



Conteúdo Informativo no Meio Online: uma Análise com Base na Criação do *Blog Hour of Journalism*¹

Cláudia ALESSI²

Isadora Birck GUERRA³

Marlene Branca SÓLIO⁴

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

RESUMO

O crescente uso da *internet* como ferramenta para obtenção de informação mostra a importância de se estudar a apresentação de conteúdos jornalísticos no meio *online*. A relevância do estudo resultou na criação de um *blog* e em uma pesquisa quantitativa. Avalia-se o modo como as informações devem ser apresentadas, o tipo de conteúdo que deve ser exposto em determinado ambiente, para que público estas informações estão sendo direcionadas e qual é o retorno do internauta ao material oferecido. Conquistar a fidelidade do leitor e fazer com que ele volte a um *site* não é uma tarefa fácil e não depende apenas do conteúdo produzido. Fatores como escolha de público-alvo, segmentação de mercado e *design* também fazem a diferença na busca pelo sucesso e na fidelização dos leitores.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo *online*; conteúdo informativo; fidelização de público.

1. INTRODUÇÃO

O conteúdo informativo no meio *online* é uma das formas mais atuais de se fazer jornalismo. As regras fogem do alcance da mão à medida que as novas tecnologias avançam e o mercado se ampara nelas. A única certeza sobre a nova ferramenta é que ela é mutável, algumas vezes previsível, outras não. Para que se consiga estabelecer um relacionamento com o leitor e um nível de interatividade – considerando o mínimo grau de interação a escolha entre diferentes elementos disponíveis – é preciso que se capte a atenção do internauta.

Uma das formas mais comuns de se atrair o olho humano é por meio da linguagem visual. Porém, ela, por si, não mantém a atenção e fixa um dilema. Como lidar com o jornalismo no meio *online*, apresentando conteúdos de interesse em uma plataforma que agrade a visão do ‘cliente’? Deste modo, busca-se, neste artigo, descobrir qual é a melhor forma de apresentar um conteúdo jornalístico para a *internet*.

O estudo passa a ter como campo de atuação o *blog Hour of Journalism* (www.hourofjournalism.blogspot.com), criado para avaliação parcial da disciplina de Jornalismo *On Line* da Universidade de Caxias do Sul, ministrada pela professora doutora

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Estudante de Graduação 7º semestre do curso de Comunicação Social da UCS – Habilitação em Jornalismo, email: calessi@ucs.br

³ Estudante de Graduação 7º semestre do curso de Comunicação Social da UCS – Habilitação em Jornalismo, email: ibguerra@ucs.br

⁴ Orientadora do trabalho. Professora de Comunicação Social da UCS, email: mbsolio@ucs.br



Marlene Branca Sólío. Além da análise do *blog*, uma pesquisa quantitativa sobre o conteúdo informativo disponibilizado neste meio foi aplicada para um público na faixa etária de no máximo 36 anos. O resultado consiste na opinião do próprio leitor, mostrando, portanto, o que ele deseja.

Constata-se, hoje, que a maioria dos jovens faz parte de alguma rede de relacionamento ou grupo de conversa instantânea. Nesta perspectiva, busca-se identificar o papel da mídia social e até onde sua influência pode ser considerada positiva ou negativa para os suportes *online*. Toma-se, desta forma, como base de estudos o *microblog Twitter* (www.twitter.com), sem dúvida o suporte mais utilizado atualmente para troca de informações.

Ainda buscando desvelar o melhor caminho para captar a atenção do leitor no meio *online*, torna-se necessário abordar a questão da dinamicidade. A tela do computador é cansativa e a leitura transcorre em um ritmo menor do que na folha de papel. Por isso, o alerta é que os textos sejam claros, objetivos, concisos e curtos. É um modo de tornar o material dinâmico, prendendo a atenção, pelo menos, por alguns minutos a mais.

A *internet* se tornou um espaço tão comum – e ao mesmo tempo tão pouco organizado – que chega a ser difícil encontrar o que se procura. Há muito lixo eletrônico e poluição no ambiente *online*. Saber lidar com este cenário e agir frente a ele, evitando o surgimento de materiais repicados e sem sentido, é papel de todos os jornalistas.

2. JORNALISMO, INFORMAÇÃO E LINGUAGEM

Em meio à necessidade de se comunicar de forma rápida e espontânea, a *internet* ganhou espaço não somente nos computadores pessoais, mas também no modo de viver e de se pensar a informação. É neste momento que o jornalismo se infiltra na *web*. Os veículos de comunicação passam a agilizar o processo de produção editorial devido à demanda de conteúdo. Todos querem informação a qualquer momento e em qualquer lugar e as mídias precisaram se adaptar a uma nova rotina de trabalho.

As primeiras experiências de jornalismo *online* iniciaram nos Estados Unidos, em 1970. No final dos anos 80, elas se transformaram na era da informação digital, onde conteúdos específicos eram lançados na *web* para um determinado público. Na década seguinte versões personalizadas de jornais impressos já estavam circulando na *internet* e o



público conseguia interagir, montando suas próprias edições por meio de acessos via linha telefônica. No Brasil,

a expansão do jornalismo digital [...] deu-se a partir do êxito de versões similares de revistas e jornais norte-americanos e ingleses, em meados de 1995. O primeiro jornal brasileiro a fazer uma cobertura completa no espaço virtual foi o Jornal do Brasil (www.jb.com.br), em 28 de maio de 1995. (MOHERDAUI, 2000, p. 21-22).

O grande problema, porém, era a atualização constante do conteúdo. A maior parte dos jornais brasileiros dificilmente produzia especialmente para o meio *online*. O material impresso era simplesmente lançado para a página da *internet*. Ainda hoje a produção para a *web* parece ser uma dificuldade das empresas que trabalham com jornal impresso e *online*.

Fazer jornalismo multimidiático não era uma tarefa fácil, principalmente porque poucos sabiam as diferenças entre um texto para a *web* e outro para o jornalismo impresso. Mike Ward (2007) diz que onde houvesse a criação de um conteúdo atraente, que conquistasse a atenção do público na *web*, haveria jornalismo *online*. Ainda de acordo com o autor, há essencialmente duas mudanças no processo de se fazer matérias para a *internet*: o formato como as informações obtidas serão apresentadas e o meio onde elas serão divulgadas.

O jornalismo *online* e a *web* fizeram com que a busca por informação se intensificasse cada vez mais nesse novo suporte. A questão é como produzir matérias com qualidade e que ocupem um espaço resumido. É interessante analisar que quando se fala em jornal impresso deve-se lembrar que o texto não pode ultrapassar determinado espaço da folha de papel. O meio *online* possibilita o armazenamento da informação em qualquer tamanho e, mesmo assim, o material para este veículo deve ser curto, pois quando longo dispersa os internautas e torna a leitura cansativa. Para Norbert Wiener, nem a quantidade, nem a qualidade se justificam por si apenas.

[...] não é a quantidade de informação emitida que é importante para a ação, mas antes a quantidade de informação capaz de penetrar o suficiente num dispositivo de armazenamento e comunicação, de modo a servir como gatilho para a ação. (WIENER apud PIGNATARI, 2002, p. 14).

Porém, há também aqueles que procuram o conteúdo na íntegra e que precisam ser contemplados. Há outros que simplesmente se deixam levar, pois, afinal, a *internet* tem esse caráter. O sistema de ‘navegabilidade’ precisa estar funcionando para que o internauta continue no *site* e volte em uma nova oportunidade. Quando se pensa em lançar uma

informação na *web*, deve-se lembrar que há ferramentas que precisam estar adequadas para receber o material.

Não basta planejar o texto e a forma como ele vai ser apresentado. Precisa-se valorizar o *layout*, a organização da informação, colunas e outros dispositivos, além da estrutura do suporte. A página necessita de uma identidade que se aproxime do leitor. Muitas vezes, a própria disposição de cores vai definir o público-alvo. É difícil identificar a cor que se precisa para determinado *site* que deseja atingir um público específico visto que

ela [a cor] é, de todas as manifestações do mundo visível, a que mais escapa ao nosso controle. E quando os desvios de sua expressividade se alteram pela ação de qualquer elemento externo à própria cor, o conteúdo significante das cores torna-se um texto aberto. [...] Uma simples dor de cabeça pode tornar uma cor, antes pensada como agradável, detestável. (GUIMARÃES, 2004, p. 141).

3. O BLOG HOUR OF JOURNALISM E O MÉTODO DE ESTUDO

Com o objetivo de identificar a melhor maneira de se apresentar um conteúdo informativo *online*, criou-se o *blog Hour of Journalism*, que foi alimentado de 14 de setembro de 2010 a 5 de dezembro de 2010. As integrantes do grupo, Cláudia Alessi, Isadora Guerra, Maiara Calgaro e Micaela Rossetti, resolveram fazer da ferramenta mais do que uma atividade de sala de aula e transportaram o *blog* para a realidade do mundo *online*. O *Hour of Journalism* foi, desde o início, o meio prático onde todas as hipóteses e sugestões discutidas em grupo ou intraclasse eram lançadas e testadas, obtendo ou não resultado positivo.

Figura 1: A aparência do *blog Hour of Journalism*



FONTE: Disponível em: <www.hourofjournalism.blogspot.com>. Acesso em: 4 nov. 2010



Partindo do pressuposto de que o *blog* teria uma interface jovem, de comunicação direta e objetiva, decidiu-se destinar as matérias aos indivíduos que são adeptos à cultura da cidade. Entre outubro e novembro de 2010, mais de 60 reportagens foram postadas pelo grupo, totalizando a média de mais de uma postagem por dia somente de conteúdo cultural. No total foram 83 matérias, lembrando que o conteúdo não foi repicado e que todas as informações faziam referência à cultura local. A postagem com maior número de acessos registra 514 visualizações, com o texto “Dona Flor e Seus Dois Maridos em Caxias”.

À medida que o *blog* ganhava corpo, ideias surgiam para suprir todas as necessidades do público jovem. A publicação *online* abriu novas possibilidades na disseminação de informações e estabeleceu um relacionamento mais direto – e até mesmo dinâmico – com o leitor assíduo. Conforme Pollyana Ferrari (2008), o jornalismo digital não deve ser definido apenas como o trabalho de produzir ou colocar reportagens na *internet*. Para a autora, é preciso pensar em uma enquete, no tema de um *chat*, em um bate-papo digital, nos vídeos, áudios e reunir o maior número possível de assuntos e serviços correlatos à reportagem.

Pensou-se, então, em criar espaços estáticos para divulgação de informações específicas na coluna do lado direito do *blog*. Iniciou-se com a ideia de uma crônica semanal. O espaço seria destinado à postagem de qualquer tipo de crônica – literária, jornalística, esportiva, entre outras – onde o autor poderia expor seus ideais e assinar o seu texto. A editoria era atualizada todas as sextas-feiras, no período da manhã.

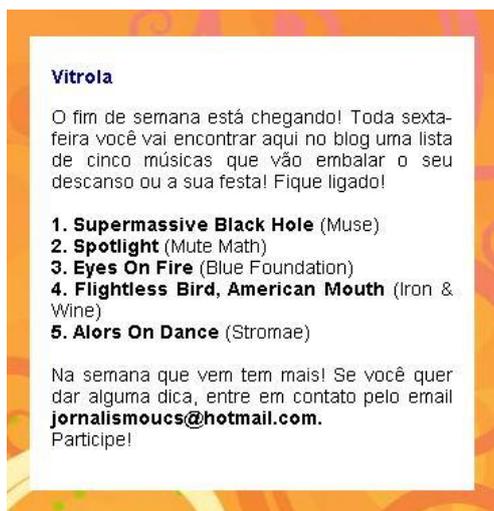
Um quadro para dicas de filme e um para dicas de livro foram criados na sequência, com atualização de três a quatro vezes por semana. Estes espaços surgiram também da necessidade que se tinha de encontrar indicações de bons romances e filmes, que fugissem da mesmice dos *best-sellers*. Tudo para abranger o maior número possível de internautas, com base em Pollyana Ferrari (2008), que ressalta a importância da arquitetura da informação como chave do processo de criação de conteúdo variado sobre um mesmo assunto – ou reportagem – para a *internet*.

Não basta ter uma boa reportagem na mão para achar que fará sucesso na *home page*, é preciso saber onde publicar e em que horário. Aliás, para descobrir em que área devemos publicar cada tipo de material, surgiu a arquitetura da informação. Nada na internet é aleatório ou desprovido de intenção – ao menos não deveria ser. Precisamos saber exatamente o porquê de determinado canal ou seção estar disposto naquele espaço geográfico da tela. (FERRARI, 2008, p. 75).



Na mesma perspectiva introduziu-se o quadro Vitrola, espaço onde cinco dicas de músicas foram sugeridas. O Vitrola era atualizado uma vez por semana, concomitantemente à crônica. Por fim, na parte inferior da coluna da direita, havia ainda um *box* com *sites* que oferecem informação atualizada e de interesse do público que busca informação cultural.

Figura 2: Vitrola



FONTE: Disponível em <www.hourofjournalism.blogspot.com>. Acesso em: 5 nov. 2010

Havia ainda uma enquete, onde os leitores expressaram opiniões por meio do voto. O tema escolhido sempre era um assunto relevante do momento. Como o nível de interatividade é muito baixo na votação, visto que o leitor precisa fazer uma escolha – optar por um ou outro sem justificativa qualquer – decidiu-se expor no *blog* um endereço eletrônico para contato a fim de que os internautas pudessem enviar suas dúvidas e sugestões. Todas as matérias postadas apresentavam, também, um espaço aberto para comentários.

No momento em que o grupo identificou para quem, como e que material produzir, foi a vez de pensar na linearidade, embora a *web* seja baseada no consumo ‘não-linear’. Os internautas não precisam seguir uma grade de programação sem poder interferir. Quando escolhem a reportagem que lhes interessa, eles ‘navegam’ através de *links* por uma gama de *sites* diferentes, mas que tenham divulgado a mesma notícia em plataformas divergentes.

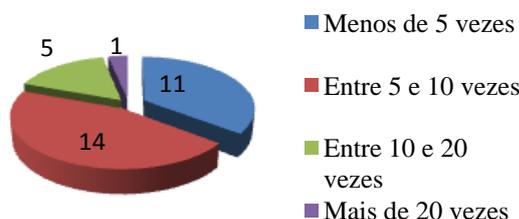
Para que o material produzido no *Hour of Journalism* fosse eficaz, ele deveria explorar as qualidades da *web*, como velocidade, alcance, versatilidade, facilidade de resposta, flexibilidade e mensurabilidade. Mas, para isso, o processo jornalístico básico teria que ser cumprido, sem exceções. Determinar o conteúdo e a funcionalidade do *site*, especificar como os usuários encontrarão as informações e mapear como ele acomodará tal

conteúdo não é uma tarefa fácil. Qual seria a melhor – e maior – forma de interagir e conquistar a fidelidade dos internautas? A estrutura do texto, número de parágrafos, fotos e vídeos influem na visualização e fidelização dos leitores? Sentindo a necessidade de informações mais concretas sobre a opinião do leitor, realizou-se uma pesquisa quantitativa.

5. A OPINIÃO DO INTERNAUTA

A necessidade de ouvir o leitor e valorizar sua opinião se mostrou fundamental para o desenvolvimento e o aprimoramento do trabalho posto em prática no *blog*. A seguir, apresenta-se o resultado de uma pesquisa quantitativa, aplicada a diferentes públicos, entre 14 e 36 anos de idade, somando um total de 31 entrevistados. Para comentar cada situação, dividiu-se os indivíduos em faixas etárias, sendo elas: 14 a 19 anos; 20 a 29 anos e 30 a 36 anos.

Gráfico 1: Acessos diários a *sites* informativos (em número de indivíduos)

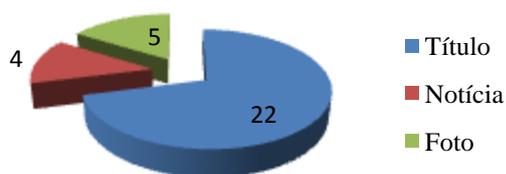


FONTE: Elaboração das autoras a partir da realização de uma pesquisa quantitativa

Conforme a pesquisa, o número de acessos a *sites* informativos é alto, visto que 45% dos entrevistados procuram informação de cinco a 10 vezes por dia. O que espanta, porém, é a identificação de um número considerável de pessoas que quase não buscam informação diariamente, estatística que soma 35% dos entrevistados.

Destes 35%, 55% têm entre 20 e 29 anos, 36% estão entre a faixa etária de 14 a 19 anos e 9% são adultos com mais de 30 anos. Pode-se, portanto, identificar que o apreço à leitura e à informação por parte dos jovens ainda não é significativo, visto que as redes sociais tomam a maior parte do tempo que os adolescentes utilizam para acessar a *internet* diariamente. Os *games* também entram na disputa e podem ocupar até mesmo as horas destinadas ao sono que os jovens deveriam cumprir ao longo da noite.

Gráfico 2: Primeira leitura do *site* (em número de indivíduos)

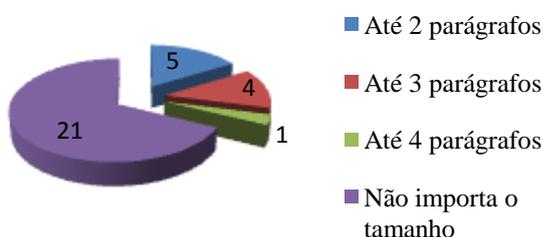


FONTE: Elaboração das autoras a partir da realização de uma pesquisa quantitativa

Em 2000, o *The Poynter Institute for Media Studies* e a *Stanford University* publicaram um artigo sobre o modo como as pessoas lêem textos e notícias na *internet*. O resultado da pesquisa *Eyes on the News* identificou que 78% das pessoas direcionavam o olhar primeiro para o texto e que somente 22% visualizavam primeiro a imagem. (DAUCH apud PINHO, 2003, p. 182).

A pesquisa aqui realizada apresentou um resultado diferente. Dos 31 indivíduos que responderam o questionário, 22 disseram que a primeira leitura do *site* vai para o título, o que equivale a 72% dos entrevistados. Apenas 13% disseram ler a notícia em um primeiro momento, enquanto 16% afirmaram olhar para a foto. É importante lembrar que as duas pesquisas foram realizadas em períodos diferentes e que o *The Poynter Institute for Media Studies* e a *Stanford University* utilizaram um equipamento que monitorava o olho humano, enquanto o foco da pesquisa aqui apresentada foi a voz do leitor.

Gráfico 3: Tamanho do texto lido (em número de indivíduos)



FONTE: Elaboração das autoras a partir da realização de uma pesquisa quantitativa

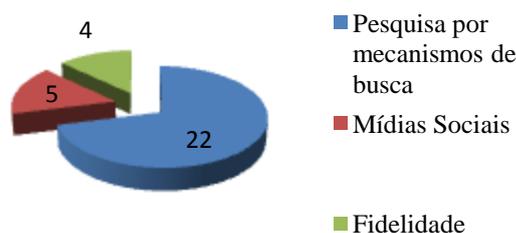
Surpreendentemente, os internautas mostraram não se importar com o tamanho do texto nas páginas da *web*. Para 68% dos indivíduos que responderam a pesquisa, se o texto for atraente, ele pode ser longo. Essa informação vai de encontro com a conclusão apresentada

por Luciana Moherdauí (2000), que buscou, durante toda sua obra, desvelar a melhor maneira de se apresentar o texto na *internet*. Moherdauí realizou uma série de pesquisas, concluindo que

as páginas de notícias devem ser estruturadas com um texto de abertura que contenha, no máximo, dois blocos com até 100 palavras cada um. Os parágrafos não devem ultrapassar 75 toques. Esse tipo de estrutura facilita a leitura na rede. Se o assunto justificar, podem-se incluir áudio, vídeo, ou outras imagens. (MOHERDAUI, 2000, p. 66).

Ressalta-se, aqui, o fato de Moherdauí ter ouvido somente a opinião de acadêmicos da área da Comunicação, o que talvez tenha alterado o resultado de seu estudo. Portanto, conclui-se que o texto pode transmitir conhecimento e ao mesmo tempo garantir uma boa leitura para os internautas. A matéria extensa, para ser lida em sua completude, precisa ser bem apresentada visualmente, de interesse do leitor e, principalmente, bem escrita.

Gráfico 4: O que leva as pessoas a acessarem um *site* e/ou *blog* (em número de indivíduos)

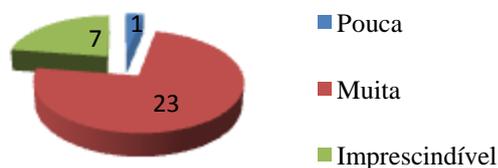


FONTE: Elaboração das autoras a partir da realização de uma pesquisa quantitativa

O fato de somente 16% dos entrevistados terem respondido que migravam para *blogs* ou *sites* por meio de redes sociais desmitificou uma ideia criada pela prática do *Hour of Journalism*. No *blog*, 56% dos acessos são originados por ele mesmo, ou seja, 56% dos acessos aconteceram por fidelidade do público. O restante, 44%, ocorreram por intermédio de uma rede social, o *Twitter*.

A pesquisa prova, portanto, que embora as redes sociais venham ganhando espaço e se tornando cada vez mais indispensáveis, há ainda muito a se pensar e a se fazer em relação à ferramenta. É importante lembrar também que as pessoas incluídas na faixa etária de 30 a 36 anos não optaram pelas redes sociais, o que levanta a hipótese de que tais mídias tenham um forte apoio dos jovens e adolescentes, mas que ainda não sejam as preferidas do público adulto.

Gráfico 5: Importância de fotos e/ou vídeos na matéria jornalística *online* (em número de indivíduos)



FONTE: Elaboração das autoras a partir da realização de uma pesquisa quantitativa

Em relação a fotos e vídeos, a pesquisa mostrou o que, de fato, já era esperado. Constata-se que o papel da foto na *internet* ainda é de muita importância. Além de servir como momento de descanso em meio à leitura, a imagem consegue ilustrar a situação e transmitir uma carga de sentimento que, muitas vezes, o texto não traz, por mais que seja o principal elemento de uma matéria jornalística.

Quanto à questão do vídeo, sabe-se que a tendência é de que o material da *web* seja multimidiático, visto que a *internet* possibilita unir todos esses instrumentos em um só meio. Salienta-se que o vídeo também pode ser um momento de descanso, além de acrescentar informações que muitas vezes se deseja encontrar em *sites* e *blogs*, mas que não se consegue.

5. CONTEÚDO INFORMATIVO NO MEIO *ONLINE*

A fundamentação teórica sobre quaisquer publicações é essencial para se iniciar um bom trabalho. Em um primeiro momento, pensou-se em conteúdo, pois ele seria a palavra-chave que definiria todos os demais procedimentos. A segunda etapa diz respeito ao tipo de informação que seria apresentada no *blog*. Em consenso, o grupo responsável optou pelo caráter jornalístico de cunho cultural.

Após definir o que é notícia para um público jovem, o objetivo era descobrir o que realmente significa o conceito 'cultura'. Conforme Nize Maria Campos Pellanda e Eduardo Campos Pellanda (2000), com base em Pierre Lévy, uma cultura não é um sistema de correspondência completamente arbitrário entre sistemas simbólicos. Sob pena de desaparecer rapidamente, a cultura deve chegar a assegurar efetivamente a viabilidade de uma sociedade. Portanto,

uma cultura é bem, pois, uma rede de correspondência entre sistemas simbólicos, à condição de se acrescentar que uma tal rede constitui a dimensão do sentido dos seres humanos que atualizam essa cultura. Os coletivos humanos secretam, reparam, adaptam e transformam constantemente os sistemas simbólicos que lhes permitem fazer sentido e, pois, viver. (PELLANDA; PELLANDA, 2008, p. 22).

Falar de cultura sem dinamicidade não é relevante. Aproximadamente um mês depois da criação do *blog*, pensou-se em buscar apoio nas redes sociais. A partir da criação de um perfil no *Twitter*, em 18 de outubro de 2010, as visualizações e acessos ao blog cresceram significativamente. Sem o auxílio do *microblog*, os acessos diários chegavam ao número 15. Após a criação do *twitter.com/hourjournalism*, a média de visitas por dia, durante a semana, subiu para 90.

Figura 3: Twitter e o apoio das redes sociais



FONTE: Disponível em: <www.twitter.com/hourjournalism>. Acesso em: 5 dez. 2010

Todas as matérias e novas postagens foram disponibilizadas por meio de *links* na rede social. Além disso, os seguidores conseguiam acompanhar a postagem de matérias e as novidades que o *blog* oferecia ao longo da semana, como promoções, dicas de filme e livro ou leitura de crônicas. Notou-se que, embora o tamanho dos textos publicados fosse relativamente pequeno, as matérias mais lidas foram as mais longas.

Conforme as estatísticas do *blogger.com*, até o dia 6 de novembro a matéria produzida para lembrar a comemoração do Dia das Bruxas, “As bruxas estão soltas”, tinha 41 acessos. O *post* deu início a uma nova forma de interação com os internautas. A proposta do *blog* foi publicar o texto de um leitor, na íntegra, sobre o *Halloween*. Porém, os internautas ainda não estavam fidelizados o suficiente e o resultado não foi o esperado. Apenas uma estudante respondeu à iniciativa do *blog*.

No mês de outubro, no total, foram 914 visualizações. Em novembro, somente nos primeiros seis dias do mês, mais de 300 pessoas já tinham acessado o *Hour of Journalism*. O penúltimo mês de 2010 fechou com 1.752 visualizações. Embora a alimentação do espaço tenha encerrado ao término da disciplina, em dezembro de 2010, os meses seguintes ainda registram cerca de 200 acessos, mesmo tendo-se o cuidado de “marcar a despedida” com matéria anunciando ao leitor o fim da alimentação.

O *blog* passou a oferecer diferentes níveis de informação, com *links*, imagens, áudio e vídeo. Também hierarquizou os temas destacados, ofereceu interatividade ao usuário e possibilitou aprofundamento da notícia. Os *links* ajudaram a não bombardear o internauta com muito texto. Porém, o jornalista *online* deve pensar com cuidado sobre quais *links* oferecer de modo que eles sejam de fácil utilização. Verificar se o *link* continua ‘no ar’ também é importante.

Como não é somente o formato da página que influencia na apresentação de um conteúdo na *web*, procurou-se também saber qual era o sentimento que a cor utilizada, em sua predominância laranja, transmitia para os leitores. Segundo Silvia Paes Leme da Motta (2010), a cor selecionada pelo grupo estimula a ambição, ativa a energia, o orgulho e o sentimento de preservação, além de aflorar a criatividade.

Com a ajuda da cor e das demais ferramentas utilizadas, as estatísticas registraram mais de 400 acessos mensais, número que passou a ganhar corpo depois do *Twitter* do *blog* operar com capacidade total. Em aproximadamente dois meses, foram mais de 100 seguidores e 400 *tweets*, estatística alusiva ao início da fidelização de público. A figura abaixo mostra o aumento do número de visitas.

Figura 4: Estatísticas de acesso ao *Hour of Journalism*



FONTE: Disponível em:

www.blogger.com/stats2.g?blogID=4264565892961088230#overview,ALL_TIME



6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Destaca-se que o jornalismo *online* é muito novo, assim como as ferramentas do qual se utiliza. Nesta perspectiva, há muito o que pesquisar e comprovar. Outro fator influente – que na *web* toma rumos mais específicos ainda – é a questão cultural. É fundamental valorizar o conhecimento que se obteve até o momento e lembrar que, embora o meio *online* esteja passando por constantes mudanças, a teoria estudada é válida e perfeitamente aplicável. A tecnologia evolui e arrasta consigo tudo o que há de mais novo, mas todo processo exige um determinado período de adequação. O tempo para a tecnologia evoluir é o mesmo que os comunicadores necessitam para entender o sistema, suas tendências e o interesse do público.

Verificou-se, também, que mais importante que manter um *site* atualizado 24 horas por dia é tornar seu espaço virtual multimidiático. A convergência dos formatos das mídias tradicionais chama atenção dos usuários e os faz gravarem o espaço para voltarem outro dia. Para que o *blog* conseguisse sucesso e atingisse os jovens que aprovam um conteúdo noticioso relacionado à cultura, o trabalho começou cedo. O processo de narrativa digital iniciou pela discussão da pauta, onde o grupo decidiu que ela seria sempre quebrada em *links* para facilitar a leitura. Áudio, vídeo e galeria de imagens foram produzidos para ‘fisgar’ o leitor de todas as maneiras possíveis e imagináveis.

Para descobrir como o jovem entraria no *blog* e qual conteúdo ele gostaria de acessar, as conversas informais foram decisivas. O aumento do número de acessos ocorreu justamente porque o público foi definido junto à missão do *website*. O nicho de mercado foi contemplado quando um perfil no *Twitter* foi criado, levando informação até os internautas que não a estavam procurando.

Não somente o jovem, mas todo usuário da *internet*, prefere o pacote multimídia. O internauta lê as informações principais no texto, interpreta a notícia por meio de fotos e acredita na informação que está recebendo no momento em que vê ou ouve uma fonte argumentando sobre o assunto. Os leitores passarão a se manifestar quando o *site* estiver ‘dando certo’. Eles vão querer participar cada vez mais da produção – e por vezes até da edição – de conteúdo noticioso, pois irão se identificar com o que está sendo divulgado.

Se conseguir pensar em uma pauta que preencha todos os requisitos necessários para ser lida por muitas pessoas não é simples, encontrar e escolher boas fontes é ainda mais complexo. Os jornalistas têm que ser observadores e curiosos. Descobrir de longe quando a informação que querem está na pessoa à sua frente, mesmo que ela não queira divulgá-la, é



primordial. Portanto, conclui-se que a melhor maneira de fidelizar o jovem leitor é trabalhar com temas relevantes para esse público e com pessoas que sejam referência para tal nicho.

7. REFERÊNCIAS

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2008.

GUIMARÃES, Luciano. **Cor: a cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. 3.ed. São Paulo: Annablume, 2004.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo Web: produção e edição de notícias on-line**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

MOTTA, Silvia Paes Leme da. **O significado psicológico das cores**. In: ADMINISTRAÇÃO - Ênfase em administração de empresas, ano 2, maio. 2010.

PELLANDA, Nize Maria Campos; PELLANDA, Eduardo Campos. **Ciberespaço: Um Hipertexto com Pierre Lévy**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2000.

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem, comunicação**. 25.ed. São Paulo: Ateliê, 2002.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. 3.ed. São Paulo: Summus, 2003.

RECORDER, María-José; ABADAL, Ernest; CODINA, Luís; SIQUEIRA, Ethevaldo. **Informação eletrônica e novas tecnologias**. São Paulo: Summus, 1991.

WARD, Mike. **Jornalismo Online**. São Paulo: Roca, 2007.