Apontamentos sobre a necessidade de se pesquisar recepção em webjornalismo[1]

Rafael Tourinho RAYMUNDO[2]
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

RESUMO

O artigo versa sobre a importância de se pesquisar usos de produtos webjornalísticos sob a ótica da recepção. Na primeira metade, apresenta-se a visão teórica adotada no trabalho. Entende-se o sujeito não como um receptor passivo, mas como um produtor de sentidos, configurados por mediações culturais, inseridas num contexto de midiatização e globalização. Na segunda parte, é descrito um movimento de pesquisa da pesquisa, em que foi notada a escassez de investigações sobre recepção em webjornalismo. Há, portanto, uma lacuna: ao priorizarem a tecnologia em si, as pesquisas negligenciam os usos e apropriações que os sujeitos fazem de produtos midiáticos para a *web*.

PALAVRAS-CHAVE: webjornalismo; recepção; pesquisa da pesquisa; midiatização.

Em pesquisas sobre mídias digitais, não há uma unanimidade quanto ao termo a ser adotado para designar o sujeito. Natansohn (2007) aponta que a noção de *usuário* é a mais comumente utilizada, embora muitos outros termos sejam empregados[3]. De todo modo, para a autora, "a palavra 'receptor' perdeu sua utilidade teórica e empírica a partir do momento em que estamos na presença de um processo que possibilita a produção/emissão quase que simultaneamente à recepção de mensagens" (p. 6).

De fato, o usuário da *web* pode assumir papel de produtor e disseminador de conteúdos, dependendo da proposta de cada *site*. A capacidade de intervenção e modificação de conteúdos leva Pisani e Piotet (2010) a chamarem o usuário mais participativo de *web ator*. O termo refere-se ao usuário capaz de produzir, de agir, de modificar e de aperfeiçoar a *web* 2.0, em oposição aos termos *internauta* e *webnauta*, que denotariam um navegador sem capacidade de intervenção no conteúdo.

No entanto, seja qual for o termo adotado, as teorias da recepção ainda se mostram pertinentes para entender esse sujeito. O usuário continua a ser um produtor de sentidos, que se configuram conforme mediações sociais e culturais. Knewitz (2009) argumenta que "a internet não só endossa esses pressupostos como os conduz a uma

[1] Trabalho apresentado no GP Mídia, Culturas e Tecnologias Digitais na América Latina do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestrando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Bolsista CNPq. E-mail: rafaeltourinhoraymundo@gmail.com.
[3] Leitor-navegador (MARCUSCHI, 1999), leitor imersivo (SANTAELLA, 2004), dentre outros.

condição extrema: nela, a audiência, mais do que ativa, é interativa; e a polissemia do conteúdo é consideravelmente ampliada com o surgimento do hipertexto." (p. 8)[4]. Ou seja, as problemáticas dos estudos de recepção permanecem, porém num outro ambiente. As mediações continuam a configurar a relação do sujeito com o produto midiático e, portanto, apresentam-se como instâncias importantes a serem pesquisadas.

Neste artigo, argumento sobre a necessidade de se pesquisar produtos webjornalísticos sob a ótica da recepção – tema praticamente inexplorado em pesquisas acadêmicas, no país. Num primeiro momento, apresento a concepção teórica que norteia o trabalho, bem como perspectivas importantes para compreender o sujeito. Após isso, resgato um movimento de *pesquisa da pesquisa* realizado para minha investigação de mestrado, que aponta lacunas a serem contempladas em pesquisas da área. Essas lacunas dizem respeito, justamente, aos usos e apropriações de produtos webjornalísticos pelos consumidores de conteúdo na *web*.

Para entender o sujeito desde a recepção

Ao se pesquisar um produto comunicacional sob a ótica da recepção, não se pode desconsiderar o fato de que alguém elaborou este produto conforme lógicas específicas de produção – linha editorial, técnica jornalística, concorrência entre veículos etc. A recepção não existe isoladamente, pois pressupõe conteúdo produzido por alguém e veiculado por meio de alguma mídia, para contar determinada história. Dito isso, devo frisar que a recepção é entendida, aqui, como um *lugar* a partir do qual se pode rever todo o processo da comunicação. A concepção vai ao encontro das proposições de Martín-Barbero (2002). O autor explica que a comunicação não segue um modelo sequencial de transmissão, do emissor ao receptor, como propunham as primeiras teorias do campo. Deve-se entender a comunicação como um fenômeno complexo, em que estão imbricadas diferentes *mediações*, ou seja, diferentes instâncias nas e sobre as quais atuam tanto produtores, quanto receptores – todos inseridos em contextos de ordem social, política, econômica, cultural, tecnológica etc.

Ainda em consonância com Martín-Barbero (1998), entendo mediações como lugares configuradores da expressividade cultural e das apropriações midiáticas dos

[4] A noção de interatividade gera discussões no meio acadêmico. Aqui, utilizo a palavra para designar as relações pessoa-máquina possibilitadas pela linguagem hipertextual, ao contrário da palavra *interação*, que designa as relações pessoa-pessoa tanto no meio digital, quanto fora dele (VITTADINI, 1995). Um ambiente que possibilite interatividade não pressupõe, necessariamente, interação.

sujeitos. Agora, para perceber quais mediações podem ser mais determinantes no processo de recepção, é preciso compreender quem são essas pessoas – seus modos próprios de pensar, de agir e, evidentemente, de consumir produtos midiáticos.

Pensar as lógicas de *consumo* é um ponto-chave para pensar a recepção, uma vez que se consome não apenas produtos, mas, sim, bens de ordem simbólica para uma determinada cultura. Não se deve conceber o consumo como "lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas" (GARCÍA CANCLINI, 1999, p. 90). Pelo consumo, grupos se distinguem uns dos outros. A vestimenta de uma pessoa, por exemplo, apresenta pistas para identificar o grupo social ao qual ela pertence, se ela faz parte de uma tribo urbana com códigos específicos de indumentária, ou se seu poder aquisitivo é alto, dependendo da marca que ela veste. O mesmo acontece no consumo de produtos midiáticos, uma vez que o noticiário e a telenovela podem pautar conversas informais, temas de ordem pública, ou, mesmo, ações de conformação ou contestação ao poder instituído.

Em suma, deve-se entender o consumo como lugar de produção de sentidos (MARTÍN-BARBERO, 1998). Considerado esse ponto, os *usos* que o receptor faz ao consumir produtos midiáticos também devem ser compreendidos desde uma perspectiva cultural. Mais que entender o que é usado/consumido, é preciso entender as *maneiras* com que se utiliza o que é consumido (CERTEAU, 1994). Para tanto, cabe pensar de acordo com as premissas de usos e apropriações propostas por Certeau: ao consumir o produto, a pessoa se apropria desse de acordo com suas próprias lógicas.

No caso da *web*, são inúmeros os exemplos de usuários que tomam para si os conteúdos midiáticos e os disponibilizam na rede, porém reconfigurados e reinterpretados. Um exemplo são as dublagens de trechos de filmes, que, geralmente, ironizam um assunto pautado na mídia, para fins humorísticos[5]. Pressupõe-se que o autor da redublagem possua cultura midiática e tecnológica: sabe utilizar *softwares* de edição audiovisual; é usuário de *sites* de vídeo; informa-se sobre os assuntos que a mídia pauta – provavelmente, via *web*, mas, talvez, também por outros meios; conhece o filme, ou, pelo menos, as cenas mais famosas, ao ponto de conseguir elaborar diálogos que se encaixem nas ações das personagens; está inserido num contexto em que outras pessoas partilham de conhecimento semelhante, pois o conteúdo não faria sentido para

[5] Um caso recente é a discussão de Dunga, então técnico da seleção brasileira de futebol, com um repórter da Rede Globo. Horas depois, o *YouTube* já disponibilizava um vídeo ironizando o fato. O vídeo foi produzido pelo usuário Pablo Peixoto a partir de uma cena do filme *Um Dia de Fúria* (*Falling Down*), de 1993, dirigido por Joel Schumacher. Disponível em: <http:/youtu.be/NKMbpLzldws>. Último acesso em: 25 jun. 2010.

quem não tivesse os referenciais necessários. Ou seja, o autor consome produtos midiáticos e se apropria deles, de acordo com seu lugar cultural.

Outro ponto-chave para entender a recepção é perceber que a mensagem é passível de *múltiplas interpretações*. Isso não significa que o receptor possa entender *qualquer* coisa a partir de um enunciado. Afinal, "não há comunicação se cada um ler no jornal o que lhe der na cabeça. Dão-se outras coisas: neuroses, histerias, mas não um processo de comunicação" (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 57). Porém, como lembra esse autor, o sentido não fica restrito à significação do texto; ele se dá, também, na circulação da significação. O autor se refere a seus estudos sobre recepção de telenovela, sendo a circulação, muitas vezes, as conversas sobre tramas e personagens.

Em se tratando dos produtos feitos para a *web*, é possível pressupor que o usuário está inserido num contexto em que relações pessoais e profissionais se dão por meio da internet. Alguns pesquisadores vêm se dedicando a entender a sociabilidade na rede[6]. Espaços digitais como as listas de discussão via correio eletrônico e os *sites* de redes sociais aparecem como novos lugares para circulação de significação. O usuário frequente da *web* pode, por vezes, trocar a mesa de bar e a praça pelo *Facebook* ou pelo *Twitter*, mas as discussões e a socialização permanecem.

É evidente que a plataforma tecnológica exige que sejam desenvolvidas outras gramáticas, outras culturas de socialização. A publicação de mensagens limitadas a até 140 caracteres, como no caso do *Twitter*, impede um diálogo mais profícuo, ainda que alguns usuários desenvolvam táticas como a publicação de *tweets* em sequência. Comunicadores instantâneos, por sua vez, nem sempre permitem o recurso de áudio e vídeo; ao diálogo estabelecido, somente escrito, são acrescidos *emoticons*, numa tentativa de se imitar expressões faciais que atenuem, enfatizem ou ironizem certos aspectos da fala.

Interessa notar, aqui, a presença do não-verbal na comunicação. Ford (1999) argumenta que a imposição de culturas escritas eclipsou, de certa maneira, a importância da fala e dos gestos, ainda que estes permaneçam presentes nas culturas atuais. Martín-Barbero (1998) lembra que as culturas latinas possuem fortes matrizes de oralidade, o que se pode perceber na televisão, que, segundo o autor, já foi criticada por parecer rádio com imagens. Na *web*, é notável a presença de matrizes orais aliadas à imagem, como no caso das fotorreportagens[7]. Os infográficos[8] e reportagens

[6] Ver, por exemplo, Braga (2008) e Brignol (2010).
[7] Ver Ramos (2009).

multimídia[9] também caminham para um contar a história que privilegie tanto o visual e o sonoro quanto o textual. De qualquer maneira, essas configurações de conteúdo jornalístico, apesar de recentes numa perspectiva estilística e tecnológica, remetem a culturas anteriores. Portanto, pesquisar a recepção de conteúdos para a *web* é considerar um usuário versado numa cultura um tanto particular. Porém, essa cultura não pode ser compreendida fora de um contexto mais amplo, que considere instâncias anteriores ao webjornalismo e à própria *web*.

Na conjuntura atual, cabe, para tanto, trabalhar a noção de *globalização*. Ainda que a palavra soe genérica e sujeita a diferentes interpretações, considero-a pertinente para abarcar noções da sociedade atual. É evidente, todavia, que não se pode cair em um discurso de que todo acontecimento universal, internacional, cosmopolita, mundial, planetário ou transnacional é global, como diz Mattelart (2004). Seria um tanto cômodo explicar os fenômenos sociais sob a noção da globalização, sem dar conta da complexidade histórica dos acontecimentos.

A globalização não é um processo recente. Desde a tomada das Américas pelos europeus, já se tentava unificar o mundo – e colonizadores e colonizados já travavam embates. O Brasil, por exemplo, é resultado de séculos de *hibridações* (GARCÍA CANCLINI, 2000). A mestiçagem de brancos, índios e negros; o sincretismo dos hábitos religiosos; a chegada de imigrantes europeus e asiáticos; as misturas de costumes, tradições, culinárias e jeitos de pensar distintos: todos esses são aspectos de hibridação que constituíram o país tal qual o conhecemos. Esses movimentos, porém, são desiguais: podem ser aceitos ou não; podem ser impostos a força; podem excluir certas camadas da sociedade, ou misturar grupos com culturas conflitantes. A História mostra que nem todo fluxo de hibridação é harmônico.

A globalização é um processo de "potencialização da *diferença* e de exposição constante de cada cultura às *outras* [...]. Isso implica um permanente exercício de *reconhecimento* daquilo que constitui a diferença dos outros" (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 60. Grifos do autor). Esse movimento ganha nitidez quando se observa a *web*, já que as redes se estabelecem como "mediadores da trama de imaginários que configura a identidade das cidades e das regiões, do espaço local e do bairro, veiculando, assim, a multiculturalidade que faz extrapolar os referentes tradicionais da identidade" (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 69).

[8] Ver Amaral (2009) e Teixeira (2009).
[9] Ver Longui (2009).

As facilidades tecnológicas da era digital aproximam indivíduos para além do território físico. O convívio, hoje, se dá, também, nos *sites* de redes sociais. As pessoas criam comunidades digitais baseadas em gostos e interesses em comum. E, ao utilizarem a *web*, podem, inclusive, subverter as lógicas das mídias tradicionais. O resultado é que a mídia acaba sendo agendada por acontecimentos da esfera digital. Um movimento em *sites* de redes sociais pode virar notícia em mídia impressa[10], o que gera repercussão nos ambientes *online* e *offline*.

A disseminação cada vez mais onipresente das tecnologias digitais suscita importantes discussões. Fala-se, por exemplo, num abandono do modelo de comunicação de massa, frente à atual realidade da comunicação em rede (CASTELLS, 2003; CARDOSO, 2009), ainda que os grandes conglomerados da mídia continuem a produzir e distribuir conteúdo dentro e fora dos ambientes digitais. Por vezes, o fascínio quanto às potencialidades da tecnologia mascara processos complexos, que surgiram e vêm se desenvolvendo desde muito antes da popularização da internet. É preciso considerar que, mesmo possivelmente mais ativos na produção e disseminação de conteúdos *online*, os indivíduos ainda estão sujeitos a lógicas midiáticas intrincadas.

Pode-se iniciar uma compreensão de tais lógicas ao se desenvolver a ideia de *sociedade em midiatização*: uma sociedade perpassada pelas mídias, num processo em que, cada vez mais, as tecnologias de comunicação reconfiguram os modos de ser e agir dos sujeitos. Sodré (2006) argumenta que a midiatização é uma ordem de tecnomediações que tende a virtualizar as relações humanas, uma vez que a prótese midiática possibilita "uma forma condicionante da experiência vivida, com características particulares de temporalidade e espacialização" (p. 23). A tendência não prevê, contudo, o fim das relações humanas, pois "as experiências são reais, até mesmo as experiências midiáticas" (SILVERSTONE, 2002, p. 26). O que se percebe é uma reconfiguração dessas relações, como no caso da utilização de comunicadores instantâneos, e-mails e fóruns: cada um opera com lógicas temporais específicas – do mais imediato, porém fugaz, ao menos instantâneo, porém mais perene; a espacialização, por sua vez, se dá num ambiente digital, permitindo que as pessoas envolvidas estejam fisicamente em qualquer ponto do planeta. Possibilitado pelo suporte tecnológico, o ato de comunicar subverte barreiras espaciais e temporais, dadas

[10] Um exemplo: a edição 2.170 da revista *Veja*, de 23 de junho de 2010, publicou reportagem de capa sobre o *Cala Boca Galvão*, movimento iniciado no *site* de rede social *Twitter* para reclamar do narrador esportivo da Rede Globo. Disponível em: <http://www.veja.com.br/acervodigital>. Último acesso em: 27 jun. 2010.

as novas lógicas de tempo e espaço que se impõem, configurando novos hábitos e costumes – um *ethos midiatizado*[11].

Mata (1999) também compreende a midiatização como configuradora de novas maneiras de interação e de práticas sociais, constituindo-se, assim, como uma *cultura midiática*: "é o processo coletivo de produção de significados através do qual uma ordem social se compreende, se comunica, se reproduz e se transforma, que se redesenhou a partir da existência das tecnologias e meios de produção e transmissão de informação" (p. 84)[12]. Contudo, não se pode pensar que a midiatização é a única instância responsável pela configuração da sociedade tal qual a conhecemos hoje. É preciso reconhecer que nem todas as práticas sociais são totalmente transformadas pelas tecnologias de comunicação. Na sociedade em rede, ainda permanecem reflexos da sociedade de massa, assim como aspectos culturais, políticos e econômicos anteriores à própria massificação dos meios de comunicação. A sociedade que, hoje, é perpassada pelas mídias, constituiu-se – e continua a se constituir – a partir de situações históricas de nível político, econômico, religioso e cultural, dentre outros, conforme descrito anteriormente. Nesse aspecto, a comunicação midiática só veio a aparecer num passado muito recente. Nas palavras de Maldonado (2002):

> A compreensão dos processos comunicacionais contemporâneos supõe, portanto, uma articulação de fundo entre *processos de midiatização* – como constructos, campo e materializações técnicas – e *processos de mediação* – como elementos históricos, sociais, políticos e culturais de base (Grifos meus).

Sob esta perspectiva, cabe ressaltar que nem todas as práticas sociais se midiatizam de maneira homogênea, pois estão condicionadas aos universos materiais em que as ações dos atores se desenvolvem (MATA, 1999), assim como a lógicas simbólicas e culturais de consumo. Ou seja, não são todas as parcelas da população que acompanham o ritmo acelerado das mudanças – comprar o *smartphone* mais moderno, o *gadget* da moda. Mesmo assim, a midiatização ainda se faz presente, dado que, "na sua configuração própria, especializada como campo social, adquire aspectos singulares, que não podem ser restritos às lógicas econômicas" (MALDONADO, 2002). Os usos e

[11] De acordo com Sodré, *ethos* seria o conjunto de hábitos, costumes e regras do cotidiano, responsável, também, por afirmar a personalidade do indivíduo.
[12] Tradução livre. No original: "es el proceso colectivo de producción de significados a través del cual un orden social se comprende, se comunica, se reproduce y se transforma, el que se ha rediseñado a partir de la existencia de las tecnologías y medios de producción y transmisión de información".

apropriações das mídias digitais pelos indivíduos caracterizam estas particularidades: a edição e o ajuste básico de imagens, versus a sofisticação do *software* profissional, mais caro; o acesso a *sites* em *lan houses* e outros espaços públicos, caso não se tenha o próprio computador. Os processos de midiatização, para além do plano econômico, também são configurados pelas práticas culturais de cada indivíduo.

Desta maneira, ao se tentar perceber o quão midiatizada é uma pessoa, deve-se questionar sua trajetória cultural e seu grau de entendimento sobre as potencialidades dos meios. Deve-se entender que a linguagem da *web* apropria-se de outras linguagens midiáticas e reflete as crenças e convicções dos produtores de conteúdo. Deve-se recordar que essas crenças e convicções são construídas a partir de referências tanto midiáticas, quanto extramidiáticas, e que os limites entre midiático e extramidiático são cada vez mais difíceis de encontrar, mas ainda existem e devem ser considerados, principalmente nas pesquisas que versem sobre sujeitos e *web*.

Recepção de webjornalismo: um movimento de *pesquisa da pesquisa*

A pesquisa da pesquisa consiste em recorrer à produção científica anterior na área, para situar a própria investigação num contexto mais amplo. Esse movimento é necessário para compreender os avanços teóricos e metodológicos do campo, "a fim de que as novas investigações contemplem e considerem estes desenvolvimentos e aquisições e busquem efetivamente avançar *com* e *a partir* deles" (BONIN, 2008, p. 123. Grifos da autora). Assim, aprende-se com os erros e acertos de pesquisas passadas, ao mesmo tempo em que se contribui para o desenvolvimento do campo científico.

Os dados a seguir resultam de um movimento de pesquisa da pesquisa desenvolvido para minha investigação de mestrado. Para realizá-lo, recorri, num primeiro momento, aos anais dos congressos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Decidi focar nestes dois âmbitos por serem eventos nacionais de acentuada importância para o campo das Ciências da Comunicação. Outro motivo para priorizar trabalhos de eventos é que estes retratam momentos atuais das pesquisas, muitas vezes em andamento, permitindo olhares pontuais sobre as discussões e avanços teóricos do campo.

A busca foi feita nos bancos de dados *online* da Intercom e da Compós, que armazenam artigos publicados desde o ano 2000. O processo, talvez pela própria

disposição dos arquivos, foi feito seguindo a ordem regressiva: dos anais de 2010 (Compós) e 2009 (Intercom) até o ano 2000. Minha pesquisa se iniciou de forma um tanto focada: interessava-me encontrar trabalhos sobre a recepção de produtos para a *web* e sobre a utilização de conteúdo multimídia, ou hipermídia, no webjornalismo. Meu objetivo inicial, nesse momento, era encontrar trabalhos afins, não só para obter referências bibliográficas pertinentes, mas também para entender o lugar teórico do qual eu deveria partir. No entanto, conforme fui retrocedendo para arquivos mais antigos, percebi que as preocupações dos trabalhos tornavam-se mais amplas e abstratas. Não se discutia, por exemplo, a utilização de recursos multimídia em um *site* jornalístico, mas, sim, as *potencialidades* do meio digital para o jornalismo. Ou seja, os estudos empíricos eram precedidos de elucubrações teóricas. Assim, percebi que, em dez anos, houve um visível avanço no campo das pesquisas sobre webjornalismo, no Brasil – consequência, provavelmente, do desenvolvimento da própria linguagem webjornalística no país.

Traçando, em linhas gerais, um breve panorama sobre esses estudos, destaco três períodos distintos, sem pretensões rigorosas de classificação histórica. Num primeiro momento, até meados de 2003, os textos que encontrei trabalham num nível predominantemente teórico e, mesmo, epistemológico, em alguns casos. As maiores preocupações parecem ser quanto ao papel do jornalista e às lógicas de produção da notícia, frente às potencialidades do meio digital. Elucubra-se sobre a instantaneidade da notícia na *web*, sobre as transformações dos valores-notícia e sobre a nova textualidade possibilitada pelo hipertexto. Tenta-se estabelecer conceitos para diferenciar jornalismo impresso do jornalismo feito para a *web* e propõem-se maneiras para que o texto *online* diferencie-se do texto de periódicos impressos[13].

A partir de 2004, começam a surgir trabalhos baseados em estudos empíricos. Esses, geralmente, atêm-se à análise de *sites* de notícias, confrontando postulados teóricos com os objetos empíricos e verificando características do webjornalismo presentes nestes *sites*, como *hiperlinks*, interatividade e memória (capacidade de resgatar notícias antigas em bases de dados), por exemplo. A impressão que se tem é que a teoria criou modelos ideais de aplicação das potencialidades do meio digital. Entretanto, na medida em que as práticas webjornalísticas vão sendo testadas e consolidadas, o foco deixa de ser *o que o webjornalismo poderia vir a ser*, passando à reflexão sobre a *constituição do webjornalismo tal como é*.

[13] Ver, por exemplo, Adghirni e Ribeiro (2000) e Fidalgo (2003).

Este movimento fica claro por volta dos anos de 2008 e 2009. Ainda se discute o papel do jornalista nas novas mídias, as mudanças que a comunicação vem sofrendo e como poderá ser daqui em diante. Há, porém, uma diversidade maior dos objetos de estudo. As problemáticas não ficam restritas às características do webjornalismo em portais de notícias; versam, agora, sobre linguagens e conteúdos específicos, como fotorreportagens, infográficos e outros produtos multimídia[14].

Quanto à recepção de produtos feitos para a *web*, as pesquisas são ainda incipientes. Desde 2000, aparece uma preocupação recorrente sobre a sociabilidade em ambientes digitais, em pesquisas que problematizam o sujeito e as relações comunicacionais via rede[15]. No âmbito metodológico, porém, as investigações ficam restritas à análise de comentários em fóruns, *blogs* e listas de discussão[16]. Somente em 2007 surge a questão de problematizar metodologias para a pesquisa de recepção em novas mídias. Aliás, problematiza-se até mesmo se as categorias dos estudos de recepção seriam suficientes para pensar os fenômenos[17], dado que a utilização de novas mídias, muitas vezes, pressupõe momentos de recepção, mas também de produção de conteúdo, principalmente em *sites* com maior grau de interatividade.

Agora, é preciso lembrar que esta percepção diz respeito apenas à *literatura cinzenta* de eventos da área da comunicação. Para certificar-me de que estes trabalhos – prováveis consequências de inquietações da época – resultavam de pesquisas mais aprofundadas, recorri ao banco de teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Busquei pela palavra-chave webjornalismo, encontrando 35 dissertações e teses. A partir dos resultados obtidos, busquei garimpar pesquisas que aliassem esse tema à questão da recepção. Não encontrei uma pesquisa sequer que versasse sobre a recepção de produtos webjornalísticos.

Meu movimento de pesquisa da pesquisa apontou para uma preocupação muito mais voltada às tecnologias e aos produtos jornalísticos pensados para os novos meios. Não se percebe grande ênfase no usuário – e, quando acontece, não se trata o usuário sob a ótica da recepção. Essa característica já foi notada por outros autores. Silva (2007) identifica cinco abordagens empíricas de estudos estrangeiros em cibercultura – desde as cartográficas, que determinam gêneros e trabalham um caráter mais morfológico dos produtos, às textuais, que estudam as narrativas e significações possíveis de produtos

[14] Ver Lima Jr. (2008), Longui (2008), Amaral (2009) e Ramos (2009).
[15] Ver, por exemplo, Pinho (2000) e Martins (2004).
[16] Ver Sá (2000); Nussbaumer (2005); Braga (2008).
[17] Ver Natansohn (2007) e Knewitz (2009).

para a *web*. As pesquisas voltadas ao usuário, segundo o autor, baseiam-se em *surveys* (questionários quantitativos) e grupos focais, procurando mapear os hábitos de consumo na *web*. Essas pesquisas resultam em dados estatísticos, porém não capturam pormenores como os sentidos construídos pelo receptor, as apropriações que ele faz do produto, ou o contexto sociocultural no qual ele está inserido. Apesar de algumas pesquisas, principalmente as que utilizam grupos focais, estarem atentas a essas questões, o foco tende a ser o uso da tecnologia em si. Ou seja, outras mediações constituintes da recepção não parecem ser consideradas, ainda que possam ser tão determinantes quanto a mediação da tecnologia.

Natansohn (2007) aponta que as pesquisas envolvendo sujeitos e internet não se voltam para os processos de leitura, mas para a audiência – perfil do usuário que acessa determinado portal de notícia; quantas visualizações um site noticioso tem por dia; etc. A autora explica que esses tipos de pesquisa podem ser centrados tanto no usuário (*user-centric*), quanto no *site* (*site-centric*). No primeiro exemplo, questionários por amostra traçam o perfil sociodemográfico dos sujeitos. Em algumas pesquisas, também são utilizados *softwares* para registrar os percursos do usuário: quais páginas são acessadas, quanto tempo se demora em cada página etc. Embora importantes para apresentar pistas sobre quem constitui o público, estas pesquisas não englobam aspectos como os usos e apropriações de sentido que os usuários fazem dos produtos jornalísticos.

Tampouco o fazem as pesquisas do segundo grupo (*site-centric*). Essas recorrem aos registros dos servidores, verificando, por meio do IP, quais computadores acessaram determinado site. Assim, "estes mecanismos pouco dizem respeito da verdadeira utilização das pessoas. Em geral, os portais possuem sistemas que apenas medem índice de leitura – por canal ou por matéria – e horário de acesso" (NATANSOHN, 2007, p. 4). Ou seja, os mecanismos de registro podem até funcionar para fins mercadológicos, mas são insuficientes para compreender as práticas dos usuários.

Considerações finais

De certo modo, é compreensível a escassez de pesquisas sobre recepção de produtos webjornalísticos. Por um lado, a popularização das mídias digitais é um fato relativamente novo. Por outro, a própria linguagem jornalística para o meio digital ainda está em construção, haja vista as proposições teóricas e experimentações relatadas em

pesquisas mais recentes. De todo modo, pesquisar webjornalismo do ponto de vista da recepção se faz necessário para o avanço de conhecimentos sobre essa problemática.

Assim como é importante entender a constituição da linguagem jornalística no meio digital, igualmente o é descobrir como o público recebe, assimila, reage e interage com esses novos modos de se produzir e divulgar notícia. É preciso pesquisar as lógicas de usos e apropriações do receptor frente ao fenômeno do webjornalismo para que se tenha uma maior compreensão do modo como a história contada é entendida. Deve-se considerar que uma forma diferente de narrar uma notícia implicará, provavelmente, em formas diferentes de se ler e compreender esta notícia – algo cada vez mais importante de ser pensado, num país em que o acesso doméstico à internet já ultrapassa os 42.600.000 usuários[18] (FRAGOSO e MALDONADO, 2009, p. 15).

Esse número, que tende a aumentar, indica a presença cada dia mais constante da *web* no cotidiano das pessoas. A ascensão desse meio implica num impacto social cada vez mais acentuado. As lógicas e gramáticas da *web* vão-se impondo. Consolidam-se outras espacialidades e outras temporalidades: a notícia "em tempo real", sem apuração aprofundada; a aparente diluição das fronteiras, pois, na rede, não há barreiras físicas para a comunicação; a fugacidade da informação e das relações sociais, em meio às atualizações velozes e ininterruptas. Sob essa perspectiva, é de se pensar até que ponto a *web* – em especial, o webjornalismo – constitui uma cultura mais imediatista, superficial e genérica, ou se essa é apenas uma elucubração apocalíptica sobre o meio. Permanece, portanto, a necessidade de se pesquisar produtos webjornalísticos a partir da recepção, considerando os sujeitos como produtores de sentidos, inseridos numa cultura.

Compreender o webjornalismo desde a recepção é importante, até mesmo, para que o mercado jornalístico aprimore suas linguagens e seus produtos, de maneira que o avanço tecnológico do meio não seja obstáculo, mas, sim, facilitador para a comunicação. As pesquisas, ao contemplarem aspectos de produção jornalística para a *web*, parecem ter negligenciado o outro polo, o usuário, sem o qual todo trabalho jornalístico é em vão. Urge, portanto, investigar as particularidades da recepção no meio digital.

[18] Os números absolutos correspondem a 22,4% da população do país. Deve-se considerar que a concentração de indivíduos com acesso à internet varia amplamente, sendo maior nas regiões Sul e Sudeste e proporcional à renda dos usuários (FRAGOSO e MALDONADO, 2009, p. 21).

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia Leal; RIBEIRO, Gilseno de Souza Nunes. Jornalismo online e identidade profissional do jornalista. In: X ENCONTRO DA COMPÓS, 2001, Brasília. **Biblioteca**. Brasília: COMPÓS, 2001. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1214.pdf>. Último acesso em: 02 mai. 2010.

AMARAL, Ricardo Castilhos Gomes. Limites dos Infográficos Jornalísticos na Web: Sistematização preliminar de características distintivas e produtos semelhantes. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba. **Banco de textos**. Curitiba: INTERCOM, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1877-1.pdf>. Último acesso em: 02 mai. 2010.

BONIN, Jiani. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 37, p. 121-127, 2008.

BRAGA, Adriana Andrade. Complementaridade das mídias: usos sociais da Internet e seus precedentes. In: XVII ENCONTRO DA COMPÓS, 2008, São Paulo. **Biblioteca**. São Paulo: COMPÓS, 2008. Disponível em: < http://www.compos.org.br/data/biblioteca_398.pdf>. Último acesso em: 02 mai. 2010.

BRIGNOL, Liliane Dutra. **Migrações transnacionais e usos sociais da Internet:** identidades e cidadania na diáspora latino-americana. 2010. 404 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Centro de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2010].

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade da informação. **Portal de la Comunicación**. Instituto de la Comunicación (InCOM) de la UAB (Universidad Autónoma de Barcelona). Barcelona, 2009. Disponível em: <http://portalcomunicacio.net/ por/pdf/aablec/51.pdf>. Acesso em: 08 abri. 2010.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet:** reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003. 244 p.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano:** 1, Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994. 352 p.

FIDALGO, António. Sintaxe e semântica das notícias on-line: para um jornalismo assente em base de dados. In: XII ENCONTRO DA COMPÓS, 2003, Recife. **Biblioteca**. Recife: COMPÓS, 2003. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_995.PDF>. Último acesso em: 02 mai. 2010.

FORD, Aníbal. **Navegações:** comunicação, cultura e crise. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999. 348 p.

FRAGOSO, Suely; MALDONADO, Alberto Efendy (org.). **A internet na América Latina**. São Leopoldo: Editora Unisinos; Porto Alegre: Sulina, 2009. 212 p.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999. 292 p.

_____. **Noticias recientes sobre la hibridación**. Disponível em <www.cholo nautas.edu.pe>. 2000.

KNEWITZ, Anna Paula. Estudos culturais e cibercultura: um entrelaçamento teórico-metodológico necessário para pensar a recepção na web. In: XVIII ENCONTRO DA COMPÓS, 2009, Belo Horizonte. **Biblioteca**. Belo Horizonte: COMPÓS, 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_11 59.pdf>. Último acesso em: 02 mai. 2010.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Tecnologias emergentes desafiam o Jornalismo a descobrir novos formatos de conteúdo. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2008, Natal. **Banco de textos**. Natal: INTERCOM, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/ 2008/resumos/R3-0687-1.pdf>. Último acesso em: 02 mai. 2010.

LONGUI, Raquel. Infografia Online: narrativa intermídia. In: XVII ENCONTRO DA COMPÓS, 2008, São Paulo. **Biblioteca**. São Paulo: COMPÓS, 2008. Disponível em: <http:// www.compos.org.br/data/biblioteca_ 374.pdf>. Último acesso em: 02 mai. 2010.

_____. Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba. **Banco de textos**. Curitiba: INTERCOM, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/ 2009/resumos/R4-1081-1.pdf>. Último acesso em: 02 mai. 2010.

MALDONADO, Efendy. Produtos midiáticos, estratégias, recepção: a perspectiva transmetodológica. **Ciberlegenda.** Rio de Janeiro, n.9, p.1-23, 2002. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/efendy2.htm>. Acesso em: 10 jun. 2009.

MARCUSCHI, Luíz Antônio. Linearização, Cognição e Referência: o desafio do hipertexto. **Línguas e instrumentos lingüísticos**, Campinas, v. 3, 1999. Disponível em: <http://www. pucsp.br/~fontes/atividade/17Marcus.pdf>. Último acesso em: 15 set. 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002. p. 39-68.

_____. **De los medios a las mediaciones:** comunicación, cultura y hegemonía. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1998. 376 p.

_____. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In MORAES, Denis de (Org.). **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 51-79.

MARTINS, João. A Sociabilidade das Trocas Simbólicas e Materiais: Dádivas, Mercadorias e seus Desdobramentos em Ambientes Peer-to-Peer na Internet. In: XII ENCONTRO DA COMPÓS, 2003, Recife. **Biblioteca**. Recife: COMPÓS, 2003. Disponível em: <http://www. compos.org.br/data/biblioteca_945.pdf>. Último acesso em: 02 mai. 2010.

MATA, Maria Cristina. De la cultura masiva a la cultura mediática. **Diálogos de la Comunicación**. Lima, n.56, p.80-90, Out. 1999.

MATTELART, Armand. Condições de renovação. In MATTELART, Armand; NEVEU, Érik; MARCIONILO, Marcos. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004. p. 167-198.

NATANSOHN, Graciela. Estudos de recepção nas novas mídias. In: XVI ENCONTRO DA COMPÓS, 2007, Curitiba. **Biblioteca**. Curitiba: COMPÓS, 2007. Disponível em: <http:// www.compos.org.br/data/biblioteca_ 160.pdf>. Último acesso em: 02 mai. 2010.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. Sociabilidade e escrita de si em comunidades virtuais gays. In: XIV ENCONTRO DA COMPÓS, 2005, Niterói. **Biblioteca**. Niterói: COMPÓS, 2005. Disponível em: <http:// www.compos.org.br/data/biblioteca_808.pdf>. Último acesso em: 02 mai. 2010.

PAVÃO JÚNIOR, Jadyr; SBARAI, Rafael. O pássaro que ruge. **Veja**, São Paulo, n. 2.170, 23 jun. 2010. Disponível em: <http://www.veja.com.br/acervodigital>. Último acesso em: 27 jun. 2010.

PEIXOTO, Pablo. **Dunga em Um Dia de Fúria**. Disponível em: <http:/youtu.be/NKMbpL zldws>. Último acesso em: 25 jun. 2010.

PINHO, Júlio Afonso. Internet, sociabilidade e consumo. In: IX ENCONTRO DA COMPÓS, 2000, Porto Alegre. **Biblioteca**. Porto Alegre: COMPÓS, 2000. Disponível em: <http://www. compos.org.br/data/biblioteca_1409.pdf>. Último acesso em: 02 mai. 2010.

PISANI, Francis; PIOTET, Dominique. **Como a web transforma o mundo:** a alquimia das multidões. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. 304 p.

RAMOS, Daniela Osvald. Formatos Multimídia no Jornalismo Digital: as "histórias fotográficas". In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba. **Banco de textos**. Curitiba: INTERCOM, 2009. Disponível em: <http://www. intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1410-1.pdf>. Último acesso em: 02 mai. 2010.

SÁ, Simone Pereira de. O samba em rede: comunidades virtuais e Carnaval carioca. In: IX ENCONTRO DA COMPÓS, 2000, Porto Alegre. **Biblioteca**. Porto Alegre: COMPÓS, 2000. Disponível em: <http://www. compos.org.br/data/biblioteca_1405.pdf>. Último acesso em: 02 mai. 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço:** perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004. 192 p.

SILVA, Sivaldo Pereira da. **Configurações empíricas da pesquisa em comunicação e cibercultura:** trajetória, modelos e vetores metodológicos. In: XVI ENCONTRO DA COMPÓS, 2007, Curitiba. **Biblioteca**. Curitiba: COMPÓS, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_175.pdf>. Último acesso em: 02 mai. 2010.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002. 304 p.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Denis (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

TEIXEIRA, Tattiana. A infografia como narrativa jornalística: uma discussão acerca de conceitos, práticas e expectativas. In: XVIII ENCONTRO DA COMPÓS, 2009, Belo Horizonte. **Biblioteca**. Belo Horizonte: COMPÓS, 2009. Disponível em: <http://www.com pos.org.br/data/biblioteca_1126.pdf>. Último acesso em: 02 mai. 2010.

VITTADINI, Nicoletta. Comunicar con los nuevos media. In: BETTETINI, Gianfranco; COLOMBO, Fausto. **Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación**. Barcelona: Paidós, 1995. p. 150-176.