

## Hipertextualidade, multimídia e interatividade: três características que distinguem o Jornalismo Online<sup>1</sup>

Maria José Baldessar<sup>2</sup>  
Thomas Michel Antunes<sup>3</sup>  
Gabriel Luis Rosa<sup>4</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina

### Resumo

Este artigo analisa os conceitos de hipertextualidade, interatividade e multimídia como definidores do jornalismo online de terceira geração e aborda a relação do leitor com os mesmos. Por outro lado, apresenta a Internet como mídia e como tal, o jornalismo online inserido nela. Traz ainda reflexões acerca da produção de conteúdo para essa nova mídia. O artigo integra a produção da pesquisa “A relação do leitor com três características do jornalismo online: interatividade, hipertextualidade e multimídia”, financiada pelo UOL Pesquisa.

### Palavras-chave:

Jornalismo online; interatividade; multimídia; hipertextualidade.

### Introdução

A consolidação de uma nova mídia se dá a partir da definição de quais são suas características e o que a diferencia das demais. Assim, a criação de imagens mentais distingue o rádio da TV e está dos meios impressos, pelo uso da imagem e som combinados. Mas quais seriam as características definidoras da Internet como meio – se é que a consideramos como tal? E o jornalismo online inserido nela?

Pinho (2003) afirma que:

“a internet é uma ferramenta de comunicação bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista. Cada um dos aspectos críticos que diferenciam a rede mundial dessas mídias – não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custo de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo – deve ser

---

<sup>1</sup> - Artigo apresentado no III Simpósio Nacional da AbCiber, no eixo temático “Jornalismo e novas formas de produção da Informação.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Professora do Programa de Pós-Graduação em Design e expressão Gráfica e do curso de graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Integrante do Núcleo de Televisão Digital Interativa/UFSC. E-mail: mbaldessar@hotmail.com.

<sup>3</sup> Aluno do curso de Jornalismo da UFSC. Bolsista do UOL Pesquisa/2009. E-mail: tmathomas@gmail.com.

<sup>4</sup> Aluno do curso de Jornalismo da UFSC. Bolsista PIBIC/CNPq/UFSC/2009. E-mail: gabriel.luisrosa@gmail.com.

mais bem conhecido e corretamente considerado para o uso adequado da Internet como instrumento de informação.” (PINHO, 2003:49).

Outros pesquisadores como Canavilhas (2008), Salaverría (2003), Palácios (2003) e Ward (2004) têm tentado estabelecer quais são elas e dar-lhes consistência associando-as ao jornalismo online. Entre os mesmos, há consenso que a multimídia, hipertextualidade e interatividade são próprias dela e se potencializam com as ferramentas que a rede oferece para a produção noticiosa.

Para Canavilhas (2008), são sete as características do jornalismo online, a saber: multimídia, hipertextualidade, interatividade, capacidade de memória, personalização, instantaneidade, e ubiquidade. Palácios (2002), em “Jornalismo Online, Informação e Memória”, aponta seis para o jornalismo desenvolvido para a Web e consensua com Canavilhas em todas, não discutindo a questão da ubiquidade. No entanto, o mesmo pesquisador ressalta que:

“tais possibilidades abertas pelas Novas Tecnologias de Comunicação (NTC) não se traduzem, necessariamente, em aspectos efetivamente explorados pelos sites jornalísticos, quer por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor. Estamos a falar, fundamentalmente, de potenciais que são utilizados, em maior ou menor escala, e de forma diferente, nos sites jornalísticos da Web.” (PALÁCIOS, 2002:37)

Considerando os potenciais oferecidos pelo ferramental da rede podemos considerar que o jornalismo online tem uma linguagem própria alicerçada em características bem distintas, a partir do uso de recursos midiáticos (áudio, vídeo e animações). Assim, nos propomos a analisar três das suas características intrínsecas: a interatividade, a hipertextualidade e a multimídia.

### **a) Hipertextualidade**

O termo hipertexto foi cunhado por Theodor H. Nelson nos anos 1960 e foi pensado para uma nova tecnologia informática. Caracteriza-se por ser um texto não-sequencial, que deixa o leitor livre para “seguir” seu próprio caminho de leitura. Segundo Landow (1995:15), “[d]e acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuário”.

Esses “nexos” são um modo de ligar um texto a outro, podendo ser parte dele mesmo (mais a frente ou mais atrás) ou um texto externo. Essa técnica é aplicada também na literatura, mas talvez sua versão mais “popular” esteja na internet com os chamados *hiperlinks*, que ligam uma página da internet à outra. Outra variante bastante aplicada é a hipermídia ou mídias sobrepostas, que é a ligação entre mídias diferentes: imagens, textos, vídeos, som, *hiperlinks* e hipertextos.

Esse novo tipo de texto foi considerado revolucionário, pois, segundo Landow (1995), não há um início ou um fim demarcado, tornando o texto não-linear e não-sequencial, uma vez que quem escolhe por onde começar e terminar é o próprio leitor. Essa possibilidade, potencializada pelas ferramentas da internet, dá ao leitor a condição de reatividade, uma vez que é ele quem “faz” o texto final, indo de nó em nó de acordo com sua experiência de vida e seus interesses específicos. O fim, para o leitor, é quando ele encerra a leitura. O início (para o leitor, pelo menos) é por onde ele começou a leitura, independentemente se for ou não por onde o autor começou a escrever o texto.

Landow (1995) afirma que:

“El hipertexto fragmenta, dispersa o atomiza el texto de dos maneras afines. Primero, suprimiendo la linealidad de lo impreso, libera pasajes individuales de un único principio ordenador: la secuencia, y amenaza con transformar el texto en un caos. Y, luego, destruye la noción de texto unitario y permanente. El considerar el texto ‘entero’ en términos de sus componentes produce la primera forma de fragmentación; el considerarlo en función de sus diferentes lecturas y versiones produce la segunda.” (LANDOW, 1995: 77)

Isso muda a relação de “hierarquia” existente entre leitor e o autor existente na mídia impressa, onde o escritor indicava o caminho e o leitor seguia sua linearidade. “El hipertexto, que crea un lector activo y hasta entrometido, contribuye a la consumación de esta convergencia entre ambas actividades; pero, al hacerlo, invade las prerrogativas del escritor, quitándole algunas para otorgárselas al lector”. (LANDOW, 1995:95)

No jornalismo – no caso de uma queda de avião, por exemplo, em que os sites noticiosos mostram várias notícias e as interligam, relacionando-as através de *hiperlinks* –, um leitor pode se atentar apenas às vítimas do acidente e virar uma “autoridade” no que diz respeito aos acidentados. Já outro leitor pode se interessar apenas pelas investigações do tal acidente e as consequências disso na segurança de voo, sem se interessar por quem são as vítimas. A hipertextualidade dá a chance ao leitor de filtrar as informações que lhe interessam e conseguir se situar em um assunto que está decorrendo há tempos.

Ao mesmo tempo, a possibilidade do uso do hipertexto consome menos tempo dos jornalistas, que, ao contrário do jornal impresso, não precisam reconstruir um novo contexto a cada fato que surge de forma a situar o leitor. Nesse caso, o jornalista pode apenas criar *hiperlinks* para o que já foi escrito sobre o assunto.

Uma das experiências relatada por Canavilhas (2007) nos interessa especialmente. O “experimento 1”, descrito na página 125 do livro “Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW”, que trata da diferença do uso de uma notícia com texto *versus* uma notícia com hipertexto. A proposta é analisar de que forma o conteúdo é apreendido pelo leitor quando é apresentado de forma não-linear e com nós interligados, e se difere do conteúdo apresentado tradicionalmente (mídia impressa). Canavilhas explica que é difícil desenhar um mapa de um texto hipertextual porque ela pode chegar a níveis infinitos, e se assemelha à memória humana – baseada em associações de elementos que apresentem alguma característica em comum. Esta associação entre os “nós” co-semelhantes são também conhecidos como *hipervínculos*.

Outro pesquisador, Ward (2003), afirma que o produtor do texto não-linear deve ser mais flexível – isso porque um usuário mais exigente ou interessado pode pretender navegar de nó em nó para se aprofundar no conteúdo, enquanto o usuário que não tem muito tempo pode querer ler apenas superficialmente e captar os dados mais importantes. Por isso, o *webjornalista* deve contar com ao menos três variáveis a mais ao escrever na internet: “a) El criterio que le permite efectuar la división de la información total en diferentes nodos; b) La forma como se organizan en diferentes niveles de lectura; c) La palabra donde se enlaza al nodo de información siguiente” (CANAVILHAS, 2007:127).

## **b) Interatividade**

A interatividade, segundo Vittadini (1995) é um tipo de ação que envolve vários sujeitos e caracteriza-se por:

“situar-se en un espacio-tiempo en cuyo ámbito se establece un campo de acción común en el que los sujetos involucrados deben poder entrar en contacto entre sí. Es asimismo fundamental la capacidad de acción de cada sujeto, que debe estar en condiciones de influir en el sucesivo desarrollo de la interacción determinándolo con su actuación: cada acción de un sujeto debe constituir la premisa de las acciones realizadas posteriormente por los demás. En fin, la interacción se realiza sobre la base de una serie de reglas y puede llegar a introducir cambios en el contexto.” (VITTADINI, 1995: 151)

Esse conceito, que é usado nas ciências humanas e sociais, é muito abrangente para o jornalismo *online*, já que dá margem para praticamente “qualquer coisa” ser entendida como interatividade. Por exemplo, o simples ato de ler uma notícia daria ao leitor um determinado conhecimento sobre aquele assunto, que, mesmo sem consciência disso, mudaria, talvez minimamente, seu mundo (mesmo que seja simplesmente por tomar conhecimento da notícia). Isso caracterizaria uma interação.

A interatividade mediada por computador (que é a que nos interessa, estudada neste artigo), segundo Willians (1990) – que fala que um sistema interativo deve permitir a resposta autônoma, criativa e não-prevista –, não existe quando é feita com programas de computador (jogo, *quiz*, *bots*, etc), pois dá resultados previsíveis, já que há um algoritmo que rege o funcionamento desse programa. Se formos tomar a imprevisibilidade como pré-requisito para existir interação, então a conversa entre duas pessoas que se conhecem muito bem em que ambos prevejam a resposta (ou ação) da outra não se caracterizaria como interatividade.

Para Primo (2007), a interatividade mediada por computador é maior quando uma pessoa consegue conversar com outra(s) através de *chats*, mensageiros e demais canais de comunicação. Assim, ele reduz o computador a um meio de “passagem de informação”, como um telefone, onde há pouca interatividade e que só existe porque há uma pessoa do outro lado para interagir. Por outro lado ele mesmo explica que:

“A tão conhecida fórmula ‘emissor → mensagem → meio → receptor’ acaba sendo atualizada no seguinte modelo: ‘*webdesigner* → site → internet → usuário’. Os termos são outros, foram ‘modernizados’, mas trata-se da mesma e caduca epistemologia. A diferença é que se destaca que não apenas se recebe o que o pólo emissor transmite, mas também se pode buscar a informação que se quer. O novo modelo, então, seria: ‘*webdesigner* → site → internet ← usuário’. Essa seria a fórmula da chamada ‘interatividade’.” (PRIMO, 2007: 11)

Ou seja, o usuário pode interagir com o computador, mas não necessariamente o computador interagiria com o usuário. A influência pode ser mútua ou não, mas deve necessariamente ter ação do usuário.

Ward (2006) simplifica a noção de interatividade no jornalismo dizendo que o consumidor pode interagir com o provedor de informação enviando e-mails para jornalistas, interagir com o consumidor em fóruns e *message boards*, e, além disso, pode interagir sendo o fornecedor de conteúdo, colaborando com notícias, fotos, relatos, entre outros.

Muitos pesquisadores tentam diferenciar interatividade de interação, porém entendemos que interatividade é a qualidade da interação. Um clique do mouse em um ícone é uma interação com a interface gráfica e com o computador, porém possui uma “qualidade”

(ou nível) muito baixa de interatividade, uma vez que dá pouquíssima “recompensa” ao usuário. Porém um clique em um jogo, por exemplo, pode render pontos ao usuário, uma “recompensa” maior. Entendemos que não há interação quando a resposta a estímulos é estática, nula e não dá nenhuma escolha, como um quadro em que não se pode mexer.

No jornalismo, a interatividade existente quase sempre é mediada (ou “filtrada”). Quando leitores colaboram com matérias, relatos e fotos para sites noticiosos e *wikis*, o material geralmente passa por um filtro (informático ou humano) e depois é editado. Nos *chats* com especialistas, celebridades e pessoas proeminentes, as perguntas são selecionadas e editadas, para então serem respondidas.

As enquetes são menos interativas, pois há um leque muito restrito de opções para que o leitor escolha uma, que nem sempre é sua opinião, porém não há filtros. Da mesma forma, os *newsgames* também não possuem filtros, mas não fazem com que o leitor interaja com a notícia: servem para que o leitor possa entender melhor determinada notícia, ou assunto corrente, de forma mais introspectiva, interagindo apenas com o *game* e não com a notícia ou assunto.

### c) Multimedialidade

Quando os computadores pessoais ganharam monitores coloridos e caixas de som, uma mistura de meios foi possível, a chamada multimídia. No começo o termo era usado apenas para designar o acesso a vídeos, imagens, texto e som no mesmo aparelho (no caso, o computador). Porém esse conceito é vago e pode ser usado até para meios como a televisão, por exemplo. A multimídia no computador deve ser entendida como uma sobreposição de mídias feita com uso de hipermídia aliada ao controle do usuário e interatividade do mesmo.

No jornalismo, a multimídia é vista em reportagens especiais onde são utilizados vários tipos de mídias: vídeos, imagens, infográficos, sons, ilustrações, *hiperlinks*, hipermídias e texto. É um recurso atraente e que costuma facilitar o entendimento da reportagem, dando o poder para o leitor ir para onde bem entender dentro da matéria, sendo, usualmente, não-linear e não-sequencial. Demanda tempo e uma equipe grande (que não costuma possuir apenas jornalistas) para que tais especiais sejam feitos.

Salientamos, como faz Salaverría (2001), a diferença entre mídias integradas (multimídia) e mídias justapostas – forma comumente utilizada pelos jornais online brasileiros

que, em sites, apresentam a notícia em diversos suportes. Salaverría (2001:387) diz que multimídia é “[...] uma integração sincrônica e unitária de conteúdos expressos em diversos códigos, principalmente mediante textos sons e imagens”. Além disso, pode-se afirmar que ainda há o uso de animações, *hiperlinks*, hiper mídias, vídeos, menus e botões, de forma sincrônica e sinérgica, dentro de apenas um aplicativo. A principal diferença entre mídias justapostas e multimídias reside exatamente na sincronia e sinergia dos elementos. Nas mídias justapostas se pode ter acesso a um elemento de cada vez (no máximo dois elementos por vez).

### Considerações finais

A internet é uma nova mídia? Levando em conta suas características, acreditamos que sim. A produção noticiosa para ela difere em relação às outras? Sim em alguns aspectos, não em outros. O jornalismo está passando por transformações profundas e muitas de suas práticas se encontram em processo de renovação. Essa constatação pode ser aferida se aceitarmos que o mundo em rede e digital está reconfigurando as redações e as práticas profissionais, alterando as rotinas de coleta, processamento e difusão da informação. Há mudanças na forma de produzir e na apresentação do conteúdo.

Campos (2001) afirma que a Internet permite uma forma diferente de fazer jornalismo e aponta as possibilidades do profissional de contextualizar cotidianos e fatos através dos hiperlinks e de como o receptor pode interagir com essa nova notícia.

“(…) Na Internet, além das imagens atualizadas e até do som se for o caso, o receptor conta com várias ‘camadas’ de texto que formam o hiperlink, possibilitando acesso a todo tipo de detalhe, a edições anteriores, a bancos de dados, a pesquisas de todo tipo, inclusive em outras línguas, de modo a poder confrontar a informação recebida da mesma maneira que o bom jornalista confronta, isto é, ‘checa’ a informação recebida de suas fontes”. (CAMPOS, 2001:04)

O que se vislumbra é o aproveitamento de todas as possibilidades oferecidas pela rede para a produção de conteúdos que contemplem as características descritas por pesquisadores do jornalismo online. Por outro lado, já resultante da pesquisa de campo que estamos realizando para o programa Uol/Pesquisa, podemos fazer algumas considerações acerca de como é o comportamento do leitor em relação a conteúdos oferecidos pelo jornalismo online: (1) mesmo os internautas mais familiarizados com a rede têm dificuldade em navegar conteúdos jornalísticos com baixa usabilidade; (2) o tempo de espera para o carregamento de uma foto ou vídeo resulta na desistência de olhar ou assistir os mesmos, daí a necessidade da

utilização de formatos adequados e de fácil carregamento; (3) Para muitos internautas a localização espacial de determinados produtos (vídeos, infográficos, especiais multimídia) no desenho do site ou blog é determinante para sua utilização.

### Referências bibliográficas

CAMPOS, Pedro Celso. *Novos paradigmas de produção, emissão e recepção do discurso*. Publicado no Website Observatório da Imprensa. Disponível em: <[www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos)>. Acesso em 23 de outubro de 2009.

CANAVILHAS, João. *Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*. Covilhã, 2007.

LANDOW, George P.. *Hipertexto: La convergência de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós, 1995.

MIELNICZUK, Luciana. Interatividade como dispositivo do jornalismo online. In: GOMES, Itania M. M.; MIELNICZUK, Luciana; SÁ, Augusto; SANTOS, Santos (Orgs.) *Temas em Comunicação e Cultura Contemporâneas II*. Salvador: Edufba, 2000.

PALACIOS, Marcos. *Jornalismo online: apontamentos para debate*. Disponível em <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf)>. Acesso em 21/09/2004.

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

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SALAVERRÍA, Ramón. Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Em: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, num. 7. Madrid: Universidad Complutense, 2001.

SALAVERRÍA, Ramón. *Redacción Periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa, 2005.

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

VITTADINI, Nicoletta. Comunicar con los Nuevos Media. In: BETTETINI, Gianfranco; COLOMBO, Fausto. *Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*. Barcelona: 1995.

WARD, Mike. *Jornalismo online*. São Paulo: Roca, 2006.

WILLIAMS, Raymond. *Television: technology and cultural form*. Londres: Routledge, 1990.