

Interactividade e Jornalismo: Novas Formas de Escrita e de Leitura

Inês Amaral

INTERACTIVIDADE E A MUDANÇA DO PARADIGMA COMUNICATIVO

A Comunicação Mediada por Computador (CMC, Computer-Mediated Communication) e a Interacção Humano-Computador (HCI, Human-Computer Interaction) ganham um crescente lugar e influência, no mundo de hoje, num contexto de mudança e de reformulação do tradicional processo de comunicação. Os vectores ideológicos e tecnológicos sugerem as mudanças de paradigmas. Actualmente, toma forma o paradigma da individualização, com o progressivo processo de informatização geral da sociedade. Este paradigma traduz-se na possibilidade do receptor ser também emissor, assumindo-se, assim, como um modelo de personalização. A transição da massificação para a individualização da comunicação permite a materialização da metáfora da 'aldeia global', postulada por Marshall McLuhan, e reafirma o processo de comunicação como interacção e vice-versa, mas não assume uma ruptura com os media tradicionais (ou os *velhos media*). O que se verifica é a aceleração da experiência, através da electrónica. A era dos mass media começa a dar lugar à esfera dos self media – a auto-edição ou informação não profissionalizada, produzida pelo utilizador comum – e dos novos media – os meios de

comunicação social profissionais que difundem a mensagem através da rede – e as formas de comunicar tendem a alterar-se. A unidireccionalidade e verticalidade podem dar lugar a uma comunicação bidireccional e horizontal, associada à ideia de interactividade. No entanto, a interacção possível com as novas tecnologias não é apenas uma instância técnica.

O termo interactividade resume as propriedades diferenciais que se atribuem às novas tecnologias e assume-se como o elemento central do novo cenário digital. Na realidade, interactividade é a principal característica das novas tecnologias (online e offline) e tem por base o hipertexto – a escrita não-linear e não-sequencial (Amaral 2005). Neste contexto, Brenda Laurel (1990) define a interactividade como a capacidade dos seres humanos em participar e interagir em acções que se desenrolam em contextos de representação em ecrãs.

O conceito de interactividade é fundamental para o estudo da relação acção-reacção e de todas as áreas que lidam com a interacção homem-máquina e homem-homem no computador. No entanto, qualquer definição tem que assentar no pressuposto de que, conforme defendem Rafaeli e Sudweeks (1997), ‘a interactividade não é uma característica do medium. É um constructo relacionado a processos acerca da comunicação’. Na minha perspectiva, que irei desenvolver, interactividade é o elemento que faz a mediação do processo comunicativo.

INTERACTIVIDADE: UM CONCEITO COM MÚLTIPLAS DEFINIÇÕES E DIMENSÕES

Consensualmente, está definido que, desde que existam hiperligações, as aplicações constituem exemplos definitivos de interactividade, o que, porém, levanta alguma discussão crítica, como referi num estudo anterior:

No entanto, será tão linear assim? Serão exemplos de interactividade as interfaces que apenas permitem uma limitada (inter)acção do utilizador? Programas de televisão em que os espectadores podem votar em opções predefinidas, jogos de computador e de consola que respondem à acção de um *joystick* são exemplos da fronteira entre a interactividade e a ‘reactividade’ (Primo e Cassol s.d.) (Amaral 2005).

A discussão da interactividade dos exemplos anteriormente referenciados pode passar pela tecnologia. Com certeza que serão exemplos de interacção. No entanto, a interacção mediada por computador pode ser muito mais do que isso:

A interactividade pode ser compreendida como um elemento formal para conversações (mediadas ou não-mediadas). Conforme é frequentemente percebida como uma característica do diálogo, a interactividade não é limitada nem a duas pessoas, nem à comunicação face-a-face. A interactividade pode ser vista como uma variável da capacidade de dar respostas em comunicação interpessoal e societal (Schultz 1999).

A maioria dos estudos sobre a interacção nos novos media tem-se centrado na construção do conceito de interactividade. A pesquisa empírica desenvolvida procura, sobretudo, compreender os efeitos da variedade de níveis de interactividade no processo cognitivo do utilizador e na sua capacidade de decisão (Sohn e Lee 2005). No entanto, não existe consenso nas inúmeras definições trabalhadas, do ponto de vista dos estudos da comunicação e das ciências sociais: 'A interactividade permanece uma palavra do momento, que muitas pessoas utilizam, contudo poucos definem o conceito' (Kenney, Gorelink e Mwangi 1999).

Por sua vez, McMillan e Hwang (2002 ap. Wo 2005) classificam as várias definições de interactividade de acordo com o seu enfoque: 'processo; característica; percepção; uma combinação de processo, característica e/ou percepção'. A categorização dimensional da interactividade para a construção do conceito continua controversa. As definições unidimensionais e multi-dimensionais são muitas e variadas, nas várias conceptualizações do conceito de interactividade.

Desta forma, Berlo (1991 ap. Primo & Cassol s.d.) descreve uma relação de interdependência na interacção, na qual cada agente depende do outro e influencia o outro. Considerando que esta interdependência varia em grau, qualidade e no contexto, o autor alerta para a limitação que é interpretar a interacção apenas como um ciclo 'acção e reacção'. Segundo Berlo, adoptar-se o paradigma acção-reacção traduz-se na visualização do processo de uma forma linear e apenas do ponto de vista da 'fonte' – emissão e feedback para assegurar a 'eficácia' da mensagem.

A interactividade é, intrinsecamente, sinónimo da intersecção da funcionalidade do meio e da percepção do receptor. A conceptualização do conceito, em definições unidimensionais ou multidimensionais, não pode, por isso, ser feita apenas do ponto de vista de uma destas características da interactividade, sob risco de enviesar qualquer tentativa de isolar e construir uma noção. As dimensões são critérios para a compreensão e construção do conceito de interactividade, mas devem centrar-se na funcionalidade do sistema e na percepção humana:

Os aspectos funcionais e perceptuais são elementos essenciais da interacção humano-computador. Sem a funcionalidade do medium ou sem a percepção humana, o conceito de intractividade não pode ser definido ou mesmo cientificamente estudado, porque a interactividade é um resultado que emerge da intersecção dos dois. O que nós, como cientistas sociais, devemos fazer não é reduzir o conceito a um atributo tecnológico ou a uma característica pessoal, mas compreender as relações entre os dois. Conhecer a estrutura interna de cada conceito – seja a percepção ou a funcionalidade de medium – é um primeiro passo necessário para perseguir este objectivo (Sohn e Lee 2005).

Neste sentido, Jensen (1998) defende que o conceito de interactividade é uma extensão da noção de interacção e que esta, por sua vez, depende do contexto em que é utilizada. Interactividade é, então, ‘uma medida da capacidade potencial de um media em deixar o utilizador exercer uma influência sobre o conteúdo e/ou a forma de uma comunicação mediada’ (idem: 201). De acordo com o autor, a interacção é um conceito multi-discursivo.

Por seu lado, Rafaeli (1988) construiu um conceito de interactividade baseado numa dimensão contínua. Esta definição é fundamentada no conceito de *responsiveness*, ou a capacidade de dar respostas, como medida para mensurar a capacidade dos media para responder e reagir em resposta aos utilizadores. O modelo definido por este autor utiliza três níveis progressivos num continuum: i. duas vias de comunicação; ii. comunicação reactiva; iii. comunicação interactiva. Desta forma:

A interactividade é uma expressão da dimensão em que, numa dada série de trocas de comunicação, qualquer terceira (ou posterior)

transmissão (ou mensagem) é relacionada com o grau pelo qual trocas anteriores se referiram a transmissões ainda mais anteriores (Rafaeli ap. Jensen 1998:203).

Num alargamento destas perspectivas, Jonathan Steuer (1995) faz a transição das definições unidimensionais de interactividade para as bidimensionais. O autor desenvolve uma matriz bidimensional baseada nos parâmetros de *vividness* – ‘a capacidade de uma tecnologia para produzir um ambiente mediado sensorialmente rico’ (idem:41 ap. Jensen 1998: 194) – e de interactividade, ou ‘o grau pelo qual os utilizadores de um médium podem influenciar a forma ou o conteúdo de um ambiente mediado’ (idem). Steuer aponta três factores que contribuem para a interactividade: velocidade (largura de banda). A velocidade com que um input pode ser assimilado pelo ambiente mediado. A amplitude (frequência) – a amplitude da interacção é determinada pelo número de atributos do ambiente mediado que pode ser manipulado e pela quantidade de variação possível em cada acção. O mapping (navegação) – refere-se à forma como as acções do receptor estão associadas e têm repercussão no ambiente mediado.

Neste contexto, Brenda Laurel (1990) apresenta um conceito tridimensional de interactividade. A autora defende que o conceito existe num continuum que se caracteriza por três variáveis: ‘frequência’ – com que frequência é possível interagir; ‘extensão’ – quantas escolhas são possíveis em cada interacção; e ‘significância’ – de que forma as escolhas do utilizador têm realmente importância no decorrer da interacção. Também Schwier e Misanchuck (1993 ap. Sims 1995) apresentam uma taxonomia de interactividade baseada em três dimensões: níveis (reactivo, proactivo e mútuo); funções (confirmação, ‘pacing’, navegação, pesquisa e elaboração); dispositivos operacionais (teclado, *screen touch*, rato e voz).

Segundo uma linha tridimensional, Rhodes e Azbell (ap. Primo e Cassol s.d.) identificam também três níveis de interactividade. Reactivo – as opções e feedback são dirigidos pelo sistema, havendo pouco controle do utilizador sobre a estrutura do conteúdo. Coactivo – possibilidade do utilizador controlar a sequência, o ritmo e o estilo. Proactivo – neste nível, o utilizador pode controlar tanto a estrutura quanto o conteúdo.

Por outro lado, Bordewijk e Kaam (1986 ap. Jensen 1998) desenvolveram uma matriz para analisar quatro modelos de comunicação interactiva, com base em duas variáveis, designadamente, controlo

da distribuição e produção da informação. Daqui decorrem, então, os quatro modelos delineados pelos autores. Transmissão (distribuição controlada e informação produzida por um serviço provedor de informação). Conversação (distribuição controlada e informação produzida pelo consumidor). Consulta (distribuição controlada pelo consumidor e informação produzida por um serviço provedor de informação). Registro (distribuição controlada por um serviço provedor de informação e informação produzida pelo consumidor).

McMillan e Downes (2000 ap. Kiouisis 2002: 261) apresentam uma definição de interactividade com cinco dimensões: 'directão de comunicação; flexibilidade de timing; senso de lugar; nível de controlo; capacidade de dar respostas e o propósito percebido da comunicação'.

Tomando como quadro referencial os conceitos que Rafaeli propõe como chave para a construção do conceito de interactividade – 'bidireccionalidade; resposta rápida; largura de banda; capacidade de controlo por parte do utilizador; quantidade de actividades possíveis, por parte do utilizador; o número de utilizadores que desenvolvem actividades com um determinado medium; feedback; transparência; presença social; inteligência artificial' (1988: 115). Neste trabalho, definindo uma definição de interactividade, considerando-a como o elemento que medeia a comunicação (Rafaeli 1988; Schultz 1999) e que o seu grau depende do uso, em contexto (Jensen 1998), dos elementos psicológicos da experiência do utilizador e da navegabilidade e arquitectura da informação do sistema.

Desta forma, considero, então, a interactividade como o processo de interacção e comunicação que ocorre em ambientes informáticos via interface e a dois níveis: entre utilizadores e entre utilizadores. Neste sentido, a aplicação depende de cinco dimensões que se situam na intersecção dos ambientes da tarefa e da máquina. i. Navegação (as possibilidades do utilizador percorrer a aplicação). ii. Conteúdo (a estrutura e apresentação do conteúdo). iii. Adaptabilidade (relaciona-se directamente com a eficiência e a eficácia). iv. Controlo (possibilidade do utilizador controlar a sua navegação, seja no ritmo, na sequência e/ou ao nível dos conteúdos). v. Comunicação (ferramentas de comunicação que permitam o diálogo entre emissor e receptor). Na minha perspectiva, são estes os critérios que permitem definir uma aplicação como interactiva, mesmo que num grau reduzido.

O NOVO CENÁRIO DIGITAL: NOVAS FORMAS DE ESCRITA E DE LEITURA NO JORNALISMO

O impacto da Internet no campo do jornalismo traduz-se em três áreas: transposição do impresso, jornalismo assistido por computador e ciberjornalismo. Entende-se por ciberjornalismo a produção de informação para ser distribuída em exclusivo na Internet, pressupondo uma actualização contínua e o recurso a elementos multimédia, hipertexto e hipermedia. A interactividade, enquanto característica chave do novo cenário digital, introduz novas formas de escrita e de leitura da informação produzida para ser difundido no ciberespaço.

As novas tecnologias introduzem uma mutação na apresentação dos produtos noticiosos para serem distribuídos no ciberespaço (Gradim s.d.). Neste sentido, Canavilhas (2001) refere quatro factores, em termos estruturais, que marcam a diferença entre jornalismo tradicional e jornalismo digital: distribuição (o acesso); personalização (o papel activo do utilizador); periodicidade (fim da lógica de 'uma edição, um produto') e informação útil (prática e objectiva). A reconfiguração que a Internet faz do espaço mediático centra-se nestes elementos. Na realidade, no contexto do jornalismo produzido para ser veiculado na web, verificam-se alterações no modo de acesso à informação jornalística e na sua organização estrutural e formal. Assim, torna-se evidente que 'o Ciberjornalismo mantém os princípios básicos da profissão, mas necessita de se adaptar a três níveis: difusão, organização da informação e redacção/apresentação da informação' (Amaral 2005).

Enquanto novo espaço de cultura, significado e interacção humana, o ciberespaço implica uma alteração substancial em relação ao paradigma da comunicação de massas: o receptor passa a ser utilizador. Neste sentido, as transformações tecnológicas vieram introduzir novas formas de discurso e de leitura. A narrativa clássica do modelo tradicional de comunicação 'um-todos' dilui-se, desta forma, com as potencialidades da rede. A transmutação do analógico para o digital implica, de igual modo, que os tradicionais modelos de edição e publicação de informação sofram alterações no suporte electrónico. A Internet permite reconstruir o discurso jornalístico:

Num esquema de comunicação tradicional, de um para muitos, as funções do jornalista e do seu público estão claramente estabelecidas. No entanto, no ambiente do jornalismo online, em que os leitores

têm acesso, por vezes, às mesmas fontes de informações que os jornalistas e, facilmente, podem publicar na rede assumindo-se até como jornalistas, as relações e procedimentos dos dois grupos estão a ser redefinidos (Barbosa s.d.).

As especificidades da comunicação no espaço virtual, que decorrem das características da sociedade contemporânea, implicam novas rotinas jornalísticas e novas linguagens. Canavilhas (2001) considera, desta forma, que, com o jornalismo online, 'a máxima 'nós escrevemos, vocês lêem' pertence ao passado'. Por isso, interessa analisarmos a forma como a tecnologia foi apropriada pelo ciberjornalismo. Se o processo de recepção se altera com a Internet, a produção do discurso jornalístico tem de se adaptar ao meio interactivo. Como escreve Carole Rich (1998), 'o ciberespaço pertence a leitores, não a escritores'. As potencialidades do novo meio são reconhecidas, mas interessa compreender se houve, de facto, uma mudança nas práticas jornalísticas.

Teoricamente, os novos media perdem a definição de comunicação de massas. As suas características e possibilidades técnicas sugerem que se passa da comunicação de massas à denominada comunicação segmentada, personalizada e individualizada, conforme referem Alonzo e Martínez (2003). Neste sentido, estes autores consideram que se podem definir os novos media como a intersecção das seguintes características. i. Os novos media são digitais, porque utilizam a difusão da tecnologia digital na difusão das mensagens. ii. Por outro lado, tratam-se de instrumentos interactivos, porque permitem que o utilizador se relacione e participe directamente com o meio, com os anunciantes publicitários e/ou com outros utilizadores. iii. Outra característica dos novos media é serem personalizados, uma vez que possibilitam ao utilizador ferramentas interactivas que lhe permitem personalizar conteúdos. iv. Estas novas tecnologias da comunicação são multimédia, porque possuem capacidades técnicas para convergir e combinar elementos estáticos e dinâmicos. v. Uma característica bem conhecida dos novos novos media é o facto de serem instantâneos, permitindo um acesso imediato à informação por parte do utilizador, combinado com a actualização contínua e a possibilidade de comunicação síncrona e/ou assíncrona entre os utilizadores e o meio e entre os próprios receptores. vi. Os media, no contexto tecnológico contemporâneo, são hipertextuais, ou seja, desconstroem os documentos informativos. Se, por um lado, esta

característica permite ultrapassar as tradicionais barreiras do espaço e do tempo dos media tradicionais, por outro, permite novas formas de arquivo e pesquisa e introduzem o conceito novo de ‘navegação’ pela informação. vii. Os media, hoje, são universais, porque têm a capacidade de distribuição universal. Neste ponto, apenas a barreira da língua pode impedir a sua utilização por parte de receptores de todo o mundo. viii. Os media são, reconhecidamente, inovadores, do ponto de vista das possibilidades técnicas, experimentando e implementando novas narrativas e formas de apresentar a informação e de comunicar essa informação.

De forma intrínseca, as novas tecnologias implicam uma reconfiguração das práticas jornalísticas, de modo que a produção de informação possa ser veiculada no ciberespaço, na medida em que a interactividade – como principal característica do cenário digital – permite a personalização da informação. López, Gago e Pereira (2003) defendem que uma classificação das diferentes formas de personalização possíveis nos meios informativos online depende de três factores: heterogeneidade, materiais e tecnologias. Com base neste pressuposto, aqueles autores enumeram cinco tipos de personalização aplicáveis aos cibermeios. i. Aparência gráfica, ou a adaptação da usabilidade às capacidades de descodificação do utilizador). ii. Conteúdos informativos, ou seja, os critérios de visualização dos conteúdos estabelecidos pelos utilizadores. iii. Serviços, a possibilidade do utilizador seleccionar os critérios de representação dos conteúdos, em função das suas preferências). iv. Envios de informação, conforme o utilizador escolhe o tipo de informação que pretende receber via correio electrónico. v. Visualização de multimédia, referindo que o utilizador escolhe os seus critérios de personalização em função da tecnologia de que dispõe.

Os novos dispositivos tecnológicos acrescentam, desta forma, à prática jornalística um novo *modus operandi*. O ambiente online caracteriza-se pela instantaneidade, com o fim do convencional *dead-line*, e a interactividade e a participação activa do utilizador. Ao mesmo tempo, a hipertextualidade permite aboliar convencionais noções de tempo e de espaço dos media tradicionais, introduzindo o conceito de leitura não-linear com a produção activa de significados (Puccinin 2003). Significativamente, a verdadeira dimensão da Internet traduz-se num *medium* interactivo e dinâmico, que combina elementos estáticos e em movimento ou dinâmicos, sejam capturados do real e/ou sintetizados por computador, sem limites *espacio-temporais*.

Neste contexto, Deuze (2004) considera que o ciberjornalismo tem três características que se resumem como os paradigmas editoriais na web. Designadamente, hipertextualidade, multimedialidade e interactividade. Segundo o autor, são estas ‘características-chave’ (idem: 68) que permitem delinear novas estratégias potenciais para o jornalismo online. Por sua vez, Marcos (2003) considera que a tecnologia condiciona o conteúdo e, nesse sentido, defende que, com os novos media, se verifica uma passagem da pirâmide invertida à pirâmide convergente. O autor observa que esta transformação está directamente relacionada com a multitextualidade que as novas tecnologias imprimem no contexto da produção jornalística. Daqui decorre, segundo o que afirmei, num trabalho anterior (Amaral 2005),

não se trata de alterar a forma de fazer jornalismo, mas adaptar a produção de notícias ao discurso digital e à narrativa interactiva que o caracteriza. A pirâmide convergente segue a lógica da pirâmide invertida, mas complementa a informação central com o recurso a elementos multimédia e textuais agregados numa rede de hiperligações.

As noções de multimédia, interactividade, hipertextualidade e personalização, que caracterizam o discurso do jornalismo digital, definem, na verdade, a própria produção de informação. O recurso ao multimédia, ainda que não seja uma prática generalizada, insere-se na lógica de interacção do ambiente online. É um complemento da informação estática, assumindo-se como um dos ramos da árvore hipertextual. Recorrendo à ideia de pirâmide convergente defendida por Marcos, parece-me evidente que a produção de notícias online se deve centrar no conceito de interactividade. Neste sentido, considero imperativo que a escrita seja adaptada à web (ao hipertexto e ao hipermedia). De igual modo, o recurso a elementos multimédia deve ser adequado ao ângulo de abordagem e à informação escrita em texto estático. A utilização da infografia, por sua vez, deve ser apresentada como o resumo visual da notícia. Em consequência destas ideias, a personalização surge nos novos media como uma possibilidade aberta ao leitor, com a narrativa interactiva e os seus componentes. Os conceitos de universalidade, instantaneidade e memória, que são defendidos por vários autores, têm o seu lugar essencialmente na distribuição da informação online. Isto porque são características

tecnológicas do meio de difusão (não exclusivas do jornalismo), o que não invalida que o discurso jornalístico necessite de estar enquadrado nestes parâmetros.

A INTERACTIVIDADE NO CONTEXTO DO CIBERJORNALISMO

Nos novos media, a interactividade é estabelecida através de um sistema de relações múltiplas, que é apresentada ao utilizador como uma rede virtual de associações (via hipertexto). O sistema pode estar pré-programado, mas, ainda assim, a sensação que é dada ao leitor/utilizador é a de liberdade total. De uma forma geral, a interactividade na esfera do ciberjornalismo pode, então, ser entendida como a 'possibilidade tecnológica de inverter o tradicional e dominante sentido da comunicação, passando o receptor a comunicar com o emissor' (Cascais 2001: 115).

A interacção nos novos media exige, desta forma, um modelo de comunicação multi-direccional. O receptor é, intrinsecamente, reconhecido como um participante activo do processo de comunicação. De facto, no online, o conceito de audiência dos mass media revela-se inoperável: 'Os jornalistas hoje têm de escolher. Como gatekeepers, eles podem transferir muita informação, ou eles podem tornar os utilizadores mais espertos, mais activos e questionando a audiência para novos eventos e questões' (Singer 1994 ap. Kenney, Gorelink e Mwangi 1999).

No quadro desta discussão, Lemos (1997) observa a passagem do modelo 'um-todos' para o modelo 'todos-todos', que descreve como uma espécie de evolução. O autor defende que se, por um lado os mass media traduzem uma passividade do público e fazem uma pré-escolha das informações que serão transmitidas, as tecnologias digitais introduzem, por outro lado, novas formas de fazer circular a informação, permitindo um modelo de comunicação descentralizado e universal (Amaral 2005).

O que está em causa é que, no ciberjornalismo, a interactividade existe no contexto de uma série de processos encadeados. Neste sentido, o utilizador estabelece várias relações de interacção no ambiente online via interface: com a máquina; com o produto; com outros utilizadores (Reckziegel 2001 ap. Amaral 2005). Esta questão é referida por Giussani (1997 ap. Quadros s.d.), da seguinte forma:

Um dos fenómenos observados na interactividade digital é o progressivo desaparecimento da divisão entre o produtor e o consumidor da informação. Em Internet, todos são potencialmente e simultaneamente escritores e jornalistas, editores e leitores, compradores e vendedores.

Em sentido próprio, a interactividade, enquanto dispositivo técnico, é um elemento constitutivo do jornalismo online. No entanto, trata-se, igualmente, de uma condicionante das relações que se estabelecem entre os novos media e o público/utilizadores. Daqui decorre que a interactividade, como referi (Amaral 2005), tem um papel formador e, simultaneamente, constitutivo da produção de notícias para a rede. Ou, na forma como Mielniczuk (1999 ap. Amaral, 2005) coloca o problema:

A interactividade mais do que uma simples característica, pode ser lida como um dispositivo: algo que marca, condiciona e determina processos que interferem na produção, no produto e na recepção dos sites jornalísticos desenvolvidos para a web.

Neste sentido, Mark Deuze (2004) considera que existem quatro tipos de jornalismo online, com base no tipo de interacção possível e na linha editorial (domínio 'conteúdo-interactividade'). i. Sites noticiosos de referência, com comunicação participativa fechada. ii. Sites de índice e categorias, referindo concentração no conteúdo editorial. iii. Sites de comentários e meta-sites, com concentração na conectividade pública. iv. Sites de partilha e discussão, com comunicação participativa aberta.

Por seu lado, Alonso e Martínez (2003) consideram que, com o novo meio tecnológico e a interactividade, os conceitos de público e de audiência de massas remeterem para uma outra noção: a de utilizador.

Os novos media constroem uma nova forma de escrita e, consequentemente, de leitura. Assim sendo, o utilizador passa a ter um papel pró-activo, que procura informação personalizada de acordo com os seus interesses. Os autores argumentam ainda que, se a selecção depende do receptor e não apenas do emissor, podemos falar de um 'gatekeeping misto'.

Esta alteração, em relação aos media tradicionais, deve-se sobretudo à interactividade enquanto característica própria da rede. Assim, este elemento do cenário digital modifica a relação clássica entre emissor e receptor, já que agora o receptor se converte em utilizador e pode, simultaneamente, ser emissor de mensagens' (Amaral 2005).

G. Lopez (2003) observa que o emissor perde a sua identidade histórica no processo de comunicação com o ciberjornalismo. Segundo Lopez, o público volta a ser o protagonista, o que altera a noção de *gatekeeper* - quer dizer, aquele que determina, em última instância, o que será e o que não será notícia – e introduz o conceito de *sysop* ou *system operator*. O mesmo autor apresenta o *sysop* como o moderador da interactividade com os utilizadores. Não obstante, conforme referi no trabalho anterior que desenvolvi sobre esta discussão, não considero

esta teoria [...] incompatível com a função do '*gatekeeper*', tendo em conta que não se situa na esfera da rotina jornalística. Se parece evidente que a produção de informação para a Internet é substancialmente diferente das rotinas jornalísticas dos media tradicionais, não concordamos com as versões quase apocalípticas de que o jornalista na web será reduzido a um mero produtor de conteúdos e mediador da interacção. Daqui decorre que consideramos que a função de '*gatekeeper*' se mantém, sofrendo as naturais alterações que um meio interactivo implica (Amaral 2005).

Neste contexto, é muito fecunda esta esta afirmação de Anabela Gradim (s.d.), segundo a qual

o acesso às fontes agiliza-se, e as trocas com os leitores são exponenciadas, facto que fragiliza o jornalista (os leitores, colectivamente, sabem mais do que ele próprio), pode e está a ser aproveitado para produzir melhor jornalismo e para refinar os processos de verificação dos factos.

Com a velocidade da Internet, perde-se o pressuposto de que o leitor não tem acesso à fonte do jornalista e, sendo a rede um espaço de aceleração e de acesso aberto, a função do *gatekeeper* necessita de ser repensada:

Como nota Raquel Recuero (2003), esta teoria foi criada no âmbito da comunicação de massas, onde existe um modelo de comunicação 'um-todos'. Na Internet, o fluxo de comunicação é predominantemente horizontal e caótico. Logo, é possível que os utilizadores acessem às fontes de informação primárias. Neste sentido, os novos dispositivos (como os weblogs e as *webzines*) e as comunicações mediadas por computador obrigam à redefinição do 'gatekeeper', mas sobretudo ao reconhecimento da existência de informação não profissionalizada na web (Amaral 2005).

Tradicionalmente, o jornalismo profissional oferece à audiência algumas oportunidades de comunicação interactiva (Schultz 1999). Tome-se, como exemplo, as cartas ao director no jornalismo impresso. No entanto, este tipo de comunicação é reactiva, a menos que exista uma resposta do medium – o que raras vezes acontece. Na realidade, o feedback indirecto não é interactividade: 'Claramente, a Internet é um novo medium que poderá estender opções interactivas no jornalismo' (idem 1999): No entanto, nem todas as comunicações mediadas na Internet são interactivas e o caso do jornalismo não é excepção.

Na verdade, Schultz analisou as opções interactivas de 100 jornais online norte-americanos. Através da introdução de categorias, procedeu a uma análise de conteúdo, com o propósito de responder à questão de investigação desenvolvida: 'o que e como muitas (diferentes) opções interactivas oferecem os jornais online?' (idem). O estudo concluiu que 'muitas novas organizações exploram esta vantagem do novo medium de forma infrequente. Os sites jornalísticos da web não são, de forma alguma, necessariamente interactivos' (idem). Apesar de a maioria das opções interactivas não serem exploradas, uma das conclusões a que o autor chegou é a que o email é uma ferramenta muito explorada e utilizada.

Kenney, Gorelink e Mwangi (1999) desenvolveram 18 medidas para medir o grau de interactividade, aplicando estes parâmetros em 100 jornais digitais norte-americanos. Estes autores analisaram jornais digitais e também versões online de jornais impressos, com e sem fins lucrativos, dos vários estados norte-americanos e órgãos mundiais, durante o primeiro semestre de 1999. Os investigadores referem a questão da língua como condicionante para o estudo dos jornais de outros países, tendo a lista sido maioritariamente preenchida por jornais norte-americanos. O quadro teórico adoptado foi a definição con-

ceptual que Carrie Heeter (1989) desenvolveu para a noção de interactividade. Esta autora apresenta o conceito partindo da ideia de dois (ou mais) fluxos direccionais de informação. Daqui decorrem seis dimensões que permitem operacionalizar o conceito: 'complexidade da escolha disponível; esforço que os utilizadores têm de exercer; capacidade de dar resposta ao utilizador; monitorização do uso de informação; possibilidade de adicionar informação; facilitação de comunicação interpessoal' (idem). O estudo permitiu concluir que a maioria dos sites noticiosos não explora a capacidade interactiva da Internet: 'os jornais online parecem considerar a si próprios interactivos se fornecem algumas hiperligações e endereços de email' (Kenney, Gorelink e Mwangi 1999).

NOTAS CONCLUSIVAS

Os novos media implicam uma reconfiguração do espaço mediático e, conseqüentemente, uma recontextualização comunicacional. Esta conclusão remete directamente para outra premissa. Ou seja, a comunicação enquanto processo de interacção (e vice-versa) é uma ideia central para analisar as tecnologias multimédia, do ponto de vista comunicacional. Daqui decorre, igualmente, a inferência de que os novos media recuperam as ideias de McLuhan sobre a primazia do meio. De facto, no universo do ciberjornalismo, o utilizador está inserido num diálogo permanente com um ambiente digital, entendendo por diálogo o processo de interacção, enquanto forma de negociação. Logo, a interface (como ponto de intersecção e de convergência) é o elemento onde se efectiva a comunicação e o(s) processo(s) de interacção.

Por outro lado, a mudança de paradigma comunicativo traduz-se num novo modelo horizontal e bilateral, onde o receptor tem um papel activo. Uma das principais alterações do novo paradigma da comunicação é a passagem da noção de receptor para utilizador. Os produtos interactivos têm, por assim dizer, de ser 'utilizáveis'. Neste sentido, a construção do conceito de interactividade e o estudo da análise do seu impacto, na esfera dos novos media, são necessidades intrínsecas da nova era da comunicação.

A introdução da interactividade na esfera do jornalismo implica, de igual modo, a alteração da tradicional noção de gatekeeper, permitindo criar o sysop (Lopez 2003). Este conceito de system operator

traduz-se como o moderador da interactividade entre aplicações e os seus utilizadores. Neste sentido, uma nota final importante, na abordagem deste artigo, é que a produção informativa, para ser produtivamente difundida na rede, tem de ser orientada para a navegação. O utilizador é um receptor activo que tem de interagir com a plataforma. No entanto, é conveniente sublinhar que não considero que o papel do jornalista é anulado ou se dilui, nem tão pouco a questão aqui é a automatização do processo de comunicação. A inovação centra-se na possibilidade de o utilizador desenhar a sua navegação pela informação publicada, o que lhe permite definir o ritmo e a sequência do percurso. Por outro lado, os jornais digitais devem incentivar os fluxos bidireccionais, através da criação de processos de interactividade articulados com ferramentas, como o correio electrónico, listas de discussão, fóruns, chats, inquéritos, comentários aos artigos. A construção de uma interacção mútua e da desejada personalização, substituindo a tradicional interactividade reactiva, mecânica e intuitiva, depende, em grande parte, da exploração destes instrumentos. A interactividade, seja efectivada ao nível da forma ou do conteúdo, não traduz um perigo para o jornalismo. Pelo contrário, permite um jornalismo dirigido e uma audiência activa.

Na minha leitura, a comunicação na rede implica, inerentemente, interacção. E este processo pode traduzir-se em várias opções possíveis para o utilizador, permitindo a experiência activa. Embora se considere que existe mediação, porque o jornalismo é uma construção social da realidade, o receptor no ciberjornalismo torna-se uma parte activa do processo de comunicação, ao contrário dos media tradicionais, onde o receptor tem um papel passivo, no que diz respeito à interacção directa com o produto e/ou jornalista.

REFERÊNCIAS

- Alonzo, J.; Martínez, L.
2003 'Medios Interactivos: Caracterización y Contenidos'. In *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Editado por J. D. Nocí e R. Salaverría. Barcelona: Editorial Ariel. pp.261-305.
- Amaral, Inês.
2005 'A Interactividade na Esfera do Ciberjornalismo'. Comunicação apresentada no IV SOPCOM – Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Infor-

- mação. Universidade de Aveiro, 20 e 21 de Outubro de 2005.
- Barbosa, Elisabete
s/d 'Jornalistas e Público: Novas Funções no Ambiente Online.'. URL:<<http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/02/barbosa-elisabete-jornalistas-publico.pdf>>
- Canavilhas, João
2001 'Webjornalismo: Considerações Gerais sobre Jornalismo na Web.'. URL:<http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html>
- Cascais, Fernando
2001 *Dicionário de Jornalismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Deuze, Mark
2004 'A Internet e os seus Jornalisimos: Teoria, Pesquisa e Estratégia da Produção de notícia on-line'. In *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*. Editado por J.M. Paquete Oliveira, Gustavo Cardoso e J. J. Barreiros. Lisboa: Quimera. pp.161-89.
- Gradim, Anabela
s/d 'Os Géneros e a Convergência: O Jornalista Multimédia do Século XXI'. URL: <<http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf>>
- Heeter, Carrie
1989 'Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication'. In *Media Use in the Information Age*. Editado por J.L. Salvaggio e J. Bryant. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Jensen, Jens F.
1998 'Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies'. *Nordicom Review* 19. pp.185-204.
- Kenney, Keith; Gorelik, Alexander; Mwangi, Sam
1999 'Interactive Features of Online Newspapers'. *First Monday* 5 (1). URL: <http://firstmonday.org/issues/issue5_1/kenney/index.html>.
- Kiousis, Spiros
2002 'Interactivity: A Concept Explication'. *New Media & Society* 4. pp. 255-83.

- Laurel, Brenda.
1990 *The Art of Human-Computer Interface Design*. Nova Iorque: Addison Wesley.
- Lemos, André
1997 'Anjos Interativos e Retribalização do mundo: Sobre Interatividade e Interfaces Digitais'. URL: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html>>
- Lopez, G..
2003 'Géneros Interpretativos: El Reportaje y la Crónica'. In *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Editado por J. Nocí e R. Salaverría. Barcelona: Editorial Ariel. pp. 449-94.
- López, X., Gago, M., & Pereira, X.
2003 'Arquitectura y Organización de la Información'. In *The handbook of new media*,. Editado por L. Lievrouw and S. Livingstone. Barcelona: Editorial Ariel. pp.195-230.
- Marcos, J. Álvarez.
2003 'Periodismo ante la Tecnología Hipertextual'. In *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Editado por J. Nocí e R. Salaverría. Barcelona: Editorial Ariel. pp. 231-59.
- Primo, Alexandre; Cassol, Márcio
s/d 'Explorando o Conceito de Interatividade: Definições e Taxonomias'. URL: <<http://www.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/pgie.htm>>
- Puccinin, Fabiana
2003 'Jornalismo Online e Prática Profissional: Questionamentos sobre a Apuração e Edição de Notícias para Web'. URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=puccinin-fabiana-jornalismo-online-pratica-profissional.html>
- Quadros, Cláudia
s/d 'Jornalismo na Internet: Conveniência, Informação e Interação'. URL: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np02/NP2QUADROS.pdf>>
- Rafaelli, Sheizaf
1988 'Interactivity: From New Media to Communication'. In *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*. Editado por R.P. Hawkins, J.M.

- Wieman e S. Pingree. Newbury Park: Sage. pp.110-34.
- Rafaeli, Sheizaf ; Sudweeks, Fay
1997 'Networked Interactivity'. *Journal of Computer Mediated Communication* 2 (4). URL: <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>>
- Rich, Carole
1998 'Newswriting for the Web'. URL: <<http://members.aol.com/crich13/poynter1.html>>
- Schultz, Tanjev
1999 'Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers.'. *The Journal of Computer-Mediated Communication* 5. URL: <<http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>>
- Sims, Roderick
1995 'Interactivity: A Forgotten Art?'. *Instructional Technology Research Online*. URL: <<http://www2.gsu.edu/~wwwitr/docs/interact/>>
- Sohn, Dongyoung; Lee, Byung-Kwan
2005 'Dimensions of Interactivity: Differential Effects of Social and Psychological Factors'. 10 (3) URL: <<http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/sohn.html>>
- Steuer, J.S.
1992 'Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence'. In *Communication in the Age of Virtual Reality*. Editado por F. Biocca & M. R. Levy. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. pp. 33-56.
- Wo, Guohua.
2005 'The Mediating Role of Perceived Interactivity in the Effect of Actual Interactivity on Attitude Toward the Website' *Journal of Interactive Advertising* 5 (2). URL: <<http://www.jiad.org/vol5/no2/tremayne/>>

**Interactividade e Jornalismo:
Novas Formas de Escrita e de Leitura**

**Interactivity and Journalism:
New Ways of Writing and Reading**

Sumário

Summary

As Comunicações Mediadas por Computador (CMC) e a interação Humano-Computador (HCI) desenvolvem-se, actualmente, num contexto de mudança e reformulam o tradicional processo de comunicação. A introdução da interactividade na comunicação alterou os modos de produção e de recepção do jornalismo, introduzindo a nova realidade do ciberjornalismo. Este artigo explora o conceito de interactividade, abordando o impacto da Internet no campo do jornalismo e discutindo as características do novo cenário digital. O que está em questão é a análise dos novos modelos de comunicação que resultam da relação entre interactividade e os novos media.

Computer-Mediated Communication (CMC) and Human-Computer Interaction (HCI) evolve, nowadays, in a context of change and reformulate the traditional process of communication. The introduction of interactivity in communication changed the forms of production and reception of journalism, introducing the new reality of cyberjournalism. This article explores the concept of interactivity, approaching the impact of Internet in the field of journalism and discussing the characteristics of the new digital scene. What is at stake is the analysis of new models of communication that result from the relation between interactivity and the new media.