



CuritibaAgora - Relato de Práticas e Pesquisas que Comprovam os Estudos que Apontam a Preferência dos Internautas pelas Notícias Locais¹

Zanei Ramos BARCELLOS²

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O crescimento da audiência e da lucratividade dos sites jornalísticos regionais está derrubando a idéia corrente na década de 90, quando o jornalismo começou a intensificar-se na internet, de que os grandes portais seriam a principal entrada dos internautas em busca de notícias na rede. Hoje estudos e pesquisas comprovam que, proporcionalmente, quanto mais dedicado às notícias locais, mais acessos tem o site. O presente trabalho relata a dinâmica de produção de conteúdos do site laboratório CuritibaAgora, criado há quatro anos, e como foi definida sua linha editorial, voltada exclusivamente ao público local. Relata também como foram feitas uma pesquisa de campo e uma sondagem online em 2007, que comprovaram a correção desta linha editorial e corroboraram com estudos acadêmicos que atestam a preferência dos internautas pelas notícias mais próximas à sua comunidade.

PALAVRAS-CHAVE

Público-alvo; jornalismo na web; linha editorial

CORPO DO TRABALHO

1. Introdução

Nas sociedades capitalistas contemporâneas os veículos de comunicação de uma forma geral e os sites de notícias especificamente são, em maioria, encarados como produtos comerciais dedicados ao lucro. Sendo assim, é cada vez maior a preocupação com a definição do público alvo ao qual o veículo pretende atingir e com o conhecimento deste público segmentado para que a mensagem produzida seja bem adequada a sua audiência específica. Desta forma, terá mais audiência e a venda de espaços publicitários, fundamental à sobrevivência dos órgãos de comunicação em tempos de abundância de informações gratuitas, terá argumentos mais fortes no sentido de atingir diretamente, qualitativa e quantitativamente, o público certo.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Jornalismo e Editoração

² Professor coordenador da especialização Novas Tecnologias em Jornalismo da PUCPR, professor de graduação em Comunicação Social da PUCPR, graduado em Comunicação Social – Jornalismo (UFPR), mestre em Administração Estratégica (PUCPR), especialista em Marketing (PUCPR), pós-graduado em Gerenciamento de Redações no Jornalismo regional Espanhol (Universidade de Navarra)



Até a década de 80 do século passado esta não era uma grande preocupação do jornalismo brasileiro, uma vez que o modelo padrão adotado era o do jornalismo voltado às massas, modelo este adotado internacionalmente desde a Revolução Industrial. O modelo em questão privilegiava o noticiário internacional e nacional e colocava em segundo plano o regional, partindo da premissa que assim atingiria um público maior por publicar assuntos de interesse geral.

Esta opção, no Brasil, segundo Adghirni (2002), fez com que os jornais de referência nacional fossem os do Rio de Janeiro e São Paulo, grandes centros populacionais, culturais e econômicos, de onde as notícias eram transmitidas para todo o país. O mesmo modelo, segundo a autora, se repete nos primórdios do jornalismo online no Brasil, que continuou abordando questões gerais, nacionais, sem pensar nas questões locais, das comunidades, e até mesmo nas regionais.

A adoção deste modelo nos primórdios do jornalismo online parecia lógica, uma vez que o grande alcance da internet e a diversidade de público necessitariam de notícias de caráter geral para atrair maior número de leitores/consumidores. Porém o grande volume de informações disponíveis na rede apresentou ao leitor uma gama imensa de opções e banalizou a notícia pela gratuidade e facilidade de acesso e obrigou um repensar o modelo de massa inicial. A constatação da necessidade de alternativas e diferenciação levou à valorização do noticiário local. Esta segmentação passou a atender às necessidades de um público até então deixado de lado. Barbosa (2002) diz que os sites com conteúdos locais, sejam eles jornalísticos, de serviços ou guias urbanos, são tendência na rede e atraem, segundo pesquisas, cada vez mais audiência. A autora admite a falta de pesquisas neste sentido no Brasil, mas alicerça suas afirmações em algumas realizadas nos Estados Unidos que, por exemplo, mostraram que durante o ano de 2002 os sites de notícias locais foram os que obtiveram melhores rendimentos financeiros.

Para Barbosa (2002), esse tipo de site oferta conteúdos locais com o objetivo de complementar as publicações das versões online de grandes jornais. Estes sites, segundo a autora, podem variar em qualidade, conteúdo e recursos digitais, mas têm sempre o mesmo objetivo, qual seja, “produzir conteúdos afinados com o interesse da comunidade local, seja uma cidade, um estado ou uma região – a partir da utilização de redes telemáticas...”. (BARBOSA, 2002, p.73)

No Brasil, os portais regionais, chegaram quatro anos depois de terem “estourado” nos EUA. Por isso, segundo Barbosa (2002), o surgimento destes portais no



âmbito nacional está promovendo uma nova relação entre empresas informativas e a web. Os portais regionais brasileiros diferem dos de abrangência nacional, pois seu conteúdo é produzido por uma equipe própria, com parceiros e agências noticiosas, além de usarem informações de jornais impressos, televisões e rádios, pertencentes ao seu grupo de comunicação. Os grandes portais, em geral, usam apenas agências, ou mesmo restringem-se a fontes da própria web, das quais copiam e colam suas informações.

Segundo Adghirni (2001), o diferencial do jornalismo online é que enquanto os outros meios de comunicação estão preocupados com informações globalizadas, o online pode valorizar informações locais, aproximando-se cada vez mais do seu leitor. Esta seria, segundo a autora, a vocação do jornalismo online.

Os portais regionais apresentam diversos conteúdos, e estruturam estes conteúdos de acordo com o que possa despertar maior interesse no seu público. As notícias devem ser culturalmente próximas e não só geograficamente. “Proximidade, contigüidade e afinidade pressupõem interpretação e contextualização como critérios de noticiabilidade”. (BARBOSA, 2002, p.83)

Segundo Barbosa (2002), o principal foco dos portais regionais é a segmentação do seu público e em segundo lugar o tratamento das informações. Além disso, estes portais também misturam atualizações contínuas ou em tempo real com atualizações semanais. Os portais regionais também dividem suas matérias em editorias como nos jornais impressos, mas possuem um importante diferencial, o jornalismo de serviço.

2. O Projeto CuritibaAgora

O site laboratório CuritibaAgora foi fundado em 2005 para que os alunos da disciplina Jornalismo Online e Produção de Websites do curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR, pudessem realizar práticas da produção de conteúdos jornalísticos para a web, edição, administração de Redações, diagramação e demais atividades necessárias para a realização do jornalismo na rede. A decisão por site de notícias exclusivamente local ocorreu, à época, pelo curso não ter disponível agências de notícias, pela carência de produção de notícias locais para a rede, pela inexistência em Curitiba de um site de notícias com precupação exclusivamente local e principalmente porque a escolha proporcionaria aos alunos oportunidade de produzirem eles mesmos todo o conteúdo do site.

A definição desta linha editorial e conseqüentemente do público alvo levou em consideração também questões mercadológicas, não exatamente para obtenção de lucro com site, mas para que os estudantes saíssem do curso cientes de que os veículos de comunicação precisam sobreviver financeiramente, e dos recursos que possíveis para tanto. Nas sociedades capitalistas pós-modernas esta sobrevivência significa a veiculação paga de publicidade destinada a um público segmentado. Aplicam, portanto, o marketing de segmentos, estratégia de comunicação que opta pela aproximação do produto ao seu cliente/usuário por meio de elementos geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais.

De acordo com Kotler e Armstrong (1993) ao se instituir o marketing de segmentos, é necessário escolher um foco, ou diversos focos que estreitarão a identificação do produto com o público. Assim, o CuritibaAgora procurou saber como atuar (disposição do site), porque atuar (relevância das notícias) e para quem atuar (público-alvo).

Elementos como a região, tamanho, densidade e clima foram levados em consideração para situar o site, e posteriormente delimitar um público-alvo. Pesaram o fato de Curitiba ter população estimada em 1,8 milhão na área urbana e em 3 milhões na metropolitana, localizada no Sul do país com clima temperado predominantemente instável. Somaram-se a isso características demográficas, ou seja, que tipo de pessoas moram na cidade e seu comportamento, justamente para se estabelecer conteúdos que contemplassem a este público.

Também pensou-se na segmentação de atuação de acordo com o grau de lealdade do cliente/usuário. Ou seja, se o site definiria sua posição no mercado – tornaria-se conhecido pelo público, atingiria certas expectativas – o cliente/usuário se identificaria com todos os elementos ligados a ele, e assim o acessaria com freqüência. Isso justifica também o fato de que pessoas de alguma forma ligadas à cidade, mas que moram fora dela acessem o CuritibaAgora para se informar, conforme levantamento feito em 2007 por meio de programas localizadores de origem de acessos, pois o site atinge a característica de ser “de Curitiba”.

O diferencial do site, vale ressaltar, é ter sido criado para atender ao público curitibano, a pessoas que se interessam por Curitiba, que buscariam se informar nele. Este nicho – considerando o jornalismo online nacional – no qual o site está inserido, ainda está em desenvolvimento, ou seja, não há até agora muitos sites que se dedicam a



um foco específico, como o local, embora haja muitos regionais de cobertura mais ampla que fornecem também noticiários como o nacional e internacional.

A linha editorial escolhida pelo CuritibaAgora privilegia somente o noticiário local de Curitiba e Região Metropolitana produzido para um público-alvo de moradores da metrópole, de classe média e que, obviamente, tem acesso à internet. Além do noticiário o site presta serviços tais quais informações sobre trânsito, e outras úteis ao dia a dia do leitor, como questões climáticas, uma vez que tempo curitibano muda constantemente e estas mudanças interferem nas tarefas corriqueiras da população.

O site tem doze editorias, a saber: Homepage, Editorial, Economia, Esporte, Geral, Polícia, Política, Tempo, Trânsito, Torpedo, e Rádio e TV. As editorias, com número de integrantes diferentes umas das outras, abarcam todos as possíveis notícias de interesse local. O site funciona em tempo real durante três dias ao ano, quando os alunos são dispensados das aulas regulares das demais disciplinas para se dedicarem integralmente a sua produção, ininterrupta 24 horas ao dia. Desde 2007 existe a editoria Rádio e TV, que produz notícias multimídias (matérias escritas, fotos, matérias do tipo para telejornais e para radiojornais). Também em 2007 foi inaugurada a editoria batizada de Torpedo, que recebe informações curtas enviadas por mensagens de telefones celulares de todos os alunos que trabalham no site e estão circulando pela cidade. São informações exclusivas sobre trânsito, preço de combustíveis, acidentes e outras do gênero; e também de entrevistados ou outras fontes que entram imediatamente no ar, podendo depois serem desenvolvidas em matérias completas. O site preocupa-se também em contextualizar notícias nacionais à realidade local.

Paralelamente às aulas normais da disciplina de Jornalismo Online e Produção de Websites, um grupo de alunos, sob a orientação do professor, anualmente forma o Núcleo de Editores de Jornalismo para a Internet. Este núcleo realiza pesquisas bibliográficas sobre o tema geral “Jornalismo Online” e sobre alguns temas específicos a serem acrescentados a um trabalho acadêmico maior, que a cada ano fica, conseqüentemente, mais completo, mais atualizado e mais profundo. Também consta das atividades deste Núcleo os estudos dos relatórios das turmas que desenvolveram conteúdos, administraram e colocaram no ar o CuritibaAgora nos anos anteriores. O estudo destes relatórios embasa o planejamento dos próximos trabalhos de produção de conteúdos, administração e colocação no ar do mesmo site por mais três dias no final do semestre letivo em curso.



Na segunda etapa do trabalho, os alunos participantes do Núcleo de Editores de Jornalismo para a Internet apresentam o resultado de suas pesquisas, em sala de aula, a toda a turma. Apresentam também o planejamento dos trabalhos práticos a serem realizados pela totalidade da turma nos três dias em que o site estará no ar.

A terceira etapa consiste em organizar a turma em editorias - grupos de alunos responsáveis pela cobertura de um determinado setor de atividades da sociedade curitibana. Estes grupos produzirão matérias e fotos jornalísticas relacionadas ao setor pelo qual estão responsáveis, farão a edição de páginas e demais tarefas para a produção do site. Porém, nesta etapa, o site não vai ao ar. Este trabalho serve como teste, para que sejam feitos os acertos de pessoal, de rotinas de trabalho e outros. A esta etapa estão acrescentadas reuniões das editorias com o professor e com o Núcleo de Editores, que agora exerce função de Conselho Editorial, para avaliação dos testes e realização de correções para que o trabalho transcorra da melhor forma nos dias em que o site esteja no ar.

A quarta etapa é a prática na qual o site permanecerá no ar em tempo real durante três dias, 24 horas ao dia, com toda a turma trabalhando na sua administração e produção de conteúdos. Terminada esta etapa, promovem-se reuniões de avaliação e redação de relatórios que complementarão o trabalho acadêmico em desenvolvimento desde que a primeira turma realizou estes mesmos procedimentos em 2005.

Mesmo que a opção pelo site de notícias locais tenha sido feita conscientemente e com certa base em estudos científicos e acadêmicos, pode-se considerar que a decisão pela linha editorial em questão foi intuitiva pela falta de uma pesquisa de mercado, o que, Hingston (2001), condena.

“O processo de marketing envolve o equilíbrio de enorme gama de atividade. A pesquisa de mercado é a pedra fundamental. Se executada de forma minuciosa e consciente, resultará em negócio viável e cheio de propósito, capaz de guiá-lo com elementos práticos e básicos, tais como: estabelecimento de preço correto, escolha de formas de distribuição otimizadas e projeção de imagem adequada”. (HINGSTON, 2001, p. 84)

É indiscutível a importância que a Pesquisa de Mercado tem hoje quando se fala em criação de novos produtos. Segundo Aguiar (1998), os objetivos deste tipo de pesquisa são: selecionar mercados, identificar tendências e expectativas, reconhecer a concorrência e avaliar oportunidades.

Nos meios de comunicação, este tipo de pesquisa serve, principalmente, para saber exatamente o interesse do consumidor. É importante que um veículo saiba



exatamente o que seu “cliente” quer, para não cometer erros e não perder audiência. Muitas das televisões vivem de audiência e sites de número de acessos. Na hora de escolher o que vincular é importante saber exatamente o que deve ser mostrado e não ir pela simples intuição.

Consciente da falta de uma pesquisa de mercado e dentro das limitações de tempo e de pessoal, o CuritibaAgora realizou em 2007 uma pesquisa para tentar conhecer melhor as preferências de seu público alvo. A metodologia e os resultados estão descritos na seção a seguir.

3. Metodologia de pesquisa e resultados

Optou-se por não perguntar diretamente ao público que tipo de notícias ele preferia ver publicadas em um site, o que demandaria inúmeras explicações e interferências do pesquisador, interferindo no resultado. Preferiu-se uma forma indireta de saber as preferências do entrevistado. Para tanto, um grupo de quatro alunos orientados pelo professor elaborou um questionário contendo sempre a mesma pergunta: “Qual destas notícias você leria primeiro?”. Esta pergunta seria repetida oito vezes, sendo que para cada uma das repetições se apresentariam quatro opções diferentes manchetes. Cada grupo de quatro manchetes se referia a matérias das oito principais editorias existentes no CuritibaAgora, a saber: Economia, Trânsito, Esportes, Polícia, Geral, Tempo, Política e Cultura. Cada uma das quatro manchetes se referia, sempre, a um assunto Local, um Estadual, um Nacional, e a um Internacional, ou seja, cada opção remete a um grau de proximidade geográfica do leitor para com a notícia. Vale acrescentar que as manchetes usadas foram verdadeiras, retiradas de vários sites de notícias em dias próximos à Páscoa de 2007.

A pesquisa estimulada quantitativa foi aplicada por três alunos auxiliados por formulário em uma amostragem composta por 100 entrevistados compostos por alunos, professores e funcionários da PUCPR. Embora esta não seja uma amostragem exata do público ao qual o CuritibaAgora pretende atingir, é significativa por se tratar também de público curitibano, classe média, com acesso à internet. Na aplicação dos formulários somente a pergunta e as opções de respostas eram lidas para a escolha do entrevistado, que não sabia o objetivo da pesquisa, nem era informado sobre a divisão de assuntos em interesses por editoria, nem sobre a divisão das respostas em temas locais, estaduais, nacionais ou internacionais.



Aplicados os formulários, uma aluna ficou encarregada da tabulação que forneceu um resultado geral e um específico para cada uma das perguntas. Estes resultados foram apresentados em sala de aula e serão apresentados e analisados abaixo.

Durante os dias em que o site esteve no ar, quatro das perguntas integrantes da pesquisa fizeram parte de uma enquete interativa cujo acesso era possível pela homepage do CuritibaAgora. A escolha de apenas quatro foi aleatória. Preferiu-se não colocar todas as perguntas da pesquisa original para não ferir os princípios de rapidez e leveza que regem o site. Esta enquete está colocada em números aproximados apenas a título de curiosidade, uma vez o sistema não tem como impedir que a mesma pessoa responda mais de uma vez. O cálculo final também se mostrou imperfeito porque o sistema não resolve bem a contagem de pessoas que respondem a algumas questões e não respondem a outras.

. Antes de cada uma das alternativas, apresentadas abaixo, está o percentual de preferência obtido por ela na pesquisa, seguido do percentual obtido na enquete interativa realizada pelo site (apenas para algumas). A seguir vem o texto das opções de respostas (manchetes) e, entre parêntesis, a característica de proximidade geográfica da notícia (Local, Nacional, Estadual, Internacional).

Qual dessas notícias você leria primeiro?

3.1 Economia

60% - 54% - Indústria fecha e demite 800 funcionários em Curitiba (Local)

11% - 12% - Desemprego na Europa bate novo recorde (Mundo)

20% - 20% - Governo federal lança plano simplificado para a inclusão de autônomos (Nacional)

9% - 13% - Porto de Paranaguá perde transporte de soja paraguaia para a Argentina (Estadual)

3.2 Trânsito

19% - 10% - Acidentes com ônibus e caminhões aumentam número de mortes em 2007 no Brasil (Nacional)

23% - 18% - Paraná é estado com maior demanda de carros (Estadual)

45% - 58% - Trânsito em Curitiba piora a cada dia (Local)

13% - 10% - Ingleses querem a mudança do trânsito na Inglaterra (Mundo)



3.3 Esportes

4% - 9% - Roger Federer completa três anos de hegemonia no topo do ranking da ATP (Mundo)

52% - 62% - Curitiba, Atlético e Paraná começam briga para sediar jogos da Copa do Mundo (Local)

24% - 15% - Brasil se classifica para repescagem da Copa Davis (Nacional)

20% - 10% - Basquete em Londrina ameaçado por falta de patrocínio (Estadual)

3.4 Polícia

6% - Morre policial militar que fazia segurança do governador do Rio (Nacional)

50% - Aluno queima carro de diretora de escola em Londrina (Estadual)

40% - Feriado de Páscoa registrou 18 mortes violentas em Curitiba (Local)

4% - Ataque mata três soldados paquistaneses no Baluquistão (Internacional)

3.5 Geral

26% - Controladores mantêm acordo e aeroportos de todo o país operam sem transtornos (Nacional)

0% - Papa inaugura as celebrações da Páscoa com a missa da Quinta-Feira Santa no Vaticano (Mundo)

58% - Mulher de 77 anos passa 60 horas em porta-malas em Ponta Grossa (Estadual)

16% - Semana Santa tem boas opções de lazer para a criançada na capital paranaense (Local)

3.6 Tempo

48% - Mudanças climáticas ameaçam as dez maravilhas da natureza (Internacional)

30% - Chuva forte atingirá oito estados, alerta Defesa Civil (Nacional)

4% - Tempo instável em todo o Paraná no dia de hoje (Estadual)

18% - Curitiba terá máxima de 25°C e ficará com o céu parcialmente nublado (Local)

3.7 Política

18% Lula diz a senadores que CPI desmoraliza a Aeronáutica (Nacional)

14% Americanos não confiam na política externa dos EUA, diz pesquisa (Internacional)



28% Vereadores que integram CPI das Invasões visitam ocupação irregular no bairro de Santa Quitéria em Curitiba (Local)

40% Reajuste no salário mínimo regional deve ser votado na segunda-feira (Estadual)

3.8 Cultura

54% - 44% - O espetáculo Risorama esgota ingressos no Festival de Teatro de Curitiba (Local)

14% - 13% - O filme “O Bom Pastor” se despede dos cinemas paranaenses (Estadual)

20% - 13% - Scorsese contribui para conservar o patrimônio de Ingrid Bergmann (Internacional)

12% - 27% - Antonio Palocci emplaca entre livros mais vendidos (Nacional)

3.9 Total

Este item apresenta a tabulação feita levando-se em consideração as respostas de todos os entrevistados e suas preferências pelos assuntos relacionados a cada grau de proximidade geográfica da notícia, sem levar em consideração a qual editoria a pergunta se refere.

38% Local

30% Estadual

18% Nacional

14% Internacional

4. Análise dos resultados

O resultado geral da pesquisa demonstra que a parcela do público-alvo do CuritibaAgora investigada tem preferência pelas notícias que acontecem em regiões geograficamente próximas a si e que este interesse vai diminuindo conforme a distância vai aumentando. Isto fica claro quando se constata que 38% leriam primeiramente as notícias Locais de Curitiba, 30% leriam as Estaduais, 18% as Nacionais e apenas 14% leriam primeiramente as notícias Internacionais. Esta exata ordem decrescente na preferência do leitor se repete, entretanto, com percentuais diferentes, somente quando se analisa as manchetes oferecidas pela pesquisa nas editorias de Trânsito.

Mesmo que a ordem de preferência total não se repita na maioria das editorias, em quatro das oito propostas apresentadas ao leitor, as manchetes Locais foram as



preferidas, em duas ficaram em segundo lugar e em outras duas em terceiro. Em nenhuma das propostas as manchetes Locais ficaram em último lugar na preferência dos entrevistados.

Nas editorias em que as manchetes Locais ficaram em segundo lugar, foram as Estaduais as primeiras colocadas. Uma delas bizarra tratava de aluno que incendiou carro da diretora da escola em Londrina. Neste caso, além do apelo da bizarrice, geograficamente Londrina não é distante de Curitiba e está no mesmo estado, assim como há uma proximidade afetiva pelo assunto, uma vez que todos os entrevistados foram ou são alunos e bom número tem parentes próximos nesta condição. A mesma análise pode ser feita quando a manchete local ficou em terceiro lugar, desbancada por uma que tratava de uma senhora de 77 anos que passou 60 horas presa dentro do portamalas de um carro em Ponta Grossa. A segunda colocação coube a uma manchete Nacional, mas com muito apelo Local por também atingir a cidade, relativa à normalidade dos aeroportos após época extremamente conturbada para os passageiros, uma grupo que coincide com a classe média curitibana. Outro ponto a ser considerado neste caso é a fraca manchete Local apresentada, tratando de diversão para crianças na Semana Santa em Curitiba, quando se sabe que a maioria da classe média investigada deixa a cidade em feriados prolongados.

Também se pode justificar o fato da manchete Local sobre Tempo ter ficado na terceira colocação atrás da Internacional, “Mudanças climáticas ameaçam as dez maravilhas da natureza”, e de uma Nacional, “Chuva forte atingirá oito estados, alerta Defesa Civil”. Primeiramente porque a manchete local escolhida pouco apelo tinha e não acrescentava muita novidade sobre o clima curitibano: “Curitiba terá máxima de 25° e ficará com céu parcialmente nublado”. Nada mais normal para a cidade naquela época do ano. Também se pode justificar a preferência pelas outras manchetes pelo fato de uma das maravilhas da natureza, as Cataratas do Iguazu, ser bastante familiar a todos os paranaenses, incluindo-se os curitibanos, e porque a outra manchete também dizia respeito às chuvas previstas ao Paraná.

A inclusão neste trabalho do resultado da enquete interativa realizada online pelo site, repetindo quatro grupos de manchetes aplicadas pelos entrevistadores na pesquisa, mesmo sem a acuidade necessária e, portanto, mais como curiosidade, repete com percentuais aproximados exatamente as mesmas ordens de preferências verificadas na pesquisa em três destes grupos.



5. Conclusão

Os resultados da pesquisa de campo aplicada pelo site laboratório CuritibaAgora fornecem fortes indícios de que este veículo de comunicação escolheu acertadamente a linha editorial que publica somente notícias locais, contextualiza sob a ótica local acontecimentos significativos de caráter estadual, nacional e internacional, assim como privilegia informações de serviço aos seus espectadores. Estes fortes indícios resultam dos percentuais maiores de preferência dos leitores entrevistados pelas manchetes Locais ou que geograficamente estejam próximas de Curitiba. Da mesma forma há indícios, porém mais fracos e não tão evidentes, de preferência por manchetes com proximidade afetiva.

Da mesma forma, os resultados da pesquisa corroboram com a literatura acadêmica existente que prescreve que os produtos de comunicação devem atender aos desejos do público-alvo e com aquelas que verificam a migração do interesse inicial dos internautas em busca de notícias dos grandes portais que cobrem mais assuntos Internacionais e Nacionais para aqueles mais Regionais (Estaduais) ou Locais.

Por outro lado, a pesquisa mostra-se incompleta ao reduzir o universo dos entrevistados ao público interno da universidade, mesmo que este faça parte do público alvo do site, uma vez que este público alvo é mais amplo e apresenta além das características que os entrevistado têm, outras que não foram contempladas, como uma variação maior na faixa etária, bem como nível educacional entre outras.

Este problema na amostragem detectado de antemão assim como melhor escolha na hora de estabelecer quais manchetes apresentar aos entrevistados na hora da pesquisa, percebido somente depois da pesquisa realizada e tabulada, embora difíceis de serem totalmente evitados, podem ser minimizados em pesquisa futura.

Outra falha apresentada é mais difícil de resolver: a proximidade afetiva às manchetes apresentadas, uma vez que se notou na pesquisa sua interferência nas respostas, sem que se tenha a disposição forma de detectá-la cientificamente por se tratar de interferência puramente subjetiva, emocional.

A enquete realizada online, resolvida a possibilidade de votos múltiplos do mesmo internauta e falhas na contagem pelo sistema operacional adotado, poderá a tornar-se parte integrante de pesquisa futura.



Referências bibliográficas

ADGHIRNI, Zélia. **Jornalismo online. Em busca do tempo real.** Trabalho apresentado no XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, setembro, 2002, Salvador. Anais. 1 CD-ROM.

ADGHIRNI, Zélia Leal e RIBEIRO, Gilson de Souza Nunes. **Jornalismo online e identidade profissional do jornalista.** Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do X ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - COMPÓS, Brasília, 2001.

AGUIAR, Marco Antonio de Souza. **Manual básico de pesquisa de mercado.** Brasília: SEBRAE, 1998.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia,** 2002.

HINGSTON, Peter. **Como utilizar o marketing no seu próprio negócio.** São Paulo: Publifolha, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.