

## PROPOSTA METODOLÓGICA:

### categorias para o estudo da interatividade

Methodological proposal: categories for the study of interactivity

Rodrigo Nascimento Reis<sup>1</sup>

Thays Assunção Reis<sup>2</sup>

Virgínia Diniz Ferreira<sup>3</sup>

#### Resumo:

A interatividade é uma característica significativa para o webjornalismo, pois permite possibilidades de expressão e seleção dos leitores diante do material informativo disponível. Rost (2014) classifica a interatividade em seletiva e comunicativa, conforme o poder dado pelo meio a seus utilizadores. Desse modo, este artigo se propõe – orientado pela metodologia de Análise de Conteúdo (AC), apresentada por Bardin (2011), Bauer (2000) e Herscovitz (2007) – a sugerir categorias e manejos metodológicos, a fim de contemplar as especificidades dos conteúdos interativos e facilitar a pesquisa na área. Conclui-se que nem todas as potencialidades da interatividade são adequadas para o uso da AC. Todavia, a presença de links e comentários pode ser mensurada, além de servir como foco de inferências, conforme os objetivos da pesquisa desejada.

**Palavras-chave:** Interatividade; Análise de conteúdo; Webjornalismo.

#### Abstract:

Interactivity is a significant feature for web journalism, as it allows readers to express and select their possibilities in the available information material. Rost (2014) classifies the interactivity in selective and communicative according to the power given by the medium to its users. Thus, this article proposes - guided by the methodology of Content Analysis (CA) presented by Bardin (2011), Bauer (2000) and Herscovitz (2007) - to suggest categories and methodological management in order to contemplate the specificities of interactive contents and facilitate research in the area. It is concluded that not all interactivity potentials are adequate for the use of CA, however, the

---

<sup>1</sup> Mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. [rodrigoreisitz@gmail.com](mailto:rodrigoreisitz@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. [thays.jornalista@gmail.com](mailto:thays.jornalista@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. [virginiaradialista@gmail.com](mailto:virginiaradialista@gmail.com)

presence of links and comments can be measured and focus of inferences according to the objectives of the desired research.

**Keywords:** Interactivity, Content analysis, Webjournalism.

## Introdução

A internet é terreno fértil para pesquisa científica na perspectiva do jornalismo. A web inseriu novas formas de produção da notícia e alcance do material noticioso. Com isso, os problemas de pesquisa na área tornaram-se mais complexos e necessitados de metodologias refinadas e alinhadas às questões de pesquisa. Para Bonin (2006), desde a construção do projeto é necessário articular as estratégias metodológicas com o objeto/problema do estudo.

Vale citar três exemplos de pesquisas no jornalismo online nos quais as metodologias foram adaptadas e reformuladas de acordo com a proposta específica do estudo. Rubleski (2011), na busca de compreender a notícia inserida na cultura da convergência, em um cenário onde considera o Jornalismo como líquido, revisa toda a literatura nacional e internacional sobre o tema e busca referências teórico-metodológicas como Mark Deuze e Patrick Charaudeau. Também adota metodologia híbrida proposta por Machado e Palácios (2007). Observa-se que devido à complexidade do problema, a autora mesclou vários itinerários metodológicos.

Com o foco na análise do Twitter em período de campanha eleitoral, Aggio (2014) propõe um modelo teórico pertinente para compreender as dimensões e especificidades do uso do Twitter em campanhas políticas. Para tanto, o autor cria categorias temáticas, variáveis e indicadores para captar as distintas aplicabilidades do Twitter pelos candidatos. Barbosa (2007) pesquisa a progressiva utilização da base de dados em jornalismo digital e, para

isso, mescla o estudo de caso e o método histórico na busca de identificar potencialidades e obstáculos para o uso da base de dados na plataforma digital.

Diante disso, este artigo também busca propor uma opção metodológica. A partir da metodologia de Análise de Conteúdo apresentada por Bardin (2011), Bauer (2000) e Herscovitz (2007), sugerem-se categorias e manejos metodológicos a fim de contemplar as especificidades dos conteúdos interativos e facilitar a pesquisa na área. Método de investigação bastante utilizado nas Ciências Sociais, a Análise de Conteúdo (AC) inspira pesquisadores a utilizá-lo e aperfeiçoá-lo conforme os objetivos da cada pesquisa. Bardin (2011) relata o método como desenvolvido nos Estados Unidos no início do século XX. A imprensa teve papel fundamental na sua formação, pois as primeiras pesquisas utilizaram o jornal como estudo. A autora aponta H. Lasswell como pioneiro na análise de conteúdo devido ao seu trabalho com propaganda e jornais.

O método, por seu caráter quantitativo, cresceu e desenvolveu-se principalmente nos departamentos de ciências políticas com diversos objetivos, desde investigações em período eleitoral até estratégias de guerra. Os avanços foram intensificados com o computador, pois dados antes impossíveis de serem mensurados, passaram a ser englobados em categorias e facilmente calculáveis em programas diversos.

## **1. Análise de Conteúdo: itinerários metodológicos**

Bardin (2011) apresenta a AC como importante para superação de incertezas do problema de pesquisa e enriquecimento intelectual diante da leitura do material analisado. Segundo ela, a definição do método consiste em:

(...) um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de

conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2011, p. 37)

Nesse sentido, o analista de conteúdo deve buscar vestígios de informação para fazer as inferências devidas no objeto do estudo. A ele cabe a função e manusear as mensagens e fazer as deduções lógicas. “O analista possui à sua disposição ou (cria) todo um jogo de operações analíticas, mais ou menos adaptadas à natureza do material e à questão que procura resolver” (BARDIN, 2011, p. 37).

Bardin (2011) exemplifica práticas de uso do método como em análise de estereótipos e conotações, análise de respostas a questões abertas, análise de entrevistas de inquérito e de comunicações de massa. Todavia, sinaliza uma proposta de organização do método para torná-lo consistente e rigoroso, dividindo-o em três importantes etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A pré-análise consiste na sistematização das primeiras ideias sobre o objeto de pesquisa. É uma forma de conduzir a operacionalização dos processos de análise. Esta fase depende da escolha do material a ser investigado, dos objetivos e hipóteses do estudo. Bardin indica passos nesta etapa:

a) *Leitura Flutuante*: O objetivo é fazer uma leitura ‘tranquila’ do texto a ser estudado para conhecer e deixar-se encher de impressões. É o primeiro contato com o objeto.

b) *A escolha dos documentos*: Consiste em determinar que aspectos do objeto poderão responder às questões do problema de pesquisa. Em outras palavras, trata-se de definir o *corpus* segundo regras abaixo:

- Regra da exaustividade: Todas as informações sobre o tema da pesquisa devem ser coletadas no período escolhido para que seja defensável análise diante as críticas de ausência de informações.

- Regra da representatividade: É constituição da amostragem para análise propriamente dita. Varia de acordo com o universo de pesquisa, que sendo heterogêneo necessitará de uma amostra ampla e sendo homogêneo poderá ser reduzido. Caso seja complicado pensar uma amostra que represente o universo total de pesquisa, sugere-se que o material de análise seja diminuído.

- Regra da homogeneidade: o material coletado deve ter características em comum, estabelecidas por critérios rigorosos.

- Regra da pertinência: O documento de análise, ao ser escolhido, deve ser justificável, pertinente para o objetivo do estudo.

c) A formulação de hipóteses e dos objetivos – Fazer as devidas interrogações de pesquisa em diálogo com os objetivos.

d) A referenciação dos índices e a elaboração de indicadores: criação de índices para capturar as manifestações do texto de acordo com as hipóteses elaboradas. Esses índices vão resultar em indicadores seguros para interpretação do material.

e) A preparação do material – Trata-se da edição, preparação e codificação dos textos para facilitar a análise.

A exploração do material baseia-se no gerenciamento de todas as deliberações tomadas na pré-análise. É o tratamento dos dados, seja de forma manual ou mediada por computador. Nessa fase, inclui-se a codificação:

Tratar o material é codificá-lo. A codificação corresponde a uma transformação – efectuada segundo regras precisas – dos dados em bruto do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices (...). (BARDIN, 2011, p. 97)

Ainda nesta fase de codificação (tratamento de dados) sugere-se a escolha das unidades, as regras de contagem e classificação ou escolha das categorias. “Fazer uma análise temática consiste em descobrir os <<núcleos de sentido>> que compõem a comunicação e cuja presença ou frequência de aparição pode significar alguma coisa para o objectivo analítico escolhido” (BARDIN, 2011, p. 99). Este é apenas um dos vários apontamentos feitos pela autora para ajudar na codificação seja ela feita por tema, palavras ou contextos.

O tratamento de resultados compreende a proposição de inferências diante as descobertas apresentadas durante a decodificação. Nela se incluem a categorização e as inferências. Categorizar significa propor um quadro no formato de ‘grelha’ para sistematizar todas as informações da coleta. Após esta etapa, digamos mais taxonômica, avança-se para a realização das inferências, que podem ser baseadas em elementos como o emissor, o receptor, a mensagem, a significação, o meio, entre outros aspectos decorrentes da proposta de pesquisa. O livro da década de 70 já vislumbra a utilização do computador para manuseio do método, o que foi melhor delimitado por estudos subsequentes.

Na perspectiva de Bauer (2000), o auxílio do computador tem renovado e ampliado a Análise de Conteúdo. Ele compreende o método como originário dentro das ciências sociais empíricas com a finalidade de análise de textos, com descrições numéricas e qualitativas. “Deste modo, a análise de texto faz uma ponte entre um formalismo

estatístico e a análise qualitativa dos materiais” (BAUER, 2000, p. 190). Segundo o autor, o método é útil para identificar valores, opiniões, estereótipos e reconstruir indicadores para análise, fornecendo variáveis para o estudo sobre efeitos da mídia, agendamento e outras perspectivas.

Bauer (2000) explica o método com exemplos de estudos na comunicação e no jornalismo:

As variações na cobertura da mídia no tempo e no espaço são comparadas, em um delineamento paralelo, com as percepções públicas e os processos de políticas públicas, a fim de explicar a trajetória tecnológica em diferentes contextos. Nós analisamos jornais de primeira linha como representantes da cobertura da mídia sobre biotecnologia. Agregados por um longo período, eles representam um aspecto importante da opinião pública nas sociedades modernas. (BAUER, 2000, p. 196)

Do ponto de vista deste autor, a AC reconstrói mapas de conhecimento incorporados ao texto; para identificar tais mapas é preciso ir além da classificação dos materiais da amostra. Segundo ele, o pesquisador necessita de profunda reflexão e tempo para criar um referencial de codificação suficiente para abranger e tentar responder as questões de pesquisa. Desse modo, a codificação não pode ser complexa para não desviar a pesquisa. “Coerência na construção de um referencial de codificação provém de ideias superiores, que trazem ordem ao referencial de codificação” (BAUER, 2000, p. 203). Refinando o pensamento do autor, a codificação é o guia para organização de dados de universos, muitas vezes, dispersos e heterogêneos.

Na concepção de Herscovitz (2007), a AC, assim como qualquer outro método, não é perfeito, todavia deve ser organizada e coordenada para responder as questões da pesquisa. Segundo ela, a AC é importante para o jornalismo para responder perguntas sobre critérios de noticiabilidade, gêneros jornalísticos, características de produção,

comparar mídias, entre outras alternativas. Focada nas especificidades do jornalismo, a autora define o método:

Baseando-me nas posturas definidas acima, proponho a seguinte definição de análise de conteúdo jornalística: método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. (HERSCOVITZ, 2007, p. 126-127)

Para Herscovitz (2007) a maioria dos materiais de análise em jornalismo são conceitos e os programas de computadores tornaram-se importantes para mensurar conceitos jornalísticos, organizá-los e disponibilizá-los para leitura crítica do pesquisador. A proposta metodológica desta autora focada no jornalismo influenciou pesquisadores de jornalismo em todo o Brasil. Vale ressaltar que nos dez primeiros encontros da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPjor), entre 2003 e 2012, as ideias de Bardin (2011) e Bauer (2000) foram bastante citadas, todavia a partir do lançamento em 2005 do artigo “Análise de Conteúdo em Jornalismo: Uma receita para sair do Gueto Metodológico”, da professora Heloiza Golbspan Herscovitz, durante o próprio congresso do SBPjor, esta autora passou a incorporar a lista de citações quando o assunto era AC em Jornalismo. Em seguida, o artigo virou capítulo do livro *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*, retitulado de “Análise de Conteúdo em jornalismo”.

Verifica-se nesse contexto um movimento de adaptar a AC às especificidades do Jornalismo. Quando se trata de webjornalismo ou informação nas redes sociais, o método em questão precisa ser ainda mais aperfeiçoado. É o que faz Recuero (2014), que explora as potencialidades da AC com a amostra de textos e inferências, complementando o método com a Análise de Redes devido ao problema de pesquisa da autora ser amplo.



## 2. Apontamentos sobre características do Webjornalismo

A principal referência e mais atual obra sobre as características do webjornalismo foi lançada em 2014. Trata-se do livro “Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença”, organizado por João Canavilhas, professor doutor da Universidade da Beira Interior em Portugal e atuante pesquisador do jornalismo online.

A obra reúne as perspectivas de autores de sete países com versões atualizadas das particularidades do webjornalismo. Cinco características dessa obra serão discutidas neste artigo, além de enfoque amplo sobre a interatividade.

Salaverría (2014) apresenta a multimídia muito além da convergência de texto, som e imagens. Para ele, o conceito perpassa a ideia de multiplataforma, polivalência e combinação de linguagens. Multiplataforma porque contribui para uma empresa jornalística coordenar as respectivas estratégias editoriais e comerciais e assim conseguir um resultado melhor em conjunto. Na polivalência, por sua vez, pode ser mediática, quando o jornalista trabalha simultaneamente para distintos meios; temática, quando o profissional se ocupa simultaneamente de matérias absolutamente distantes de conteúdo e funcional, quando o jornalista desempenha várias funções na mesma redação.

Por último, a combinação de linguagens bastante presentes no jornalismo, conforme situa Salaverría: “Referimo-nos à sua interpretação como combinação de linguagens ou de formatos – texto, som, imagem, vídeo... Esta terceira acepção de multimídia é a mais usual e, de facto, a única que consta no dicionário da Real Academia Espanhola (RAE)” (SALAVERRÍA, 2014, p. 29).

Ao partindo da ideia de que a mensagem multimídia coordena vários tipos de linguagens ou formatos, o autor apresenta oito elementos para produção de conteúdo multimídia:

texto; fotografia; iconografia e ilustração; gráficos; vídeos; animação digital; discurso oral; música, efeitos sonoros e vibração.

A perenidade ou memória refere-se à capacidade de arquivamento da informação em pouco espaço e por muitos anos. Para Palácios (2014), tal característica é um elemento de produção de contexto e profundidade para o produto jornalístico. Por isso é possível aos jornalistas de hoje adicionarem elementos de memória na produção da notícia como, por exemplo, analogias e comparações. Além de remeter textos hipertextualmente com chamadas de “Mais relacionadas”, “Veja também” e “Para ler mais”. Todas estas potencialidades são inexistentes para outros meios, sendo bastante utilizadas na web graças ao banco de dados.

Nesse contexto, surgem as possibilidades de produção jornalística a partir da característica memória, conforme aponta Dalmonte (2009) ao diagnosticar que a adaptação dos conteúdos, muitas vezes apoiada no formato de base de dados, aproxima as empresas web jornalísticas dos seus leitores. Como exemplifica Palácios, o jornalismo se torna mais aberto à participação dos usuários. “Testemunhos tornados públicos a cada dia, disponibilizados na web por incontáveis escribas (anônimos ou não), acabam por incorporar-se aos produtos jornalísticos contemporâneos (...)” (PALÁCIOS, 2014, p. 95).

Outra característica marcante do webjornalismo é a instantaneidade. Ou seja, os fatos são transmitidos de forma imediata, instantânea semelhante à rapidez de informações veiculadas pelo rádio. Todavia, as mudanças no consumo de notícias afetou a instantaneidade, conforme Bradshaw (2014). O autor explica que na perspectiva do jornalista os contatos estão à distância de um ‘email’; as fontes estão em sua maioria online; buscas, evidências e apuração podem ser feitas virtualmente. Porém, ele não pode mais ficar seguro sobre o que seus leitores sabem, pois o espaço online está complexo, onde uma notícia de um jornal local pode rapidamente se tornar global.

Em função da agilidade exacerbada, falhas de informação e desvios éticos são detectados. “Muitos dos jornalistas online ganharam fama de quem escrevia sem checar e acabaram perdendo credibilidade” (Prado, 2011, p. 164). Segundo esta autora, foi difícil recuperar a credibilidade no online devido a essa euforia e, embora o comportamento de apuração tenha melhorado na área, ainda surgem casos de informações de primeira mão sem a verificação completa.

A solução deste problema é apontada por Bradshaw. Para ele, em tempos de velocidade, alguns já estão explorando novos limites como ser o primeiro em agregar, verificar e organizar. Quanto à verificação, ele apresenta indicações:

Pistas contextuais incluem: quanto tempo a conta da mídia social existe, quem está conectado e quem se comunica com esta. Caso tenha existido apenas quando uma estória estourou, então é tida como oportunista. As outras contas que a mídia social primeiro ‘seguiu’ ou se tornou ‘amiga’ e quem primeiro as seguiu pode oferecer um motivo para preocupação se não incluem amigos ou colegas. Da mesma forma, se pessoas de uma mesma empresa, comunidade ou localidade não conversam com ou sobre essas redes sociais, devem estas ser vistas com olhar de desconfiança. (BRADSHAW, 2014, p.126)

A hipertextualidade é outra característica essencial do webjornalismo. Canavilhas (2014) resgata as origens da palavra hipertexto, onde explica que a palavra significava conceitualmente uma escrita não sequencial, onde o leitor pode fazer escolhas devido às várias opções de leitura que o texto oferece. Ele revela que o conceito foi utilizado pela primeira vez nos anos 1960 e mesmo depois de várias adaptações, a essência do hipertexto permanece com elementos núcleo bem definidos. “De forma mais ou menos complexa, as definições incluem sempre dois elementos nucleares: nós e links, ou seja, blocos informativos e hiperligações” (Canavilhas, 2014, p.6).

O significado da palavra “link” perpassa a ideia de atalho, caminho ou ligação. Por isso os conteúdos são interconectados por links, onde é possível ir para outras notícias que podem conter vídeos, imagens, arquivos e sites relacionados e assim expandir o contexto da informação. Pinho (2003) esclarece que os links contribuem para dar profundidade à informação e complementar e explicar dados, abreviaturas e termos técnicos. “Na prática, para facilitar a navegação, os vínculos precisam mostrar claramente ao usuário para onde eles estão indo e por que eles devem ir” (Pinho, 2003, p.187). O autor observa ainda que os links geralmente são sublinhados e em cores ganhando destaque no texto para atrair a atenção do leitor.

### **3. Categorias para o estudo da interatividade**

A interatividade, uma característica pouco acentuada na TV, Rádio e Impresso, tornou-se bastante proeminente na Internet. O Webjornalismo implementou mudanças no modo de produção e oferta da notícia ao público. Esse processo ocorreu paulatinamente com a transposição do impresso para a rede, depois com o enriquecimento da narrativa jornalística na web e a produção pensada e dirigida para a plataforma online. Com essa nova conjuntura para o jornalismo, o leitor/internauta percebeu as possibilidades de interagir de forma mais rápida e eficiente com as notícias. A opinião, elogios e críticas passaram a incorporar a rotina das redações online, exigindo compromisso do jornalista a dar retorno aos questionamentos deixados nos sites de notícias. Também, as alternativas de leitura do site em várias direções, de forma não linear, tornou o diálogo com o público ainda mais interativo.

Para Ferrari (2006), o Webjornalismo buscou fidelizar o público devido à oportunidade dada pela internet de distribuição da notícia de forma segmentada. “A Web começou, assim, a moldar produtos editoriais interativos com qualidades convidativas: custo zero, grande abrangência de temas e personalização” (FERRARI, 2006, p. 23). A autora defende a garantia da liberdade e flexibilidade no consumo da informação. E para isso é

preciso aspirar em um jornalismo além da disponibilização automática de conteúdo noticioso na internet. “É preciso pensar na enquete (pesquisa de opinião com o leitor); no tema chat, o bate-papo digital; nos vídeos e áudios; e reunir o maior número possível de assuntos e serviços correlatos à reportagem” (FERRARI, 2006, p. 45).

As definições, estudos e tendências da Interatividade são aprimorados por Rost (2014). Segundo ele, “a interatividade é apresentada como uma característica positiva dos *media*, como um valor acrescentado. Os *media* têm o hábito de se autopromover como interativos e abertos à participação cidadã” (ROST, 2014, p. 54). O autor sinaliza a interatividade como um conceito primordial na relação entre os leitores e o meio, pois engloba a relação entre ambos na web, envolvendo a relação leitor/jornalista e leitor/computador.

Rost (2014) exemplifica o conceito de interatividade dividindo-a em seletiva e comunicativa. Na interatividade seletiva o leitor elenca o modo de consumo da informação, controlando a mensagem conforme as possibilidades de manuseio oferecidas pelo meio:

Há uma série de elementos que influem em diferentes medidas: o tipo de estrutura hipertextual que propõe o meio para navegar os conteúdos, o menu de ligações semânticas presente em cada notícia, a utilização de motores de busca, hemerotecas, nuvens de etiquetas, índices (geográficos, onomásticos, temáticos), opções de personalização de cada página (tamanho da fonte, cores, ordenação de temas, etc.), diferentes alterações do desenho e da interface perante ações dos utilizadores, e um diversificado menu de alternativas de distribuição/recepção de conteúdos (RSS, envios de conteúdos por correio eletrônico, distribuição pelas redes sociais, alertas em dispositivos móveis). (ROST, 2014, p. 57)

A interatividade comunicativa, na perspectiva de Rost (2014), envolve as oportunidades de comunicação ofertadas aos leitores. Desse modo, o público dialoga, opina, confronta e discute o conteúdo noticioso. Esse tipo de interatividade depende do menu de opções interativas e da visibilidade para as questões suscitadas pelos internautas.

Este tipo de interatividade manifesta-se em opções como: comentários abaixo das notícias, perfis em redes sociais abertas à participação de utilizadores, blogues de cidadãos/as, pesquisas, fóruns, entrevistas a personalidades com perguntas de utilizadores, publicação de endereços de correio eletrónico de jornalistas, *ranking* de notícias, *chats*, envio de notícias/fotografias/vídeos, sistemas de correção de notas, entre outros. (ROST, 2014, p. 58)

Refinando as ideias do autor supracitado, a interatividade seletiva consiste na relação entre pessoas e máquinas/sistemas, na qual o usuário seleciona uma opção e o sistema reage conforme determinações prévias. Deste modo, o leitor tem um papel de receptor dos conteúdos interativos, sendo limitado o número de respostas do sistema para suas solicitações. Também a dimensão interativa se restringe a um caráter individual sem relevância pública. Por sua vez, a interatividade comunicativa envolve a relação entre pessoas, leitores e jornalistas, na qual o público não é apenas receptor, mas produtor ativo de conteúdos, podendo questionar abertamente o veículo e receber respostas variadas de acordo com a demanda requerida. O contato leitor/jornalista ganha dimensões públicas devido à exposição dos diálogos entre ambos.

À luz das orientações de Rost (2014) sobre interatividade é possível delimitar duas categorias centrais para a Análise de Conteúdo: seletiva e comunicativa. Cada uma delas deve obedecer às especificidades de cada definição. No caso da interatividade seletiva sugere-se a seguinte proposta de ‘grelha’ de análise, um termo bastante utilizado por Bardin (2011) durante as orientações metodológicas de AC.

**Tabela 1** – Interatividade Seletiva/links

<b>Interatividade Seletiva</b>	
	<b>Frequência do uso de links</b>
a) Quanto ao recurso de Navegação:	
Link Conjuntivo	
Link Disjuntivo	
b) Quanto ao universo da abrangência:	
Intratextuais	
Intertextuais	
c) Quanto ao Tipo de Informação:	
Link Editorial	
Link de Serviços	
Link Publicitário	

**Fonte:** Elaboração do autor

A interatividade seletiva não permite outro tipo de categorização senão o uso de links, pois não tem como verificar a frequência de motores de busca, hemerotecas, nuvens de etiquetas, opções de personalização e menu de alternativas em cada site. Estes elementos ocorrem apenas uma vez no site jornalístico; são opções interativas facilmente identificáveis e a ausência de frequência inviabiliza o uso do método. Caso o pesquisador manuseasse um grande número de sites e quisesse verificar a presença destes elementos, a AC seria útil em tal processo, pois nem todos os sites são providos de recursos interativos. Todavia, o uso do hipertexto permite pensar categorização para se realizar análise de conteúdo. Na grelha acima, os itens de cada link foram retirados do trabalho de Mielniczuk (2005), a qual propõe os links como recurso da narrativa jornalística hipertextual. Desse modo, a classificação e definições da autora sobre cada tipo de link devem ser as bases do livro de código.

Na interatividade comunicativa existem mais oportunidades para uma grelha mais ampla, já que a relação interativa ocorre entre pessoas que trocam conteúdos; a limitação ocorre apenas quando os temas são trocados de forma interna, a exemplo de uma troca de emails.

**Tabela 2** – Interatividade Comunicativa/Comentários-Resposta

Interatividade Comunicativa	
	Frequência
Total de Comentários	
Comentários respondidos	

**Fonte:** Elaboração do autor

**Tabela 3** – Interatividade Comunicativa/Comentários-Editoria

Interatividade Comunicativa	
	Comentários / Frequência
Editoria de Economia	
Editoria de Esporte	
Editoria de Saúde	
Editoria Educação	
Editoria de Cultura	

**Fonte:** Elaboração do autor

Nas duas tabelas acima, a opção para análise foi a observação da presença total dos comentários e a devida resposta e sua distribuição pelas diversas editorias do webjornalismo. Esses dados podem ser reajustados conforme as peculiaridades de cada webjornal.

Nos portais que possuem chat, é possível pensar grelhas de acordo com o tema de pesquisa. Se o chat é um diálogo entre vários internautas e um pesquisador famoso que expõe determinada descoberta científica, pode-se criar categorias como: curiosidade, dúvidas, elogios e críticas em relação à descoberta científica. Observe que o chat, nesse



caso, tornou-se apenas o *corpus* da Análise de Conteúdo, todavia um *corpus* diferenciado dos tradicionais pesquisados na tradição de AC.

A criatividade do pesquisador fará toda a diferença nesta fase de categorização. É possível fazer como Bessalok (2015) que adaptou a AC para descobertas de fontes importantes a serem entrevistadas em etapa futura. Vale destacar que entre os objetivos de seu trabalho – intitulado *As interações no rádio expandido: a experiência das emissoras curitibanas Massa FM, Caiobá FM e 98 FM* – estava a busca por identificar pessoas que mais interagiam com as emissoras de rádio citada acima através do Facebook. Para isso, de forma manual, mas com auxílio do programa Excel, a pesquisadora catalogou o nome de cada internauta que comentava nos *posts* das rádios.

Para cada nome e cada comentário criou códigos números para facilitar encontrar o tema debatido em situações posteriores. Feita a catalogação, pesquisou pelo programa a quantidade de vezes que cada nome se repetia e criou um *ranking* das pessoas que mais interagiam na plataforma. Esse procedimento, embora demorado, determinou o sucesso da pesquisa, pois permitiu identificar as principais fontes que dialogavam com as rádios; além do mais, saber a frequência de participação possibilitou inferir que tais pessoas tinham uma relação bastante forte com o rádio. Esta premissa foi confirmada durante as entrevistas, quando cada entrevistado contou as relações que tinham com o rádio, o que as motivava a interagir quase que diariamente nos meios disponibilizados pelas emissoras.

## **Considerações finais**

A interatividade é uma característica importante do webjornalismo, mas não somente. Canavilhas (2014) lista ainda mais seis categorias: Hipertextualidade, Multimedialidade, Memória, Instantaneidade, Personalização e Ubiquidade. Todas essas características renovaram as práticas jornalísticas, mas sem negar os modelos construídos historicamente

nos veículos, como a construção da pauta, a reportagem, a veracidade, entre outros aspectos e valores da profissão.

Verifica-se que todas as potencialidades da Interatividade apontadas por Rost (2014) não são aplicáveis na Análise de Conteúdo. Isto decorre pelo fato de determinados aspectos da interatividade não se encaixarem como conteúdos, mas como aparência interativa, isto é: menu, motores de busca, nuvens de etiquetas, hemerotecas, entre outras. A possibilidade de execução da AC está nos links e nos comentários. As categorias para fundamentar os links podem ser encontradas em Mielniczuk (2005) e as dos comentários foram sugeridas em primeira mão neste trabalho, podendo ser ampliada conforme o propósito de cada estudo.

Todos os dados das tabelas criadas levam a uma etapa importante da Análise de Conteúdo: as inferências. Pela quantidade de comentários da editoria de Esporte pode-se inferir que aquela editoria atrai mais atenção do público do que outras ou deduzir ainda que os temas daquela editoria foram mais proeminentes do que outros no período analisado. O êxito da pesquisa é determinado pelo diálogo das categorias com os objetivos da pesquisa. Caso o objetivo seja a verificação da presença de links e seus desdobramentos durante o mês da cobertura da Copa do Mundo de 2014, a tabela 1 será útil. Se a proposta é averiguar o nível de atenção dada pela redação à interatividade do público, a tabela 2 será produtiva. E a identificação numérica, de cada caso respondido ou não, pode ser englobada em uma plataforma do Excel para análise qualitativa. A tabela 3 busca dialogar com particularidades do jornalismo; como é o caso das editorias e como já explanado, o índice número de comentários em cada editoria pode ajudar a pensar quais assuntos estão sendo mais debatidos pelos leitores, o que nem sempre corresponde à notícia mais acessada.

Nessa proposta metodológica, observa-se ainda como a característica hipertextualidade englobou-se no processo pelo fato de os links tornarem a leitura mais interativa. As opções de leitura fornecidas pelos links nos textos inferem pensar os caminhos e vínculos traçados pelo webjornal para os leitores. Neste artigo focou-se apenas na etapa de categorização da AC, por julgar a etapa mais flexível do método, logo sugere-se que as outras etapas citadas por Bardin (2011) sejam seguidas desde a pré-análise ao tratamento dos resultados. De fato, a partir da AC é possível analisar links e comentários para identificar tendências da interatividade no webjornalismo.

## Referências bibliográficas

AGGIO, Camilo de Oliveira. **Campanhas Políticas e Sites para Redes Sociais:** Um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014. Disponível em: <http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Camilo-Aggio-Tese-Campanhas-Pol%C3%ADticas-e-Sites-para-Redes-Sociais.pdf>.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital em base de dados (JDBD):** um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese\\_suzana\\_barbosa.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese_suzana_barbosa.pdf).

BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2000.

BESPALHOK, Flávia Lúcia Bazan. **As interações no rádio expandido:** a experiência das emissoras curitibanas Massa FM, Caiobá FM e 98 FM. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens). Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2015. Disponível em: [http://tede.utp.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=755](http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=755)

BONIN, Jiani Adriana. **Nos bastidores da pesquisa:** a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. IN: Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (Org.).

**WEBJORNALISMO: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã, Livros Labcom. 2014.

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (Org.). **WEBJORNALISMO: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã, Livros Labcom. 2014.

DALMONTE, Edson Fernando. **Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência.** Salvador: EDUFBA, 2009.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** Editora Contexto. 2006

HERSCOVITZ, Heloísa. Análise de Conteúdo em Jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia da Pesquisa em Jornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2007.

MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital.** Salvador: Calandra, 2003. Disponível em: <http://ufrgs.br/gtjornalismocompos/estudos2003.htm>.

MIELNICZUK, Luciana. **O Link como Recurso da Narrativa Jornalística Hipertextual.** In: Intercom – Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação de Comunicação: Rio de Janeiro, 2005.

PALÁCIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **WEBJORNALISMO: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã, Livros Labcom. 2014.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo.** Rio de Janeiro. LTC, 2011.

PINHO, J. B.. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line.** 1ª ed. São Paulo, Editora Summus, 2003.

RECUERO, Raquel. Discutindo Análise de Conteúdo como método: O #DiadaConsciênciaNegra no Twitter. In: **Cadernos de Estudos Linguísticos.** Campinas, Jul/Dez. 2014. Disponível em: <http://revistas.iel.unicamp.br/index.php/cel/article/view/4334>

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.). **WEBJORNALISMO: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã, Livros Labcom. 2014.

RUBLESKI, Anelise Silveira. **Jornalismo líquido: mediação multinível e notícias em fluxo.** Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/32526/000787719.pdf?sequence=1>

SALAVERRÍA, Ramón. **Multimedialidade: Informar para cinco sentidos.** In:  
CANAVILHAS, João (Org.). **WEBJORNALISMO: 7 características que marcam a  
diferença.** Covilhã, Livros Labcom. 2014.