

## **Relato de pesquisa: a relação do leitor com três características do jornalismo online<sup>1</sup>**

Thomas Michel ANTUNES<sup>2</sup>

Gabriel Luis ROSA<sup>3</sup>

Maria José BALDESSAR<sup>4</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis (SC)

### **RESUMO**

Este artigo relata o andamento da pesquisa “A relação do leitor com três características do jornalismo *online*: interatividade, hipertextualidade e multimídia”. Apresenta os procedimentos metodológicos que estão sendo adotados para alcançar os objetivos da pesquisa e a importância de se entender essa relação, considerando a internet como uma mídia específica que se diferencia de todas as demais e o jornalismo inserido dentro dela. A pesquisa que conta com financiamento do UOL/Pesquisa, está em fase de desenvolvimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo online; hipertextualidade; hipermedialidade; interatividade.

### **INTRODUÇÃO**

A internet ainda não se consolidou como meio, pois ainda definiu padrões de linguagem, como os da televisão ou pelo rádio, por exemplo. Embora sua evolução seja rápida e com novas ferramentas sendo agregadas a cada dia, é preciso estabelecer formas eficientes de se comunicar com o internauta, e isso se dará a partir do entendimento de como este se relaciona com o novo meio.

Para Canavilhas (2008), “embora as características deste novo tipo de jornalismo estejam perfeitamente identificadas (Bardoel & Deuze, 2001; Díaz Noci, 2001; Hall, 2001; Machado e Palácios, 2003; Salaverria, 2005), até agora não foi estabilizado um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentando na Divisão Temática (DT5 – Comunicação Multimídia), da Intecom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Bolsista do Projeto “A relação do leitor com três características do jornalismo *online*: interatividade, hipertextualidade e multimídia” (financiado pelo UOL/Pesquisa), aluno da 5ª fase do curso de Jornalismo da UFSC, Florianópolis (SC), e-mail: [tmathomas@gmail.com](mailto:tmathomas@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante pesquisador voluntário, aluno da 6ª fase do curso de Jornalismo da UFSC, Florianópolis (SC), e-mail: [gabriel.luisrosa@gmail.com](mailto:gabriel.luisrosa@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora. Professora do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento e do curso de Jornalismo da UFSC. E-mail: [mbaldessar@hotmail.com](mailto:mbaldessar@hotmail.com)

modelo que explore convenientemente essas características, nomeadamente ao nível do processo de produção e da linguagem jornalística”. O mesmo grupo de pesquisadores consensua que “a hipertextualidade, a multimídia, a interatividade, a capacidade de memória, em conjunto com a personalização, instantaneidade e ubiquidade formam o conjunto das sete características que o jornalismo online na quarta especialidade do jornalismo” (Canavilhas, 2008). Ainda que todas se igualem em importância, a intenção da nossa pesquisa é explorar aquelas consideradas as diferenciadoras e que, se bem exploradas, podem induzir a novas práticas profissionais, produtivas e relação e relação com o público, a saber: a *hipertextualidade*, a *multimídia* e *interatividade* – melhor definidas abaixo.

A pesquisa não visa trabalhar esses três aspectos do jornalismo *online* de uma forma generalista, abordando todos os aspectos possíveis dos diversos formatos e aplicações encontrados na rede. Os termos “hipertextualidade”, “interatividade” e “multimídia” estão sendo analisados de forma que possam se encaixar ao jornalismo *online* e entender a sua linguagem – tal como ocorreu com o rádio e a televisão em outros momentos. Nos interessa, entender esses termos dentro da perspectiva da construção de uma linguagem jornalística e se dentro da cadeia produtiva do jornalismo há espaço para a aplicação dessa linguagem. Por exemplo, tem sentido produzir especiais multimídia – tais como os do Clarin.com – para um número restrito de acesso? Um texto eivado de hipertexto interessa ao leitor? Dentro dessa perspectiva, nosso primeiro passo foi conceituar essas três características.

### **Os leitores do Ciberjornalismo**

A definição da Internet como mídia e de suas características passa pelo conhecimento dos hábitos de leitura do usuário/leitor de notícias na rede, de forma a estabelecer elos com o conteúdo esperado e a usabilidade proposta. Diversos estudos abordam a problemática do leitor/usuário e estes se referem desde ao comportamento cerebral, atitudes e percursos de navegação, relação de gênero - (há diferença entre os caminhos de leitura feitos por homens e mulheres?) - até sócio-econômicos.

Santaella (2004) classifica os usuários/leitores de internet como sendo três: leigo, novato e experto. O leigo utiliza o raciocínio indutivo, que funciona mais ou

menos assim: a partir de um caso isolado e de um resultado verificado, chega-se à conclusão generalizada de uma regra. É por indução que um hábito se estabelece. Certas sensações são seguidas pela mesma reação, e uma associação se estabelece. É isso que ocorre quando o internauta internaliza um procedimento de navegação, repetido cada vez mais sob a ação de um hábito. Também se caracteriza pelo baixo conhecimento da rede e dos seus instrumentais. Já o novato, utiliza o raciocínio abduutivo para navegar - ato de levantar uma hipótese explicativa para um fato novo. É um instinto racional. Nesse caso, o novo é apreendido por adivinhação. O raciocínio abduutivo é próprio do novato, que pratica a tentativa/erro. Ele vai clicando meio sem rumo em um campo de possibilidades abertas. Sua experiência é típica de um explorador. Finalmente, o experto é aquele que se utiliza um raciocínio dedutivo. Nesse tipo de raciocínio, parte-se de uma regra geral e de um caso isolado observado e, deduz-se disso uma propriedade deste. O usuário experto, por ter internalizado as regras do jogo da navegação, tem sua mente sob o domínio de hábitos ou associações que fazem com que regras gerais suscitem reações correspondentes.

Já os estudos realizados pelo Instituto Poynter, dos Estados Unidos, dentro da projeto Eyetrack<sup>5</sup>, procuram entender o comportamento cerebral dos navegadores. No relatório de pesquisa de 2007<sup>6</sup> está a afirmativa de que os internautas são leitores mais detalhistas do que os de jornais impressos: eles leram 77% do texto das notícias publicadas online enquanto os leitores de jornais tamanho standard pararam nos 62%, e os dos tablóides não passaram de magros 57%. A maior intensidade de leitura de textos jornalísticos na Web contraria a idéia de que os internautas são superficiais, inquietos e que pulam de uma notícia para outra constantemente. Descobre-se agora que esta percepção não é verdadeira, e que a persistência na leitura pode ser o resultado da crescente preocupação dos jornalistas online em incorporar elementos multimídia na produção noticiosa. As conclusões surpreenderam, porque até agora se acreditava que a leitura na Web era superficial porque se trata de uma atividade 25% mais cansativa do que a leitura em papel.

---

<sup>5</sup> - O projeto Eyetrack usa um sofisticado equipamento eletrônico que acompanha o movimento do globo ocular de uma pessoa enquanto ela lê um texto. Esta é a primeira vez que o mesmo sistema é usado em jornais impressos, o que permitiu a comparação.

<sup>6</sup> - Seiscentas pessoas, que leram um total de 9.000 minutos em sessões de 15 minutos, participaram dos testes que serviram de base para o relatório 2006/2007, o mais amplo de todos os quatro informes publicados até agora neste projeto cujo objetivo é verificar se a maioria das regras sobre organização e leitura de textos tem ou não base na realidade. Consulte o site: <http://www.nngroup.com/>. Acesso em 29 de maio de 2008

Canavilhas (2001) relata pesquisa desenvolvida em Portugal para estabelecer quais os percursos de leitura estabelecidos pelos usuários/leitores daquele país. De acordo com o autor, foi preparada uma notícia com 10 páginas de web ligadas através de links em menu e embutidos nos textos. Aos pesquisados, alunos da Universidade da Beira, 39 no total, foi explicado que deveriam ler como sempre o faziam. Os resultados mostraram até 55 possibilidades de leitura. E mais:

- a) 76,5% dos utilizadores passou ao segundo nível seguindo o primeiro link embutido no texto. Deste grupo, 57,7% passou para o terceiro nível da notícia, seguindo o único link embutido neste segundo texto.

novato, que pratica a tentativa/erro. Ele vai clicando meio sem rumo em um campo de possibilidades abertas. Sua experiência é típica de um explorador. Finalmente, o experto é aquele que se utiliza um raciocínio dedutivo. Nesse tipo de raciocínio, parte-se de uma regra geral e de um caso isolado observado e, deduz-se disso uma propriedade deste. O usuário experto, por ter internalizado as regras do jogo da navegação, tem sua mente sob o domínio de hábitos ou associações que fazem com que regras gerais suscitem reações correspondentes.

Já os estudos realizados pelo Instituto Poynter, dos Estados Unidos, dentro da projeto Eyetrack<sup>7</sup>, procuram entender o comportamento cerebral dos navegadores. No relatório de pesquisa de 2007<sup>8</sup> está a afirmativa de que os internautas são leitores mais detalhistas do que os de jornais impressos: eles leram 77% do texto das notícias publicadas online enquanto os leitores de jornais tamanho standard pararam nos 62%, e os dos tablóides não passaram de magros 57%. A maior intensidade de leitura de textos jornalísticos na Web contraria a idéia de que os internautas são superficiais, inquietos e que pulam de uma notícia para outra constantemente. Descobre-se agora que esta percepção não é verdadeira, e que a persistência na leitura pode ser o resultado da crescente preocupação dos jornalistas online em incorporar elementos multimídia na produção noticiosa. As conclusões surpreenderam, porque até agora se acreditava que a leitura na Web era superficial porque se trata de uma atividade 25% mais cansativa do que a leitura em papel.

---

<sup>7</sup> O projeto Eyetrack usa um sofisticado equipamento eletrônico que acompanha o movimento do globo ocular de uma pessoa enquanto ela lê um texto. Esta é a primeira vez que o mesmo sistema é usado em jornais impressos, o que permitiu a comparação.

<sup>8</sup> Seiscentas pessoas, que leram um total de 9.000 minutos em sessões de 15 minutos, participaram dos testes que serviram de base para o relatório 2006/2007, o mais amplo de todos os quatro informes publicados até agora neste projeto cujo objetivo é verificar se a maioria das regras sobre organização e leitura de textos tem ou não base na realidade. Consulte o site: <http://www.nngroup.com/>. Acesso em 29 de maio de 2008

Finalmente, na Espanha, a Associação para Investigação dos Meios de Comunicação<sup>9</sup> também buscou respostas para os padrões de leitura e navegação no cirbejornalismo. Descobriu que são dois: um masculino e outro feminino, parecidos, mas não iguais. Enquanto os homens lêem em forma de zigzague, as mulheres lêem de forma vertical. Em ambos os casos o que chama a atenção dos leitores são os conteúdos gráficos, distraindo a leitura.

Esses resultados mostram a diferença intrínseca entre o texto jornalístico impresso e o eletrônico: no impresso a preocupação é a dimensão do texto e os recursos de estilo para traduzir a informação em determinado espaço; já no segundo caso, a preocupação é por conta da organização das informações, ou da arquitetura da informação. Nesse contexto fica claro que estudar o leitor e sua relação com o meio, via características de sua linguagem, possibilitará a consolidação da Internet como um novo meio de comunicação e o jornalismo online como a quarta especificidade do jornalismo, junto com o televisivo, o radiofônico e o escrito.

#### **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 usuario”.

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 uma revolução, pois, segundo Landow (1995), não há um início ou um fim demarcado, tornando o texto não-linear e não-

---

<sup>9</sup> [http://www.alt64.com/eyetrackingmedia/patron\\_de\\_navegacion.php](http://www.alt64.com/eyetrackingmedia/patron_de_navegacion.php). Acesso em 21 de maio de 2008

sequencial, uma vez que quem escolhe por onde começar e terminar é o próprio leitor. Isso o torna ativo, 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 leitor só terminará de ler quando se cansar, pois, segundo a definição de hipertexto, não há um fim, uma vez que todos os blocos de texto se conectam de uma forma ou outra, mesmo que o leitor fique “andando em círculos”. 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, p.77)

Isso muda a relação de “hierarquia” existente entre leitor e o autor existente na mídia impressa, onde o escritor dava o caminho e o leitor era obrigado a seguir 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 conseqüências disso na segurança de voo, sem se interessar por quem são as vítimas. A hipertextualidade dá a chance do leitor 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.

## 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 si. Es asimismo fundamental la capacidad de acción de cada sujeto, que debe estar en condiciones de influir en el sucesivo desarrollo de la interacción determinandolo con su actuación: cada acción de un sujeto debe constituir la premisa de las acciones realizadas posteriormente por los demás. Enfin, la interacción se realiza sobre la base de una serie de reglas y puede llegar a introducir cambios en el contexto. (VITTADINI, 1995, p. 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, mesmo que 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, pois há um algoritmo que rege o funcionamento desse programa. Se formos tomar a previsibilidade 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 outros 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, p.11)

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

Ward (2006) nos 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. Apesar de demonstrar a interatividade no jornalismo *online*, Ward esquece outras formas e não nos dá um conceito dessa interatividade que ele relata.

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) Multimídia**

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) com mídias justapostas – forma comumente utilizada pelos jornais online brasileiros que, em sites, apresentam a notícia em diversos suportes. Salaverría (2001, p.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*, hipermídias, 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).

## Metodologia

Como colocamos no início deste artigo, nosso objetivo é entender a relação do leitor com as três características do jornalismo online. Para tanto vamos utilizar as seguintes ferramentas metodológicas:

1) Revisão bibliográfica sobre as características do webjornalismo, hipermídia e hipertextualidade, e das ferramentas utilizadas para moldá-las. Esse foi nosso primeiro procedimento e, embora seja permanente, a primeira fase já está concluída;

2) *Focal groups*: selecionaremos 30 voluntários e montagem de três *focal groups*<sup>10</sup> de dez usuários cada, com internautas de diversas idades e conhecimentos variados da rede, para entender como estes se relacionam com as características do jornalismo *online*, e se utilizam as ferramentas oferecidas ou se lêem de forma linear, tal como no impresso. Para tanto apresentaremos aos voluntários dos *focal groups* três matérias multimídia e pediremos que eles façam a livre navegação de acordo com sua percepção de importância da notícia, curiosidade, interesse particular, e outros. Para fins de análise e comparação, apenas um dos *focal groups* será escolhido, aleatoriamente, para a análise. Aos integrantes dos *focal groups* será disponibilizado um computador, previamente ligado e com material disponível e com tempo estabelecido de 50 minutos para navegação em matérias multimídia específicas<sup>11</sup> (desse tempo, os dez primeiros e dez últimos minutos serão descartados da análise, tempo necessário para que o usuário se sinta mais confortável com a pesquisa e a navegação se torne o mais natural possível);

3) Coleta da informações: para a coleta, acompanharemos os voluntários dos *focal groups* durante e a após a navegação. Na primeira parte, o desempenho do usuário será

---

<sup>10</sup> Os *focal groups* serão montados a partir de uma amostragem aleatória, partindo-se do princípio da qualidade analítica. Para determinar a colocação de cada participante será feito um questionário sobre as habilidades e uso diário do computador e da internet. O modelo dos *focal groups* pode ser encontrado em Bauer&Gaskell (2003).

<sup>11</sup> As matérias multimídia utilizada na pesquisa será produzida pelo aluno bolsista do projeto e por voluntários integrantes do Grupo de Estudos e Produção Hipermídia Aplicados ao Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina. As navegações em questão serão feitas em três partes: a primeira, mais simples, um *quiz*; A segunda, uma matéria pouco elaborada, com poucos *hiperlinks*; e a terceira simulará uma página real, de um site existente, com uma reportagem que cubra todos os recursos da hipermídia, com fotos, vídeos e *links* externos e internos.

“filmado” (utilizando softwares que gravem as atividades no computador e, se viável, câmeras que filmem o próprio usuário). Na segunda, será aplicado um questionário aberto ao mesmo usuário, com questões que analisem as dificuldades e facilidades na navegação, para fins de comparação com o observado pelos pesquisadores;

4) Entrevistas com editores de jornais *online* e produtores de especiais multimídia para conhecer os processos e as ferramentas utilizadas, bem como entender como o veículo de comunicação se utiliza dessas características do webjornalismo no seu cotidiano.

A divisão dos *focal groups* tentará se aproximar da realidade brasileira de acesso e conhecimentos da internet, em termos de divisões de gênero, classe econômica e idade. Para tal, já estudamos as pesquisas realizadas pelo IBGE e Comitê Gestor da Internet que determinam as características dos usuários (escolaridade, gênero, tempo de uso etc), e reproduziremos essas porcentagens aos 30 usuários selecionados para a pesquisa, e desenho do perfil de cada focal group como se segue:

30 usuário(a)s	15 homens	3 usuários de classe A	1 usuário de 10 a 19 anos
			1 usuário de 15 a 19 anos
			1 usuário 20 a 29 anos
			0 usuários 30 a 49 anos
		7 usuários de classe B	2 usuários 10 a 19 anos
			2 usuários 15 a 19 anos
			2 usuários 20 a 29 anos
			1 usuário 30 a 49 anos
		4 usuários de classe C	1 usuário de 10 a 19 anos
			1 usuário de 15 a 19 anos
	1 usuário de 20 a 29 anos		
	1 usuário de 30 a 64 anos		
	1 usuário de classe D	1 usuário 10 a 29 anos	
		0 usuários 30 a 64 anos	
	15 mulheres	3 usuárias de classe A	1 usuária de 10 a 19 anos
			1 usuária de 15 a 19 anos
1 usuária 20 a 29 anos			
0 usuária 30 a 49 anos			
7 usuárias de classe B		2 usuárias 10 a 19 anos	
		2 usuárias 15 a 19 anos	
		2 usuárias 20 a 29 anos	
		0 usuárias 30 a 49 anos	

			1 usuária 30 a 49 anos
		4 usuárias de classe C	1 usuária de 10 a 19 anos
			1 usuária de 15 a 19 anos
			1 usuária de 20 a 29 anos
			1 usuária de 30 a 64 anos
		1 usuária de classe D	1 usuária 10 a 29 anos
			0 usuárias 30 a 64 anos

### Considerações finais

Estudar o Jornalismo online utilizando os padrões de pesquisa de outros meios pode gerar resultados incompletos e imprecisos. Cada novo meio de comunicação ou forma de arte que surge deve ser estudada de acordo com suas especificidades, para evitar esse tipo de superficialidade (BENJAMIN, 1996).

As pesquisas do jornalismo na internet ainda são recentes, tal qual o meio. O universo online está em constante mutação, e alguns estudos feitos há poucos anos já estão desatualizados, embora ainda tenham valor científico, graças à espantosa velocidade com que a tecnologia se aperfeiçoa. Na mesma proporção, as características do leitor online também se modificam, criando obstáculos para que portais noticiosos se comuniquem com eficiência com seus visitantes. Nesse contexto, percebe-se que o jornalismo é uma área da comunicação online que está ainda criando seus próprios modelos e formatos. A escassez de paradigmas teóricos a serem seguidos só pode ser solucionada através da troca de idéias e da experimentação.

Analisar a forma com que o internauta se relaciona com as páginas na internet deverá gerar resultados práticos para os próprios *websites*, que tem tentado se adaptar às características do leitor online desde que o meio deixou de simplesmente transpor o jornalismo impresso para o ciberespaço para adquirir, aos poucos, suas próprias características (MIELNICZUK, 2003).

### Referências bibliográficas

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In **Obras escolhidas**, vol. 1. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

CANAVILHAS, João. Cinco Ws e um H para o jornalismo na web. In: **Actas do I Congresso Internacional de Webperiodismo**. Porto: 2008.

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

GRUPO DE MÍDIA. **Mídia-Dados 2008**. São Paulo, Grupo de Mídia: 2008.

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.

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.

#### Sites

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. Disponível em <[www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)>. Acesso em 23 jun.2009.

PINTO, Flávio Roberto. **Webjornalismo de transposição em Formiga-MG**. Disponível em  
<<http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd3/digital/flaviorobertopinto.doc>>. Acesso em 23  
jun.2009.

IBGE. Banco de Dados Agregados. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)**.  
Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 16 jun. 2009

TELECO. **Usuários de Internet no Brasil**. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/>>.  
Acesso em 15 jun. 2009.