interativo, uma vez que possui diversos canais de comunicação entre o leitor e o veículo,

entre eles o *Fale Conosco*, o espaço para comentários nas matérias, os e-mails e telefones de contato, expostos no expediente, por editoria, além da enquete e da possibilidade de reportar erros nas notícias.

O *MidiamaxNews*, também considerado um dos cibermeios de maior importância em Mato Grosso do Sul, possui várias características de interatividade com seus leitores, como a possibilidade de comentar as notícias postadas, encaminhar as matérias a amigos e compartilhar o texto por meio de mídias sociais, além do canal *VC Repórter*.

A principal marca da interatividade nos veículos de Mato Grosso do Sul é uma ferramenta automática: o compartilhamento. Dos 20 veículos analisados, a maioria disponibiliza esse recurso, que não exige resposta do veículo e é, na verdade, também uma ferramenta de propagação do conteúdo e da marca.

A ferramenta de "Comentários", por exemplo, que seria basilar para saber a repercussão do conteúdo disponibilizado entre o seu público direto só aparece em 13 dos 20 cibermeios.

Se instiga o compartilhamento, mas se afasta dos comentários, que em tese teria uma relação mais direta com os produtores do conteúdo, não é de se estranhar que também não adotem com muita frequência as possibilidades de colaboração que o ciberespaço potencializa. Dos sites analisados, somente cinco deles usam o recurso que instiga o jornal a receber material dos internautas, por meio de um sistema próprio de envio de arquivos e sugestões de pauta. A utilização do *Whatsapp* pelos internautas para envio de denúncias e informações à redação também vem se ampliando.

Entretanto, somente os dois maiores cibermeios do Estado – *Campo Grande News* e *MidiamaxNews* têm publicado sistematicamente informações enviadas pelos internautas. Com menor frequência, o *Douradosnews* e o *Dourados Agora* também divulgam esse tipo de material. Nesse formato de interação, mas muito mais distanciado, oito veículos adotam a enquete como ferramenta interativa.

Mas apesar do uso pouco sistematizado dos recursos interativos que podemos notar nesse levantamento, é importante ressaltar que, se compararmos esses dados com a pesquisa

de 2014, que verificou o aproveitamento das potencialidades da internet pelos 20 principais cibermeios de Mato Grosso do Sul (FORTUNA, 2014), podemos dizer que houve um pequeno avanço no que diz respeito à interatividade. À época, a pesquisadora relatou que os recursos eram pouco aproveitados e que o ciberjornalismo estava “engatinhando”, devido a fatores envolvendo questões financeiras, estruturais, de ordem técnica e humana. Em 2014, o cenário relativo ao quesito interação com os leitores foi descrito da seguinte maneira:

Com relação à interatividade, uma das principais características do ciberjornalismo, alguns pontos críticos podem ser observados. Há cibermeios que não oferecem ao menos a possibilidade de o leitor comentar as notícias postadas, como é o caso do *Aquidauana News*, *A Gazeta News* e *Parada Dez*. Outros estão alheios às importantes ferramentas de divulgação e interação oferecidas pelas mídias sociais, caso do *Edição de Notícias*, *Portal do MS* e *Jornal do Povo*. Outra falha importante notada é a não informação de canais básicos de contato com a redação, como e-mail e telefone. O usuário só descobre o endereço eletrônico do sítio web *Capital do Pantanal*, por exemplo, se clicar no link “Anuncie Conosco”, uma vez que essas informações não são fornecidas na aba “Expediente”. Por sua vez, o *Portal do MS* só informa o e-mail; não existem telefones de contato disponíveis (FORTUNA, 2014, p. 109).

Dois anos após a realização do levantamento exploratório, *Aquidauana News*, *Parada Dez* e *A Gazeta News* não avançaram, e continuam sem disponibilizar ao internauta a possibilidade de comentar as notícias. O mesmo também acontece com *ConesulNews* e *Jovem Sul News*. A respeito do compartilhamento, houve evolução por parte do *Edição de Notícias*, que hoje disponibiliza várias plataformas para essa finalidade. Já o *Jornal do Povo* só permite que a notícia seja compartilhada pelo *Facebook*.

O *Portal do MS* permanece sem divulgar seu telefone de contato, assim como o *Jornal do Povo*. O site *Capital do Pantanal* melhorou a interação com seus leitores, disponibilizando no rodapé da *Home Page* seu endereço eletrônico e telefone.

Apesar do *Whatsapp* ser uma ótima ferramenta de interação entre os leitores e a redação, apenas 8 dos 20 cibermeios analisados disponibilizam essa ferramenta, o que pode ser visto como um atraso técnico-estrutural.

Fortuna (2014, p.11) também observou que a volatilidade é uma característica dos cibermeios de Mato Grosso do Sul, uma vez que eles abrem e fecham suas portas na mesma velocidade. Esse traço pode ser confirmado com o fechamento do *Che Fronteira*, pesquisado há dois anos e fora do ar nos dias de hoje.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conviver com o outro ainda é um ponto delicado na prática do Jornalismo. Obviamente que a relação com o receptor/colaborador/consumidor está atrelada à rotina jornalística desde sua gênese, mas na atual configuração do ciberespaço ela potencializou-se de tal forma que além de uma amplificação, que nem sempre é acompanhada de reais investimentos para atender as demandas que tal diálogo gera, também escancara um ponto delicado sobre o poder de fala e que implica em repensar a própria orientação editorial dos veículos.

Nesse sentido, este artigo, que não tem a pretensão de encerrar o assunto, mas levantar questionamentos e ponderações sobre o tema interatividade em veículos de pequeno e médio porte, cumpre seu objetivo, porque relata e pondera sobre uma realidade tão comum em Mato Grosso do Sul, mas que pode, certamente, encontrar correlação com a imprensa em outras regiões do país, que longe dos grandes centros ainda engatinha na exploração de todo o potencial que as ferramentas interativas poderiam, em tese, agregar à sua rotina.

Esse olhar inicial destaca que, efetivamente, esses pequenos e médios ciberveículos têm, por diversas razões que podem ser ponderadas em outros estudos, adotado uma postura muito focada na oferta do recurso, mas não no seu uso sistêmico que implicaria a exploração da sua potencialidade.

Algumas hipóteses poderiam ser aviltadas a partir dessa constatação material que obtivemos nesse estudo exploratório, como saber se é um atraso atrelado a questões de investimento na infraestrutura, ou talvez uma postura bastante tradicional ainda desses editores no sentido de manter o poder de decisão sobre o que oferecer ao seu público. Dessa forma, a pesquisa em questão levanta questões e serve de base para outros estudos.

6. REFERÊNCIAS

ALVES, Rosental Calmon. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. **Comunicação e Sociedade**, vol. 9-10, 2006. Disponível em: http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewFile/4751/4465. Último acesso em: 20/09/2016.

BALDESSAR, Maria José. **Mundo digital: Jornal do Brasil na Internet no tempo do PC 386**. In: Trabalho apresentado no 7º encontro da ALCAR – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. Fortaleza: UNIFOR, 2009.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Online: dos sites noticiosos aos portais locais**. In: Trabalho apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.pdf>>. Último acesso em: 20/09/2016.

BUENO, Thaísa; GEHLEN, Marco Antônio; REINO, Lucas. Diálogos com uma mídia rastreável - pistas do leitor nos seis anos do site Imperatriz Notícias. **Revista de estudos da comunicação**. v.17, n.42, 23-41. 2016. Disponível em: <http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao>. Acesso em: 20 Jun. 2016.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: **Australian Journalism Review**, USA, vol.23, nº 2, 91-103. 2001.

FORTUNA, Fernanda França. **Perfil do Ciberjornalismo em Mato Grosso do Sul – Mapeamento e Avaliação dos Portais Noticiosos**. Campo Grande, 2014. 135 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Disponível em: <<http://mestradocomunicacao.sites.ufms.br/files/2014/05/Perfil-do-Ciberjornalismo-em-Mato-Grosso-do-Sul-%E2%80%93-Mapeamento-e-Avalia%C3%A7%C3%A3o-dos-Portais-Noticiosos.pdf>>. Último acesso em: 22/09/2016.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Adolph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por meio da Mídia Propagável**. São Paulo: Aleph, 2014. Capítulos 4 e 5.

KRETZ, Francis. **Le concept pluriel d’interactivités ou l’interactivité vou laisse-t-elle chaud ou froid**. Paris: Centre Georges Pompidou. Bulletin de l’Idade 20, 1985.

LÈVY, Pierre. A Revolução Contemporânea em Matéria de Comunicação. In: LOOSE, Eloisa Beling; GIRARDI, Ilza Maria Tourinho. A segmentação das revista e a temática ambiental. **Revista Estudos Comunicacionais**, Curitiba, v. 10, n. 22, p.129-137. 2009.

_____. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Letras, 1995.

_____. **Inteligência Coletiva**. São Paulo: Editora Loyola, 2007.

LEMOS, André. Sobre a aquisição da escrita: algumas questões. In: ROJO, R. (Org.). **Alfabetização e letramento**. Campinas: Mercado de Letras, 1998. p. 13-31.

LOPEZ GARCÍA, Xosé *et al.* **Tipologias de los Cibermedios**. In: SALAVERRÍA, Ramón. **Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España**. Sevilla: Comunicación Social, 2005.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: Mass the Mit Press, 2001.

MARTINS, Gerson. **As potencialidades do ciberjornalismo na capacitação para a produção jornalística na formação profissional.** Disponível em: http://www.gersonmartins.jor.br/dados/artigo/potencialidades_jornalismo_online%5B673%5D.pdf. Último acesso em: 20/09/2016.

MESO, Koldo; NATANSOHN, Graciela; PALOMO, Bella; QUADROS, Claudia. Ferramenta para análise de interatividade em cibermeios. In: PALACIOS, Marcos (Org). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo.** vol. 1, [S.I.], LabCom, 2011.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web.** Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acesso em 20/09/2016.

PAIVA, Ariane Parente. **A interatividade no jornalismo online para o conteúdo das notícias - O perfil interativo dos jornais de língua portuguesa Folha de São Paulo (Brasil) e Público (Portugal).** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação Especialização em Estudos dos Media e Jornalismo). Universidade Nova de Lisboa, 2013.

PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no jornalismo online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, 21.09.1999.

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

_____. Putting yet another idea under the Glocalization Umbrella: Reader Participation and Audience Communities as market strategies in globalized online journalism. In: BRAZIL-SOUTH AFRICA JOURNALISM WORKSHOP. **Anais.** 2009.

_____. **Ferramentas para análise de qualidade em ciberjornalismo.** Labcom, 2011.

_____. Dossiê: Marginália, “Zeitgeist” e memória do tempo presente – os comentários de leitores no ciberjornalismo. **Revista Brazilian Journalism Research**, vol 8, nº1, p. 133-148, 2012. Disponível em: < <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/391/366>>. Acesso em: 05 ago. 2014.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, p. 81-92, jun. 2000. Disponível em: < http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2014.

_____. **Interação mediada por computador.** Porto Alegre: Ed. Editora Sulina, 2007.

_____. Perspectivas Interacionistas de Comunicação: alguns antecedentes. In: PRIMO, Alex; OLIVEIRA, Ana Cláudia de; NASCIMENTO, Geraldo Carlos do; e RONSINI, Veneza Mayora. **Comunicação e Interação.** Livro da Compós: Editora Sulina, 2008.

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek. Comunidades de blogs e espaços conversacionais. **Prisma.com**, Porto Alegre vol. 3, p. 1-15. 2006.

_____. Blogs como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus. **E-Compós**, Rio de Janeiro, vol. 1, n. 5, p. 1-21, 2006.

RAFAELI, Sheizaf. **Networked Interactivity**. 1997. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>>. Acesso em: 07 jul. 2014.

RECUERO, Raquel. **A conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **Navegar no ciberespaço**. O perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTANA, Arthur de. **Civility, Anonymity and the breakdown of a new public sphere**. 2012. 149 f. Tese (Doctor of Philosophy) - School of Journalism and Communication, USA, 2012. Disponível em: <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/12420/Santana_oregon_0171A_10411.pdf?sequence=1>. Acesso em: 05 ago. 2014.

SCHULTZ, Tanjev. **Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers**. 2006. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x/full>>. Acesso em: 7 jul. 2014.

SCHWINGEL, Carla. A teoria e a prática na concepção de uma ferramenta de publicação para o jornalismo digital. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (orgs.). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, pp. 187 -211. 2003.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SFEZ, Lucien. **Crítica da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1994.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade: 1780-1950**. São Paulo: Ed. Nacional, 1969.

_____. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

_____. **Television: Tecnology and Cultural Form**. Glasgow: Fontana/collins, 1979.