



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS -
FATECS

ÉRICA FONTOURA LOPES

INTERATIVIDADE NO WEBJORNALISMO
Um estudo comparativo de grandes reportagens

BRASÍLIA
2015

ÉRICA FONTOURA LOPES

INTERATIVIDADE NO WEBJORNALISMO

Um estudo comparativo de grandes reportagens

Monografia apresentada como requisito parcial para a conclusão do curso de Jornalismo da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília. Orientador: Prof. Me. Luiz Cláudio Ferreira

BRASÍLIA
2015

ÉRICA FONTOURA LOPES

INTERATIVIDADE NO WEBJORNALISMO

Um estudo comparativo de grandes reportagens

Monografia apresentada como requisito parcial para a conclusão do curso de Jornalismo da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília. Orientador: Prof. Me. Luiz Cláudio Ferreira

Brasília, 16 de novembro de 2015.

Banca examinadora

Prof. Bruno Nalon, Me.

Prof. Renata Bittencourt, Dra.

Prof. Luiz Cláudio Ferreira, Me.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, que me deu força, foco e determinação para concluir este trabalho. Agradeço à minha mãe em especial, por nunca deixar de acreditar em mim e me inspirar a cada dia; à minha família que sempre me deu apoio, minhas irmãs Débora, Raquel e Renata; e agradeço ao meu pai, que também participou da minha jornada.

Agradeço ao meu orientador, Luiz Cláudio, que me deu a honra de aprender e absorver parte do seu extenso conhecimento, além de me orientar com carinho e se mostrar sempre disponível às minhas dúvidas e anseios.

Por fim, agradeço ao meu grande companheiro, Célio, que mesmo estando distante se mostra tão presente em todos os momentos da minha vida.

A todos vocês, o meu imenso agradecimento! Obrigada por me apoiarem a cada dia. Certamente não estaria onde estou hoje sem a ajuda de cada um de vocês.

RESUMO

O presente trabalho tem como principal objetivo a realização de uma análise comparativa entre reportagens selecionadas de dois veículos on-line, Uol Tab e Estadão. Para chegar a uma conclusão, são observados elementos e características dos conteúdos, divididos em dois eixos. As ferramentas próprias do webjornalismo são identificadas, assim como a utilização de fontes, multimídias, dinâmicas, e outros recursos, além da possibilidade do usuário realizar comentários e personalizar a leitura. A interatividade é abordada como um dos fundamentos da internet, e dessa forma, é apresentada uma linha de produção própria para o ambiente on-line, mostrando como o jornalismo deve migrar para este espaço, se conectando de uma forma mais próxima com o leitor. Pressupostos de grandes teóricos, sobre o webjornalismo e a interatividade, são utilizados para traçar uma linha de raciocínio e uma base para o estudo. A análise mostra uma disparidade considerável entre os conteúdos. As reportagens publicadas pelo Uol Tab trazem um conteúdo mais completo e dinâmico, enquanto o Estadão peca na falta de utilização de todas as ferramentas que a internet oferece.

PALAVRAS – CHAVE: Interatividade. Multimídia. Webjornalismo. On-line.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tags utilizadas.....	25
Figura 2 - Espaço para comentários.....	26
Figura 3 - “Seu selfie analógico”.....	29
Figura 4 - “#selfieul”.....	29
Figura 5 - Tags utilizadas.....	32
Figura 6 - Abertura da reportagem.....	34
Figura 7 - Foto utilizada na reportagem.....	37
Figura 8 – Áudio.....	39
Figura 9 - #UOLMANIADEPAI.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Elementos do Eixo 1.....	25
Tabela 2 - Elementos do Eixo 2.....	26
Tabela 3 - Elementos do Eixo 1.....	28
Tabela 4 - Elementos do Eixo 2.....	30
Tabela 5 - Elementos do Eixo 1.....	32
Tabela 6 - Elementos do Eixo 2.....	33
Tabela 7 - Elementos do Eixo 1.....	34
Tabela 8 - Elementos do Eixo 2.....	35
Tabela 9 - Elementos do Eixo 1.....	38
Tabela 10 - Elementos do Eixo 2.....	39
Tabela 11 - Elementos do Eixo 1.....	40
Tabela 12 - Elementos do Eixo 2.....	42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. PRINCÍPIOS DOS GÊNEROS: NOTÍCIA E REPORTAGEM	10
2. CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTAIS DO JORNALISMO ON-LINE	13
3. MULTIMIDIALIDADE E INTERATIVIDADE NO JORNALISMO	16
4. FONTES JORNALÍSTICAS	18
5. METODOLOGIA	21
6. ANÁLISE	24
6.1 TEMA 1 – “SELFIE”	24
6.2. TEMA 2 – TRANSGÊNERO.....	31
6.3 TEMA 3 – GERAÇÕES X, Y E Z.....	36
CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS	46

INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia e dos meios de comunicação, o jornalismo passa, no início do século 21, por uma nova fase, que consiste na utilização de uma plataforma mais moderna e sofisticada. A internet trouxe inúmeras possibilidades para os profissionais, permitindo que as matérias tenham um novo formato, mais dinâmico e com a maior interação alcançada até então. No ambiente online, a proximidade com os leitores aumenta devido ao fato da utilização de elementos exclusivos do meio eletrônico.

A proposta do webjornalismo apresenta diferenças substanciais em relação ao jornalismo tradicional. A interatividade é uma das palavras-chave do meio eletrônico. O principal objetivo do presente trabalho é analisar justamente esse aspecto, a fim de descobrir se a internet proporciona maior espaço para a participação social. O objeto da pesquisa é a realização da análise comparativa de dois webjornais, baseada nos pressupostos teóricos elencados sobre o assunto.

Foram selecionadas seis matérias dos veículos Estadão e Uol Tab, sobre três assuntos distintos. Um deles é a questão das Gerações X, Y e Z, que aborda as mudanças da sociedade com o passar dos anos, tanto nas características como na personalidade. O segundo tema escolhido foi *Selfie*. O termo surgiu recentemente e serve para definir fotos que a pessoa tira de si mesma. O constante culto ao próprio corpo transformou a modalidade de fotografia em uma problemática, que vem sendo discutida frequentemente em estudos e matérias. Por último, o assunto transgênero foi escolhido, por ser um tema atual e de grande repercussão. A expressão engloba todas as formas de gênero que fogem do padrão.

Os elementos apresentados nos textos e fora dele, como por exemplo espaço para comentários, serão observados criticamente, com o intuito de avaliar se os veículos cumprem as exigências do jornalismo on-line. Como objetivos específicos, o trabalho vai observar e averiguar se a interatividade leva o leitor a customizar o conteúdo.

Os capítulos abordarão as diferenças entre os gêneros do jornalismo, as fontes de informação, a multimídia e interatividade no jornalismo on-line e as principais características do meio.

O tema escolhido para o trabalho é de extrema importância, tendo em vista que a internet é o meio de comunicação em que o jornalismo mais cresce atualmente. Ela tem se mostrado bastante presente na vida das pessoas, seja nos computadores, *smartphones* (celulares com acesso à rede), ou tablets.

O poder da internet é tão grande, que até os outros meios de comunicação já começaram a se integrar com ela, como por exemplo as *smart TVs* (televisões com acesso a rede) e as rádios on-line. Estar conectado virou uma necessidade. A geração atual, conhecida pela letra Z, tem peculiaridades em relação às pessoas que viveram em outras épocas. Todos buscam por rapidez e praticidade e essas são as palavras que definem a internet.

A transmissão de informação é praticamente imediata, além de não ter fronteiras. Em tempo real os jornalistas conseguem acompanhar, produzir e compartilhar as notícias com o mundo inteiro. De certa forma, é possível acreditar que esse é um ganho para a sociedade, mas ainda sim existem pontos negativos. A veracidade é um deles. A obrigação de divulgar as matérias instantaneamente prejudica a checagem dos fatos, consequentemente poluindo o meio eletrônico com notícias falsas.

Este trabalho está dividido em seis capítulos. O primeiro trata a questão da diferença dos gêneros jornalísticos notícia e reportagem. O capítulo dois traz os fundamentos do webjornalismo, abordando suas principais características. O terceiro capítulo é sobre a multimídia e interatividade do meio online. O capítulo seguinte traz a questão das fontes no ciberjornalismo. Posteriormente são apresentadas a metodologia e a análise da pesquisa, com a comparação dos dois jornais online.

1. PRINCÍPIOS DOS GÊNEROS: NOTÍCIA E REPORTAGEM

O jornalismo é considerado uma atividade que inclui a transmissão de informações, que tem como finalidade atender os públicos definidos. Mas não somente esse é o papel do jornalista. O profissional da comunicação tem a importante função de interpretar, averiguar, checar os fatos, ser crítico, atribuir sentido a informação, e por fim, trazer a oportunidade do receptor da mensagem refletir sobre assunto, criando sua própria opinião.

Segundo Beltrão (1976, p. 30) o jornalismo é a informação da atualidade, proporcionada à sua audiência, a massa, para que promova, isto é, realize uma ação construtiva do bem comum.

Nenhuma ação pode ser construtiva se seu agente desconhece os fatos, as ideias que os geram, seus antecedentes e possíveis consequências. Assim, embora não formalmente, a função jornalística é também educativa, quando fornece os dados objetivos que aclarem a opinião pública, permitindo à comunidade agir com discernimento na busca do progresso, da paz e da ordem justa. (BELTRÃO, 1976, p. 30).

O jornalismo é dividido em gêneros, mas esta classificação varia de acordo com cada teórico, e até mesmo existem mudanças entre as categorizações em diferentes países. Para o comunicólogo brasileiro José Marques de Melo (2003, p. 44) é evidente que a classificação restringe-se a universos culturais delimitados.

Por mais que as instituições jornalísticas assumam hoje uma dimensão transnacional em sua estrutura operativa, permanecem contudo, as especificidades nacionais ou regionais que ordenam o processo de recodificação das mensagens importadas. Tais especificidades não excluem as articulações interculturais que muitas vezes subsistem através das línguas e são prolongamentos do colonialismo (identificações anglo-asiáticas, franco-africanas, luso-brasileiras, hispano-americanas). (MELO, 2003, p.44)

Foi pensando nesse aspecto e analisando as diversas classificações que já haviam sido definidas Brasil afora, que Marques de Melo (2003, p.65) decidiu formular a própria classificação de gêneros jornalísticos. Ele dividiu duas categorias, jornalismo informativo (nota, notícia, reportagem e entrevista) e opinativo (editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta).

Ao analisar o jornalismo informativo, especificamente a notícia e reportagem, Marques de Melo aponta que o ponto chave da distinção entre estes gêneros está na

progressão dos acontecimentos, sua captação pela instituição jornalística e a acessibilidade de que goza o público. “A notícia é o relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social” (MELO, 2003, p. 65). A reportagem tem um aspecto diferente. Esse gênero é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística. (MELO, 2003, p. 66).

Existe uma ordem cronológica, que nem sempre é uma regra, mas muitos jornalistas utilizam devido a um fator de extrema relevância na divulgação das informações: o tempo. Essa sequência prevê a notícia como gênero que antecede a reportagem. Primeiramente os receptores da mensagem têm uma espécie de aviso. Quando ocorre um acontecimento de relevância social e que deva ser comunicado a população com urgência, a notícia é o gênero escolhido, pois uma das principais características dela é a instantaneidade. A notícia deve ser publicada quase que de imediato, pois ela tem prazo de validade. Um fato que já ocorreu no passado (ainda que recente) e que não foi divulgado perde a pertinência e até o interesse dos leitores.

Segundo Pena (2005), o jornalista está sempre submetido à pressão do deadline, que é o prazo final para o profissional entregar a matéria finalizada. “Os fatos podem surgir em qualquer lugar, a qualquer hora” (PENA, 2005, p. 73). Devido à agilidade dos jornalistas para publicarem uma informação, muitas vezes a matéria não acompanha imagem ou outros elementos jornalísticos como links (no caso da matéria ser divulgada em veículos on-line), infográficos, vídeos, entre outros.

Na notícia não existiria tempo hábil para o aprofundamento, devido ao curto prazo dos deadlines. E é aí que surge outro aspecto importante que deve ser mencionado, a checagem dos fatos. Constantemente as notícias aparecem com equívocos, justamente pela necessidade da divulgação imediata e da falta de tempo de uma apuração mais minuciosa. Os grandes veículos querem ser os primeiros a publicarem e acabam colocando em risco a própria credibilidade.

Usando como base e exemplo o caso do Furacão Katrina, ocorrido nos Estados Unidos em 2005, pode-se perceber claramente a ordem de gêneros. Primeiro a população é comunicada com a notícia. Ela surge com informações básicas e alguns detalhes. No caso citado podem aparecer nas primeiras notícias a quantidade de mortes, a escala de furacões de Saffir-Simpson, o percurso do desastre, entre outras informações.

A reportagem sugere mais tempo de investigação. Segundo Lage (2006, p. 54), este gênero não cuida da cobertura de um fato singular ou de uma série de fatos, mas do levantamento de um assunto ou do relato de um episódio complexo, de acordo com um ângulo preestabelecido. Normalmente a reportagem surge após dias. Em relação ao Furacão Katrina, é de extrema importância trazer minúcias, como por exemplo, uma análise de um especialista sobre o impacto do furacão, relatos de desabrigados, ajuda internacional, casos de catástrofes naturais ocorridas anteriormente e uma comparação entre elas.

O estilo da reportagem tem o teor menos rígido que o da notícia, como afirma Lage (2006, p.55). Para ele, isso pode variar de acordo com o veículo, público ou assunto. Segundo o autor, ainda existem linhas diferentes neste gênero jornalístico. “Há reportagens em que predominam a investigação e o levantamento de dados; em outras, destaca-se a interpretação”, relatou.

A distância entre reportagem e notícia estabelece-se, na prática, a partir da pauta, isto é, do projeto de texto. Para as notícias, as pautas são apenas indicações de fatos programados, da continuação de eventos já ocorridos e dos quais se espera desdobramento (...). Reportagens supõem outro nível de planejamento. Os assuntos estão sempre disponíveis (a informação é matéria-prima abundante, como o ar, e não carente, como o petróleo) e podem ou não ser atualizados (ou tornados oportunos) por um acontecimento. Faz-se reportagem sobre a situação da classe operária, a propósito de uma onda de greves ou sem nenhum motivo especial (LAGE, 2006, p. 55).

Pode-se observar, por essa ótica, que o formato da produção da notícia, em alguns casos, é uma consequência tanto da progressão dos acontecimentos, como afirmou Marques de Melo (2003, p. 65), quanto do prazo estipulado para que a população tome ciência do fato.

2. CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTAIS DO JORNALISMO ON-LINE

Com o avanço da tecnologia e dos meios de comunicação, o jornalismo passa por uma nova fase, que pode ser conhecida como: ciberjornalismo, jornalismo digital, webjornalismo, entre outras denominações. Esse novo passo nada mais é do que a divulgação de informações através da internet. J.B. Pinho (2003, p. 49) explica que a internet é uma ferramenta com uma grande diferença entre os demais meios de comunicação, como o rádio, televisão, revista, entre outros.

Pinho cita a instantaneidade e acessibilidade como algumas das principais características do jornalismo on-line. Segundo ele, outro elemento importante, e próprio da internet, é a não-linearidade. Para Pinho o leitor sempre tem uma ordem de leitura já definida no material impresso. “O papel é linear: um memorando, por exemplo, é lido a partir do canto superior esquerdo, palavra por palavra” (PINHO, 2003, p.50).

O autor acredita que mesmo se o conteúdo tiver diversas páginas, o leitor vai começar pela primeira, porque outra sequência não faria sentido. Já o jornalismo online conta com o hipertexto, que permite com que o usuário se movimente pela matéria e até mesmo fora dela, de acordo com sua própria vontade e interesse. O leitor pode, através de elementos online como links, criar uma leitura personalizada.

A não-linearidade da informação na internet exige que o material mostrado na tela do monitor suscite no leitor a confiança de que ele encontrará no site a informação procurada. O redator do texto precisa antecipar o motivo pelo qual o usuário está visitando aquele site e certificar-se de que o que ele vê tem um contexto estabelecido, uma navegação apropriada e, por último, vai satisfazer plenamente as suas necessidades de informação (PINHO, 2003, p.50).

Segundo Luciana Mielniczuk (2001), a diferença entre o webjornalismo e o jornal impresso, está na possibilidade de interação do meio online. Ela explica que o jornalismo online passou por três fases, e a primeira delas é a transposição.

Num primeiro momento, ao qual chama-se de transpositivo, os produtos oferecidos, em sua maioria, eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar um espaço na Internet. É muito interessante observar as primeiras experiências realizadas: o que era chamado então de jornal online não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editoriais. Este material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso (MIELNICZUK, 2001, p.2).

Para Mielniczuk, essa fase ficou para trás, com o aperfeiçoamento e desenvolvimento da estrutura técnica da internet. A segunda fase é a da metáfora, que consiste no momento em que os veículos online percebem que podem explorar as características oferecidas pela rede.

Mielniczuk acredita que a terceira fase é a que vivemos hoje e ela é chamada de webjornalismo. “Este momento também corresponde a um estágio mais avançado de toda uma estrutura técnica relativa às redes telemáticas e aos microcomputadores pessoais, permitindo a transmissão mais rápida de sons e imagens”, disse.

A internet trouxe diversos benefícios para os veículos e para a sociedade. Além da facilidade e praticidade, o meio online conta com uma característica de extrema importância para o jornalismo que é a memória. Com ela, os leitores podem ter acesso à maior quantidade de informações possíveis em apenas alguns cliques. O que não é possível nos jornais impressos.

Da mesma forma que a “quebra dos limites físicos” na Web possibilita a utilização de um espaço praticamente ilimitado para disponibilização de material noticioso, sob os mais variados formatos (multi)mediáticos, abre-se a possibilidade de disponibilização online de toda informação anteriormente produzida e armazenada, através da criação de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação da informação (PALACIOS, 2003, p. 8).

Para Ferrari (2003, p. 42) quem é capaz de mexer em várias mídias ao mesmo tempo e escreve corretamente e em português culto tem várias chances de se tornar um ciberjornalista. Mas ela avisa que não basta ser considerado uma pessoa “multitarefa” e conhecedor da tecnologia, é preciso conseguir contextualizar a informação e “empacotá-la” de acordo com cada necessidade editorial. Ferrari cita ainda que para ser um jornalista de conteúdos online é preciso levar os elementos da internet em consideração.

Jornalismo digital não pode ser definido apenas como o trabalho de produzir ou colocar reportagens na internet. É preciso pensar na enquete (pesquisa de opinião com o leitor); no tema do chat, o bate-papo digital; nos vídeos e áudios; e reunir o maior número possível de assuntos e serviços correlatos à reportagem (FERRARI, 2003, p.45).

A forma de organizar o texto também muda com o surgimento da internet. Canavilhas (2006, p. 6), explica que uma técnica muito utilizada na produção de matérias para os veículos impressos, a pirâmide invertida, sofre mudanças se o texto for publicado no meio online, e se

torna uma pirâmide “deitada”. Esse método que consiste em colocar as informações mais importantes no início do texto e as menos relevantes no final¹.

Segundo Canavilhas, os jornalistas utilizavam essa técnica por causa do espaço limitado e por causa das formas precárias de enviar as matérias para o jornal impresso antigamente. Ele explica que devido ao fato do meio online ser ilimitado e não ter fronteiras, não tem lógica a utilização da pirâmide invertida. “Apesar da eficácia na transmissão rápida e sucinta de notícias, a aplicação desta técnica tende a transformar o trabalho jornalístico numa rotina, deixando pouco campo à criatividade e tornando a leitura das notícias pouco atrativa” (CANAVILHAS, 2006, p.6).

O autor, ciente das características do webjornalismo, propôs essa pirâmide deitada com quatro níveis de leitura. A unidade base, que corresponde ao lead (as informações mais importantes, como o quê, quando, quem e onde.) é o primeiro nível. O segundo consiste na explicação dos fatos (por quê e como), completando a informação essencial sobre o acontecimento. “O jornalista tem ao seu dispor um conjunto de recursos estilísticos que, em conjunto com novos conteúdos multimídia, permitem reinventar o webjornalismo em cada nova notícia” (CANAVILHAS, 2006, p.16).

O nível de contextualização vem logo em seguida, oferecendo mais informações, de preferência utilizando os elementos disponíveis no meio online, como vídeo, áudio, infográficos, entre outros. O último nível é o da exploração, que segundo Canavilhas (2006, p.15), liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos.

¹ A técnica da pirâmide invertida é conhecida por começar a redação de uma notícia pelos dados mais importantes (a resposta às perguntas o quê, quem, onde, como, quando e por quê), seguido de informações complementares. Mais sobre o assunto pode ser verificado em LAGE (2001), NASCIMENTO (2004) e CANAVILHAS (2006).

3. MULTIMIDIALIDADE E INTERATIVIDADE NO JORNALISMO

O jornalismo sempre teve ligação com os receptores da informação, seja como leitores (no caso do jornal impresso), ouvintes (radiojornalismo), telespectadores (telejornalismo), enfim, independente do meio de comunicação sempre existiu uma relação de proximidade. Essa relação é chamada de interação. Os profissionais abrem a possibilidade da população fazer comentários, sugestões e até denúncias, através de ligações, cartas, entre outros métodos. Essa relação ganhou força total com o surgimento do webjornalismo.

O avanço da tecnologia trouxe inúmeras possibilidades de incrementar as matérias, com vários tipos de elementos de multimídia. Magaly Prado (2011) acredita que o “ingrediente” fundante do jornalismo on-line é justamente esse aspecto. “Jamais poderíamos imaginar que em um único espaço teríamos a possibilidade de ler, assistir e ouvir o que se passa no mundo de forma tão convergente” (2011, p.125). Segundo ela, tanta interatividade faz com que os leitores percam o entusiasmo com o jornal impresso, que acaba se tornando totalmente “sem graça”.

Outro ponto que atrai usuários fiéis aos webjornais é o “elemento surpresa”. Segundo Magaly Prado esse mistério leva as pessoas a produzirem uma ansiedade positiva em esperar a próxima para ver que rumo a história irá tomar (2011, p.126). É como se cada matéria tivesse uma identidade e uma personalidade, não existem rótulos e modelos pré-estabelecidos. O jornalista pode usar a criatividade, assim como o leitor. “Com a web o internauta ficou mais livre ainda para ao escolher fazer a navegação pelo texto, lendo uma determinada parte, clicando em um link e pulando para outra página e voltando ou não à anterior” (PRADO, 2011, p. 126).

A leitura personalizada está diretamente relacionada ao hipertexto. Segundo Ferrari esse recurso é um bloco de diferentes informações digitais interconectadas, que utiliza nós ou elos associativos (chamados links) e moldam uma rede hipertextual (2003, p.42). É como se na internet não houvesse começo, meio e fim. Mielniczuk (2003, p.10) propõe uma classificação dos links, a partir de suas funções dentro do webjornalismo. Segundo ela, os links podem ser divididos em três grupos: relativos à navegação do produto, ao universo de abrangência do link e ao tipo de informação.

Quanto ao recurso de navegação o link pode ser conjuntivo (remete para outro conteúdo, porém a janela do navegador permanece a mesma) ou disjuntivo (neste caso outra janela é aberta). Em relação ao universo de abrangência o link pode ser intratextual (remete a conteúdos dentro do próprio site) ou intertextual (o conteúdo é externo e não pertence ao site inicial). Levando em consideração o tipo de informação, o link pode ser editorial, de serviço ou publicitário. Existem outras ramificações mais específicas sobre o link. O editorial, por exemplo, conta com subcategorias: acontecimento, detalhamento, oposição, exemplificação, ilustração e memória.

O link é um elemento de extrema importância para o jornalista, já que permite descobrir qual caminho foi feito por cada usuário, quanto tempo ele permaneceu na matéria, quais elementos multimídia ele usou, onde clicou e etc. Com isso, o jornalista pode estudar o perfil dos usuários, analisar as preferências e assim criar materiais que possam cada vez mais agradar e prender os leitores.

Além dos links, o jornalista pode investir em elementos multimídia, como vídeos, áudios, imagens, gráficos, entre outros. Hoje em dia, o jornalista tem muito mais facilidade para produzir este tipo de material. Até mesmo os smartphones (celulares com internet) servem de equipamento, aliás, eles são as ferramentas mais utilizadas, passando para trás câmeras, filmadoras e gravadores. O celular com recursos tecnológicos avançados trouxe grandes benefícios para o jornalismo, pois ele além de ser multitarefas é compacto, podendo estar à mão durante o dia todo e todo dia. E não são apenas os jornalistas que utilizam os smartphones neste sentido, flagrantes são filmados pela população diariamente e enviados aos jornais.

Segundo Pinho (2003), o jornalista deve estimular a participação do leitor com chats, espaço para comentário e fóruns de discussão (2003, p.145). Dessa forma os usuários interagem com o jornalista, com a matéria e com outros leitores. Um elemento que surgiu recentemente com a popularização das redes sociais e que aproxima os internautas de acordo com suas preferências é a hashtag. Este recurso identifica, agrupa conteúdos, facilitando pesquisas sobre o tema.

4. FONTES JORNALÍSTICAS

O jornalista, desde antes da reunião de pautas até o fechamento da matéria, utiliza diversas ferramentas e elementos para a produção de um texto de qualidade. Um dos principais recursos que o profissional utiliza e que serve como ponto de origem é a fonte de informação. Pessoas ou documentos carregam alguma mensagem que serve como base e que confirmam, condicionam e explicam versões dos fatos.

Muitos jornalistas se esquecem de um velho ditado da infância, cujo o valor é alto na profissão: “quem conta um conto aumenta um ponto”. A fonte de qualquer informação nada mais é do que a subjetiva interpretação de um fato. Sua visão sobre determinado acontecimento está medida pelos “óculos” de sua cultura, sua linguagem, seus preconceitos. E, dependendo do grau de miopia, a lente de aumento pode ser direcionada para seus próprios interesses. (PENA, 2005, p.57).

É nesse sentido que a checagem dos fatos se torna imprescindível. Com o avanço da tecnologia, ficou muito mais fácil alterar documentos, imagens e criar falsas provas. É fundamental que o jornalista saiba identificar manipuladores, questionando e instigando as fontes. O bom repórter deve ter uma intuição forte e o famoso “faro jornalístico”, que é conhecido como o sexto sentido dos profissionais.

Com a chegada da internet, novos meios possibilitam que o jornalista chegue até a fonte e colha o relato. A tecnologia permite que profissionais usem e-mails, telefonemas e videoconferências. Uma questão que vale ser destacada é que ao mesmo tempo que a internet proporciona a praticidade para os jornalistas, ela traz um espaço de visibilidade para as fontes. Francisco Sant’anna (2006, p. 25) explica que as fontes de informação não se limitaram a tentar intervir sobre a agenda da imprensa tradicional e partiram para difundir, elas mesmas, diretamente à opinião pública. Para isso, elas constituem seus próprios meios de comunicação, as Mídias das Fontes. “Passa a existir uma inversão de papéis no cenário tradicional da difusão de informações” (SANT’ANNA, 2006, p. 25).

A Mídia das Fontes traz várias problemáticas e uma delas é a credibilidade. A informação é passada para milhares de pessoas conectadas à rede por uma fonte que está, de certa forma, “escondida” atrás de equipamentos. É possível criar um perfil falso e se passar por outra pessoa, de outro sexo, de outra nacionalidade e de outra classe social.

O jornalista também deve se atentar aos meios que utiliza para realizar uma entrevista com a fonte. A interação realizada pessoalmente jamais deve ser substituída pelos meios eletrônicos, pois se torna muito mais fácil desmascarar uma versão através de um olhar ou um gesto suspeito. A rapidez do jornalismo online muitas vezes não permite com que os profissionais tenham essa oportunidade, o que torna o meio menos confiável.

Ao observar o comportamento da mídia, autores puderam detectar diferenças entre as pessoas e documentos que fornecem material jornalístico. Por isso, foi possível fazer classificações dos tipos de fontes. Lage classifica as fontes em três grupos: oficiais, oficiosas e independentes; primárias e secundárias; e testemunhas e experts. “As fontes oficiais são mantidas pelo Estado; por instituições que preservam algum poder de Estado, como as juntas comerciais e os cartórios de ofício; e por empresas e organizações, como sindicatos” (LAGE, 2005, p. 63). Já as fontes oficiosas estão ligadas a uma pessoa ou entidade, mas não têm autorização para falar em nome dela. Um caso típico pode ser notado na entrevista em off. Caso a fonte, por exemplo, corra algum risco, inclusive de morte, o nome real pode ser substituído por um fictício (deixando isso claro para os leitores). Isso quer dizer que a fonte é classificada como confidencial e ela jamais será identificada e relacionada ao assunto.

Já as fontes independentes são aquelas que não apresentam relação de poder ou interesse sobre o acontecimento. Lage lembra que poderiam ser as organizações não governamentais ou sem fins lucrativos. Nesse caso, as fontes se tornam mais confiáveis, pois elas não serão beneficiadas por contarem uma versão falsa, ou seja, provavelmente o relato será fiel e verdadeiro.

As fontes primárias e secundárias se diferenciam pela participação direta com o acontecimento. A pessoa que fornece o essencial da matéria e que está ligada ao fato é, geralmente, a fonte que o jornalista usa como base (LAGE, 2005, p.66). Um exemplo disso pode ser visto em um médico que descobre a cura de uma doença. Ele é a fonte primária, enquanto outros médicos que opinam sobre o assunto e pessoas que sofrem com a enfermidade são fontes secundárias.

O terceiro e último grupo da classificação de Lage é relacionado às fontes que estiveram presentes no exato momento do acontecimento e aos especialistas. O autor explica que a fonte testemunhal se torna menos confiável com o passar do tempo entre o fato e o

questionamento, pois muitas questões podem interferir, como o emocional e o psicológico. A entrevista deve ser feita de imediato para que a pessoa se apoie na memória de curto prazo. “É mais fidedigna, embora eventualmente desordenada e confusa” (LAGE, 2005, p. 66). Pena destaca que a fonte testemunhal é apenas a perspectiva de um fato, e não sua exata e fiel representação (PENA, 2005, p.64). A fonte expert, geralmente, está dentro da fonte secundária. São pessoas treinadas, capacitadas e que dominam determinado assunto.

Cada fonte tem uma peculiaridade. Ela pode se sentir ameaçada diante da denúncia, e muitas vezes há a possibilidade de retaliações por parte dos envolvidos (principalmente em relação à fonte oficiosa. O jornalista é responsável por aquilo que escreve e uma represália pode ser evitada com as devidas técnicas. Lage destaca que a proteção da fonte, utilizando a entrevista em off, pode ser uma atividade perigosa dentro do jornalismo, tendo em vista que existe a possibilidade de profissionais antiéticos inventarem testemunhas e falsas declarações utilizando essa técnica (LAGE, 2005, p.60).

Lidar com fontes é uma atividade arriscada para qualquer jornalista. O profissional deve ter em mente que um descuido pode ocasionar uma divulgação de informações incorretas e adulteradas, e uma vez que a notícia é publicada, ela cai em domínio público, podendo trazer consequências drásticas. Essa etapa de produção jornalística deve ser realizada minuciosamente e com todo o cuidado.

5. METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos têm por finalidade atender ao objetivo proposto, que é o de verificar se reportagens de conteúdo especial publicadas na internet têm proporcionado maior espaço para interatividade. Como método o trabalho se baseia na pesquisa documental. É realizada uma análise comparativa entre dois webjornais brasileiros que produziram reportagens especiais sobre os mesmos assuntos, Estadão e Uol Tab.

Após a realização de um levantamento de reportagens que tratavam de temas que motivaram as pautas de ambos os veículos, foram selecionadas seis reportagens, três de cada veículo, sobre temas específicos. O estudo utiliza procedimentos metodológicos para avaliar os seguintes materiais:

TEMA 1 – “SELFIE”

- **Estadão** - <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,selfie,1099841>

Título – Selfie

Subtítulo – Vinda de ‘self-portrait’, ou autorretrato, eis a palavra do ano – um tipo de onanismo visual

Data de publicação: 23/11/2013.

- **Uol Tab** - <http://tab.uol.com.br/selfie/>

Título – Selfie

Subtítulo - Só tirar a foto é coisa do passado. Se você não tiver um motivo para colocar a hashtag #selfie, então não está valendo

Data de publicação: A reportagem não oferece esta informação.

TEMA 2 – TRANSGÊNERO

- **Estadão** - <http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,somos-todos-um,1679253>

Título – Somos todos um?

Subtítulo – O debate internacional trata a inclusão social dos transgêneros, enquanto no Brasil um beijo gay ainda assusta o telespectador

Data de publicação: 01/05/2015.

- **Uol Tab** - <http://tab.uol.com.br/trans/>

Título – Transgêneros

Subtítulo - Não é apenas sobre o corpo. Ser homem ou mulher é também sobre como uma pessoa se sente. Letícia e Alexandre explicam para você

Data de publicação: A reportagem não oferece esta informação.

TEMA 3 – GERAÇÕES X, Y E Z

- **Estadão** – <http://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,sobra-habilidade-mas-falta-equilibrio-para-a-geracao-y,1677065>

Título – Sobra habilidade, mas falta equilíbrio para a geração Y

Subtítulo – Jovens têm currículos repletos de cursos, fluência em idiomas e vivência no exterior, porém não lidam bem com frustrações

Data de publicação: 28/04/2015.

- **Uol Tab** - <http://tab.uol.com.br/pais-filhos/>

Título – O XYZ da Questão

Subtítulo - Como as gerações X e Y, dos pais, e a Z, dos filhos, podem trabalhar juntas para o mundo dar certo em sua possível ‘última chance’

Data de publicação: A reportagem não oferece esta informação.

Para fazer a realização da comparação entre as reportagens definiu-se as seguintes abordagens:

Eixo 1 - Descrição dos objetos

Para estabelecer as semelhanças e diferenças dos materiais, se tornou necessário identificar as principais características de cada reportagem. Neste item, são elencados pontos relevantes do conteúdo, o aproveitamento do assunto, a abordagem do tema e as controvérsias.

São discutidos de maneira sucinta os temas das matérias, com uma breve contextualização do assunto. Além disso, são identificados quantos e quais são os elementos multimídia presentes nas reportagens. Dentro do Eixo 1 é realizada a identificação da

quantidade de fontes e parágrafos de cada material, como também se os textos contam com retranca (este elemento também pode ser conhecido como intertítulo e serve para destacar determinado tema, sem retirá-lo do corpo principal do texto) e box.

Eixo 2 – Participação do público

Este eixo diz respeito à participação dos leitores diante das reportagens. São identificados quantos e quais são os elementos que proporcionam interatividade, como dinâmicas, enquetes, entre outros. São verificados quais são as formas oferecidas para que haja participação do público com outros leitores, como espaço para comentários e compartilhamento. É analisada a nitidez destes espaços, diante dos olhos dos leitores.

Outro ponto que é analisado no Eixo 2 é se os percursos narrativos levam a uma customização ou individualização do material.

Eixo 3 - Comparação entre os materiais e acesso à interatividade

Por último, no Eixo 3 é realizada a análise comparativa com base na avaliação dos dois eixos anteriores, levando em consideração cada item identificado.

6. ANÁLISE

6.1. TEMA 1 – “SELFIE”

- **Contextualização:**

O termo surgiu em 2012 com o intuito de definir o autorretrato, já que “self” significa “eu mesmo”, na tradução do inglês para o português. Em 2013 a denominação foi considerada a palavra do ano pelo Oxford English Dictionary. O termo é diretamente relacionado com redes sociais pelo fato de que muitas dessas fotografias são tiradas com o objetivo de serem compartilhadas no ambiente virtual.

Existe uma discussão atual sobre o assunto, tendo em vista que muitas pessoas tornaram o tipo de fotografia uma constante do dia-a-dia. Atividades comuns como dirigir e atravessar a rua começam a se tornar perigosas, devido ao fato das pessoas quererem tirar as selfies em todos os momentos da rotina. Essa falta de atenção já ocasionou diversas mortes pelo mundo apenas neste ano. Já existem campanhas para conscientizar a população de alguns países.

Muitas outras questões são relacionadas ao termo, como o bullying, a privacidade, o assédio, o vício, e até mesmo a superficialidade das discussões sociais e como têm cultivado padrões de beleza impostos.

REPORTAGENS:

- **Estadão** - <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,selfie,1099841>

Título – Selfie

Subtítulo – Vinda de ‘self-portrait’, ou autorretrato, eis a palavra do ano – um tipo de onanismo visual

Data de publicação: 23/11/2013.

EIXO 1. Descrição dos objetos

Nos nove parágrafos da reportagem, não é possível encontrar nenhum elemento multimídia, além do conteúdo não contar com retranca nem box. O autor também não utilizou

nenhuma fonte específica para a produção do conteúdo. O texto contém apenas citação de fatos e opinião, sendo assim, bem provável que o autor tenha apenas realizado uma breve pesquisa como base.

Tabela 1 - Elementos do Eixo 1 (Selfie – Estadão)

Parágrafo	Fonte	Imagem	Vídeo	Áudio	Gráfico ou Tabela	Retranca	Box
9	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: Do autor.

EIXO 2. Participação do público

Durante a leitura e a análise do material não foi encontrado nenhum elemento interativo. Ao final da reportagem, fora do texto, há a presença de “tags”. O elemento tem a mesma função da “hashtag”, que é personalizar um conteúdo. São palavras encontradas no texto, que ao serem clicadas levam o leitor para um ambiente com todo o conteúdo do site relacionado ao assunto.

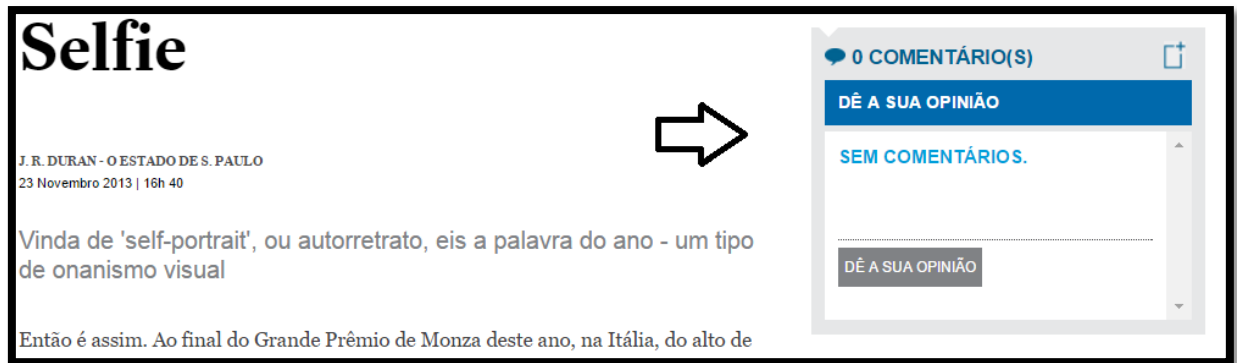
Figura 1 - Tags utilizadas (Selfie – Estadão)

.....
TAGS: selfie, fotografia, smartphone, redes sociais, fernando alonso

Fonte: Estadão.

A reportagem oferece a possibilidade dos leitores fazerem comentários, porém nenhum usuário utilizou a ferramenta. O fato dela se encontrar na parte superior da página, logo no começo do texto, pode ter prejudicado a interação, não se mostrando visível para quem acompanhou o conteúdo. O elemento deveria ser utilizado ao final da reportagem, visto que é, geralmente, após acompanhar todo o texto que o leitor reflete e cria seu posicionamento sobre o assunto. Dessa forma, os elementos não se mostram nítidos no caminho de leitura.

Figura 2 - Espaço para comentários (Selfie – Estadão)



Fonte: Estadão.

O leitor pode compartilhar o material pelas redes sociais ou encaminhar para algum e-mail. O usuário não tem a opção de customizar a narração e nem de criar um percurso individual, tendo em vista que a leitura é linear, pela falta de links e outros elementos.

Tabela 2 - Elementos do Eixo 2 (Selfie – Estadão):

Elementos Interativos dentro do texto	0
Espaço para compartilhamento do conteúdo	Sim
Espaço para comentários	Sim
Nitidez dos elementos	Não está no caminho de leitura
Possibilidade de personalizar a leitura	Não

Fonte: Do autor.

- **Uol Tab** - <http://tab.uol.com.br/selfie/>

Título – Selfie

Subtítulo - Só tirar a foto é coisa do passado. Se você não tiver um motivo para colocar a hashtag #selfie, então não está valendo

Data de publicação: A reportagem não oferece esta informação.

EIXO 1. Descrição dos objetos

O conteúdo está dividido em 53 parágrafos, que contam com 23 imagens, dois painéis de imagens interativas e um “GIF” animado, que é uma junção de várias imagens compactadas em uma só. O elemento é parecido com o vídeo, pois as imagens tem “movimento”, porém o conteúdo do gif é repetitivo e não tem um tempo determinado para

terminar a exibição. Para enriquecer mais ainda o conteúdo, foram inseridos dois vídeos, “Dica para tirar selfie” e “Por que eu tiro selfie?”.

Devido ao formato da publicação trazer vários elementos e cores, é possível dizer que existem 10 box, que se destacam de um forma ou de outra do resto do material. Foram inseridos seis gráficos e tabelas sobre o “Mapa do Selfie”, que trazem informações e índices relacionados ao tema: “10 cidades com mais selfies”, “10 estados com mais selfies”, “10 estados com mais selfies por 100 mil habitantes”, “Quem tira selfie no Brasil”, “Quando tiramos selfies?”, “Pesquisa da Universidade da Cidade de Nova York”.

O texto se baseia em diversas fontes de especialistas e de pessoas que têm alguma relação com selfie. Ao todo, foram entrevistadas oito pessoas, entre elas a personagem Lilian Ferreira; o editor de fotografia do UOL, Flávio Florido; o professor de fotografia e coordenador do Labic (Laboratório de Estudos sobre Imagens e Cibercultura) da Ufes (Universidade Federal do Espírito Santo), Fabio Goveia; o doutor em psicologia social pela USP (Universidade de São Paulo), Antonio Carlos de Barros Jr; o diretor do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro, Ronaldo Lemos; o professor de mídias digitais do IED Brasil (Istituto Europeo di Design) e da PUC-SP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo), Paulo Silvestre; o psicólogo e membro da Associação Internacional de Análise de Comportamento, Elídio Almeida; e a coordenadora do NPPI (Núcleo de Pesquisas da Psicologia em Informática) na PUC-SP, Rosa Maria Farah. Também foi utilizada como fonte a pesquisa da Universidade da Cidade de Nova York, que analisou mais de 120 mil fotos e comparou os selfies de São Paulo com os de outras quatro capitais do mundo: Bancoc, Moscou, Nova York e Berlim.

Há também a presença de retrancas, como: “Você está fazendo isso errado”, “Narcisos do século 21”, “O que vai bombar” e “Quando vira um problema?”.

Tabela 3 - Elementos do Eixo 1 (Selfie – Uol Tab)

Parágrafo	53
Imagem	23
Painel de imagens interativo	2
Imagem em Gif	1
Vídeo	2
Áudio	0
Gráfico ou Tabela	6
Fontes	9
Retranca	4
Box	10

Fonte: Do autor.

EIXO 2. Participação do público

A reportagem do Uol Tab traz diversos elementos interativos no texto. O primeiro deles é o “Mapa do selfie”, que torna o percurso de leitura não-linear. Mesmo sem a presença de links, o leitor tem a possibilidade de personalizar a leitura. Ele pode, por exemplo, clicar no elemento citado e conferir os dados de pesquisas, abrir outros conteúdos, ou continuar apenas lendo o resto do texto abaixo.

O Uol Tab também traz uma dinâmica personalizada, que consiste em mostrar para os leitores quanto eles gastariam para compartilhar fotos com os amigos no tempo da câmara com filme. Como afirma Ferrari (2003, p.45), o jornalismo digital não é apenas a produção do texto ou só coloca-lo na internet. O repórter precisa pensar nas dinâmicas e reunir o maior número possível de serviços e assuntos relacionados ao tema.

Figura 3 - “Seu selfie analógico” (Selfie – Uol Tab)

Preencha os dados abaixo para saber quanto custaria revelar e enviar sua foto para seus amigos das redes sociais

Número de amigos —

Digite a Média de tentativas —

Custo do filme + revelação R\$ 1,25

Seu selfie analógico valeria R\$ 0,00

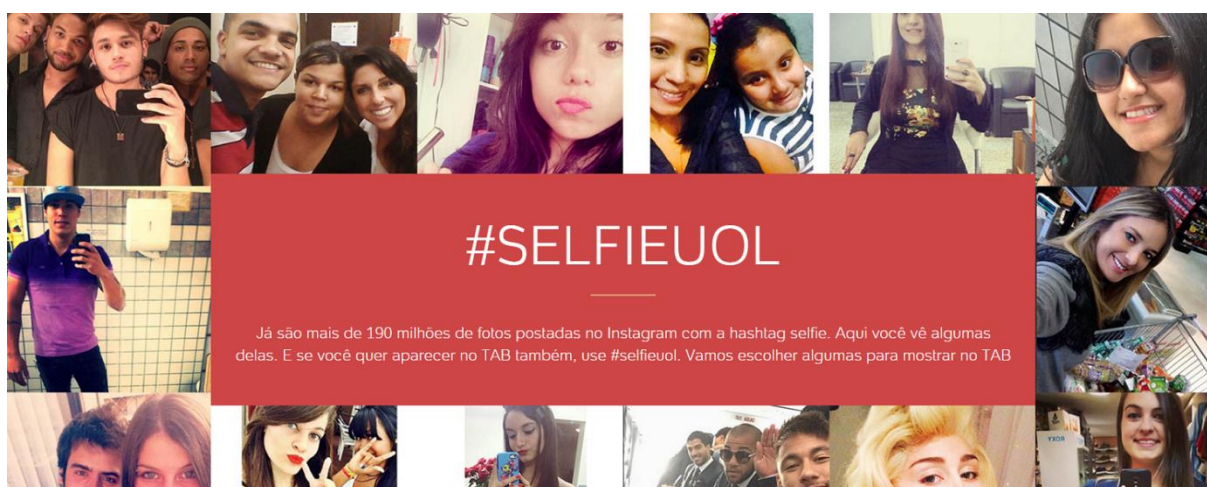
Calcular

Compartilhar f

Fonte: Uol Tab.

Provando que o conteúdo se enquadra dentro das exigências apontadas por Ferrari (2003, p.45), o Uol Tab apresenta outra proposta interativa, que é a utilização de uma hashtag relacionada à reportagem. O Uol Tab propôs aos usuários que postassem autorretratos nas redes sociais, colocando a legenda #selfieuol. Algumas fotos foram selecionadas e aparecem no material.

Figura 4 - “#selfieuoL” (Selfie – Uol Tab)



Fonte: Uol Tab.

O conteúdo não pode ser comentado pelos leitores no próprio site, porém o Uol Tab oferece a possibilidade dos usuários realizarem uma “assinatura” do conteúdo do site. Basta

cadastrar o e-mail e cada material novo será encaminhado com uma espécie de aviso. Os elementos apresentam nitidez no caminho de leitura, pois todos trazem legenda e sinalização.

Tabela 4 - Elementos do Eixo 2 (Selfie – Uol Tab)

Elementos Interativos / Dinâmicas	2
Espaço para compartilhamento do conteúdo	Sim
Espaço para comentários	Não
Nitidez dos elementos	Está no caminho de leitura
Possibilidade de personalizar a leitura	Sim
Links	0

Fonte: Do autor.

EIXO 3. Comparação entre os materiais e acesso à interatividade

Ao analisar as reportagens publicadas pelos veículos, é possível perceber a disparidade entre os materiais. No total, o Uol Tab utilizou mais de 50 elementos para enriquecer a reportagem, complementando o tema e interagindo com o leitor, o que, conseqüentemente, cria uma relação de proximidade.

Já a publicação do Estadão não levou em consideração a importância da utilização de multimídias e dinâmicas. Dentro do Eixo 1, não foi identificada nenhuma ferramenta. A reportagem peca diante de todas as possibilidades que tinha de tornar o conteúdo interativo.

Como o assunto abordado se trata de imagens, se torna essencial trazer exemplos, porém nenhuma selfie sequer foi representada. Os leitores que não conhecem o tipo de fotografia podem ficar confusos e perder o interesse pela reportagem.

Uma das poucas tags utilizadas é a “Fernando Alonso”, que ao ser clicada, leva o leitor para assuntos completamente distintos do texto, perdendo o sentido da ferramenta nesse caso. O recurso aparentemente seleciona as palavras de forma automática, ou a escolha é feita sem levar em consideração o tema da reportagem.

Ao comparar os materiais, fica nítido, até mesmo para o leitor, que o conteúdo publicado pelo Uol Tab se torna mais rico e completo. Tanto na fundamentação do texto, utilizando diversas fontes, como dentro do aspecto da interatividade, que é essencial para o webjornalismo.

6.2. TEMA 2 – TRANSGÊNERO

- **Contextualização:**

Transgênero é o termo que se refere à todas as variações de gênero que fogem dos padrões sociais implantados. A denominação abrange não somente os homossexuais, como também travestis, transsexuais, andróginos, drag queens, entre outros.

No Brasil há uma grande discussão em torno disso, devido ao preconceito que ainda está presente na sociedade. A diversidade ainda assusta algumas famílias tradicionais brasileiras. Algumas vezes é possível ver vitórias para a comunidade transgênero e outras vezes ocorrem transgressão de direitos, até mesmo constitucionais.

A discussão é recente e de extrema importância, tendo em vista que o respeito e a dignidade devem ser praticados com todos os seres humanos, independente de qualquer característica individual.

REPORTAGENS:

- **Estadão** - <http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,somos-todos-um,1679253>
Título – Somos todos um?
Subtítulo – O debate internacional trata a inclusão social dos transgêneros, enquanto no Brasil um beijo gay ainda assusta o telespectador
Data de publicação: 01/05/2015

EIXO 1. Descrição dos objetos

O conteúdo avança um degrau em relação à reportagem anterior publicada pela folha. Desta vez há a presença de imagens, cinco ao total. Nenhum outro elemento do Eixo 1 foi identificado. Não foram utilizados vídeos, áudios, gráficos, tabelas, retrancas e nem box.

Os sete parágrafos da reportagem foram redigidos sem a presença de nenhuma fonte oficial, primária, secundária ou especialista. O autor do texto apenas cita fatos e sua própria opinião sobre o assunto, assim como na reportagem analisada anteriormente (selfie).

Tabela 5 - Elementos do Eixo 1 (Transgênero – Estadão)

Parágrafo	Fonte	Imagem	Vídeo	Áudio	Gráfico ou Tabela	Retranca	Box
7	0	5	0	0	0	0	0

Fonte: Do autor.

EIXO 2. Participação do público

A reportagem não traz nenhum elemento interativo e nenhuma dinâmica com o leitor. Fora do texto, foram identificadas algumas tags.

Figura 5 - Tags utilizadas (Transgênero – Estadão)

.....
TAGS: babilônia, bruce jenner, transgênero, preconceito

Fonte: Estadão.

Semelhante ao conteúdo anterior, publicado pelo mesmo veículo, existe o espaço para comentários, porém também foi identificada a falta de nitidez da ferramenta para os leitores, visto que ela se encontra localizada em um espaço desfavorável e pouco visível para a interação. Conseqüentemente, nenhum usuário realizou comentários.

O leitor pode compartilhar o material pelas redes sociais ou encaminhar para algum e-mail. O usuário não tem a opção de customizar a narração e nem de criar um percurso

individual, tendo em vista que a leitura é linear, pela falta de links e outros elementos. Ler o texto em outra ordem perderia o sentido lógico.

Tabela 6 - Elementos do Eixo 2 (Transgênero – Estadão)

Elemento Interativo dentro do texto	0
Espaço para compartilhamento do conteúdo	Sim
Espaço para comentários	Sim
Nitidez dos elementos	Não está no caminho de leitura
Possibilidade de personalizar a leitura	Não
Link	0
Tag	4

Fonte: Do autor.

- **Uol Tab** - <http://tab.uol.com.br/trans/>

Título – Transgêneros

Subtítulo - Não é apenas sobre o corpo. Ser homem ou mulher é também sobre como uma pessoa se sente. Letícia e Alexandre explicam para você

Data da publicação: A reportagem não oferece esta informação.

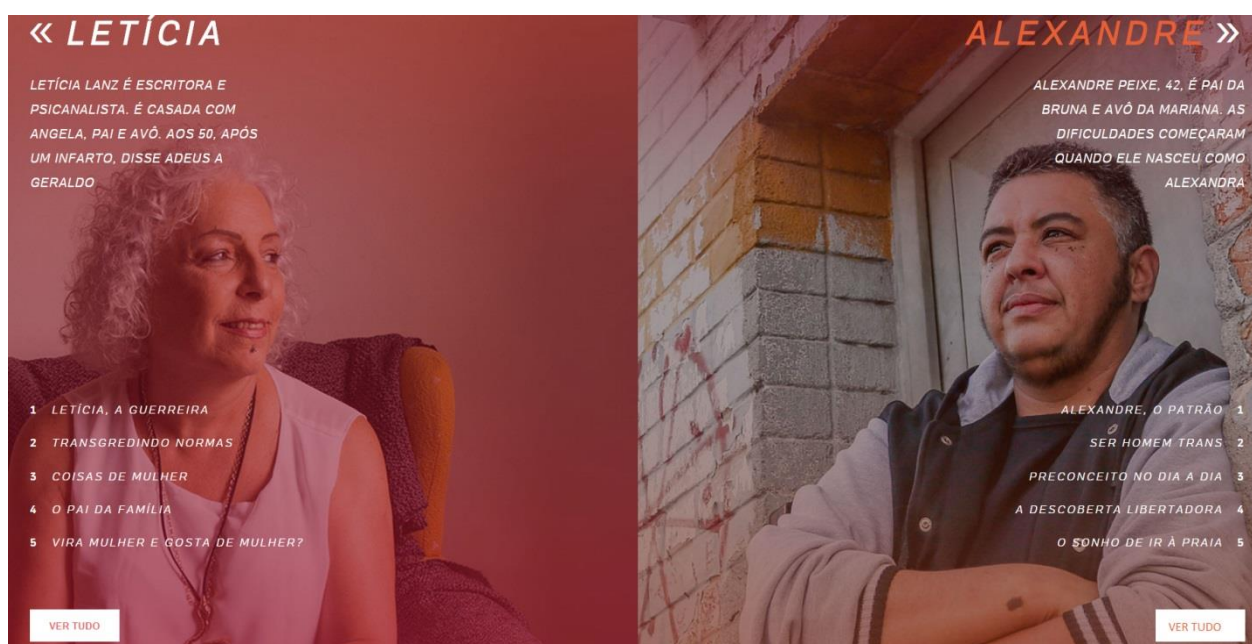
EIXO 1. Descrição dos objetos

Neste eixo, a reportagem traz uma abordagem diferente, o conteúdo é exposto numa espécie de autobiografia de dois personagens, Letícia Lanz e Alexandre Peixe. Ambos nasceram com um sexo, mas se identificam com o oposto. Eles contam suas histórias de vida e trajetória de gênero. Essa narrativa é dividida em texto, diversos vídeos, áudios e imagens.

O site divide a história de Alexandre e Letícia em segmentos diferentes. As fases pessoais de ambos são fragmentadas em retrancas. A narrativa dele começa com “Alexandre, o patrão” e a sequência continua com “Ser homem trans é...”, “Preconceito no dia a dia”, “Me descobrir foi libertador”, “Lei João Nery” e “O sonho de ir à praia sem blusa”. Já a ordem dela é: “Letícia, a guerreira”, “Transgredir normas”, “Coisas de mulher”, “O pai de família” e, por fim, “Vira mulher e gosta de mulher?”.

Não há a presença de gráficos ou tabelas e nem de box. Para a produção do conteúdo foram utilizadas como fonte seis pessoas e uma pesquisa – os personagens Letícia Lanz e Alexandre Peixe; a companheira de Letícia, Ângela Dourado; a especialista em direito LGBT, Maria Berenice Dias; o primeiro homem trans do Brasil a retirar órgãos femininos, João Nery; a secretária de comunicação da Antra (Associação Nacional de Travestis e Transexuais), vice-presidente da ABGLT e membro do Conselho Nacional de Combate à Discriminação de LGBT, Keila Simpson; e a Organização Mundial de Saúde (OMS).

Figura 6 - Abertura da reportagem (Transgênero – Uol Tab)



Fonte: Uol Tab.

Tabela 7 - Elementos do Eixo 1 (Transgênero – Uol Tab)

Parágrafo	Fonte	Imagem	Vídeo	Áudio	Gráfico ou Tabela	Retranca	Box
56	7	44	20	3	0	11	0

Fonte: Do autor.

EIXO 2. Participação do público

O conteúdo conta com alguns elementos interativos. O leitor pode participar da dinâmica “Identidade de gênero”, que consiste em fazer combinações do sexo atribuído ao nascimento, sexo com o qual a pessoa se identifica e sexo que sente atração. A resposta

depende das escolhas do usuário e mostra qual é o termo que é empregado em relação ao gênero em cada caso.

A segunda interação explica quais são os tipos de transgêneros, baseado nos cliques que o leitor realiza. São seis tipos diferentes. Assim como na reportagem analisada anteriormente e publicada pelo site, é oferecida a possibilidade de compartilhar o material nas redes sociais, porém não há possibilidade de realizar comentários.

A interatividade da reportagem se mostra explícita para os leitores, visto que são diversas ferramentas utilizadas pelo veículo e todas elas contam com legenda e sinalização. O leitor tem a opção de realizar ou não as dinâmicas, assim como pode criar sua ordem de acompanhamento do material. É possível conhecer primeiro a história de Letícia ou Alexandre, tornando consequentemente, a narrativa customizada.

Existe um link na matéria, porém o mesmo se encontra com problema. Ao clicar em “Saiba mais sobre a cirurgia de adequação sexual”, presente na história de Alexandre, nenhuma outra janela e nem conteúdo novo aparecem para o leitor. A ferramenta pode ter sido implantada com certo descuido e falta de verificação por parte do veículo.

Tabela 8 - Elementos do Eixo 2 (Transgênero – Uol Tab)

Elemento Interativo dentro do texto	2
Espaço para compartilhamento do conteúdo	Sim
Espaço para comentários	Não
Nitidez dos elementos	Está no caminho da leitura
Possibilidade de personalizar a leitura	Sim
Link	1

Eixo 3. Comparação entre os materiais e acesso à interatividade

Neste eixo, ao comparar o material publicado por ambos os veículos, é possível afirmar que a reportagem publicada pelo Uol Tab é mais dinâmica e interativa. Em relação ao conteúdo, o Estadão também fica em segundo lugar, tendo em vista a quantidade de fontes utilizadas e a forma como abordaram o assunto.

Dentro das fases que o jornalismo enfrentou com o seu surgimento na internet, identificadas por Mielniczuk (2001, p.2), o Estadão encontra-se na fase após a transposição, que é a metáfora. Nesta fase os veículos percebem que existe diferença entre os meios e que a linguagem e o padrão das reportagens devem ser diferentes do jornal impresso. O Estadão tem conhecimento das inúmeras possibilidades que a internet oferece, porém ele não explora esse aspecto como deveria.

O Uol Tab trouxe um modelo de narrativa diferente, com uma espécie de autobiografia. O conteúdo foca em histórias de personagens que enfrentaram as dificuldades de se assumirem transgêneros. O modelo de produção utilizado e a forma como as informações foram organizadas influenciam diretamente no interesse do leitor sobre o conteúdo. Um dos principais critérios de noticiabilidade é a proximidade.

Por se tratar de um relato de pessoas comuns como Alexandre e Letícia, priorizando a fala deles, o leitor muitas vezes se identifica. A reportagem não traz apenas fatos, mas também um lado emocional da história, o que faz o usuário refletir sobre o assunto.

6.3 TEMA 3 – GERAÇÕES X, Y E Z

Contextualização:

A sociedade está em constante evolução. Avô, pai e filho raramente vão viver no mesmo ambiente social, com as mesmas ideias e ferramentas. As experiências se tornam diferentes baseadas na geração que a pessoa vive. Especialistas afirmam que as características e até a personalidade das pessoas mudam de acordo com a época que nascem.

Foram identificadas as gerações X, Y e Z. As pessoas nascidas entre 1960 e 1970 pertencem a geração X. Algumas definições incluem pessoas nascidas alguns anos antes ou depois. Já a geração Y é composta por pessoas que nasceram entre 1970 e 1990. Quem nasceu depois disso pertence à geração Z.

Muitos pesquisadores acreditam que as gerações estão se tornando imediatistas e menos pacientes, como consequência do avanço da tecnologia e da forma como as coisas se tornaram mais rápidas e práticas. Há também uma discussão sobre as próximas gerações.

REPORTAGENS:

- **Estadão** – <http://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,sobra-habilidade-mas-falta-equilibrio-para-a-geracao-y,1677065>

Título – Sobra habilidade, mas falta equilíbrio para a geração Y

Subtítulo – Jovens têm currículos repletos de cursos, fluência em idiomas e vivência no exterior, porém não lidam bem com frustrações

Data de publicação: 28/04/2015.

EIXO 1. Descrição dos objetos

A reportagem tem oito parágrafos de conteúdo, e os divide em alguns subtemas. Foram identificadas as seguintes retrancas: “O poder do não”, “Ausência involuntária” e “Amadurecimento desde a escola”. O material conta com dois elementos multimídia, uma imagem e áudio do consultor da YCoach, Marcelo Yamin.

Figura 7 - Imagem utilizada (Gerações X, Y e Z – Estadão)



Fonte: Estadão.

Outros elementos, como vídeo, gráfico, tabela e box, não foram inseridos na reportagem. Para a produção do conteúdo, Foram entrevistadas três pessoas, o consultor e especialista na geração Y, Sidney Oliveira; a diretora técnica da Viva Talentos, consultoria responsável por processos seletivos de estágio de grandes empresas, Iracema Andrade; e o consultor Marcelo Yamin.

Tabela 9 - Elementos do Eixo 1 (Gerações X, Y e Z – Estadão)

Parágrafo	Fonte	Imagem	Vídeo	Áudio	Gráfico ou Tabela	Retranca	Box
8	3	1	0	1	0	3	0

Fonte: Do autor.

EIXO 2. Participação do público

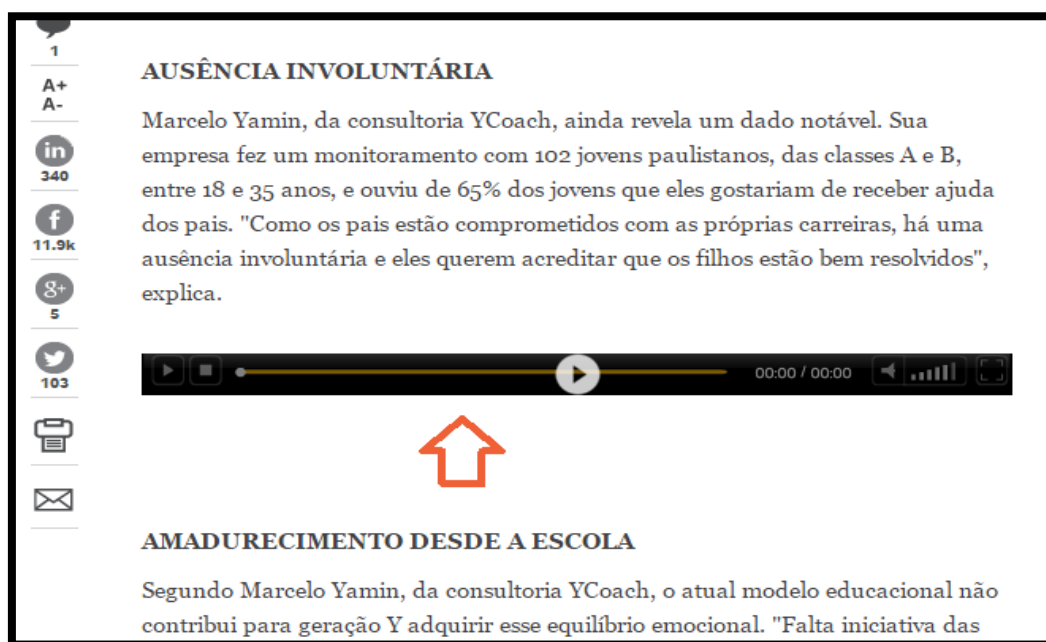
Neste eixo, assim como nas outras reportagens analisadas publicadas pelo Estadão, não foram identificados elementos interativos dentro da estrutura textual. Abaixo da reportagem, encontram-se as seguintes tags: profissão e carreiras, emprego, profissão e desemprego.

A reportagem acaba se tornando fraca, pela falta de recursos interativos. Como afirmou Pinho (2003, p.145), o jornalista deve estimular a participação do leitor, fazendo com que ele interaja com o jornalista, com a matéria e com outros leitores.

Os leitores podem compartilhar o conteúdo em redes sociais e comentar a reportagem, porém o espaço para que os usuários deem opinião sobre o assunto é pouco nítido, quase imperceptível, tendo em vista o local em que foi implantado (na parte superior da reportagem). O ideal seria o elemento estar logo ao final do texto, pois é nesse momento que o usuário terá uma opinião formada para poder utilizar o recurso. Há apenas um comentário realizado.

Outra ferramenta utilizada e que se mostra pouco perceptível é o áudio. Não há nenhuma sinalização do elemento e nem explicação sobre o que se trata. É provável que poucos leitores tenham ouvido a entrevista, pela falta de uma legenda.

Figura 8 - Áudio (a seta vermelha que demonstra a localização do elemento foi criada para a análise deste trabalho) - (Gerações X, Y e Z – Estadão)



Fonte: Estadão.

Devido à falta de elementos interativos a matéria se torna linear, assim como no jornal impresso. O usuário não tem a possibilidade de criar sua própria ordem de leitura, pois da forma que a reportagem foi estruturada não teria sentido criar uma narrativa individual.

Tabela 10 - Elementos do Eixo 2 (Gerações X, Y e Z – Estadão)

Elemento Interativo dentro do texto	0
Espaço para compartilhamento do conteúdo	Sim
Espaço para comentários	Sim
Nitidez dos elementos	Não está no caminho de leitura
Possibilidade de personalizar a leitura	Não
Link	0

Fonte: Do autor.

- **Uol Tab** - <http://tab.uol.com.br/pais-filhos/>

Título – O XYZ da Questão

Subtítulo - Como as gerações X e Y, dos pais, e a Z, dos filhos, podem trabalhar juntas para o mundo dar certo em sua possível ‘última chance’

Data de publicação: A reportagem não oferece esta informação.

Eixo 1. Descrição dos objetos

Tabela 11 - Elementos do Eixo 1 (Gerações X, Y e Z – Uol Tab)

Parágrafo	Fonte	Imagem	Vídeo	Áudio	Gráfico ou Tabela	Retranca	Box
29	15	10	1	0	0	5	3

Fonte: Do autor.

A reportagem conta com 29 parágrafos. Foram identificados elementos multimídia, como imagens e um gif animado como abertura da reportagem. Há um vídeo (De pai para filho) que tem como objetivo mostrar alguns personagens falando sobre os valores que querem passar para os descendentes. Não foram utilizados áudios, gráficos ou tabelas.

A reportagem utilizou diversas fontes como base da produção do conteúdo, entre elas o fotógrafo Ricardo Raymundo Toscani; o executivo do Google, Eric Schmidt; o tatuador Zumba; o coordenador de projetos e pesquisas do Cetic.br (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação), Fabio Senne; o produtor musical Pedro Nicolas; o terapeuta familiar da Unifesp (Universidade Federal de São Paulo), Anne Lise Scappaticci; o jornalista Daniel Ribeiro Pinheiro; a psicóloga e doutora em Desenvolvimento Familiar pela UnB (Universidade de Brasília) e Universidade Federal do Paraná, Lidia Weber; o advogado Guilherme Mahler; o presidente do site de empregos Curriculum, Marcelo Abrileri; e pesquisas do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística); ONU (Organização das Nações Unidas); TIC Kids Online Brasil; Ibope e Target Group Index.

Durante o texto, alguns subtemas foram identificados com a utilização das retrancas “Geração Z”, “Hiperconectados”, “Z de conectado”, “Os novos pais” e “Z da questão”. Também há a presença de box, com citações de alguns personagens (o tatuador Zumba, o jornalista Daniel Pinheiro e o produtor musical Pedro Nicolas).

Eixo 2. Participação do público

O texto conta com alguns elementos interativos, como o teste “descubra que tipo de pai você é”, que enquadra o leitor em um perfil, a partir de suas respostas ao questionário. Outra dinâmica identificada foi a “#uolmaniadepai”. O usuário é desafiado a postar a hashtag na rede social Twitter, contando algum costume ou situações que passa frequentemente com o pai. Alguns tweets foram selecionados e aparecem na reportagem. Os leitores também podem participar de uma espécie de “votação” sobre o que é mais importante para ensinar a uma criança. Entre as opções estão a necessidade de ajudar o próximo, importância de estudar para ser bem-sucedido, que a vida é uma só e deve ser vivida da melhor forma possível, que o mundo é perigoso e ela deve tomar cuidado, respeito às tradições e familiares, e valores como ética e honestidade. Ao final da dinâmica o leitor tem um resultado parcial da votação.

- **Figura 9 - #UOLMANIADEPAI (Gerações X, Y e Z – Uol Tab)**



Fonte: Uol Tab.

A reportagem pode ser compartilhada nas redes sociais, porém o leitor não tem a opção de realizar comentários no site. Os elementos interativos se mostram nítidos para o usuário, com sinalizações e legendas. A leitura pode ser personalizada, mesmo sem a presença de links, porque a ordem depende do interesse do leitor. Ele pode realizar alguma dinâmica ou não. Pode fazer primeiro o teste e depois realizar a leitura, enfim, criar sua própria ordem sem perder o sentido do conteúdo.

Tabela 12 - Elementos do Eixo 1 (Gerações X, Y e Z – Uol Tab)

Elemento Interativo dentro do texto	3
Espaço para compartilhamento do conteúdo	Sim
Espaço para comentários	Não
Nitidez dos elementos	Está no caminho da leitura
Possibilidade de personalizar a leitura	Sim
Link	0

Fonte: Do autor.

Eixo 3. Comparação entre os materiais e acesso à interatividade

De todas as reportagens selecionadas e analisadas do webjornal Estadão, esta foi a mais completa, com a utilização de mais elementos multimídia, além de ser a única que traz a presença de fontes. As ferramentas utilizadas pelo veículo, geralmente, são menos perceptíveis que as publicadas pelo Uol Tab. No caso do áudio, por exemplo, o elemento passa a sensação de que está perdido no meio do texto, pois não há sinalização e nem legenda sobre o que se trata.

O leitor que busca informações na internet tem o perfil mais imediatista, ele quer conteúdos práticos e rápidos. Ele costuma perder o interesse facilmente, devido a inúmeros outros conteúdos que ele tem acesso. Se o material não está sendo claro, o usuário o descarta e entra em outro. É provável que muitas pessoas não tenham escutado o áudio, ou tenham mudado de página nesse momento da leitura.

Já o conteúdo publicado pelo Uol Tab, assim como todos os outros analisados pelo presente trabalho, se mostra completo. As reportagens abordam diversos pontos de vista diferentes, com a presença de muitas fontes, o que é de extrema importância para o jornalismo.

Além disso, o veículo costuma aproveitar a oportunidade que a internet oferece de trazer o máximo de interatividade possível. Vários elementos foram identificados, inclusive dinâmicas, que se mostram fundamentais nesse tipo de material.

Comparando as duas reportagens, o Uol Tab se mostra muito mais eficiente em relação a produção de conteúdo para webjornalismo. Tanto na questão da interatividade quanto na produção do texto.

CONCLUSÃO

É possível concluir que as amostras dos veículos apresentam formatos distintos de produção. Com o surgimento da internet, o jornalismo passa a ter um momento de renovação, devido à possibilidade de criar uma maior interatividade e participação do público. Isso pode fazer a diferença entre o esclarecimento, o interesse de leitura e a promoção da reflexão do leitor sobre o tema.

No que se refere ao objeto pesquisado, o Uol Tab tem uma proposta mais interativa e dinâmica, enquanto o Estadão ainda não se adaptou ao webjornalismo. Durante a análise, foram poucos elementos multimídia e dinâmicas interativas detectadas nas reportagens do Estadão. Geralmente quando o site utiliza alguma ferramenta, como por exemplo, uma imagem, não utiliza outros recursos, se limitando à apenas um tipo. A diversidade de elementos é fundamental dentro do jornalismo on-line.

Também foi possível identificar deficiência em alguns elementos que foram utilizados nas matérias do Estadão. As tags, por exemplo, tinham o mesmo padrão nos materiais analisados. Aparentemente o sistema é automático, tendo em vista que a escolha das palavras nem sempre têm relação com o tema da reportagem, e isso fica claro para o leitor. Já o áudio presente em uma das reportagens não conta com legenda e nem sinalização.

A partir do que se pode observar por meio da análise, o Uol Tab se mostrou consciente das necessidades do leitor que utiliza o meio on-line para ter acesso às informações. O material trouxe diversas ferramentas e recursos para criar uma leitura mais dinâmica aos usuários. O veículo proporciona, dentro dos materiais analisados, uma experiência nova e original a cada reportagem. Ambos os conteúdos trouxeram uma dinâmica diferente um do outro, o que gera uma curiosidade do leitor para as próximas publicações.

Como afirmou Pinho (2003, p. 49), a internet é uma ferramenta com uma grande diferença entre os demais meios de comunicação, e conseqüentemente, o formato de produção sofre alterações, para se adequar ao interesse do leitor. É de extrema importância que os webjornais utilizem os recursos oferecidos pela internet, e inovem no meio de produção de conteúdo. Houve de fato uma revolução dentro do jornalismo e os profissionais e veículos devem se atentar a isso. A transição dos jornais impressos e de outros meios de comunicação

para o meio on-line deve ser feita levando em consideração a principal característica do meio: a interatividade.

REFERÊNCIAS

BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo Interpretativo*. Porto Alegre: Sulina, 1976.

CANAVILHAS, João. *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

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

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MARQUES DE MELO, José. *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. *Características e implicações do jornalismo na Web*. Disponível em: < http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2015.

MIELNICZUK, Luciana. *O Link como Recurso da Narrativa Jornalística Hipertextual*. Disponível em: < http://www.unifra.br/professores/daniela_aline/o-link-como-recurso-da-narrativa-jornalistica-hipertextual.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2015.

PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calhandra/Edições GJol, 2003.

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

PINHO, J. B. *Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus. 2003.

PRADO, Magaly. *Webjornalismo*. Rio de Janeiro: Ltc, 2011.

Sant'Anna, Francisco. *Mídia das Fontes: o difusor do jornalismo corporativo*. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2015.