



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
E CULTURA CONTEMPORÂNEAS  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS**

**LUCIANA MOHERDAUI**

**O USUÁRIO DE NOTÍCIAS NO JORNALISMO DIGITAL:  
UM ESTUDO SOBRE A FUNÇÃO DO SUJEITO  
NO *ÚLTIMO SEGUNDO* E NO *A TARDE ONLINE***

Salvador  
2005

**LUCIANA MOHERDAUI**

**O USUÁRIO DE NOTÍCIAS NO JORNALISMO DIGITAL:  
UM ESTUDO SOBRE A FUNÇÃO DO SUJEITO  
NO *ÚLTIMO SEGUNDO* E NO *A TARDE ONLINE***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas.

Orientador: Prof. Dr. Elias Machado

Salvador  
2005

---

Moherdauí, Luciana

O usuário de notícias no jornalismo digital - Um estudo sobre a função do sujeito no *Último Segundo* e no *A Tarde Online*/Luciana Moherdauí - Salvador: L. Moherdauí, 2005.  
120fl.

Orientador: Elias Machado

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2005.

1. Bibliotecas universitárias – Avaliação. 2. Avaliação de cursos. 3. Avaliação da graduação – Universidade Federal da Bahia. I. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. II. Machado, Elias. III. O usuário de notícias no jornalismo digital.

CDU:

CDU:

---

# **TERMO DE APROVAÇÃO**

**LUCIANA MOHERDAUI**

**O USUÁRIO DE NOTÍCIAS NO JORNALISMO DIGITAL:  
UM ESTUDO SOBRE A FUNÇÃO DO SUJEITO  
NO *ÚLTIMO SEGUNDO* E O *NÓ A TARDE ONLINE***

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, pela seguinte banca examinadora:

Doutor Elias Machado – Orientador \_\_\_\_\_  
Universidade Federal da Bahia (Ufba)

Doutor Marcos Palacios – Examinador Interno \_\_\_\_\_  
Universidade Federal da Bahia (Ufba)

Sérgio Mattos – Examinador Externo \_\_\_\_\_  
Unidade Baiana de Ensino Pesquisa e Extensão (Unibahia)

Salvador, 31 de maio de 2005

À  
minha família e a Luciano Andrade,  
cujo amor me deu coragem para seguir adiante.

## AGRADECIMENTOS

Especialmente, ao jornalista Leão Serva, pelo apoio à minha trajetória como jornalista e como pesquisadora.

A Elias Machado, pela paciência e perseverança durante o período em que me orientou.

Ao jornalista Matinas Suzuki Jr., pela contribuição no levantamento com usuários do *Internet Group*.

Aos diretores do grupo *A TARDE*, Sylvio Simões e Renato Simões, por colaborarem com sugestões sempre pertinentes para a elaboração deste trabalho.

Ao gerente geral do *A Tarde Online*, Fernando Severino, por ajudar no levantamento de dados para o levantamento com usuários do portal do Grupo *A TARDE*.

A Marcos Palacios, Giovandro Ferreira e Wilson Gomes da Silva, pelas importantes contribuições que prestaram ao meu trabalho na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Para que qualquer produto intelectual de peso possa surtir de imediato um efeito amplo e profundo, é preciso que haja uma afinidade secreta, uma coincidência entre o destino pessoal de seu autor e o destino anônimo de uma geração.

Thomas Mann

## RESUMO

O presente estudo analisa as funções e as ações do usuário que lê notícias no ciberespaço, tomando como parâmetro o conceito de função do sujeito na sociedade do discurso, cunhado pelo filósofo francês Michel Foucault. Para fundamentar a análise de nosso objetivo principal, investigar as funções do usuário na rede, foi feita ampla revisão da bibliografia sobre jornalismo digital publicada recentemente por pesquisadores como Echeverría (1999), Palácios (1999), Machado (2000), Moherdauí (2000), Silva Jr., (2002), Mielniczuk (2003), Manovich (2000) e Wolton (2004), entre outros. Neste estudo, classificamos a função do usuário em três ações: 1) usuário que apenas lê; 2) usuário que lê, envia *e-mail* e sugere pautas; 3) usuário que lê, envia *e-mail*, sugere pautas e participa da produção de conteúdo. O trabalho é baseado em levantamentos, dados de institutos de pesquisa e bibliografia sobre o tema. Nossas proposições serão ilustradas por meio de um levantamento que aponta indícios sobre o comportamento do público que acessa notícias no *A Tarde Online*, portal do Grupo A TARDE, e do *Último Segundo*, portal do *Internet Generation (iG)*.

**Palavras-chave:** Usuário, Participação, Jornalismo Digital.

## ABSTRACT

The present study analyses the function and actions of the Internet news reader by using Michel Foucault's concept on the function of the subject in a discourse society. In order to give support to the analysis of our main objective, that of investigating the Internet user functions, a thorough review of the recent literature on digital journalism was undertaken, focusing on such authors as Echeverría (1999), Palacios (1999), Machado (2000), Moherdauí (2000), Silva Jr., (2002), Mielniczuk (2003), Manovich (2000) e Wolton (2004), among others. In this study, the function of the user was classified in terms of three actions 1) the user who only reads; 2) the user who reads, sends e-mails and gives suggestions concerning content; 3) the user who reads, sends e-mail, suggests contents and participates in the production of content. The work is based on fieldwork survey, research institute's databases and on bibliography about online journalism. Our propositions will be illustrated by means of survey results which trace the behavior of online news readers of *A Tarde Online*, the web portal of the Group A TARDE and of *Último Segundo*, the web portal of Internet Generation (iG).

**Keywords:** News reader, Participatory, Digital Journalism.

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 – Fac-símile da <i>home page</i> do <i>Último Segundo</i>                        | 17 |
| Figura 2 – Fac-símile da <i>home page</i> do <i>A Tarde Online</i>                        | 18 |
| Figura 3 – Fac-símile <i>home page</i> canal <i>UOL Tecnologia</i>                        | 32 |
| Figura 4 – Reprodução área de assinatura do <i>OESP</i>                                   | 41 |
| Figura 5 – Reprodução da área de cadastro de assinatura do <i>OESP</i>                    | 41 |
| Figura 6 – Reprodução da <i>home page</i> do jornal espanhol <i>Qué!</i>                  | 62 |
| Figura 7 - Reprodução da <i>home page</i> do jornal <i>Qué!</i> De Barcelona              | 62 |
| Figura 8 – Campo de visão do usuário no <i>site</i> noticioso                             | 67 |
| Figura 9 - Disposição das letras, manchetes e destaques no <i>The New York Times</i>      | 68 |
| Figura 10 – <i>Heatmap The New York Times user</i>  | 69 |
| Figura 11 – Alcance dos <i>Reach Media Ad</i>   | 89 |
| Figura 12 – Acesso aos <i>Reach Media Ad</i>  | 90 |
| Figura 13 – Ações dos usuários ao <i>Rich Media Ad</i>                                    | 91 |
| Figura 14 - Especial sobre o Homem Aranha, da <i>Newsweek</i> e <i>heatmap site user</i>  | 93 |
| Figura 15 - Especial sobre o crianças aidéticas da <i>Time</i> e <i>heatmap site user</i> | 94 |
| Figura 16 –Fac-símile da <i>home page</i> do <i>site Bay City Times-Democrat</i>          | 95 |
| Figura 17 - <i>Heatmap Ad user</i> do <i>Bay City Times-Democrat</i>                      | 95 |

## LISTA DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1 - Análise do <i>Alexa</i> sobre os <i>sites</i>               | 43 |
| Quadro 2 - A função do usuário no <i>A Tarde Online</i>                | 51 |
| Quadro 3 - A função do usuário no <i>Último Segundo</i>                | 53 |
| Quadro 4 - Contrato de interação entre usuário e <i>site</i> noticioso | 81 |
| Quadro 5 – Comparação entre <i>iG</i> e <i>A Tarde Online</i>          | 84 |

## SUMÁRIO

|  |            |
|--|------------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b>                                      | <b>13</b>  |
| 1.1 OS CASOS ESTUDADOS                                   | 15         |
| 1.2 METODOLOGIA  | 18         |
| 1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO                             | 22         |
| <b>2. O USUÁRIO DE NOTÍCIAS DA WEB</b>                   | <b>24</b>  |
| <b>3. USANDO O BANCO DE DADOS PARA MAPEAR O PÚBLICO</b>  | <b>35</b>  |
| 3.1. O SISTEMA DE RASTREAMENTO DO ALEXA                  | 42         |
| <b>4. AS FUNÇÕES DO USUÁRIO</b>                          | <b>49</b>  |
| 4.1. A INSERÇÃO DOS USUÁRIOS NA PRODUÇÃO                 | 57         |
| <b>5. COMO OS USUÁRIOS ENTENDEM O JORNALISMO DIGITAL</b> | <b>63</b>  |
| 5.1. DIFERENÇAS DE DEMANDAS DAS PUBLICAÇÕES              | <b>70</b>  |
| 5.2. O CONCEITO DE TEMPO PARA OS USUÁRIOS                | 73         |
| <b>6. A OFERTA DE SERVIÇOS AOS USUÁRIOS</b>              | <b>80</b>  |
| 6.1. A COMPREENSÃO DA PUBLICIDADE ONLINE                 | 87         |
| <b>7 CONCLUSÕES</b>                                      | <b>100</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>                        | <b>109</b> |
| <b>APÊNDICE</b>  | <b>118</b> |
| APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO                                 | 119        |

## 1 Introdução

A discussão sobre o comportamento do usuário que acessa informação *online* começou a se aprofundar em meados da década de 90, quando o mundo percebeu o potencial do jornalismo digital (MOHERDAUI, 2002). Desde então, a rede se tornou uma importante fonte de informação no Brasil e no exterior. A procura por notícias em *sites* jornalísticos cresceu consideravelmente nos últimos anos. Em outubro de 2002, o Brasil possuía 7.6 milhões de internautas ativos [que navegam pela *internet* diariamente], tendo 3 milhões de leitores de notícia, segundo dados do *Ibope eRating,s* divulgados a clientes naquele ano. Em fevereiro de 2005, dos 11 milhões que navegaram pela *internet*, 5,421 milhões acessaram *sites* noticiosos, segundo dados do *Ibope eRatings*<sup>1</sup> divulgados em março. Nos EUA, o *site* de maior acesso é o da rede *MSNBC*, com 24,8 milhões de usuários que acessam informação digital, seguido do *Yahoo News* (23,4 milhões), *CNN* (21,9 milhões) e *AOL News* (17,7 milhões), segundo dados do *Nielsen/NetRatings*<sup>2</sup> de abril de 2005. Naquele país, o número de internautas adultos em janeiro de 2005 somava mais de 120 milhões, de acordo com

---

<sup>1</sup> Os dados de audiência do *Ibope eRatings* foram encomendados pela autora exclusivamente para esse trabalho.

<sup>2</sup> Os dados de audiência do *Nielsen NetRatings* estão disponíveis no *site* do instituto: <http://www.nilsen-netratings.com>.

informações de Mary Madden, especialista em pesquisa do *Pew Internet & American Life Project*, em entrevista por *e-mail* à pesquisadora realizada em 31 de janeiro de 2005<sup>3</sup>.

De acordo com levantamento do *Ibope eRatings* de fevereiro de 2005, entre os brasileiros, a *Folha Online*, do *Universo Online*, possui 1,722 milhão de leitores e o *Último Segundo*, do *Internet Group (iG)*, 1,145 milhão. Os maiores acessos no *UOL* ocorrem na *home page* (3,579 milhões), hospedagem (2,418 milhões) e busca (1,942 milhão). O e-mail (1,214 milhão) e o bate-papo (1,168 milhão) registraram menos visita que o *site* de notícias do grupo. No *iG*, os maiores acessos são verificados na *home page* (2,603 milhões), *HpG* (2,253 milhões) e e-mail (1,808 milhão). Em seguida, aparecem no ranking do *Ibope* o *Último Segundo* (1,145 milhão) e o *Babado* (947 milhões).

Esse usuário que lê notícias passou ao centro das discussões sobre a produção de conteúdo para plataformas digitais. Grande parte dos pesquisadores (NIELSEN, 1997; MOHERDAUI, 2000; NOCI, 2000; PAVLICK, 2001; BOCZKOWSKI, 2002; SAAD, 2003; WOLTON, 2004) defende que é preciso examinar com mais atenção o público que lê notícias da *web*, ou seja, o usuário é a chave para criar conteúdo e serviços na rede. Desde então, muitos conceitos surgiram para denominá-lo: leitor ativo (LANDOW, 1995), usuário-navegante-visitante-leitor (BLACK, 1997), leitor *scanner* (NIELSEN, 1997), leitor móvel (FIDLER, 1998), consumidor de mídia (PAVLICK, 2001), múltiplos leitores (MOHERDAUI, 2000); (MEADOWS, 2003), leitor do tempo real (ZAMORA, 2002), interator (MURRAY, 2003), leitor local (WOLTON, 2004), leitor imersivo (SANTAELLA, 2004) e públicos determinados (BOCZKOWSKI, 2004), entre outros.

Ao mesmo tempo em que aumenta o número de usuários que acessa informações pela rede, crescem sistemas de publicação abertos que permitem aos internautas publicar conteúdo

---

<sup>3</sup>MADDEN, Mary. Publicação eletrônica [entrevista]. Mensagem recebida por <lucianamoherdau@uol.com.br> em 31 jan. 2005.

como *Independent Media Center*, *OhmyNews*, *Slashdot*, *Kuro5hin*, *Wikipedia*, *MyMisourian*, *NorthwestVoice* e *Fanfiction.Net*, entre outros. Ou seja, a internet entra em uma nova fase, a da participação do público na produção de conteúdo. Com isso, muda o papel do usuário, que antes era o de ser um mero leitor, cuja interferência na produção se restringira apenas a envio de cartas ou sugestão de pautas aos veículos de comunicação. Esse receptor vira emissor e muda o conceito de notícia (MACHADO, 2000; BOCZKOWSKI, 2004) e, cada vez mais, o público participa da produção do conteúdo *online*. Muda-se o conceito de *journalist-centered* para *user-centered*.

Tendo em vista as mudanças no comportamento do usuário que lê jornais digitais, o presente trabalho analisa as funções desempenhadas por esse usuário a partir de um estudo de leitores do portal *A Tarde Online* ([www.atarde.com.br](http://www.atarde.com.br)), do Grupo *A TARDE*, de Salvador, por ser de abrangência regional, e do *Último Segundo* ([www.ultimosegundo.com.br](http://www.ultimosegundo.com.br)), jornal do *iG*, por ser de abrangência nacional, disponível na *internet* para usuários de qualquer lugar do mundo, pois, conforme De Wolk (2001), o que você escreve pode ser lido instantaneamente por qualquer um que tenha acesso aos conteúdos disponibilizados no ciberespaço.

## 1.1 OS CASOS ESTUDADOS

Nosso objeto de estudo é o usuário que lê notícias na *internet*. Para analisar o comportamento desse público, tomamos, como ponto de partida, o conceito da análise das funções dos sujeitos e das ações dos internautas que acessam o jornal digital *Último Segundo*, do *Internet Group (iG)*, e o *A Tarde Online*, do Grupo *A TARDE*<sup>4</sup>. A metodologia adotada será explicada na página 20.

---

<sup>4</sup> O Grupo *A TARDE* edita um dos maiores jornais do Nordeste: *A TARDE*, cuja circulação semanal é de 50 mil exemplares e no domingo, esse número sobe para 100 mil, e atinge mais de 90% dos leitores baianos. Também é proprietário do provedor e portal *A Tarde Online*,

O *A Tarde Online* surgiu em abril de 1997. A equipe da redação do portal é formada por 20 profissionais, sendo um editor, quatro jornalistas, dez estagiários e quatro operadores de *internet*, responsáveis pela transposição da versão impressa do *A TARDE* para a rede. A receita do portal é proveniente de publicidade (20%), provimento de acesso (80%). O conteúdo representa 3% dos lucros daquele total. O modelo de acesso pago com conteúdo exclusivo foi adotado em 22 de outubro de 2002. O portal recebe cerca de 500 mil visitantes únicos por mês, segundo o *Webtrends*, sistema que mede audiência na *internet*. A carteira de usuários cadastrados no portal soma 24 mil, sendo que 8 mil são assinantes de conteúdo. Dos 8 mil, apenas 10% pagam pela assinatura. Do total de internautas cadastrados no provedor, 10 mil pagam pelo serviço. Os dados são referentes a outubro de 2004, divulgados pelo coordenador geral do portal, Fernando Severino.

Os canais mais visitados são: Local e Polícia. O horário de maior audiência do *site* ocorre entre 8 e 18 horas. A redação funciona das 7 às 2 horas da madrugada.

O *Último Segundo* surgiu durante o planejamento do portal *iG*, para ser a porta de entrada dos usuários do provedor *iG*. Criado em novembro de 1999, entrou no ar em caráter restritivo (sem divulgação) em meados de dezembro daquele ano. Ficou conhecido, publicamente, no lançamento do *iG*, em janeiro de 2000. O projeto do jornal foi desenvolvido pelo co-presidente, Matinas Suzuki Jr, e o então diretor de jornalismo do *Último Segundo*, Leão Serva, e foi implantado por um grupo de jovens jornalistas sob o comando dos dois.

Os funcionários do *Último Segundo* são pagos com o investimento dos acionistas fundadores e com receitas de publicidade. Tem colaboradores em Salvador e parceiros como o *Cosmo*, no interior de São Paulo, o *Brasil em Tempo Real*, em Brasília, o *Bonde*, no Paraná e o jornal *O Dia*, no Rio de Janeiro. A redação funciona 24 horas e o horário de trabalho é semelhante ao das redações tradicionais. Trinta pessoas trabalham na redação do jornal. A

equipe é formada por jornalistas. A estrutura hierárquica é a mesma da mídia tradicional - com redatores, chefe de reportagem, repórteres, tradutores, editores, redator-chefe e diretor de jornalismo, além de colaboradores, columnistas, *freelancers*.

A audiência do *Último Segundo* é medida, mensalmente, pelo Instituto *Ibope eRatings*. Os canais mais acessados são Política, Nacional e Local. O horário de maior audiência do *site* ocorre entre 8 e 10 horas e entre 12 e 14 horas<sup>5</sup>.



Reprodução de 09.05.2005

**Figura 1.** Fac-símile da *home page* do *ÚltimoSegundo* ([www.ultimosegundo.com.br](http://www.ultimosegundo.com.br))

<sup>5</sup>Para saber mais sobre o Último Segundo, ver <http://ultimosegundo.ig.com.br/faq/index.shtml>. Acesso em: 30 abr. 2005.

The screenshot shows the homepage of A Tarde On Line. At the top, there is a navigation bar with links for 'BUSCA', 'A TARDE NEWS', 'POPULARES', 'FALE CONOSCO', and 'WEBMAIL'. Below this is a banner for 'JARDIM BOTÂNICO' with the text 'E SERVIÇOS QUE TORNAM A SUA VIDA BEM MAIS TRANQUILA'. The main content area is divided into several sections:

- ASSINANTE:** Links for 'Assine Provedor', 'Central do Assinante', and 'Webmail'.
- ESPECIAIS:** 'Imposto de Renda', 'Top Of Mind', and 'Outros especiais'.
- CANALS:** 'Ambiente & Vida', 'Auto & Moto', 'Caderno 2', 'Charges', 'Cineinsite', 'Cultural', 'Dez!', 'Economia', 'Empregos & Mercado', 'Especiais', 'Esportes', 'Galeria de Fotos', and 'Informática'.
- Main News:** A large article titled 'Dólar fecha no menor nível em três anos, a R\$ 2,451' by Fernando Vivas, dated 'Salvador, 09 de Maio 2005'. It includes a photo of a man and sub-sections for 'Restituição do IR', 'Uesc', 'Fique ligado', and 'Sua cidade'.
- OUTRAS NOTÍCIAS:** A grid of smaller news items including 'Polícia', 'Pernambuco', 'Rio de Janeiro', 'Delegacia da Barra', 'Iraque', 'E agora?', 'Tiroteio', 'Seu bolso', and 'Acidente'.
- PREVISÃO DO TEMPO:** Weather forecast for Salvador, Bahia, with a minimum of 25°C and a maximum of 30°C.
- PLANTÃO DE NOTÍCIAS:** A vertical list of news updates with timestamps, such as '21:42 - Posada Carriles pede asilo aos EUA' and '21:29 - PE: identificada suspeita de envenenar pizza'.
- Services:** Links for 'Shop Delivery', 'Classiouts', 'Banco de Talentos', and 'Guia de Serviços'.
- Bottom Bar:** Promotions for 'GUIA PÓS-GRADUAÇÃO' and 'GOL Linhas aéreas inteligentes', along with 'ÍNDICES ECONÔMICOS' and 'Aplicações'.

Reprodução de 09.05.2005

Figura 2. Fac-símile da home page do A Tarde On Line (www.atarde.com.br)

## 1.2 METODOLOGIA

Tendo em vista o conceito do professor russo Lev Manovich, da Universidade da Califórnia, em San Diego, proposto no livro *The Language of New Media* (2001), segundo o qual o banco de dados possibilita a organização, o armazenamento e recuperação de informações individualizadas e aparece aos usuários como uma interface tipificada do espaço navegável que permite explorar, compor, recuperar e interagir no ciberespaço, pretendemos analisar procedimentos técnicos que possibilitem identificar a função do usuário que acessa notícias no *A Tarde Online* e no *Último Segundo*, propósito de nosso estudo<sup>6</sup>. Derivado do

<sup>6</sup> Nosso trabalho será norteado pelo conceito de banco de dados complexo, utilizado em organizações jornalísticas, pois envolvem muitos tipos diferentes de dados interdependentes e inter-relacionados. Como devem permitir uma busca e recuperação rápidas, os dados armazenados em bancos de dados complexos são tudo, menos uma coleção de itens simples. Diferentes tipos de banco de dados – hierárquicos, redes, relacionais e objetos-orientados – operam como modelos distintos de organização dos dados (MANOVICH, 2001:219). Os registros em banco de dados hierárquicos, por exemplo, são organizados segundo a estrutura clássica da árvore, enquanto que os bancos de dados orientados para objetos são estruturas complexas, chamadas objetos, organizadas em classes hierárquicas que podem herdar propriedades de classes mais altas de determinada cadeia. Para os usuários, as coleções de itens disponibilizadas na forma de bancos de dados possibilitam uma diversidade de operações como ver, navegar, buscar ou armazenar informações. MACHADO, Elias G. Banco de dados como formato no jornalismo digital. In: VI Congresso Lusófono de Ciências da Comunicação, 2004. Portugal, p-3.

objetivo principal de nosso trabalho, que é examinar a função do usuário nos *sites* noticiosos, temos, como objetivo secundário, verificar que ações esse sujeito desempenha, uma vez observada sua função nas redes de produção e de circulação de notícias.

Em nossa hipótese de trabalho, as ações desempenhadas pelo usuário variam de acordo com a função do sujeito. O estudo é baseado em levantamentos e dados de institutos de pesquisa e busca revelar a relação existente entre o local de origem destes internautas e o conteúdo acessado. Nossa meta secundária é traçar o perfil do usuário a partir das perguntas que buscamos responder ao longo de cada capítulo desta dissertação: 1) quem é o usuário que acessa notícias na rede? 2) Como o banco de dados pode ser utilizado para mapear o público? 3) quais são as funções dos usuários? 4) Como os usuários entendem o jornalismo digital? 5) Como se dá a inserção dos usuários na produção de conteúdo para os *sites* noticiosos? 6) Como ocorrem as ofertas de serviços aos usuários?

Para examinar nosso objeto, trabalhamos com três tipos de ações: pesquisa bibliográfica, análise de pesquisas de institutos de opinião, como *Ibope eRatings*, *NetRatings* e *Pew Center*, levantamento de dados com amostragem probabilística dos usuários das publicações estudadas. A coleta de dados com amostragem probabilística (RUDIO, 1992) dos usuários foi feita por meio de pesquisa não-experimental qualitativa (BAVELAS, 1995), por se referir a um levantamento que privilegia a interpretação de dados, em lugar da mensuração.

Na pesquisa não experimental, observa-se o fenômeno como ocorre em seu contexto natural para analisá-lo posteriormente; não se constroem situações, verifica-se a situação já existente. Há dois tipos de pesquisa não experimental: 1) transversal, que coleta dados num só momento; 2) longitudinal, que levanta dados ao longo do tempo. Em nosso estudo foi utilizada a pesquisa não experimental transversal.

Conhecer o usuário de um *site* é imprescindível para nortear a produção - descentralizada ou não - na rede mundial de computadores. Também, é importante para aferir o perfil de

quem se conecta a partir de diversas variáveis. A problemática que levantamos neste trabalho é como criar uma metodologia adequada para que as amostras sejam representativas do total de pessoas que acessa um portal<sup>7</sup>. Ao longo de nossa pesquisa, encontramos obstáculos para levantar amostras com variáveis que dessem conta de concluir sobre o número de usuários cadastrados no banco de dados do *A Tarde Online*. O cadastro de usuários não está organizado por pessoa física, pessoa jurídica, cortesia e funcionários, e os dados estavam incompletos. Por isso, optamos por recortar a amostra tendo em vista apenas uma variável, o *e-mail*, com base no cadastro de 800 assinantes que pagam pelo conteúdo daquele portal, cujos resultados serão detalhados nos capítulos seguintes. Foram enviados 800 *e-mails* àquela base entre setembro e outubro de 2004, tendo sido respondidos 134, ou 16% de retorno. Como o questionário foi entregue via *e-mail*, não é possível garantir 100% da amostra. Em geral, o retorno de uma pesquisa deve ser de aproximadamente 8% do total da base de dados selecionada, segundo o Instituto Ibope eRatings.

Neste caso, essa variável (o *e-mail*) não permite uma representação exata sobre o *corpus*<sup>8</sup> que pretendemos constituir. O cadastro de *e-mails* do *A Tarde On Line* não filtra, por exemplo, se aqueles usuários são consumidores de banda larga, de linha discada ou se trata de pessoa jurídica ou de pessoa física. Nem tampouco, podemos escolher, proporcionalmente, sexo, faixa etária, profissão, escolaridade ou localidade geográfica.

No caso do *Último Segundo*, a pesquisadora encomendou ao *Internet Group*, ao qual o jornal é ligado, um levantamento representativo da base de usuários daquele *site* noticioso. Da sede do Grupo, em São Paulo, foram enviados em janeiro passado 97.306 *e-mails* a usuários

---

<sup>7</sup> Para o conceito de portal, ver Barbosa, Suzana. *Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBAHIA*, 2002, 307 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador.

<sup>8</sup> A palavra *corpus* significa simplesmente corpo. Nas ciências históricas, ela se refere a uma coleção de textos. Pode ser definida como uma coleção completa de escritos ou coisas parecidas; o conjunto completo de literatura sobre algum assunto ou vários trabalhos da mesma natureza, coletados e organizados (*Oxford English Dictionary*, 1989). Outra visão de *corpus* é uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar (Barthes, 1967:96 *apud* Bauer e Gaskell, 2003, p. 44).

do *iG* cadastrados no *Último Segundo* e também a internautas que utilizam banda larga. É preciso ressaltar, porém, que não foi informado, no resultado do levantamento, o total de pessoas com acesso à banda larga. No levantamento do *iG* também foi utilizado o *e-mail* como única variável. O total de respondentes foi 1.573, ou seja, um retorno 1,6%.

Nesse estudo, consideramos que o número de usuários de *internet* que lêem notícias na rede é infinito ou não predefinido (WOLTON, 2004, p-100) ou uma população desconhecida (BAUER e GASKELL, 2004, p-42-43), dada à falta de controle de acesso, sobretudo nos *sites* noticiosos, cujos conteúdos são aberto e fechado, respectivamente, a exemplo do que ocorre no *Universo Online*, que edita a *Folha de S.Paulo* [acesso a assinantes] e a *Folha Online* [acesso gratuito]. Ou do *A Tarde Online*, no qual os destaques que aparecem na *home page* são acessados gratuitamente, apesar de o conteúdo que não está na primeira página do *site* ser pago. Em geral, os portais possuem sistemas que apenas medem índice de leitura – por canal ou por matéria - e horário de acesso.

Esse tipo de público integra os chamados sistemas abertos, do qual fazem parte fala, conversações e interações humanas, cujos elementos são as palavras e os movimentos, em um conjunto infinito de seqüências possíveis. Em alguns sistemas abertos, como no caso da *internet*, é praticamente impossível conhecer a população, a não ser que sejam identificadas formas de criar variáveis representativas, que podem ser mapeadas a partir de um banco de dados complexo, com um formato que permita filtrar informações dos usuários de um *site* noticioso que ofereça conteúdo pago e gratuito e apostar em conclusões específicas e não generalizadas, e, então, concluir pesquisas estatísticas ou qualitativas a partir daquele banco de dados.

Mesmo tendo em vista a dificuldade de levantar variáveis que pudessem dar conta de representar o universo de usuários que lêem as notícias do portal, os resultados apresentados neste trabalho são importantes porque apontam indícios sobre as funções do usuário que

interage com a notícia no *A Tarde Online* e do *Último Segundo*, servindo como um primeiro esforço para desenvolver uma metodologia que permita parâmetro para identificar o comportamento do usuário a partir de amostras representativas.

Para fundamentar a investigação de nosso objetivo – o de analisar a função do usuário de notícias na rede – recorreremos ao texto *A Ordem do Discurso*, aula inaugural do filósofo francês Michael Foucault no Collège de France, em Paris, em dezembro de 1970. Sobre o público que lê notícias na rede, fizemos ampla revisão da bibliografia sobre jornalismo digital publicada recentemente e sobre pesquisadores que discutiram o tema, como Echeverría (1999a), Palácios (1999a) e Moherdau (2000c) - para demonstrar que aspectos de um portal constroem relação interativa com o usuário, Silva Jr. (2002a), Mielniczuk (2003a) - para explicar as fases do jornalismo digital, Manovich (2000a) e Machado (2000b) - para entender como o banco de dados pode ser utilizado para mapear o público e Wolton (2004e) - para analisar a amostra de nosso levantamento.

### **1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO**

O trabalho está dividido em 5 capítulos, além das Referências Bibliográficas, e Apêndices. Os dois primeiros apresentam o conceito do usuário que lê notícias e as funções desse usuário, bases utilizadas para nortear nossa investigação. Na introdução, estão um resumo do conteúdo de cada capítulo, relatos sobre o desenvolvimento deste trabalho, a definição do conceito de leitor digital. Em metodologia, são apresentadas as bases conceituais gerais e específicas para fundamentar as questões discutidas ao longo da pesquisa, a delimitação do objeto, os objetivos da investigação, os procedimentos adotados para o estudo de campo e as dificuldades encontradas pela pesquisadora para compor uma amostra

representativa do universo de usuários que lêem notícias no *A Tarde Online* e no *Último Segundo*.

No capítulo 2, definimos o conceito de usuário e criamos uma taxonomia para explicar a função desempenhada pelo público em um *site* noticioso. No capítulo 3, discorremos como um banco de dados complexo pode mapear os internautas que lêem notícias na rede. Nos capítulos seguintes (4 e 5) investigamos que funções e que ações competem ao usuário que lê notícias na rede, de que modo ele participa da produção de conteúdo em plataformas digitais e que tipo de informação o atrai nos jornais *online*.

Por fim, no capítulo 6, analisamos como se dá a oferta de serviços na rede e a disputa que ocorre entre os *sites* noticiosos para oferecer tecnologia de excelência. Com esse estudo, pretendemos dar continuidade ao trabalho de nove anos de pesquisadora em jornalismo *online*, desta vez, identificando as funções e os hábitos de consumo dos usuários, os tipos de relações mantidas com as publicações, e a natureza dos conteúdos acessados. O estudo do *A Tarde Online* se justifica não apenas por se tratar do mais importante portal regional baiano, mas pela experiência da autora no processo de reestruturação do portal do Grupo *A TARDE*<sup>9</sup>, desde 2003.

---

<sup>9</sup> Para saber mais sobre o processo de reestruturação do *A Tarde Online* ver **MOHERDAUI**, Luciana. A integração das mídias no Grupo *A TARDE*. In: V Congreso Iberoamericano de Periodismo en *Internet*, 2004, Salvador V Congreso Iberoamericano de Periodismo en *Internet*, 2004, Salvador. CD-ROM.

## 2. O USUÁRIO DE NOTÍCIAS DA WEB

Por conta do crescimento de pessoas conectadas à *internet* depois da criação da *world wide web*<sup>10</sup>, nos início dos anos 90, as empresas de comunicação que investem em conteúdo digital desenvolveram uma série de projetos editoriais e de serviços para ampliar o tráfego de usuários em seus provedores (de conteúdo ou de acesso). Não existe um conceito estabelecido para o usuário de *internet*. No dicionário *Houaiss*, usuário significa “quem possui ou desfruta alguma coisa por direito de uso ou quem usa habitualmente algo”. Esse termo passou a ser utilizado, com mais frequência, pelos institutos que medem a frequência de navegação nos *sites* desde a popularização da rede. No jornalismo digital, pesquisadores, como o brasileiro Elias Machado<sup>11</sup>, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, em Salvador, o inglês Barrie Gunter<sup>12</sup>, do Departamento de Estudos em Jornalismo da Universidade Sheffield, na Inglaterra, e o argentino Pablo Boczkowski<sup>13</sup>, professor-assistente do Massachusetts Institute of Technology, entre outros, nomearam o leitor da rede como usuário que acessa informações *online*.

Nesse trabalho, utilizaremos o conceito usuário para definir o sujeito que interage - e a fixação dos papéis para esse sujeito que interage no portal *A Tarde Online* e no *Último Segundo*, tendo como parâmetro o conceito de função do sujeito na sociedade do discurso,

---

<sup>10</sup> O engenheiro britânico Tim Bernes-Lee começou a desenvolver a *world wide web*, a parte multimídia da *internet*. A *web* reúne técnicas de informação em rede e hipertexto. Em julho de 1945, Vannevar Bush escrevera um dos primeiros artigos sobre hipertexto.

<sup>11</sup> MACHADO, 2000, p.269.

<sup>12</sup> GUNTER, 2003, p.142-164.

<sup>13</sup> BOCZKOWSKI, 2003, p.57.

cunhado por Foucault (1970, p. 44-55). Entendemos que a *internet* é muito mais que uma plataforma de distribuição de conteúdos (ECHEVERRÍA,1999; WOLTON, 2004) e que, conectado à *internet*, o usuário desempenha vários papéis, e entre eles está o da leitura. O conceito de função do sujeito de Foucault contribui para o entendimento da função do usuário no jornalismo digital:

(...) O discurso, esteja ele relacionado aos rituais da palavra, às sociedades do discurso, aos grupos doutrinários e às apropriações sociais – se constitui espécies de grandes edifícios que garantem a distribuição dos sujeitos que falam nos diferentes tipos de discursos e a apropriação dos discursos por certas categorias de sujeitos. O que é afinal um sistema de ensino senão uma ritualização da palavra; senão uma qualificação e uma fixação dos papéis para os sujeitos que falam; senão a constituição de um grupo doutrinário e menos difuso; senão uma distribuição e uma apropriação do discurso com seus poderes e seus saberes?” Que é uma ‘escritura’ (a dos escritores) senão um sistema semelhante de sujeição, que toma formas um pouco diferentes, mas cujos grandes planos são análogos? Não constituiriam o sistema judiciário, o sistema institucional da medicina, eles também, sob certos aspectos, ao menos, tais sistemas de sujeição do discurso? (FOUCAULT, 2004, p.44-45).

Ampliaremos a discussão que faz Foucault sobre as funções do sujeito na sociedade para o ambiente *online*: Não constituiria a participação do leitor na produção de conteúdo para plataformas digitais, sob certos aspectos, um sistema de sujeição do discurso? Pois, conforme o autor, “a doutrina realiza uma dupla sujeição: dos sujeitos que falam aos discursos e dos discursos ao grupo, ao menos virtual, dos indivíduos que falam.” Tal ação pode ser observada em *sites* com sistemas de publicação abertos citados anteriormente, como *Slashdot*, *Independente Media Center* e *Wikipedia*, entre outros, em salas de bate-papo, em programas de comunicação simultânea, em *sites* de *e-commerce* como *eBay*, por exemplo.

Desde que surgiu, o jornalismo digital foi classificado em quatro fases (SILVA JR, 2002; MIELNICZUCK, 2003; BOCZKOWSKI, 2004; MACHADO, 2004): primeira geração, sustentada pela reprodução dos conteúdos dos meios impressos; segunda geração, quando, mesmo submetido à metáfora do impresso, são desenvolvidos novos tipos de produtos; e

terceira geração, quando são lançadas iniciativas tanto empresariais quanto editoriais adaptadas às características do ciberespaço, sendo que Boczkowski incluiu na terceira fase a produção de conteúdo pelo usuário; quarta geração, jornalismo digital baseado em bancos de dados inteligentes.

Tendo em vista a classificação proposta acima, é possível dividir a função do usuário em três ações: 1) usuário que apenas lê; 2) usuário que lê, envia *e-mail* e sugere pautas; 3) usuário que lê, envia *e-mail*, sugere pautas e participa da produção de conteúdo. Nesta etapa, o colaborador pode ser remunerado ou não remunerado. Na quarta fase, surge uma nova função para o usuário: a de personalizar conteúdo por meio de bancos de dados, que chamamos de autopersonalização. A autopersonalização se dá por meio da exploração de bancos de dados inteligentes, ou seja, o usuário seleciona o tipo de conteúdo que quer vincular à determinada notícia ao invés de receber conteúdos relacionados, mas sem informação, a exemplo do que ocorre atualmente em portais noticiosos como *A Tarde Online*, *Último Segundo* e *Folha Online*, por exemplo. Ou um sistema que permita ao usuário perguntar e obter uma resposta adequada às suas demandas (NOCI, 2001, p. 26). Não contemplamos a quarta fase em nossa análise por ainda não ter sido aplicada aos portais noticiosos.

Mesmo sendo o computador um meio expressivo capaz de ampliar a nossa capacidade de relatar fatos e, como tal, torna possível a criação de narrativas multiformes (MURRAY, 2003) ou multi-seqüenciais, no caso do jornalismo digital, apesar de o leitor ser um agente ativo<sup>14</sup>, o enredo ou o fato a ser noticiado é restringido a um nível mínimo de diálogo com o

---

<sup>14</sup> Segundo Murray, desde a década de 1970, os críticos literários têm estado mais e mais conscientes sobre o papel do leitor em formar ativamente a experiência de um romance. Há várias tendências que se sobrepõem em tal análise. Alguns críticos concentram-se na percepção de que o leitor tem das fórmulas da própria narrativa e enfatizam as muitas maneiras pelas quais esses elementos recorrentes podem ser percebidos e combinados dentro de qualquer obra em particular. Outros se centram nas projeções emocionais do leitor, em como as esperanças e os medos individuais determinam a forma de uma leitura em especial. Outros, ainda, enfatizam a atividade cognitiva do leitor para encaixar a obra de arte em esquemas existentes, ou quadros de referência, e para tentar organizar seus elementos num todo coerente. Embora nenhuma terminologia ou metodologia específica tenha surgido dessas pesquisas, há uma aceitação comum de que o ato de ler (ou assistir) está longe de ser passivo, exigindo considerável atividade emocional e cognitiva, além de um esmero nas fórmulas para contar histórias.

usuário, mesmo tendo em vista que a narrativa pode ser constituída sob o ponto de vista da história multiforme.<sup>15</sup>

Podemos afirmar que o *A Tarde Online* e o *Último Segundo*, objetos de nosso estudo, ainda estão na segunda etapa no que se refere às funções do usuário, ou seja, aquela em que o leitor envia *e-mail* e sugere pautas (tais funções serão detalhadas nos capítulos seguintes).

No levantamento feito com assinantes de conteúdo do *A Tarde Online*, percebemos que de 134 respondentes, apenas quatro participam da produção de conteúdo sem remuneração, (seja por envio de fotos, boletim de trânsito e informações sobre acidentes, entre outros), 19 enviam *e-mail* e sugerem pautas e 111 enviam *e-mail* à redação. No *Último Segundo*, a participação do internauta também é pouco expressiva. Do total de 1.573 entrevistados, apenas 111 afirmaram participar da produção de conteúdo do jornal. Outros 1.336 apenas lêem o conteúdo e 125 lêem e sugerem pautas. O jornal digital do *iG* também não tem política de remuneração.

O *iG* lançou o projeto **leitor-repórter** em 2002, que permitia aos usuários do portal enviar sugestões de reportagens e textos ao *Último Segundo*. A idéia era incentivar a participação dos internautas na produção jornalística do ciberespaço. Dividido em duas modalidades - notícias e reportagens -, o **leitor-repórter**<sup>16</sup> do *iG* priorizava notícias atualizadas e permitia ao usuário denunciar e divulgar fatos de qualquer parte do mundo. Para participar, o leitor que presenciasse um fato inusitado podia enviar uma mensagem à Redação do *Último Segundo*. Um repórter do jornal fazia nova apuração e checagem dos dados antes de publicar a notícia do colaborador. O leitor também podia enviar textos e fotos para reportagens especiais sobre algum tema de livre escolha.

---

<sup>15</sup> No Brasil, esse formato pode ser claramente observado em portais como UOL (<http://www.uol.com.br>) e iG (<http://www.ig.com.br>), entre outros.

<sup>16</sup> Para saber mais sobre o projeto **leitor-repórter** do *iG*, ver PRADO, Ana. **Informação Fast Food - Um estudo de caso do jornal Último Segundo do portal iG**. 2002. 148 pp. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

O *Último Segundo* decidiu suspender o projeto por conta da dificuldade de apurar e editar o conteúdo que chegava à Redação. Em entrevista, por *e-mail*, à pesquisadora em novembro de 2004, o então diretor comercial, Leão Serva, idealizador do projeto, disse que os textos<sup>17</sup> do **leitor-repórter** não podiam ser publicados sem que tivessem sido previamente checados e editados, o que inviabilizou o projeto, que chegou ao fim no final de 2002. Tendo como base a iniciativa do *iG*, no final de 2003, o grupo *A TARDE* lançou um projeto para que os usuários escrevessem textos para o portal. Também chamado de **leitor-repórter**, o plano não foi levado adiante por conta dos critérios de noticiabilidade estabelecidos à época pelo *A Tarde Online*: importância da informação, interesse público, proximidade [geográfica, temporal, política, social, cultural], fontes envolvidas, possibilidade de desdobramento, credibilidade, adequação gramatical, objetividade e concisão (MOHERDAUI, 2004, p. 6-10). Entre outubro de 2003 e março de 2004, o portal recebeu 177 mensagens de usuários com textos, fotos, alertas sobre incêndio, acidentes e sugestões de pautas. Desse total, foram aproveitados apenas três *e-mails*.

Esse resultado se deve, em parte, a estratégias definidas pelo Grupo *A TARDE* e, também, a questões culturais. O grupo acredita que é preciso estabelecer regras para que haja uma participação maior na produção de conteúdo para aquele portal.

É verdade que a participação do sujeito na produção de conteúdo não é uma ação que surge com a criação da *web*. Na realidade, a rede amplia tal participação, conforme explica o jornalista espanhol Luis Angel Fernández Hermana:

(...) El poder sobre los contenidos informativos permanece encerrado en el arca del consejo editorial, cuya llave sólo poseen unos pocos escogidos. Frente a ellos, las redes revolucionan constantemente esta estructura y atraen hacia los nuevos medios informativos una legión de individuos a los que ya no se les puede llamar lectores, porque ellos integran con su propia participación el complejo proceso de elaboración de los contenidos informativos que se difunden a través de la Red. La información digital difiere radicalmente de la ofrecida por cualquier otro medio. Nunca, como

---

<sup>17</sup>SERVA, Leão. Publicação eletrônica [entrevista]. Mensagem recebida por <lucianamoherdau@uol.com.br> em 15 nov. 2004.

ahora en *internet* (o, más precisamente, en los sistemas de distribución de información entre ordenadores de manera interactiva) há gozado el individuo de tal grado de participación em el movimiento de la información y la opinión. Y nunca ha adquirido un sentido tal de propiedad e interés por el desarrollo del medio. (HERMANA, 1998, p. 73)<sup>18</sup>.

Ao contrário do que critica o analista de mídia Steve Outing<sup>19</sup>, no *site Editor & Publisher*, não se trata de “egoísmo ou temor em um jornalista ser substituído por um leitor”, mas sim de um modelo de negócio e estratégia editorial definidos. Dos portais ligados à grande imprensa, o *Universo Online (UOL)* experimentou a participação do leitor durante a cobertura da guerra em Kosovo, em 1999<sup>20</sup>. Naquele ano, o *UOL* publicou depoimentos de pessoas que estavam próximas às áreas de conflito (MOHERDAUI, 2002). À época, o jornalista Walter Faceta Júnior escreveu para o jornal *O Estado de S.Paulo*:

“O atual confronto no Kosovo experimenta o uso de uma efetiva e moderníssima arma: a *Internet*. Com o avanço das tecnologias da informação: habitantes de todos os recantos da Terra, de Paris a Luanda, de Tóquio a Ciudad del Leste, podem participar "efetivamente" do conflito. À parte dos bombardeios e do deslocamento de tropas, desenvolve-se uma guerra paralela, "democratizada", calcada na difusão caótica de informação e opinião. Qualquer pessoa pode mover seu peão nesse tabuleiro, seja contando sua experiência nas regiões do conflito, seja emitindo suas opiniões ou multiplicando informações. Trata-se de uma Terceira Guerra Mundial, da qual muitos podem participar sem levantar o traseiro da cadeira do escritório. Cada um espera tornar-se o Davi da história.” (MOHERDAUI, 2002, p.31).

O exemplo mais recente do potencial do jornalismo *online* participativo pôde ser evidenciado durante a cobertura da tragédia na Ásia, quando ondas gigantes mataram mais de 275 mil pessoas no final de 2004, segundo informações da agência de notícias *Folhapress*

---

<sup>18</sup> O poder sobre os conteúdos informativo permanece restrito ao conselho editorial. Porém, a rede muda constantemente essa norma e atrai para os novos meios informativos uma legião de indivíduos que já não se pode chamar de leitores, pois eles integram com sua participação um complexo processo de elaboração de conteúdos informativos que circulam pela rede. A informação digital difere radicalmente da oferecida por qualquer outro meio. Nunca, como agora na internet, (ou mais precisamente nos sistemas de distribuição da informação entre computadores de maneira interativa), o usuário teve tamanho grau de participação no movimento da informação e da opinião. E nunca adquiriu um sentido de propriedade e interesse pelo desenvolvimento do meio.

<sup>19</sup> OUTING, Steve. **How to integrate citizen journalism into mainstream news sites**. Editor & Publisher, Estados Unidos, 19 nov. 2004. Disponível em [http://www.editorandpublisher.com/eandp/columns/stopthepresses\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=1000724065](http://www.editorandpublisher.com/eandp/columns/stopthepresses_display.jsp?vnu_content_id=1000724065). Acesso em: 7 dez. 2004.

<sup>20</sup> Para um estudo mais detalhado do jornalismo de “fonte aberta” na Guerra de Kosovo ver HALL, Jim. **Online Journalism – A critical primer**. London: Pluto Press, 2001, p. 94-128.

distribuídas em 26 de janeiro de 2005<sup>21</sup>. Horas após o terremoto, *sites* publicavam listas de desaparecidos e *blogs* pessoais mostravam fotos e relatos da dimensão do efeito dos maremotos, antecipando-se a jornalistas de vários países que só chegaram ao local nos dias seguintes. Depois, vieram os vídeos - quase todos amadores e muitos deles disponíveis na *internet*. Essas imagens causaram um volume inédito de doações, congestionando o acesso a *sites* de entidades humanitárias. Houve uma explosão no número de *sites* e *blogs* que ajudaram no trabalho de resgate e, também, a levantar dinheiro para entidades de caridade a uma velocidade nunca vista antes.

Outro fenômeno foi o de pessoas que não estavam no local da tragédia, mas usaram seus *blogs* para disseminar notícias e vídeos. *Sites* de entidades de caridade e de ajuda humanitária dos Estados Unidos ficaram congestionados com a quantidade recorde de pessoas físicas com interesse em fazer doações em dinheiro para as vítimas do desastre na Ásia - doações que costumam chegar antes do que as feitas por governos. Até o presidente dos EUA, George W. Bush, indicou a *internet* como um meio de ajuda. Na segunda-feira (3), ele conclamou os norte-americanos a visitar o *site* da USA Freedom Corps para ver uma lista de entidades confiáveis e fazer doações.<sup>22</sup>

O fenômeno da incorporação dos leitores na produção de conteúdos pré-existe à *internet*. A mídia brasileira *off-line* incluía o leitor na participação de conteúdo mesmo antes de iniciar a discussão do *open-source* ou *participatory* na rede. Emissoras de tevê e de rádio, revistas e jornais inserem os cidadãos em sua produção editorial, como a *Rádio Eldorado*, em São Paulo, que recebe diariamente informações sobre o trânsito de ouvintes espalhados pela cidade. Desde 1997, a *Revista da Folha* (do jornal *Folha de S.Paulo*) edita a *Revista do Leitor*, um número inteiramente feito pelos seus leitores. Em 22 de dezembro de 2002, 50

---

<sup>21</sup> APÓS UM MÊS, total de mortos chega a 275 mil. **A Tarde Online**, Salvador, 26 jan. 2005. Disponível em [http://www.atarde.com.br/materia.php3?mes=01&ano=2005&id\\_materia=3539](http://www.atarde.com.br/materia.php3?mes=01&ano=2005&id_materia=3539). Acesso em: 30.jan.2005.

<sup>22</sup>INTERNET tem papel central no pós-tsunami. São Paulo: **UOL Mundo Digital**, 01 mar. 2005. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/mundodigital/ultimas/2005/01/03/ult8u975.jhtm>. Acesso em: 30. jan.2005.

autores foram escolhidos entre quase 3.500 inscrições para fechar a última edição do ano da revista, cujo título fora *O leitor também é penta*.<sup>23</sup>

O jornal *A TARDE*, em Salvador, também já publicou material produzido por leitores em 12 de outubro de 2003<sup>24</sup>. Em julho de 2004, o jornal baiano criou o Conselho de Leitores, com o objetivo de aproximar o leitor dos jornalistas e do jornal. Nas reuniões, são discutidos o formato das fontes, a apresentação das páginas, os enfoques das reportagens e o espaço do leitor<sup>25</sup>. Em meados da década de 90, o *Correio Braziliense* contratou, para o cargo de *ombudsman*, um leitor que enviava críticas sobre o jornal à redação diariamente, segundo informações do ex-diretor de Redação do *Correio Braziliense*, Ricardo Noblat, em mensagem enviada à pesquisadora, em 31 de janeiro de 2005<sup>26</sup>.

Em janeiro de 2005, a *Folha de S.Paulo* noticiou, por intermédio de um leitor, que a Força Aérea Brasileira cometeu um erro ao informar que a aeronave Boeing 707-320c, utilizada pela Presidência da República até 15 de janeiro deste ano, foi construída em 1958. Conforme apontou o leitor, por *e-mail*, à Redação daquele jornal, na realidade, a aeronave fora construída em 1968. “A aeronave da FAB, um KC-137, foi fabricado pela Boeing como 707 em 1968 (...), o avião tem número de série 19840, tendo realizado o primeiro vôo em 16 de fevereiro de 1968”.<sup>27</sup> O jornal checou a informação com outras fontes e publicou a matéria tendo o leitor como fonte principal.

Em mais uma iniciativa de criar mecanismos de colaboração participativa, o *Universo Online* reformulou, em 25 de abril de 2005, a estação de informática do portal e lançou o Painel do Leitor<sup>28</sup>, espaço de interesses de seus leitores. O canal que passou a se chamar *UOL*

<sup>23</sup>O LEITOR também é penta. São Paulo: **Revista da Folha**, 22 dez. 2002. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/revista/inde22122002.shl>. Acesso em: 30 jan. 2005.

<sup>24</sup>ELES fizeram o jornal. Salvador, **A Tarde**, 30 abr. 2003, Disponível em [http://www.atarde.com.br/materia.php3?mes=10&ano=2003&id\\_materia=1696](http://www.atarde.com.br/materia.php3?mes=10&ano=2003&id_materia=1696). Acesso em: 30 jan. 2005.

<sup>25</sup>NETO, Adalício. Jornalistas ouvem o conselho dos leitores. **A TARDE**. Salvador, 3 out. 2004. A Tardinha. p. 4-5.

<sup>26</sup>NOBLAT, Ricardo. Publicação eletrônica [entrevista]. Mensagem recebida por <lucianamoherdau@uol.com.br> em 31 jan. 2005.

<sup>27</sup>FLOR, A; DANTAS, I. Sucatão é 10 anos mais novo que o divulgado. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, jan. 2005. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1501200504.htm>. Acesso em: 15 jan. 2005.

<sup>28</sup>LEITORES sugerem, e o UOL Tecnologia escreve. **Universo Online**, São Paulo, abr. 2005. Disponível em <http://tecnologia.uol.com.br/painel/ultnot/2005/04/26/ult2895u1.jhtm>. Acesso em: 27 abr. 2005.

*Tecnologia*, publica, às quartas-feiras, uma reportagem com base nas sugestões, dúvidas, dicas e críticas deixadas no Mural.



Reprodução em 27 abr. 2005

**Figura 3.** Fac-símile *home page* do canal *UOL Tecnologia* (<http://tecnologia.uol.com.br/>)

A expansão da tecnologia digital muda o sistema de produção e de distribuição da notícia e facilita a descentralização, que pode obedecer a um planejamento por demandas específicas por público. Com a inclusão dos usuários como fonte ou como produtores de informação, percebe-se uma reorganização da forma histórica da prática jornalística (MACHADO, 2000, p.271) ao contrário do que ocorre no modelo tradicional, que consiste em uma atividade coordenada ao longo do processo unicamente por jornalistas.

Um gênero do jornalismo que lança mão dos cidadãos para levantar pautas é o jornalismo cívico, cujo termo surgiu no início dos anos 90, a partir da crítica à produção voltada a lucros e à audiência. As discussões iniciaram com um grupo de jornalistas do *The Kettering Foundation* e da *Syracuse University*, do qual fazia parte o pesquisador Jay Rosen, da *New York University*, autor dos primeiros artigos sobre o tema.

O jornalismo cívico defende a participação do cidadão na produção de conteúdo e tem como objetivo fazer os jornais ampliarem o contato com a comunidade<sup>29</sup>. Em 1995, outro importante pesquisador sobre o assunto, o jornalista norte-americano David Merritt escreveu *Public journalism and public life*, que se tornou referência ao tema. Merritt partiu da constatação de que o jornalismo americano está em crise, entendendo-se que essa crise se refere à democracia e que o público desinteressou-se dos jornais e da política, e a credibilidade dos cidadãos para com as instituições enfraqueceu de uma maneira preocupante. Por conta disso, Merritt propõe uma mudança no jornalismo e no modo de trabalho de cada jornalista, não apenas para mudar algumas práticas, mas, também, para repensar o próprio papel do jornalismo numa democracia moderna<sup>30</sup>.

Pesquisadora de jornalismo cívico, a professora Jan Schaffer, diretora do *J-Lab* – Instituto de Jornalismo Interativo da Universidade de Maryland, nos EUA -, defende a produção descentralizada e afirma que o cidadão é a fonte mais importante de uma matéria.

Os cidadãos podem escrever artigos ou sugerir matérias. Há jornais de comunidades produzidos por cidadãos em pequenas cidades dos EUA. Temos os *blogs*, que são escritos por pessoas que não são necessariamente jornalistas. Obviamente que há regras definidas no jornalismo, mas na *internet* qualquer um pode escrever. Por que não poderiam? A *internet* permite uma comunicação global e isso facilita muito a discussão de temas de interesse social. (MOHERDAUI, 2004).

Uma forma de garantir a credibilidade da informação que chega às redações digitais por meio dos usuários é ter um arquivo organizado daqueles colaboradores (MOHERDAUI, 2004). No capítulo seguinte, iremos discutir como a criação de um banco de dados complexo (MACHADO, 2004) poderá contribuir para que sejam feitos levantamentos que permitem

---

<sup>29</sup> Para saber mais sobre jornalismo cívico, ver MERRIT, David. **Public Journalism and PublicLife**. New Jersey: Lea, 1998; GLASSER Theodore. **The idea of public journalism**. New York: Guilford Press, 1999; ROSEN, Jay. **What are journalists for?** New Haven: Yale University Press, 1999.

<sup>30</sup> JORNALISMO público. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 01 mai. 2002. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/voz010520027.htm>. Acesso em: 18. fev.2005.

mapear o usuário de notícias na rede, desde o mero leitor de notícias àquele que participa efetivamente da produção e que pode personalizar conteúdo.

### 3. USANDO O BANCO DE DADOS PARA MAPEAR O PÚBLICO

Com o advento da *web*, a mídia passou a ser estruturada por uma base de banco de dados (MANOVICH, 2000), que desempenha três funções simultâneas e complementares: a) como interface para acesso aos conteúdos; b) como espaço para apresentação de narrativas multimídia e c) como formato para organização de conteúdos (MACHADO, 2004). Em nosso trabalho, acrescentaremos a quarta função: d) como mecanismo para mapear os usuários por meio de metadados<sup>31</sup>, indexando e classificando dados – que servirá de base para nossas proposições, conforme apresentaremos a seguir.

- 1) **conteúdo pago** – quando se trata de conteúdo pago, é mais fácil organizar um banco de dados complexo porque, geralmente, o arquivo está constituído pelas seguintes variáveis: faixa etária, renda, escolaridade, sexo, geografia e profissão. A partir dessa estrutura, é possível ordenar também aqueles assinantes por pessoa física e pessoa jurídica, acesso à banda larga e à banda estreita, assinatura de conteúdo ou do

---

<sup>31</sup> Metadados, original do termo em inglês: metadata, é uma forma de compreensão e uso dos recursos eletrônicos dispostos na *Internet*. Se baseiam em **meta tags** contidas no formato HTML e suas atualizações. A literatura, normalmente, define o termo como *dados sobre dados*: um conjunto de elementos que possuem uma semântica padronizada, que possibilita representar as informações eletrônicas e a descrição de recursos eletrônicos de maneira bibliográfica. Pode ser também entendido, como o *meio de descobrir quais os recursos existentes e como podem ser obtidos e acessados, evitando a ambigüidade dos dados*. Segundo SHAEFER (1998), os metadados são importantes para a identificação, organização e recuperação da informação digital. Sua finalidade é facilitar, globalmente, a localização e recuperação das informações eletrônicas, para os usuários. Neste sentido, utiliza-se dos procedimentos técnicos de indexação e classificação dos conteúdos informacionais, possibilitando a integração de fontes diversificadas e heterogêneas de informação. In MODESTO, Fernando. **Metadados: uma abordagem**. Texto de uso exclusivo da disciplina Representação Descritiva II – CBD/ECA/USP, abr. 2003. Disponível em <http://www.eca.usp.br/prof/fmodesto/textos/METDADOS.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2004.

provimento à rede. Desse modo, teremos um cadastro mais recortado dos usuários e será possível escolher o *corpus* da pesquisa, dependendo do tipo de estudo. Por esse método, é possível, por exemplo, analisar usuários que assinam conteúdo e usam banda larga para identificar se o uso de recursos multimídia é válido para esses internautas e oferecer informação diferenciada.

- 2) **conteúdo gratuito** - No caso do conteúdo gratuito, é possível levantar diversas variáveis por meio do endereço de correio eletrônico do usuário, obviamente, tendo o *e-mail* como ponto de partida. Ao se conectar a um *site* noticioso cujo conteúdo é grátis ou ao visitar a área gratuita de um portal informativo, seria ideal a exigência de um *login* [identificação do usuário] - seja pelo preenchimento de um cadastro como ocorre no *site* do jornal americano *The New York Times* ou para acessar a versão impressa dos brasileiros *O Globo* e *O Estado de S.Paulo*. Mesmo tendo lançado em setembro de 2000 o *iG Censo* para recadastrar sua base de usuários, o *iG* exige *login* para acessar o conteúdo apenas dos usuários cadastrados no portal. Quem acessa o *iG* de outro provedor não precisa efetuar o *login*. A área gratuita de *O Globo* também não solicita identificação, e o *Estadão* só pede identificação a usuários que navegam pela área de conteúdo impresso do Grupo *Estado*, como os jornais *O Estado de S.Paulo* e o *Jornal da Tarde*. Uma das pesquisas que dão conta de apontar indícios sobre o hábito de acesso de informação do *A Tarde Online* é a do instituto *Marplan*, realizada em 2004 a pedido do Grupo *A TARDE*. O *A Tarde Online* não é aferido pelo *Ibope eRatings* como o *Último Segundo*. A pesquisa da *Marplan* não apresenta dados exclusivos e mais aprofundados dos usuários daquele portal. Trata-se de um levantamento geral que entrevistou pessoas que navegam pela *internet* para ler notícias, e não assinantes ou usuários que lêem o *A Tarde Online*. O universo estudado

foi de 2.200 pessoas com mais de dez anos que acessaram a rede em 2004 na Grande Salvador. A pesquisa aponta que, na Grande Salvador, cerca de 345 mil pessoas acessam a *Internet*, pelo menos, uma vez por semana. Daquele total, 28 mil internautas leram jornais locais na rede. Desse total, 71% pertencem às classes A e B. O *A Tarde Online* é líder, tendo 99% da participação do mercado. Mais da metade era formada por homens (56%). As mulheres representavam 44%. O público da rede em Salvador é jovem: 47% têm entre 20 e 29 anos. A maioria pertence à classe A (16%) e B (55%). O período de maior acesso ocorre durante a semana: 88% lêem o portal de segunda à sexta-feira. Sessenta e dois por cento desses usuários são considerados *hard users*, ou seja, navegam pela rede diariamente em casa, sendo que uma boa parcela (37%) acessa do escritório. Os assuntos de maior interesse são notícias atualizadas (91%), seguido de uso pessoal, educação (86%), profissional (84%), diversão (82%), esportes (69%), economia nacional e internacional (65%), viagem e turismo (62%) e política nacional e internacional (60%), entre outros. As atividades de maior interesse são *e-mail* (56%), pesquisa (45%), *sites* de busca (39%), bate-papo (34%) e notícias (34%). Quando perguntados sobre as editorias dos jornais que mais lêem, os entrevistados responderam que, em primeiro lugar está a primeira página do jornal (81%), seguido de notícias da localidade (77%), diversão (66%), saúde e tecnologia (64%), nacional e política (62%), classificados (61%) e polícia (59%), entre outros<sup>32</sup>. Esse tipo de levantamento, em geral, é feito por institutos de pesquisa conceituados como *NetRatings*, nos Estados Unidos, *Ibope eRatings*, *Datafolha*, e *Marplan*, entre outros, no Brasil. Tais institutos mapeiam o leitor que acessa notícias de jornais, revistas, rádio, televisão e *internet*. Os dados aferidos norteiam campanhas publicitárias e, também, a produção de conteúdo jornalístico, pois o *publisher* de um veículo de comunicação tem como mensurar

---

<sup>32</sup> Pesquisa da Marplan feita a pedido do Grupo A TARDE no primeiro semestre de 2004.

a aceitação de seu produto no mercado e saber o que o usuário quer, de fato, ler. Inclusive, há, atualmente, *softwares* que podem ser instalados em computadores para rastrear comportamentos de leitores, mas não substituem a interação direta entre o instituto de pesquisa e o internauta.

É verdade que as pesquisas refletem uma situação de momento. Mas é possível relacionar o leitor por meio de amostra definida por variáveis estabelecidas em determinado meio de comunicação e tipo de conteúdo, considerando a real distribuição de uma população de cada unidade de uma federação, desde que haja um banco de dados complexo que permita esse cruzamento de informações. A data de publicação e a data de realização de uma pesquisa são muito importantes para uma avaliação, pois a distância entre ambos pode tornar o resultado defasado.

Na *internet*, por exemplo, há dois métodos de sistemas de aferição: amostragem e medida exata. No Brasil, o *Instituto Ibope eRatings* utiliza um painel de cinco mil pessoas para medir o acesso a *sites* noticiosos de todo País. O sistema é chamado *user centered*, pois utiliza uma amostra e verifica toda a sua ação em *sites*. Outra alternativa de aferição é a utilizada pelo *Webtrends*: o *site centered*, que analisa toda a ação nos *sites*. O método do *Webtrends* não consegue detectar o que fazem os usuários que não visitam os *sites*.

O levantamento do *Ibope* refere-se à audiência única – computadores diferentes que acessaram aquele conteúdo pelo menos uma vez no mês. A pesquisa é feita em domicílios, não engloba empresas, e não mostra as ações do público nos *sites* acessados, como pode ser observado a seguir no perfil dos internautas que navegam pelo *Último Segundo*. Uma pesquisa mais detalhada pode ser feita em cada *site*, separadamente, pelo cadastro de

usuários<sup>33</sup>, no qual pode-se levantar amostra estratificada por sexo, região, renda, idade e escolaridade.

Na aferição do *Ibope eRatings* solicitada, pela pesquisadora, ao instituto, em agosto de 2004, o *Último Segundo* possuía, em julho daquele ano, 894 mil visitantes únicos, que passavam, em média, sete minutos lendo notícias. A maioria do público era formada por homens: 582 mil. As mulheres somavam 312 mil. Grande parte dos internautas que se conecta ao jornal do *iG* tem idade entre 18 a 49 anos (771 mil visitantes únicos), e mais da metade tem curso superior (533 mil).

Também é possível rastrear o comportamento do internauta por meio de uma leitura das mentes de interface gráficas (JOHNSON, 2003), ou seja, um *software* que rastreia padrões de uso e os coteja com relações de consumidores. Entretanto, é preciso que o internauta permita a instalação desse tipo de rastreador. O *software Alexa* faz conexões ou rastreamentos com base em padrões na sequência de *cliques* de um *mouse*. O programa foi criado em 1996 e utiliza tecnologia do tipo de filtragem colaborativa ou *collaborative filtering*<sup>34</sup> (JOHNSON, 2003, p.89) para construir conexões em *sites*, baseada em tráfego de usuários. O resultado dessa tecnologia é exibido na opção de *menu* de ***sites relacionados***, na maioria dos navegadores de hoje. Essas conexões são feitas ao se observar os padrões de tráfego, e procurando seus vizinhos. O *software* aprende observando o comportamento dos usuários: se visitarem o *Feed* e depois seguem para a

---

<sup>33</sup> Ver os *sites* dos jornais “O Globo”, [www.oglobo.com.br](http://www.oglobo.com.br), e “Lance”, [www.lancenet.ig.com.br](http://www.lancenet.ig.com.br), que exigem que o usuário faça um cadastro com dados pessoais e tenha um login e senha para acessar o conteúdo.

<sup>34</sup> Filtragem Colaborativa é o processo de recomendação de informações baseado na análise da similaridade entre a opinião de um determinado usuário e um grupo de usuários presentes em um sistema. Para se realizar a análise da similaridade, é preciso checar os pesos dos documentos envolvidos no processo de análise, que são definidos a partir da avaliação dos usuários e traduzem a importância daqueles arquivos. A técnica da Filtragem Colaborativa possui duas funções principais: filtrar as informações com a finalidade de retornar ao usuário somente no contexto determinado e recomendar o mesmo resultado para usuários que possuam interesses em comum. A Filtragem Colaborativa pode ser dividida em três etapas: 1) encontrar os usuários vizinhos, ou seja, encontrar usuários com interesses em comum; 2) processar avaliações registradas: recuperar avaliações feitas pelos usuários e processar um algoritmo em comum para encontrar o grau de similaridade entre um determinado usuário e seus vizinhos; 3) aplicar a predição: a partir das informações acima, o algoritmo é capaz de realizar suposições de determinados assuntos. Quando o Massachusetts Institute of Technology (MIT) desenvolveu o primeiro *software* de recomendação no começo da década de 90, levou o nome de filtragem colaborativa pelo engenheiro Patti Mães (*apud* Oliveira e Reis, 2004).

*Salon*, o *Alexa*, começa a perceber uma conexão entre os dois *sites*, que pode ser enfraquecida ou fortalecida à medida que mais comportamentos são rastreados.

Um estudo mais detalhado poderia ser feito por meio de pesquisa com amostragens específicas, pois, sistemas como *Webtrends* e *Alexa*, por exemplo, **não permitem a interação direta com o usuário, ou melhor, a comunicação direta com o público, mas a interação indireta**, que ocorre quando um programa rastreia as ações do internauta.


Outra problemática é que o *Alexa*, ao contrário do que defende Jonhson, é tido como *spyware*, ou *software* espião, pela maioria das empresas de segurança de *internet* no mundo. Um *firewall*, medida de segurança que protege dados contra esse tipo de programa, pode excluir o sistema de rastreamento do *Alexa*, o que torna a aferição inexata ou pouco confiável (o *Alexa* será discutido mais detalhadamente abaixo).

O *The New York Times*, por exemplo, solicita a identificação do público para mapeá-lo, o que permite, segundo afirma Barbara Rice<sup>35</sup>, diretora de pesquisa do *Times*, “criar uma relação e aproximar-se dos usuários.” Bárbara explica, ainda, que o banco de dados contribui para produzir conteúdo, nortear o formato dos anúncios e a edição multimídia. Entre os *sites* estrangeiros que pedem *login*, estão: *Chicago Tribune*, *Los Angeles Times*, *Dallas News*, *Wall Street Journal* e *Washington Post*. No Brasil, *Estado de S.Paulo*, *Jornal da Tarde*, *Folha de S.Paulo*, *Lance!* e *O Globo*, que têm modelos de negócios baseados em acesso pago (ver figuras 4 e 5). Por meio desse critério é possível, também, analisar as funções do usuário que lê na rede. O usuário também pode ser mapeado por meio de sistemas de rastreamento, conforme iremos discutir a seguir.

---

<sup>35</sup> LASICA, J.D. The New York Times: targeting readers the old-fashioned way. *Online Journalism Review*, Estados Unidos, 27 jun. 2002. Disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/lasica/1025226881.php>. Acesso em: 2 dez.2004.

**ASSINATURA VERSÃO DIGITAL ONLINE**  
**O ESTADO DE S. PAULO**



Assine o Estadão online

As edições diárias do jornal O Estado de S. Paulo passam a ser oferecidas ao público no formato PDF, de Portable Document Format, criado pela Adobe System. Uma das principais características do PDF é permitir fidelidade absoluta ao formato original, no caso as páginas impressas do Estadão, com diagramação, fontes e imagens tais como apresentadas no jornal impresso.

Estadão online. Do jeito que você conhece, onde você estiver e na hora que você precisar.

Escolha ao lado uma das opções para preencher o cadastro

Pessoa Física  
 Pessoa Jurídica  
 Exterior

Copyright 2003 Agência Estado. Todos os direitos reservados

Figura 4 – Reprodução área de assinatura do OESP

**O ESTADO DE S. PAULO**  
VERSÃO DIGITAL ONLINE

identificação

**serviço exclusivo aos assinantes**

e-mail  senha  [ Ok ] [\[ esqueci a senha \]](#) [\[ alterar senha \]](#)

>> Quero **assinar** O Estado de S. Paulo - Versão Digital Online  
 >> Quero uma senha para **conhecer gratuitamente**  
 >> Sou assinante do jornal impresso e **quero uma cortesia** do jornal digital.

Qualquer dúvida entre em contato com a central de atendimento ao assinante

☎ fale conosco ☎ (11) 3959-6500 (Grande São Paulo) 0800-147720 (demais localidades)

Copyright © 2004 Agência Estado. Todos os direitos reservados.




Figura 5 – Reprodução área de assinatura de cadastro do OESP (<http://www.estado.com.br/ep/login.asp>)

### 3.1. O SISTEMA DE RASTREAMENTO DO ALEXA

Em 1996, o engenheiro formado pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT), Brewster Kahle, criou dois projetos: o *Internet Archive* e o *Alexa Internet*. Em 1999, o *Alexa* foi comprado pela *Amazon.com* e se tornou o principal colaborador do *Archive*, organização não governamental que recebe apoio de fundações, de empresas e do governo dos Estados Unidos. Com a colaboração dos usuários, que votam nas melhores páginas e as indicam a outros internautas, o *Alexa* analisa tendências de uso da *internet* e fornece informações detalhadas sobre qualquer *site* do mundo (ver quadro na página 51) além de *ranking* dos *sites*, *links* relacionados e acesso a arquivos de páginas e à Enciclopédia Britânica. Conforme já apresentamos anteriormente, esse tipo de interação é indireta, pois limita-se a levantar dados sobre as melhores páginas. O *Alexa* não faz pesquisa por amostragem, recebe as indicações para que o *software* detalhe informações sobre os *sites* e não sobre os usuários.

Até outubro de 2004, o *software* já havia catalogado cerca de 4,5 bilhões de páginas, segundo levantamento divulgado no *site*. No mesmo período, foram lançadas novas ferramentas de aferição como informações sobre URL's, categoria de *browser's*, busca na rede e um mapa da *web*. Trata-se de mais um exemplo de ação participatória indireta na *internet*. Os criadores do programa o intitulam como *open source*<sup>36</sup>:

Alexa could not exist without the participation of the Alexa Toolbar community. Each member of the community, in addition to getting a useful tool, is giving back. Simply by using the toolbar each member contributes valuable information about the web, how it is used, what is important and what is not. This information is returned to the community as Related Links, Traffic Rankings and more<sup>37</sup>.

O *Alexa* é um programa de auto-organização que utiliza mecanismo de *feedback* (JOHNSON, 2003, p.153) como o *Slashdot*, *Epinions*, *Everithing2* ou *Freenet*. O *Alexa*

<sup>36</sup> Para saber mais sobre o *Alexa*, ver <http://pages.alexa.com/company/index.html>

<sup>37</sup> O *Alexa* não pode existir sem a colaboração da comunidade *Alexa*. Por meio da ferramenta, cada membro contribui com informações valiosas sobre a *web*, como a *web* é usada, e o que é importante. Essas informações retornam à comunidade por meio dos *Related Links* e *Traffic Rankings*, entre outros.

percorre a rede procurando padrões de atividades *online*, usando *feedback* e ferramentas que comparam padrões equivalentes para encontrar vizinhos em uma vasta população. Para Johnson, cérebros, cidades e *softwares* são instâncias de auto-organização em funcionamento, locais levando à ordem global. O autor acredita que programas como o *Alexa* são capazes de desenvolver uma teoria da mente humana.

O *software* reconhecerá nossos hábitos, antecipará nossas necessidades, se adaptará a nossas mudanças de humor. A primeira geração de *softwares* emergentes – programas como *SimCity* e *StarLogo* – mostrava uma cativante qualidade orgânica; esses programas pareciam-se mais como formas de vida do que as linhas de comando e os conjuntos de instruções estéreis dos primeiros códigos. A próxima geração levará essa sensação orgânica um passo adiante: o novo *software* usará ferramentas de auto-organização para construir modelos de nossos próprios estados mentais. Esses programas não serão autoconscientes, (...) mas farão as experiências de mídias com as quais estamos acostumados parecerem autistas. Eles serão leitores da mente. (JOHNSON, 2003, p.152-153).

No rastreamento que fez do *A Tarde Online* e do *Último Segundo* em 8 de maio de 2005, o *Alexa* apontou as características registradas no quadro a seguir:

|                                     | Último Segundo  | A Tarde   |
|-------------------------------------|---|---|
| <b>Ranking de tráfego</b>           | 219.088   | 26.629  |
| <b>Velocidade</b>                   | Na média: 54% dos <i>sites</i> são mais lentos; 1,5 segundos para carregar a página | Muito devagar; 97% dos <i>sites</i> são mais rápidos; 7.8 segundos para carregar a página |
| <b>Pop-up</b>                       | Muitos: 40% das seções têm <i>pop-ups</i>   | Poucos: 6% das seções têm <i>pop-ups</i>  |
| <b>Sites com link para o portal</b> | 29  | 97  |

**Quadro 1:** Análise do *Alexa* sobre os *sites*<sup>38</sup>

Pesquisadores como Will Wright, criador do game *The Sims*, defendem que os rastreadores de mente também permitirão gravar uma programação, no caso da tevê ou do rádio, ou apontar conteúdos, no caso da mídia impressa e da *internet*, pois acreditam que

<sup>38</sup> Ver [www.alexa.com/data/details?url=www.atarde.com.br](http://www.alexa.com/data/details?url=www.atarde.com.br) para mais detalhes sobre o *A Tarde Online*, e [www.alexa.com/data/details?url=www.ig.com.br](http://www.alexa.com/data/details?url=www.ig.com.br), para mais detalhes sobre o *iG*.

haverá uma redefinição da própria inteligência quando os computadores começarem, convincentemente, a simular a capacidade humana de aprendizagem ilimitada (JOHNSON, 2003, p.154-155).

O futuro que Wright projeta para as narrativas digitais, por exemplo, em que haveria a eliminação da própria idéia de caminhos - e o usuário poderia expandir a idéia de programação - ao contrário do que ocorre atualmente, ou seja, há um roteiro previamente estabelecido, é contestado por pesquisadores como o brasileiro Viscente Gosciola. Autor do livro *Roteiro para novas mídias – Do game à TV interativa*, Gosciola afirma que é praticamente impossível prever o caminho percorrido pelo usuário, por mais que o roteirista tente manter o controle dos trajetos.

O escritor argentino Jorge Luis Borges propôs em seu conto *A biblioteca de Babel*, de 1941, uma estrutura formada por um número indefinido de galerias hexagonais, pois acreditava que, nessa biblioteca, estariam todos as hipóteses de livros do mundo, incluindo uma lista com todos eles. Sua idéia previra que cada parede do hexágono teria cinco estantes e cada estante teria 35 livros. Cada livro teria 410 páginas, cada página teria 80 letras impressas em preto. Mas sua biblioteca nunca estaria completa, pois, a cada novo livro colocado na prateleira, uma nova lista teria de ser elaborada. Uma tarefa praticamente impossível<sup>39</sup>, assim como rastrear o perfil do usuário sem o auxílio de pesquisa estratificada por amostra.

Apesar de o *Alexa* rastrear comportamento dos usuários na rede, empresas de segurança em rede como a *Symantec Security* alertam para o fato de o programa ser um *spyware* ou *software* espião e recomendam aos internautas que utilizem um *firewal* para impedir a ação desse tipo de sistema. Na rede, há um sem número de programas que detectam o *spyware*, como o *Spy Sweeper* ou o *Microsoft Windows AntiSpyware*. Em 2001, a empresa

---

<sup>39</sup> BORGES, Jorge Luis. La Biblioteca de Babel. In: *Ficciones*, Madrid: Alianza Editorial, 1995, p.86-99

foi processada por suas práticas de invasão de privacidade, segundo despacho da agência *Reuters* distribuído a assinantes em 2 de maio de 2001<sup>40</sup>.

Na época, a diretoria da sede, em São Francisco, EUA, concordou em eliminar certos registros que poderiam conter informações pessoais, além de pagar US\$ 40 dólares aos reclamantes envolvidos na ação judicial que tiveram dados pessoais encontrados nos arquivos do *Alexa*. Naquele ano, os cálculos em indenização chegaram a US\$ 1, 9 milhão. O presidente da companhia, Brewster Kahle, afirmou que a companhia coleta dados de navegação, mas sem relacionar as informações obtidas com usuários individuais.

Quatro anos depois, o *software* ainda consta na lista de *spyware* das principais empresas de segurança do mundo. Além da *Symantec*, o *site* da empresa Pestpatrol<sup>41</sup> possui a lista de todos os programas espiões existentes no mercado, com nome e endereço de seus criadores, como atuam e dicas sobre como localizá-los e eliminá-los. Tecnicamente, são conhecidos como *adwares* ou gerenciadores de publicidade, que aparecem na tela do computador. Os *spywares* rastreiam senhas, números de cartões de crédito e da conta bancária, além de diversos dados pessoais.

A diferença entre um e outro é apenas técnica. Ambos são invasivos e ilegais e contribuem para tornar a *internet* um ambiente propício à fraude. Diversos países se uniram para elaborar leis que possam barrar esse tipo de programa. Em 8 outubro de 2004, o Congresso dos Estados Unidos aprovou uma lei por 399 votos a 1, a primeira da história da *internet*, que considera ilegal toda e qualquer forma de *spyware*, o que significa dizer todo e qualquer programa instalado furtivamente, independente do seu objetivo. A pena para quem instalar o programa sem a permissão do usuário é de até cinco anos de prisão.

---

<sup>40</sup>ALEXA, da Amazon, chega a acordo sobre privacidade. **Plantão Info**, São Paulo, 02 mai. 2001. Disponível em <http://info.abril.uol.com.br/aberto/infonews/052001/02052001-1.shl>. Acesso em: 25.02.2005.

<sup>41</sup> PEREIRA, Robson. Os invasores de privacidade. **O Estado de S.Paulo**, São Paulo, 28 abr. 2004. Disponível em . Acesso em: 26 fev.2005.

Também aprovada em 2004, a lei *anti-spam* entrou em vigor e não tem funcionado. Prevê pena de prisão e multa para quem envia mensagens comerciais não solicitadas. Em vez de diminuir, a quantidade de lixo eletrônico aumentou. O *spam* representa 80% de todas as mensagens transmitidas contra 60% em 2004. Com a lei *anti-spyware*, mensagens comerciais devem oferecer ao destinatário a opção de informar que não deseja mais receber esse tipo de correspondência.

A *WhenU.com*, empresa que atua no campo da publicidade *online*, e apontada como uma das maiores distribuidoras de *spywares* em todo o mundo, recorreu da decisão, alegando que a lei é inconstitucional e impede a propaganda. Com os brindes oferecidos por ela, sob a forma de *softwares* de entretenimento e programas utilitários, o usuário recebe o *SaveNow*, um aplicativo que se instala na máquina e de tempos em tempos dispara dezenas de *pop-ups* com publicidade supostamente relacionada com os hábitos de navegação. As informações capturadas pelo *SaveNow* e por diversos programas do tipo são enviadas, sem o conhecimento do internauta, aos administradores do serviço e, posteriormente, vendidas a outras empresas, realimentando um negócio milionário<sup>42</sup>.

Um exemplo mais recente de rastreamento sem o conhecimento do consumidor e considerado ilegal, foi divulgado em 8 de maio de 2005, no jornal *Folha de S.Paulo*<sup>43</sup>. A empresa de telefonia Telemar rastreia a concorrente Vésper/Embratel há três anos para mapear o perfil de seu assinante e prospectar negócios rentáveis.

A monitoração ocorre da seguinte forma: 1) o usuário da Telemar telefona para o número 0800 da Vésper para se informar sobre planos de atendimento e preços da

---

<sup>42</sup> ALEXA, da Amazon, chega a acordo sobre privacidade. **Plantão Info**, São Paulo, 02 mai. 2001. Disponível em: <http://info.abril.uol.com.br/aberto/infonews/052001/02052001-1.shl>. Acesso em: 25 fev. 2005.

<sup>43</sup> CANZIAN, Fernando. Telemar espiona empresa rival há três anos. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 8 mai. 2005. Folha Dinheiro, Caderno B, p. B1-B6.

concorrente; 2) A Telemar rastreia a ligação e cronometra quanto tempo o usuário ficou conectado ao 0800 da concorrente; 3) A Telemar cruza essa informação com o valor médio da conta de seus usuários interessados na Vésper e analisa se eles têm histórico de inadimplência; 4) A Telemar faz uma classificação dos clientes com base nessas informações. Trata-os, dos melhores ou piores, como *Diamante*, *Ouro*, *Prata* e *Bronze*; 5) Com base no rastreamento, a Telemar liga para o mesmo usuário que consultou a Vésper e faz uma *oferta matadora* (jargão de executivos da empresa para conter a migração), para manter o cliente na empresa.

A idéia é fazer uma pesquisa com a amostra recolhida no monitoramento e descobrir os motivos que os fizeram desistir dos produtos da Telemar e, também, identificar o perfil do consumidor. A empresa, também, rastreou as conexões de internet de clientes da Embratel. Ao fazer uma conexão de internet discada, o cliente da Embratel era identificado e depois procurado pela Telemar, que apresentava um pacote de promoções para o usuário que migrasse para seu serviço, o *Velox*. A prática é considerada ilegal, segundo o especialista em direito eletrônico e telefônico, Renato Opice, em entrevista à *Folha*. A Lei Geral de Telecomunicações diz que é direito do usuário de serviços de telecomunicações ter resguardada a sua privacidade na utilização de seus dados pela prestadora de serviço. Os próprios contratos de concessão pública para a área de telefonia proíbem tal ação.

Uma alternativa seria rastrear o comportamento de uma amostra determinada desde que haja autorização dos usuários para esse tipo de ação. Os resultados poderiam ser complementados com dados de pesquisa estatística e com levantamento feito pelo sistema da *Tobil Technologie*, tendo como análise a mesma amostra. O *Tobil* é, utilizado pelo *Poynter Institute* para captar o movimento dos olhos dos internautas ao navegar pela rede. O diretor da Agência de Proteção de Dados da Espanha, Juan José Martín-Casallo López, explica como tal

ação pode ocorrer, apesar de não haver um instrumento adequado de proteção de dados pessoais na *internet*:

(...) Habría que promover un código tipo de sectores similares que operan en *internet* para que ellos mismos se comprometan a no utilizar los datos para finalidades distintas: comunicar a los usuarios que sus datos se van a guardar, informatizar y quizá ceder a terceros para que valoren si merece la pena darlos o no, crear algo parecido a las etiquetas de calidad para indicar que determinado servicio se obliga a respetar la privacidad de las personas. Y, por supuesto, reforzar las medidas de seguridad para que nadie utilice el nombre o la identidad de otro. (HERMANA, 1998c, p. 387)<sup>44</sup>.

Os sistemas rastreadores permitem analisar as funções dos usuários que lêem notícias na rede, conforme iremos descrever no capítulo seguinte.

---

<sup>44</sup> Haveria de ser criado um código de tipo de setores similares que operam na Internet para que eles se comprometam a não utilizar os dados para finalidades distintas: comunicar aos usuários que seus dados serão armazenados e quizá ceder a terceiros para que analisem se vale a pena oferecê-los ou não, criar algo parecido com as etiquetas de qualidade para indicar que determinado produto respeita a privacidade das pessoas. Reforçar as medidas de segurança para que ninguém utilize o nome ou a identidade alheia.

## 4. AS FUNÇÕES DO USUÁRIO

Definida a metodologia e tendo um banco de dados complexo conforme discutimos anteriormente, é possível analisar o usuário sob diversos pontos de vista. Em nosso estudo, defendemos que a rede mundial de computadores permite desempenhar diversas funções, entre elas, a da leitura. Para comprovar ou refutar nossa hipótese, segundo a qual as ações desempenhadas pelo usuário variam de acordo com a função do sujeito, neste capítulo, identificamos que o usuário desempenha três tipos de funções: 1) usuário que apenas lê; 2) usuário que lê, envia *e-mail* e sugere pautas; 3) usuário que lê, envia *e-mail*, sugere pautas e participa da produção de conteúdo. A idéia de ritual que Foucault descreve contribui para explicar como são definidas as funções dos usuários:

(...) o ritual define a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam (e que, no jogo de um diálogo, da interrogação, da recitação, devem ocupar determinada posição e formular determinado tipo de enunciados); define os gestos, os comportamentos, as circunstâncias, e todo o conjunto de signos que devem acompanhar o discurso; fixa, enfim, a eficácia suposta ou imposta das palavras, seu efeito sobre aqueles os quais se dirigem, os limites de seu valor de coerção. Os discursos religiosos, judiciários, terapêuticos e, em parte também, políticos não podem ser dissociados dessa prática de um ritual que determina para os sujeitos que falam, ao mesmo tempo, propriedades singulares e papéis preestabelecidos (FOUCAULT, 2004, p.39).

Em nossa análise, não lançamos mão da quarta fase, aquela em que há a personalização do conteúdo, porque nossos objetos de estudo não contemplam ainda essa

etapa. Porém, é importante destacar que somente o desenvolvimento de um banco de dados complexo possibilitará a autoperсонаlização.

Nossa hipótese pode ser comprovada com o resultado do levantamento realizado com assinantes de conteúdo do portal *A Tarde Online* e do *Último Segundo*, e nos leva a perceber que as ações do público dependem da função desempenhada na rede articulada em torno das organizações jornalísticas.

Dos 134 respondentes do *A Tarde Online*, a maioria dos assinantes daquele portal mora em Salvador (93) e é formada por homens (91) com idade entre 21 e 45 anos. As mulheres somam 43, com idade entre 21 e 35 anos. Boa parte deles ganha entre 1 e 10 salários mínimos<sup>45</sup> (77) e tem nível superior completo (66).

A participação na produção de conteúdo ainda é inexpressiva: dos 134 respondentes, 111 apenas lêem o conteúdo, 19, lêem e sugerem pautas e apenas quatro lêem, sugerem pautas e participam da produção sem remuneração. A leitura é feita de modo não linear (103). **Credibilidade (48) e informações atualizadas (32)** são os fatores mais importantes ao escolher um jornal digital. A interação entre o usuário e o jornal ocorre por meio de *e-mail* (24), fórum de discussão (26) e envio de notícia (26). A maioria do acesso àquele portal se dá por meio de visita ao *site* (114). **Conteúdo é o que mais atrai os internautas** para o *A Tarde Online* (100). Apenas 33 procuram o *site* por conteúdo e serviços, respectivamente. Nenhum dos entrevistados afirmou navegar pelo portal apenas pelos serviços que ele oferece. Questionados sobre o *e-commerce*, 73 disseram não fazer compras pela rede contra 60 que responderam afirmativamente. Entre o tipo de conteúdo mais acessado, **Local** ocupa o primeiro lugar na preferência. Dos 134 que responderam à questão, a maioria (118) acessa o *A Tarde Online* em busca de notícias da localidade. Em seguida, estão **Nacional** (109) e **Política** (85) – veja tabela completa abaixo.

---

<sup>45</sup> Valor calculado com base no salário mínimo de R\$ 260.

| CATEGORIAS  | DESCRIÇÃO                                 | RESULTADOS |
|---|---|------------|
| <b>AÇÃO</b>   | APENAS LÊ                                 | 111        |
|   | LÊ E SUGERE PAUTAS                        | 19         |
|   | LÊ, SUGERE PAUTAS E PARTICIPA DA PRODUÇÃO | 4          |
| <b>LEITURA</b>  | LINEAR                                    | 31         |
|   | NÃO LINEAR                                | 103        |
| <b>GRAU DE IMPORTÂNCIA</b><br><br>100% das respostas, sendo que 50 responderam mais de uma alternativa<br><br>31 - credibilidade e atualização<br>8 - credibilidade, atualização e navegação<br>1 - credibilidade e design<br>1 - credibilidade, atualização e design<br>9 - credibilidade, atualização, navegação e design   | CREDIBILIDADE                             | 48         |
|   | TEMPO DIFERIDO                            | 32         |
|   | NAVEGAÇÃO                                 | 4          |
|   | DESIGN                                    | 0          |
| <b>INTERAÇÃO</b><br><br>100% de respostas<br><br>12 responderam mais de uma alternativa<br><br>3 - <i>e-mail</i> aos editores e envio de notícias<br>2 - <i>e-mail</i> aos editores, debates e fóruns e envio de notícias<br>5 - envio de notícias e debates e fóruns<br>1 - <i>e-mail</i> aos editores, envio de notícias e altera conteúdos<br>1 - <i>e-mail</i> aos editores, debates e fóruns, envio de notícias e altera conteúdos | <i>E-MAIL</i>                             | 24         |
|   | FÓRUM DE DISCUSSÃO                        | 26         |
|   | ENVIA NOTÍCIA                             | 24         |
|   | ALTERA CONTEÚDO                           | 1          |
|   | NÃO MANTÉM RELAÇÃO COM O PORTAL           | 47         |

|   |                       |     |
|---|-----------------------|-----|
| <b>MODO DE ACESSO</b><br>100% de respostas<br>16 responderam mais de uma alternativa<br>16 – visita ao <i>site</i> e newsletter | VISITA AO <i>SITE</i> | 98  |
|   | NEWSLETTER            | 4   |
|   | WAP                   |     |
| <b>GRAU DE INTERESSE</b>  | CONTEUDO              | 100 |
|   | SERVIÇOS              | 0   |
|   | CONTEÚDO E SERVIÇOS   | 33  |
|   | N                     | 1   |
| <b>E-COMMERCE</b>   | SIM                   | 60  |
|   | NÃO                   | 73  |
|   | N                     | 1   |

**Quadro 2:** A Função do Usuário no Tarde On Line

O perfil dos leitores do *Último Segundo* é um pouco mais diversificado: 37% dos 1.573 respondentes são de São Paulo, 21% do Rio de Janeiro, 11% de Minas Gerais e 6% da Bahia. A maioria é formada por homens (68%). As mulheres representam 32% do total de entrevistados. Boa parte dos usuários do *Último Segundo* tem idade entre 22 e 50 anos: 1151. Trinta e um por cento dos entrevistados têm nível superior completo, 16% são pós-graduados e apenas 3% cursaram o primeiro grau. Trinta e cinco por cento do público que lê o *Último Segundo* têm renda entre R\$ 2 mil e R\$ 5 mil e 25% ganha entre R\$ 1 mil e R\$ 2 mil.

A participação na produção de conteúdo também é insignificante: do total de respondentes, 1.336 lêem o conteúdo, 125, lêem e sugerem pautas e apenas 111 lêem, sugerem pautas e participam da produção. A leitura é feita de modo não linear (944).

**Informações atualizadas (1.374) e credibilidade (1.256)** são os fatores mais importantes ao escolher um jornal digital. A interação entre o usuário e o jornal ocorre por meio de *e-mail* (675), envio de notícia (623) e fórum de discussão (512). A maioria do acesso àquele portal se dá por meio de visita ao *site* (1.487). **Conteúdo é o que mais atrai os internautas** para o *Último Segundo* (1.120). Mais da metade (588) procura o *site* pela oferta de serviços. Questionados sobre o *e-commerce*, 1.022 disseram não fazer compras pela rede contra 550 que responderam afirmativamente, ou seja, pouco mais de um terço. Entre o tipo de conteúdo mais acessado, Nacional ocupa o primeiro lugar na preferência. Do total de respondentes, a maioria (1.456) acessa o *Último Segundo* em busca de notícias Nacionais. Em seguida, estão Local (1.179) e Internacional (1.162), respectivamente.

| CATEGORIAS          | DESCRIÇÃO                                 | RESULTADOS |
|---------------------|---|------------|
| AÇÃO                | APENAS LÊ                                 | 1336       |
|                     | LÊ E SUGERE PAUTAS                        | 125        |
|                     | LÊ, SUGERE PAUTAS E PARTICIPA DA PRODUÇÃO | 111        |
| LEITURA             | LINEAR                                    | 628        |
|                     | NÃO LINEAR                                | 944        |
| GRAU DE IMPORTÂNCIA | CREDIBILIDADE                             | 1256       |
|                     | TEMPO DIFERIDO                            | 1374       |
|                     | NAVEGAÇÃO                                 | 675        |
|                     | DESIGN                                    | 445        |

|                          |                                 |      |
|--------------------------|---------------------------------|------|
| <b>INTERAÇÃO</b>         | <i>E-MAIL</i>                   | 675  |
|                          | FÓRUM DE DISCUSSÃO              | 512  |
|                          | ENVIA NOTÍCIA                   | 623  |
|                          | ALTERA CONTEÚDO                 | 138  |
|                          | NÃO MANTÉM RELAÇÃO COM O PORTAL |      |
| <b>MODO DE ACESSO</b>    | VISITA AO SITE                  | 1487 |
|                          | NEWSLETTER                      | 536  |
|                          | WAP                             | 54   |
| <b>GRAU DE INTERESSE</b> | CONTEUDO                        | 1120 |
|                          | SERVIÇOS                        | 340  |
|                          | CONTEÚDO E SERVIÇOS             | 588  |
| <b>E-COMMERCE</b>        | SIM                             | 1220 |
|                          | NÃO                             | 550  |
| <b>TIPO DE CONTEÚDO</b>  | LOCAL                           | 1179 |
|                          | NACIONAL                        | 1456 |
|                          | POLÍTICA                        | 832  |
|                          | CULTURA                         | 1081 |
|                          | INTERNACIONAL                   | 1162 |
|                          | ECONOMIA                        | 951  |
|                          | ESPORTES                        | 834  |

**Quadro 3.** A Função do usuário no *Último Segundo*

A escrita estabelece um tempo diferido (assíncrono) entre a emissão e a recepção da mensagem. Tempo diferido é o intervalo entre a ocorrência do fato e o seu acontecimento.

Os dados apresentados acima mostram que os usuários do *A Tarde Online* e do *Último Segundo* lêem, sugerem pautas e enviam *e-mail*. Isso ocorre por conta da função do público estabelecida à produção de conteúdo, conforme as normas editoriais do Grupo *A TARDE*, que edita aquele portal, e do *Internet Group*, que edita o *Último Segundo*.

O *site* jornalístico do *iG* está mais avançado ao que se refere a modelos de narrativas para o ciberespaço e serviços que o portal do Grupo *A TARDE* (veja quadro comparativo sobre o *A Tarde Online* e o *Último Segundo* no capítulo 6). O *Último Segundo* tem estrutura para oferecer recursos multimídia como vídeo e áudio. Também tem ferramenta para bate-papo e *blog*, entre outros, serviços que o *A Tarde Online* não oferece, ainda. Mas, não oferecem mecanismos para que os usuários participem da produção de conteúdo. Exemplo disso é o *Observatório de Imprensa*, *site* que analisa a mídia<sup>46</sup>.

Ao contrário das narrativas de jogos *online*, que oferecem caminhos que podem ser alterados dinamicamente de acordo com a participação do internauta, como ocorre no *SimCity* (1987) ou o *RPG (Role-Playing-Games)*, as notícias publicadas no *A Tarde Online* e no *Último Segundo* apresentam a mesma tendência de enfatizar limites, como ocorre nos veículos de comunicação tradicionais. A diferença é o uso de recursos multimídia e a natureza enciclopédica do meio que permitem uma nova forma de edição.

No caso do *A Tarde On Line* e do *Último Segundo*, a produção *online* é centralizada, linear e hierarquizada, ainda que haja abertura à participação do leitor nas narrativas – os internautas respondem a enquetes, aos fóruns de discussão, enviam *e-mails* aos editores com sugestões de pautas e participam de *blogs*. Os programas de publicação desenvolvidos para a redação *online* não conferem autonomia ao usuário nem tampouco possibilitam a criação de

---

<sup>46</sup> Ver <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>

reportagens a partir do hipertexto ou baseadas no labiríntico jardim borgeano.<sup>47</sup> A produção e a edição *online* seguem as convenções estabelecidas pela mídia tradicional.

Para modificar esse cenário, é preciso que haja mudanças cultural e estrutural nas empresas de comunicação, para que seja desenvolvida uma rede de produção descentralizada. **Com mudança da intermediação entre jornais e público, cresce a participação do público na produção *online*, o que acarreta a transformação do processo de produção – captação, apuração, processamento e circulação.** No ambiente digital, essa mudança ocorre de três modos, conforme defende o pesquisador argentino Boczkowski: a) em vez de ser centralizada no jornalista, a informação passa a ser cada vez mais centralizada no leitor; b) várias vozes contam sobre um mesmo fato; e c) foco microlocal, conteúdo baseado no interesse de pequenas comunidades, definido por interesses comuns e localidade geográfica.

Mesmo tendo um banco de dados de pessoas que produzem conteúdo e um sistema que permita o autogerenciamento, é preciso levar em consideração que a edição de um jornal é hierarquizada, ou seja, é preciso estabelecer normas para produção e publicação no espaço digital, pois não é verdade, como defende Pavlik, que a grande mudança da velha mídia para a nova mídia é a escolha e o controle. Não no caso do jornalismo digital. Jornais como o coreano *OhmyNews*, que já conseguiu reunir 30 mil colaboradores, e o *site Slashdot*, também baseado em conteúdo feito por usuários, têm seu conteúdo filtrado e monitorado por uma equipe de editores, pois “em toda sociedade, a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório” (FOUCAULT, 2004, p. 8-9). Esse monitoramento é evidente quando analisamos a função do usuário dos jornais digitais *A Tarde Online* e *Último Segundo*, e quando percebemos se há a inserção daquele público na produção de conteúdo, conforme discutiremos no tópico seguinte.

---

<sup>47</sup> Ver BORGES, Jorge Luis. El jardín de los Senderos que se bifurcan. In: **Ficciones**. Madrid: Alianza Editorial, 1995, p. 100-118.

#### 4.1. A INSERÇÃO DOS USUÁRIOS NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Conforme já discutimos anteriormente, a participação dos usuários na produção de conteúdo é pouco expressiva nos portais estudados neste trabalho, mesmo tendo em vista as ações realizadas para permitir a descentralização. Neste capítulo, pretendemos discutir formas de inserção dos usuários na produção no conteúdo dos *sites* noticiosos. Em nossa classificação, dividimos a colaboração em remunerada e não remunerada.

Uma alternativa para ampliar essa participação seria o desenvolvimento de um banco de dados complexo que permitiria a criação de uma rede descentralizada de produção. Por meio desse banco, seria possível mapear os colaboradores e elaborar sistemas interligados de envio de material às Redações. No Grupo *A Tarde*, há um sistema de envio de matérias pela rede, o *WW2 Sistema de Apoio à Redação*, cujos repórteres podem mandar textos, de qualquer lugar e a qualquer hora, da plataforma Windows para o *DOS (Disk Operating System)*, o sistema operacional da IBM desenvolvido para PCs. O acesso ao *WW2* é feito por meio de *login* e senha.

A inclusão do público como fontes coloca, na agenda da pesquisa sobre o campo jornalístico, um aspecto até agora negligenciado pelos códigos de ética do jornalismo convencional: as responsabilidades dos internautas das redes como fontes para os jornalistas. Ação que não ocorre no jornalismo convencional, porque a notícia que chega ao público depende de uma negociação direta entre jornalistas e fontes, cabendo ao leitor, ouvinte e telespectador a função de consumidor dos conteúdos (MACHADO, 2002, p.9). Na rede, essa lógica muda. O usuário também assume a função de co-autor em alguns casos (NOCI, 2000, p. 181). Na *web*, as histórias podem ser contadas em formatos participativos e que envolvem os leitores de maneira diferente de assistir tevê, ouvir rádio ou ler uma revista ou um jornal impressos. Para Murray (2003), um mundo narrativo (no ambiente digital) com densidade e

continuidade temporal extraordinárias é mais imersivo e tem mais capacidade de reforçar um fato do que no modo convencional, ou seja, redefinem-se as experiências e os lugares de leitura, pois a linguagem hipermídia presente nos ambientes imateriais do ciberespaço inaugura uma nova maneira de ler (BEIGUELMAN, 2003, p.18; SANTAELLA, 2004, p.55; 177).

No entanto, completa a autora, é preciso desenvolver convenções bem definidas para navegar e participar da produção no ciberespaço. Pergunta Murray: 1) Devemos permitir movimentos tanto para trás quanto para frente no tempo? 2) E a movimentação por meio de um mesmo instante de tempo? 3) Como essas serão escolhas ditadas pelos elementos da história, não haverá uma resposta única, mas toda narrativa terá de indicar ao leitor, em detalhes, se é ou não permitido, a fim de não levantar falsas expectativas.

Ampliamos o questionamento de Murray, pois entendemos que há que se definir ainda: 4) em qual editoria de um jornal digital pode haver a participação do público ou o material deve ser publicado em uma editoria separada? 5) como criar laços de afinidade com esse leitor; 6) os colaboradores devem passar por um programa de treinamento? 6) os colaboradores devem ser remunerados por matérias como ocorre com os *free-lancers*, ou deveriam receber uma espécie de incentivo, como assinatura do jornal?

No Brasil, um dos projetos no qual o jornalismo participativo funciona de maneira eficaz é o *Observatório da Imprensa (OI)* - [www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br). Criado em 1997, a revista eletrônica que faz análise da mídia, migra as cartas dos leitores para as edições editoriais após serem analisadas pelos editores do *site*, segundo explicou o editor Victor Gentili no *V Congresso Ibero-americano de Jornalismo na Internet*, em novembro de 2004, na Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal da Bahia (Facom/Ufba). “O *Observatório* é textual e recusa o hipertexto. O *site* se apropria da escrita da nossa maneira de pensar. É uma revista na *internet*”, define. Quando surgiu, o *OI* contava com três

colaboradores e produzia dez matérias quinzenalmente. No último levantamento, feito em 2001, o número de colaboradores havia chegado a 44 e o número de artigos publicados cresceu para 75 por semana. O *OI* tem uma equipe fixa remunerada de oito pessoas e um grupo de 12 colaboradores que recebem por colaboração. Esses jornalistas aparecem no expediente do *OI*. Sobre a participação dos leitores, entre 50 e 70% do conteúdo das edições refere-se a artigos enviados por usuários, que reconhecem no *site* um fórum adequado para se manifestar sobre a mídia<sup>48</sup>.

O jornalista Ricardo Noblat faz um depoimento importante sobre a participação do usuário na produção de conteúdo para a rede:

O erro cometido no jornal ou na revista tem muitos pais. No *blog*, ele é só seu. Não dá para pôr a culpa no repórter no editor que mudou o que você escreveu ou no diagramador que por descuido baixou a penúltima versão de sua matéria. O leitor do *blog* não quer nem saber: baixa o pau no que você escreve. E as críticas dele, procedentes ou não, ficam registradas. Eu, pelo menos, não as elimino. Se o fizer, estarei na contramão do espírito democrático da *internet*. E elas aparecerão novamente. Não tem jeito. O *blog* ensina também a levar mais em conta o gosto dos leitores. Eles manifestam com clareza sua preferência por determinados assuntos. E a não ser que a audiência seja algo que pouco lhe importe, você acabará levando em conta o gosto do seu público. É reduzido o grupo de leitores que comentam as notícias – no caso do meu *blog*, algo como uns 60 a 80. Eles usam nomes falsos e, às vezes, se valem de vários nomes. Mas os que comentam são muito ativos. E gostam de colaborar com o *blog* apurando notícias. Eu me empenho em valorizar a contribuição deles. Não raro, pinço comentários de uns e de outros e os destaco no espaço principal do *blog*. Privilegio comentários que divergem dos meus. E respondo à maioria das perguntas ou provocações que me fazem. Disse há pouco que o *blog* ensina a levar mais em conta o gosto do público. Bem, nem por isso você deve se render a ele. A minoria dos leitores que escreve no *blog* não representa em todas as ocasiões o gosto médio do total da audiência. No caso do meu *blog*, ela se divide entre os que atacam e os que defendem com paixão o PT e o governo Lula (NOBLAT, 2005).

Os *blogs* são “uma fantástica ferramenta para publicar informação”, define a pesquisadora americana Nora Paul, diretora do *Institute for New Media Studies at the University of Minnesota*, em entrevista ao jornal peruano *El Comercio*, em 6 de maio de 2005. “Se estima que

---

<sup>48</sup> EGYPTO, Luis. Publicação eletrônica [entrevista]. Mensagem recebida por <lucianamoherdau@uol.com.br> em 07 abr. 2005.

cada 7,8 segundos aparece um nuevo weblog en el mundo y su presencia genera interés de todos porque permite crear categorias, almacenar datos multimedia y el uso de un software personalizado.”<sup>49</sup>

No jornal chileno *Las Ultimas Noticias* ([www.lun.com](http://www.lun.com)), a pauta de reportagens é decidida em função do número de *cliques* que cada assunto recebe no *site* do jornal. O interesse do leitor substituiu a agenda diária. O sistema está em vigor desde 2002 e causou polêmica entre jornalistas, comunicólogos e executivos da imprensa chilena, porque ele coincidiu com uma espantosa recuperação do primo pobre da rede de jornais da família Edwards. *Las Ultimas Noticias* simplesmente saltou da obscuridade para o primeiro lugar em vendas, em menos de três anos – superando inclusive o seu co-irmão, o vetusto *El Mercurio*. As pautas são desdobradas com base nas estatísticas fornecidas pela equipe de informática do jornal. A quantidade de *cliques* nas matérias publicadas na rede, cujo conteúdo é idêntico ao da versão impressa, indica se haverá desdobramento no dia seguinte. O responsável pelo projeto é o vice-presidente da Empresa Mercurio, Augustín Edwards Del Rio, 51, o mais jovem da família Edwards a ocupar, no Chile, uma posição semelhante a da família Marinho no Brasil<sup>50</sup>.

Na Espanha, o jornal espanhol gratuito *Qué!* (<http://www.quediario.com>), lançado recentemente pelo Grupo *Recoletos*, é totalmente produzido por leitores. O jornal é distribuído em mais de 11 cidades espanholas, muito mais que seu concorrente, *Metro and 10 Minutos*, e a participação dos usuários se dá por meio de *blogs* postados naquelas localidades. O jornal não tem política de remuneração para colaboradores como o *OhmyNews* (<http://english.ohmynews.com/>), cujo valor da remuneração é determinado pela produção<sup>51</sup>.

---

<sup>49</sup> SOLO el 15% de la información en línea aparece en los buscadores. In: **El Comercio**, Lima, 6 mai. 2005. Disponível em <http://www.elcomercioperu.com.pe/ecenre/html/2005-05-06/Articulos0302019.html>. Acesso em: 8 mai. 2005.

<sup>50</sup> CASTILHO, Carlos. Notícia e Interatividade Social. In: **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 18 mai. 2004. Disponível em [www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br). Acesso em: 2 dez. 2004.

<sup>51</sup> GILLMOR, 2004, p.129.

O *Qué!* intitula-se o primeiro jornal produzido somente por leitores, cujos textos são publicados na versão impressa e na *online* depois de editados pela equipe do jornal. Os *blog's* são classificados em nove seções e os editores recebem grande quantidade de matérias diariamente (ver Figuras 6 e 7 na página seguinte). Para participar, o usuário precisa criar um *blog*. O cadastro é grátis. No *site* do jornal, há uma página que explica como usar a ferramenta. O internauta pode enviar texto ou foto. O melhor conteúdo fica destacado na primeira página do jornal. Entretanto, o sistema de *blog* individual não permite que o editor altere informações, pois o acesso é restrito ao público, ao contrário do que ocorre no *Observatório da Imprensa*, no qual o conteúdo passa, necessariamente, por uma revisão.

Os exemplos citados anteriormente, do jornal espanhol *Qué!* e do *site* brasileiro *Observatório da Imprensa*, mostram como é possível criar uma rede descentralizada de produção de conteúdo tendo como base aspectos geográficos. No capítulo seguinte, iremos discutir como se dá a oferta de serviços aos *Último Segundo* e *A Tarde Online*, e como pode-se contribuir para o aumento da produção jornalística no ciberespaço.



Figura 6. Reprodução da *home page* do jornal espanhol *Qué!*



Figura 7. Reprodução da *home page* do jornal *Qué!* de Barcelona

## 5. COMO OS USUÁRIOS ENTENDEM O JORNALISMO DIGITAL

O surgimento do jornalismo digital, na década de 90 criou os quatro seguintes impactos (PAVLICK, 2000) nos grupos de comunicação: 1) impactos sobre como os jornalistas fazem seu trabalho; 2) impacto sobre o conteúdo noticioso; 3) impacto nas redações e nas estruturas industriais; e 4) impacto na relação entre as organizações de notícias e seus públicos. Desde então, foram testados diversos modelos de edição de conteúdos até alcançar algumas das principais características do novo ambiente, segundo defendem Palacios (1999), Moherdau (2000), Pavlick (2001), Deuze (2003) e Murray (2003c): conteúdo dinâmico, atualização constante, memória, interatividade, hipertextualidade e multimídia.

Esses modelos foram classificados em quatro fases conforme já foi discutido no Capítulo 4. Entendemos que as ações dos usuários dependem da função designada a eles e, portanto, pretendemos discutir, sob essa ótica, de que maneira os internautas entendem o jornalismo digital. No Brasil, guardadas as restrições sobre culturas, quase a metade dos 11 milhões de pessoas navega pela rede em busca de notícias, segundo dados divulgados pelo *Ibope eRatings* em fevereiro de 2005.

Conforme Saad (2003), a questão do valor da informação tem relação direta com a potencialização do papel do público, deixando para segundo plano a relação valor da informação, com seu aspecto social e formador de opinião. Assim, quanto mais próxima dos

interesses pessoais do usuário, mais valor tem essa informação. Tomsen (*apud* SAAD, 2003, p.62) define a natureza do valor atribuído à informação digital a partir de uma relação de troca entre o *publisher* e o usuário, por cinco fatores:

- **Credibilidade** – ou seja, autoridade da fonte de conteúdo, produto ou serviço.
- **Inovação** – a exclusividade do conteúdo, produto ou serviço.
- **Relevância** – traduzindo o impacto da informação numa decisão, num objetivo ou num estilo de vida.
- **Imediatismo** – em especial para operações nas quais o tempo é fator decisório
- **Utilidade** – para o dia-a-dia do usuário.

A partir dessa relação é possível estabelecer, segundo Saad (2003), duas formas de relação de valor na informação digital: o conteúdo aberto e gratuito, no qual o internauta busca o *site* para obter informações de seu interesse que são atualizadas regularmente, a exemplo das últimas notícias e da cotação da bolsa; e o conteúdo de serviços *premium*, nos quais é preciso que haja alguma forma de interação com o *site*, geralmente por meio de cadastramento gratuito ou de uma transação de comércio eletrônico, a exemplo do que ocorre no *Universo Online*, no qual a *Folha Online* é aberta ao público e a *Folha de S.Paulo* é fechada, além de serviços multimídia como a *TV UOL*, e no *Estadao.com*, portal do Grupo *Estado*, cujo *e-mail* e acesso à *internet* são gratuitos, mas o conteúdo das versões impressas de *O Estado de S. Paulo* e do *Jornal da Tarde* é pago.

Tendo em vista a relação do valor da informação digital, nos deparamos com as seguintes questões: **Qual é a percepção do usuário sobre o conteúdo multimídia e sobre a oferta de serviços nos jornais digitais? Como se dá compreensão da credibilidade da informação?** Pois, a máquina não representa apenas associações na tela, mas a possibilidade

de serem criadas associações (BOLTER, 1991, p.11) já que a informação só tem sentido na rede quando se transforma em ação (MANOVICH, 2000, p.167).

Em nosso levantamento, constatamos que dos 1.573 internautas que acessam o *Último Segundo*, 69,5% ou 944 lêem jornais digitais de modo não linear. Outros 39,9% ou 628 lêem o jornal de modo linear. Mesmo comportamento tem os assinantes do *A Tarde Online*: dos 134, 76,8% ou 103 lêem as notícias de modo não linear, enquanto 33% ou 31 o fazem de maneira linear.

Os usuários do *Último Segundo* e do *A Tarde Online* consideram a credibilidade e a atualização constante das notícias como fatores mais importantes em um jornal digital. Do total de respondentes do jornal do *iG*, 1.256 disseram que navegam pelo *site* pela credibilidade e 1.374 pela atualização constante das informações. No *A Tarde Online*, 98 afirmaram ler o *site* do Grupo *A Tarde* por conta da credibilidade e 81 apontaram a atualização constante como fator decisivo na escolha daquele portal.

O design e a navegação também são importantes na hora de escolher um jornal digital, segundo dados apresentados na pesquisa: Dos respondentes que visitam o *Último Segundo*, 657 disseram que a navegação é fator determinante em um *site* e 445 afirmaram ser o design. No *A Tarde Online*, 21 apontaram a navegação como sendo o mais importante naquele portal noticioso, enquanto apenas 10 indicaram o design.

Pesquisa divulgada pela *Online Publishers Association (OPA)*, em dezembro de 2004, mostra que a *internet* está ocupando, de forma avassaladora, o tempo antes destinado pelos cidadãos à leitura de jornais e revistas, e reduzindo até mesmo a disponibilidade para assistir televisão. O mais importante: pela primeira vez, os noticiosos *online* superam os meios tradicionais em termos de credibilidade. De acordo com o *OPA*, 52% dos jovens com idade entre 18 e 24 anos dedicaram mais tempo à rede em 2004 do que em 2003. Os índices não são

muito diferentes para outras faixas etárias: 44% das pessoas com idades entre 35 e 44 anos, e 42% de 45 a 54 anos declararam que aumentaram o uso da *internet*.

Embora a tevê apresente razoável grau de credibilidade, o estudo aponta, pela primeira vez, que a *internet* aparece como fonte confiável de informações para todas as faixas de idade pesquisadas, superando a credibilidade dos jornais entre os leitores com até 44 anos.

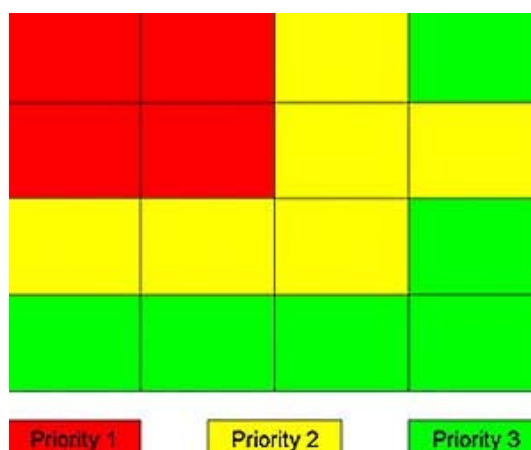
Quanto à eficiência das informações sobre dicas de produtos e serviços, a *internet* supera em muito os jornais e revistas. É a primeira escolha para 96% dos consultados, contra 2% que preferem buscar esse tipo de informação em revistas, e apenas 1% que esperam essa função dos jornais. Sobre ler na tela e no papel, mais de 80% (81% nas faixas de 45 a 54 anos, 83% entre 25 e 34 e 85% entre 18 e 24 anos) já admitem que ler reportagens na tela é igual, ou melhor, do que ler no papel.

Outro estudo que ilustra como o usuário lê notícias na rede é o *Eyetrack III*, do *Poynter Institute*. De acordo com o *Online news consumer behavior in the age of multimedia*, divulgado em setembro de 2004<sup>52</sup>, o produtor de conteúdo de um *site* noticioso tem de se perguntar ao publicar na rede: **Quando o uso de multimídia é apropriado? O que as pessoas pensam de um site de notícias que oferece multimídia é o mesmo que os designers pensam? O layout do portal é útil? Que efeitos têm as manchetes e as chamadas? Os anúncios estão colocados corretamente?**

---

<sup>52</sup> O estudo do Poynter foi feito com 46 usuários que lêem notícias na rede, no final de 2003, com um sofisticado equipamento que rastreia o comportamento do leitor em um site noticioso, o modelo ET-17 da Tobii Technologies. O Tobii é um sistema que controla o olhar dos usuários. O sistema, instalado no computador, capta com exatidão, por meio de uma microcâmera acoplada ao teclado, o comportamento na tela como, por exemplo, ler na tela, editar na tela, uso de correio eletrônico e navegação pela *internet*. Para saber mais sobre o Tobii, visite <http://www.tobii.se/>. De acordo com os pesquisadores do Poynter, não se trata de um estudo estatístico, mas de uma pesquisa qualitativa cujo objetivo é entender o processo de leitura humano na internet. As pessoas não olham cada letra de uma palavra, mas as reconhecem como um todo, e freqüentemente observam mais de uma palavra ao lerem um texto. De acordo com o psicolinguista Keith Rayner, da Universidade de Massachusetts, o comportamento típico do leitor é olhar uma ou mais palavras em um texto e fixar os olhos por 0,25 segundo em média. Em seguida, move os olhos para a próxima palavra ou grupos de palavras e gasta apenas 0,1 segundo. Depois, repete esse padrão por uma ou duas vezes e faz uma pausa para compreender a frase que está sendo lida. Nessa ação, gasta entre 0,3 e 0,5 segundo. Rayner afirma que as pessoas lêem em um artigo 200 a 400 palavras por minuto. O estudo se propõe a mostrar esses processos de fixação do olhar dos usuários.

A imagem a seguir mostra que ao entrar em um *site* noticioso, o usuário fixa o olhar primeiro para o canto superior esquerdo da página (área vermelha), em seguida para o centro da página (área amarela), por último, observa a parte direita superior e inferior da página (área verde).



Fonte: Poynter Institute

**Figura 8.** Campo de visão do usuário no *site* noticioso

Manchetes tendem a atrair a entrada na página, especialmente quando estão no canto superior esquerdo ou no centro da página (veja imagem na página seguinte). O estudo do *Poynter* aponta que a imagem não chama a atenção do internauta em um *site* noticioso, provavelmente, por causa do tamanho e da resolução das imagens. “Tamanho e tipo das letras influenciam na escolha de um texto para ler. Letras pequenas encorajam a leitura e letras grandes fazem os usuários apenas passar os olhos pelo texto”, conclui o estudo.

NYT gives reader option to view the printed paper on screen.

Site navigation on left side of home page.

Mouse rollover of section links provide pop up menu of all items in section.

Color use is limited. Page background is white. Blues and grays used as accent colors.

Site/publication name reflects news organization's banner.

Small photo size makes space for more text on home page. Option to click and enlarge photo is immediately apparent.

Multiple editorial photo/graphics used on home page.

Top stories promoted with a headline, byline, sentence and links to related stories.

Design is tight and packed. Not much empty space used between elements.

OTHER STORY SPECIFICS:

- No full stories.
- About 8 heavily promoted stories on the main screen. Home page promotes about 60 total stories. After the initial eight, stories are grouped by section. Headlines are all the same point size.

Fonte: Poynter Institute

Figura 9. Disposição das letras, manchetes e destaques do The New York Times



Figura 10: Heatmap do The New York Times user

Sobre o interesse por multimídia, nosso levantamento já apontou que a atualização e a credibilidade são fatores determinantes para que o usuário escolha um *site* noticioso. O estudo do *Poynter Institute* mostra que, em alguns casos, o texto chama mais atenção do que os recursos multimídia disponíveis, e aconselha ao produtor de conteúdo analisar como os usuários serão beneficiados com áudio, vídeo e *links*. Os leitores tendem a lembrar das últimas notícias quando são postadas em texto. Os recursos multimídia funcionam para ilustrar um acontecimento como, por exemplo, no caso do atentado aos Estados Unidos em 2001, quando os principais *sites* jornalísticos mostraram, em imagens multimídia, como ocorreram os ataques. Segundo observa o pesquisador Vicente Gosciola, o conteúdo para a *web* deve seguir um roteiro, mesmo que não haja participação do leitor na produção:

Uma hipermídia de tamanho médio, com algo em torno de mil telas, traz muita dificuldade ao roteirista em prever interação entre a obra e o utilizador, ou quais telas e em que ordem o utilizador seguirá. O roteiro tem o papel de definir os possíveis caminhos pelos quais o utilizador poderá circular. No livro lanço a possibilidade de um modelo fundamentado no princípio da incerteza da física quântica, em que, por mais que o roteirista tente manter o controle dos caminhos traçados pelo utilizador, é impossível saber quando ele passará por um determinado conteúdo (MONACHESI, 2004, p.3).

A interpretação dos dados de nosso levantamento conclui que, na maioria das vezes, o leitor controla a leitura, mas não a produção. A seguir, iremos apresentar que tipo de conteúdo atrai o usuário.

## 5.1. DIFERENÇAS DE DEMANDAS DAS PUBLICAÇÕES

Em nosso levantamento com internautas que lêem o *A Tarde Online*, identificamos que, entre o tipo de conteúdo mais acessado, **Local** ocupa o primeiro lugar na preferência dos usuários. São leitores que visitam o *site* para obter informações atualizadas sobre Salvador. Dos 134 usuários que responderam à questão, a maioria (118) acessa o *A Tarde Online* em

busca de notícias da localidade. Em seguida, estão **Nacional** (109) e **Política** (85). O interesse por noticiário regional é explicado por um dos aspectos do perfil do assinante daquele portal: a maioria mora em Salvador (93).

Já no *Último Segundo*, **Nacional** ocupa o primeiro lugar na preferência. Do total de pessoas que responderam à questão, a maioria (1.456) acessa o *Último Segundo* em busca de notícias nacionais. Em seguida, estão: **Local** (1.179) e **Internacional** (1.162), respectivamente, sendo que os entrevistados responderam a mais de uma questão. O perfil do público do *Último Segundo* é bastante diversificado: 37% dos 1.573 respondentes são de São Paulo e 21% do Rio de Janeiro. Em Minas Gerais, 11% dos internautas responderam às perguntas, e na Bahia o número foi de 6%. Esse resultado explica por que a edição da primeira página do jornal do *iG* privilegia destaques de âmbito nacional, com ênfase em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília: por serem informações que afetam o dia-a-dia daqueles usuários.

Os destaques das *home pages* do *A Tarde Online* e do *Último Segundo* são editados conforme seleção prévia de seus produtores de conteúdos, ou de acordo com a hipótese do *agenda-setting* (WOLF, 1995, p.144-151). A hipótese do *agenda-setting* toma como postulado um impacto direto – mesmo que não imediato – sobre os destinatários, que se configura de dois modos: 1) ordem do dia dos temas, assuntos e problemas presentes na agenda dos *mass media*; 2) a hierarquia de importância e de prioridade segundo a qual esses elementos estão dispostos na ordem do dia. 3) interesse do leitor aferido por meio de sistemas que mostram o conteúdo que mais atrai os usuários. Portanto, os destaques das *home pages* dos *sites* noticiosos são escolhidos conforme seleção prévia, tendo em vista o agendamento e o interesse do usuário (MOHERDAUI, 2000, p.55).

Os editores dos *sites* noticiosos atuam vinte e quatro horas como *gatekeepers*, que filtram as informações para depois destacá-las (podem decidir se publicam ou bloqueiam uma

notícia). De acordo com Mariana Castro (2005), editora-chefe do *Último Segundo*, a primeira página do jornal é atualizada constantemente. Mesmo procedimento é adotado no *A Tarde Online*. Os usuários, então, têm à sua disposição informações de âmbito regional e nacional. O leitor de notícias do portal do *iG* tem acesso a uma grande variedade de notícias do País (1.500 publicadas diariamente) enquanto que os usuários do *A Tarde Online* obtêm maior número de informações regionais, à exceção do conteúdo de interesse nacional (total de 210 matérias publicadas diariamente, levando em conta a produção da redação digital e o conteúdo noticioso que chega por meio de agências, sem considerar o conteúdo da versão impressa e os *sites* parceiros). A equipe do portal do grupo *A Tarde* publica por mês, aproximadamente, 300 matérias sobre Salvador e o interior da Bahia, sem levar em conta os textos da versão impressa que são disponibilizados na rede. Na realidade, os dois *webjornais* operam como fornecedores de informação àqueles internautas, sendo, portanto, a atualização constante e a credibilidade mais importantes que o design das *home pages*.

O resultado desse estudo mostra que o interesse do público em assuntos de âmbito local e nacional, a exemplo do que ocorre nos jornais analisados, não permite apenas nortear a edição do conteúdo, mas possibilita criar uma rede de colaboradores que contribui para ampliar a produção, pois, conforme Saad (2003, p.61) quanto mais próxima dos interesses pessoais do usuário, mais valor terá essa informação.

Uma das formas de iniciar um banco de dados de colaboradores seria filtrar mensagens recebidas pelos canais interativos dos portais. Dessa maneira, é possível criar programas que permitam ao internauta interagir com o portal. Nosso estudo amplia essa possibilidade: o acesso ao portal do Grupo *A TARDE* é feito por visita ao *site* (114) e *newsletter* (4), sendo que 16 entrevistados responderam a mais de uma questão. A interação com o jornal digital se dá por meio de fórum de discussão (26), *e-mail* (24) e envio de notícias (24), sendo que 12 responderam a mais de uma alternativa. Já no *Último Segundo*, o acesso ocorre por *e-mail*

(675), envio de notícias (623) e participação em fóruns de discussão (512). Tendo se constituído uma forma adequada de troca de informações que permitam interação e reação ao conteúdo oferecido, os intermediadores entre público e conteúdo passarão a ser os portais, agentes inteligentes, *softwares* de formatação e, também, equipes editoriais com a capacidade de formatar e empacotar conteúdos conforme as necessidades individuais do usuário (SAAD, 2003, p.103), sobretudo ao que se refere ao tempo dos usuários, conforme iremos discutir no tópico seguinte.

## 5.2. O CONCEITO DE TEMPO DOS USUÁRIOS

Em geral, os leitores lêem jornais impressos pela manhã (porque os recebem naquele horário), os de revistas semanais, o fazem nos finais de semana (porque elas chegam às bancas no sábado ou no domingo), os espectadores de jornais na tevê o assistem em um horário determinado pela emissora (as chamadas grades de programação), os ouvintes de rádio também escutam a programação pela manhã ou quando estão dirigindo (também seguidos pela programação das rádios).

Já os usuários que lêem jornais digitais costumam navegar por *sites* noticiosos como o *A Tarde Online* e *Último Segundo* durante o horário comercial, segundo levantamento de audiência daqueles portais divulgados em janeiro de 2005. Quando um leitor visita um *site*, uma das primeiras ações dele é conferir quando o conteúdo foi atualizado pela última vez. Dados divulgados pelo *Ibope eRatings* em 18 de janeiro apontam que os brasileiros passam, em média, 13 horas e 23 minutos por mês navegando na *internet*. Saber quanto tempo o internauta ficou conectado é importante para avaliar suas ações na rede e o valor do conteúdo acessado.

Esse foi o resultado do levantamento com usuários do *A Tarde Online* e do *Último Segundo*. No portal baiano, dos 134 respondentes, 73 responderam que buscam informações

atualizadas e outros 98 lêem o portal por conta da credibilidade das informações (somadas às questões nas quais foram respondidas mais de uma alternativa). No *Último Segundo*, dos 1.573, a maioria (1.374) procura no *site* informações atualizadas sobre os últimos acontecimentos do dia. Outros 1.256 navegam no portal do *iG* pela credibilidade do conteúdo jornalístico, sendo que os internautas responderam a mais de uma resposta.

Tendo em vista tais ações, podemos afirmar que o tempo do usuário é o tempo presente (FRANCISCATO, 2004, p.8) ou local (CASTELLS, 2002, p.528), no qual o internauta acessa um portal noticioso, ainda que haja uma lógica cronológica na produção e na distribuição do conteúdo. O conceito de tempo defendido pelo geógrafo Milton Santos contribui para o entendimento do que é tempo:

Por tempo, vamos entender grosseiramente o transcurso, a sucessão dos eventos e sua trama. Por espaço, vamos entender o meio, o lugar material da possibilidade dos eventos. Por mundo, entendamos a soma, que é também síntese, de eventos e lugares. A cada momento, mudam junto o tempo, o espaço e o mundo. De tal modo que a nossa tarefa é a de aprender e definir o Presente, segundo essa ótica. (...) A percepção pela sociedade e pelo indivíduo do que é esse espaço, depende da forma de sua historicização, e esta resulta em grande parte dos progressos nos transportes e nas comunicações, na construção do tempo social (SANTOS, 1998, p.41).

O tempo e o espaço são construções sociais que se dão como referência aos atores sociais de determinados locais. Harold Innis (*apud* MACHADO, 2003, p. 68-69). alerta que o estudo da imprensa mostra que a tradição escolástica de insistência no conceito de tempo como um contínuo e uniforme quantitativo – desconsiderando o caráter plural que a categoria assume – colabora para obscurecer as diferenças qualitativas e a descontinuidade dos processos sociais. Innis afirma que o aumento da velocidade da comunicação tem efeitos de longo alcance sobre os monopólios do tempo, devido aos impactos provocados no sistema econômico. “O desequilíbrio criado pelas mudanças tecnológicas em comunicação golpeia o

coração do sistema econômico com profundas conseqüências para o estudo das crises no mundo dos negócios (...)"

O modelo de Innis apresenta enorme flexibilidade de aplicação, porque, operando como metáfora para verificar a contribuição de uma tecnologia para continuidade de uma civilização, evita o risco de desconectar o tempo da noção de lugar, como ocorre em trabalhos como o de Castells, que defende que o espaço de fluxos de comunicação, característico das redes telemáticas, condensa de forma sincrônica as ocorrências localizadas em pontos distanciados na geografia do planeta (*apud* MACHADO, 2003, p. 70)

O tempo da circulação das informações é atemporal, termo adotado por Castells para definir o fluxo de informações que circulam no ciberespaço, que independe de aspectos cronológicos ou geográficos. Entretanto, o tempo atemporal é apenas uma forma dominante emergente do tempo social na sociedade em rede, porque o espaço de fluxos não anula a existência de lugares. Sendo assim, a cultura da virtualidade real associada a um sistema multimídia eletronicamente integrado, conforme defende Castells, contribui para a transformação do tempo em nossa sociedade de duas formas diferentes: simultaneidade e intemporalidade.

Castells explica o conceito de tempo na rede:

Somos o tempo personificado, e também o são nossas sociedades, formadas pela história. De fato, a transformação do tempo sob o paradigma da tecnologia da informação, delineado pelas práticas sociais, é um dos fundamentos de nossa sociedade, irremediavelmente ligada ao surgimento do espaço de fluxos. Todo tempo, na natureza como na sociedade, parece ser específico a um determinado contexto: o tempo é local. (CASTELLS, 2002, p.523).

O tempo da leitura é diferido do tempo da produção e da circulação do conteúdo *online*. A produção e a circulação acompanham uma ordem cronológica, mesmo que haja uma

ruptura de periodicidade ou *dead-line* (NOCI, 2000, p. 93), ao contrário do que ocorre na mídia tradicional, e o ato de ler não precisa necessariamente seguir essa lógica. A escrita estabelece um tempo diferido (assíncrono) entre a emissão e a recepção da mensagem, ou seja, o intervalo de tempo entre a ocorrência do fato e seu acontecimento. Se as enciclopédias organizaram o conhecimento humano por ordem alfabética, a mídia eletrônica fornece acesso à informação, expressão e percepção de acordo com os impulsos do consumidor ou decisões. Pois, o tempo se dá pelos homens. O tempo concreto dos homens é a interpretação particular do tempo por cada grupo, cada classe social, cada indivíduo (SANTOS, 1998, p.83).

Ao que se refere à produção de conteúdo, o conceito de tempo também está no âmago das novas formas organizacionais de atividade econômica, como a empresa em rede. Formas flexíveis de gerenciamento, utilização contínua de capital fixo, desempenho intensificado de trabalhadores, alianças estratégicas e conexões interorganizacionais, tudo isso promove a compreensão do tempo de cada operação e a aceleração da movimentação de recursos. O novo gerenciamento do trabalho com enfoque no tempo poderia ser chamado, como sugere John Urry, *trabalho just in time* (CASTELLS, 2002, p.528, 530).

O tempo da distribuição, ainda que cronológico, segue a lógica da produção, a da atualização contínua (ECHEVERRÍA, 1999 p. 314), (MACHADO, 2000, p.62-71); (MOHERDAUI, 2000, p.60), (PALACIOS, 2002, p-33-51), (NOCI e SALAVERRIA, 2003, p. 70), ou seja, na medida em que os fatos acontecem e são devidamente apurados e checados, a informação é publicada na rede e distribuída a diversos canais. O *Último Segundo*, por exemplo, foi criado sob a ótica da velocidade da atualização da informação. Já o *A Tarde Online* não tem essa preocupação com a velocidade, sobretudo por fatores tecnológicos.

Na época em que foi criado, o *Último Segundo* (SANTOS, 2002) adotou a atualização contínua como meta primordial para afirmar um diferencial na produção e disponibilização de notícias. O jornal *Último Segundo* estreou, de forma experimental, no final de dezembro de

1999, antes mesmo do lançamento do próprio portal *iG*, em janeiro de 2000, com a proposta inovadora de oferecer acesso gratuito à *internet*. O *site* disponibilizava uma notícia nova a cada 90 segundos (ou em intervalos ainda menores), totalizando cerca de mil notícias por dia, envolvendo, diretamente, uma equipe de 50 profissionais, entre redatores, editores e repórteres.

No *A Tarde Online*, o processo ocorreu de modo diferenciado. Depois da reformulação por que passou em outubro de 2003, o portal passou a publicar um plantão de notícias a cada 15 minutos e privilegiar a atualização constante dos fatos, tendo remediado práticas jornalísticas já existentes<sup>53</sup>.

A busca exacerbada de atualização executada pelo *Último Segundo* se defronta com dois componentes da noção de atualidade jornalística, conforme a experiência histórica do jornalismo: a periodicidade e a novidade. Oferecer notícias a cada 90 segundos, 24 horas por dia, sete dias por semana significou uma alteração concreta na noção de periodicidade. O jornal não tem mais uma 'edição' que é encerrada e disponibilizada em conjunto. Esta característica geral do jornalismo digital valorizando a produção e veiculação de conteúdos em fluxo contínuo alcançou um padrão intensificado com o *Último Segundo* (FRANCISCATO, 2004, p.32)...

Seib faz uma consideração importante a respeito da velocidade *versus* qualidade ao perguntar: **Cobrir um evento ao vivo é excitante. Mas isso é um bom jornalismo?**

A tarefa mais importante do jornalismo *online* é adaptar-se ao fascínio da velocidade de transmissão de informação. O julgamento contínuo da notícia está ameaçado pela ênfase na velocidade. A disponibilidade imediata de uma notícia pode vir a ser considerada como mais importante que sua relevância (MOHERDAUI, 2003, p.296).

---

<sup>53</sup> Para saber mais sobre a reformulação do *A Tarde Online*, consultar MOHERDAUI, Luciana. A integração das mídias do Grupo A TARDE. In: V Congresso Iberoamericano de Periodismo en Internet, 2004, Salvador. CD-ROM.

O autor critica, ainda, a cobertura ao vivo, seja na tevê ou na *web*. Para ele, a transmissão 24 horas de qualquer informação promove a espetacularização da notícia. “A notícia se transforma em uma série de eventos pitorescos e impressionantes por causa do imediatismo. A informação chega aos telespectadores aos pedaços. A cobertura ao vivo não é jornalismo, é voyeurismo”, ataca. “O jornalismo é um processo - obter informação, analisar a veracidade e importância para buscar informação complementar e divulgá-la a fim de torná-la útil ao leitor-telespectador-ouvinte”.

Para Wolton (2005, p.2) é preciso distinguir três momentos ao reportar um fato: aquele do evento e da informação, o da análise e o da explicação, e o da ação em relação ao fato (política ou militar). O autor alerta para a urgência em distinguir, claramente, a velocidade do evento e da informação da indispensável lentidão.

Ampliando a discussão que faz o sociólogo francês, nossas análises nos levam a concluir que o tempo no jornalismo digital está dividido em cinco momentos: a) tempo do acontecimento do fato b) tempo da produção, incluindo a análise e ação em relação ao fato ocorrido c) tempo da distribuição, d) tempo da circulação e e) tempo da leitura. Essa diferenciação se justifica, pois sempre há uma **duração** em um ato de comunicação.

O computador, na seqüência da televisão, que por sua presença nos lares já reduzia os deslocamentos, acentua pela **rapidez** esta idéia de uma possível diminuição das exigências do tempo, dando uma impressão de comprimi-lo até quase anulá-lo. Navegar na rede, certamente, toma muito tempo, mas existe uma desproporção tamanha entre o volume do que se tem acesso e o tempo decorrido, que se entra, assim, em uma outra escala de tempo. O tempo das novas tecnologias é linear, homogêneo, racional, enquanto que o tempo do ser humano é descontínuo e diferenciado (WOLTON, 2003, p.103-104). Milton Santos explica essa diferença:

Pode-se falar de tempo único da cidade, ou de um tempo único regional, como sealaria de um tempo universal único? Grupos, instituições, indivíduos convivem juntos, mas não praticam os mesmos tempos. O território é na verdade uma superposição de sistemas de engenharia diferentemente datados, e usados hoje, segundo tempos diversos. As diversas estradas, ruas, logradouros, não são percorridos igualmente por todos. Os ritmos de cada qual – empresas ou pessoas - não são os mesmos. Talvez fosse mais correto utilizar aqui a expressão temporalidade em vez da palavra tempo (SANTOS, 1998, p.45-46).

As sociedades contemporâneas ainda estão em grande parte dominadas pelo conceito de tempo cronológico, descoberta categórica/mecânica que E.P. Thompson considera, entre outros, importantíssima para a constituição do capitalismo industrial. Em termos materiais, a modernidade pode ser concebida como domínio do tempo cronológico sobre o espaço e a sociedade, tema desenvolvido por Giddens, Lash, Urry e Harvey (*apud* CASTELLS, 2002, p.525).

O tempo é crucial para a geração de lucros em todo o sistema. É a velocidade da transação, às vezes com programação computacional automática para tomadas de decisão quase instantâneas, que gera o ganho – ou a perda. Mas, também, é a circularidade temporal do processo, uma seqüência implacável de compras e vendas, que caracteriza o sistema. A arquitetura do sistema global financeiro de fato é construída com base em fusos horários com Londres, Nova York e Tóquio, ancorando os três turnos do capital, vários centros financeiros não-ortodoxos, influenciando as pequenas discrepâncias entre os valores de mercado na hora da abertura e do fechamento (CASTELLS, 2002, p.528).

No capítulo seguinte, poderemos observar como a oferta de serviços e a publicidade são importantes nas transações *online*.

## 6. A OFERTA DE SERVIÇOS NOS PORTAIS NOTICIOSOS

A oferta de serviços de excelência em tecnologia é importante ao escolher um *site* noticioso? Como se dará a relação com os usuários? Que tipos de serviços serão criados? Qual a importância desses serviços para os usuários? Na rede dissolve-se a hierarquia na relação entre o emissor e o receptor, a ponto que o mais importante não é o resultado do produto final, mas o processo de intercâmbio e interação entre os participantes (HERMANA, 1998, p. 169). O usuário pode se comunicar diretamente com o autor de uma reportagem ou com o editor de um jornal através de e-mail. Não há mais intermediários nessa relação.

Para explicar a oferta de serviços e a relação que se estabelece entre internautas e *sites* noticiosos, criamos uma classificação que pode ser utilizada para analisar aspectos característicos de distinção entre portais, pois tal relação carrega pontos de vista de construção do suporte, na medida em que esses ângulos constroem os laços de relação com o internauta<sup>54</sup>. Entendemos que a relação entre um portal noticioso e um usuário se dá a partir de três categorias: audiência<sup>55</sup> [conteúdo - credibilidade, atualização e aspectos ou estratégias], acesso [telefonia e serviços] e assinatura [pago e gratuito].

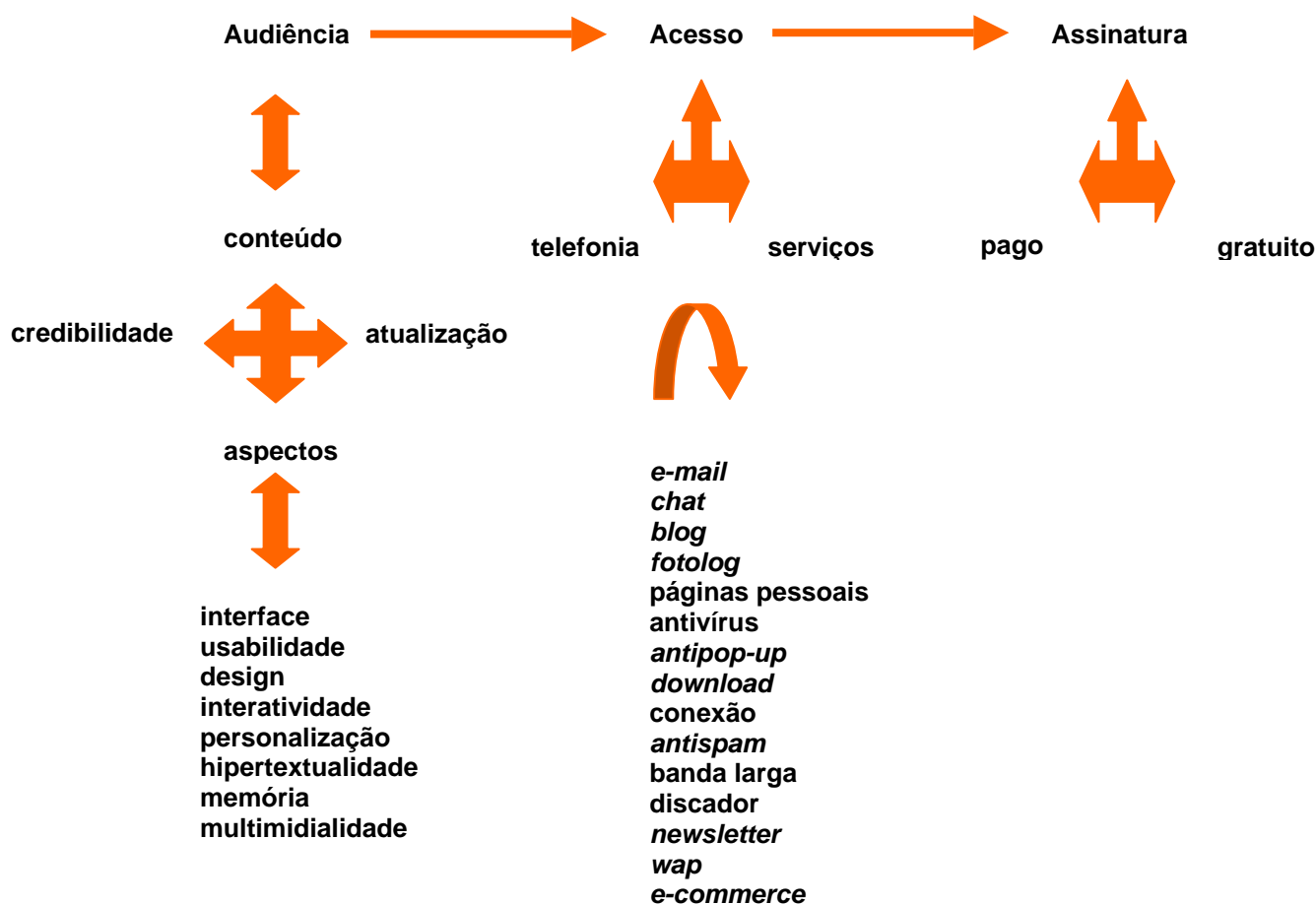
---

<sup>54</sup> Ampliamos o conceito de contrato de leitura, de Eliseo Verón, para explicar as relações que se estabelecem entre o internauta e o site noticioso, baseado naquilo que Verón chama de “invariantes referenciais”, ou seja, categorias fixas a partir das quais se deve observar o discurso de um jornal. Tal relação carrega pontos de vista de construção do suporte, na medida em que esses ângulos constroem o laço com o internauta – In: VERÓN, Eliseo. L’analyse du Contrat de Lecture, **Les Médias, Expériences, Recherches Actuelles, Applications**, Paris: IREP, 1983, p.203-229.

<sup>55</sup> Adotamos o termo audiência como sendo uma das características do contrato de interação entre portal noticioso e o usuário por ser tal denominação utilizada, atualmente, para se referir a conteúdo nas empresas provedoras de conteúdo *online*. Por isso, não iremos utilizar a palavra audiência para nos referirmos a público.

Os aspectos que constroem relação com o público são, conforme Johnson (1997), Nielsen (1997), Palacios (1999), Pavlick (2001), Deuze (2003) e Murray (2003): interface, usabilidade, interatividade, personalização, hipertextualidade, memória e multimídia. Entre os serviços que podem ser oferecidos, estão: *e-mail*, antivírus, *antipop-up*, download, acelerador, banda larga, discador, boletim por *e-mail*, WAP, *antispam*, *chat*, *blog*, *fotolog*, criação de páginas pessoais, *e-commerce* e suporte.

Não se trata, porém, de uma divisão estanque no tempo e tais características não são excludentes entre si, ou seja, em diferentes portais noticiosos poderemos encontrar aspectos que fundamentam a classificação proposta (ver quadro abaixo). Em nosso trabalho, utilizaremos tal taxonomia para analisar a oferta de serviços no *A Tarde Online* e no *Último Segundo*.



Quadro 4. Contrato de interação entre usuário e *site* noticioso

Quando um dos principais provedores de acesso à *internet* brasileira foi criado, o *Universo Online (UOL)*, em 1996, a proposta era conquistar usuários lançando mão de conteúdo da *Folha de S.Paulo* e assinatura, ou seja, acesso pago. O provedor lançou o jornal *Brasil Online*, que depois passou a ser chamado *Folha Online* para oferecer informações no ciberespaço<sup>56</sup>. Acesso se tornou importante em 2000, quando começaram a surgir, daquele ano em diante, provedores ligados a operadoras de telefonia como *Internet Group-iG* (Brasil Telecom e Telemar), *Ibest* (Brasil Telecom) e *iTelefônica* (Telefônica).

O *iG* foi lançado no início de 2000 para prover acesso gratuito aos internautas, com modelo de negócios baseado em audiência e publicidade. Na época, o portal criou o *Último Segundo*, primeiro jornal brasileiro produzido exclusivamente para a *internet*. O *site* publica notícias produzidas com material de agências, além de reportagens realizadas por uma equipe de jornalistas constituída especialmente para desenvolver conteúdo para o jornal. O *iG* é um portal horizontal, com serviços, conteúdo e informação, procurando atender toda a gama de principais necessidades de fato ou presumidas como fundamentais pelo usuário de *internet* como *e-mail*, arquivamento de dados, *downloads*, entretenimento e informação, entre outros.<sup>57</sup>

No final de 2003, a estratégia começa a mudar. Apesar de a credibilidade ser o maior patrimônio de um jornal e devido ao aumento da concorrência, a atualização de notícias na *web* não é mais, necessariamente, a única forma de atrair o público, principalmente porque o conteúdo é produzido com base na teoria do *agenda-setting*<sup>58</sup> e no interesse do internauta.

Com a participação massiva das operadoras de telefonia em provedores de acesso à *internet*, multiplicou-se a oferta de serviços na rede. Investir em tráfego está na ordem do dia

---

<sup>56</sup> Ver: MOHERDAUI, Luciana. *Guia de Estilo Web – Produção e Edição de Notícias Online*. 2.ed. São Paulo, Senac: 2002, p.24-25.

<sup>57</sup> SERVA, Leão. Publicação eletrônica [entrevista]. Mensagem recebida por <lucianamoherdau@uol.com.br> em 02 jun. 2004.

<sup>58</sup> Segundo Mauro Wolf, a hipótese do *agenda-setting* toma como postulado um impacto direto – mesmo que não imediato – sobre os destinatários que se configura de dois modos: 1) ordem do dia dos temas, assuntos e problemas presentes na agenda dos *mass media*; 2) a hierarquia de importância e de prioridade segundo a qual esses elementos estão dispostos na ordem do dia.

para empresas de *internet* como *Internet Group* e *Universo Online*. No *iG* e no *UOL*, por exemplo, mais de 50% do tráfego provem de telefonia, segundo dados do *Ibope eRatings*. Por ser gratuito, o *core business* do provedor está ancorado em audiência e acesso, enquanto que no *UOL*, acesso e assinatura são os principais focos. O *iG* tem 18 milhões de usuários cadastrados em contas de *e-mail*, 3,8 milhões de usuários ativos [que precisam preencher login e senha para acessar o portal] e 110 mil assinantes de banda larga<sup>59</sup>. Entre os serviços pagos, o *iG* possui 170 mil usuários cadastrados. O *UOL* tem aproximadamente 1,8 milhão de assinantes no provedor e cerca de 300 mil na banda larga<sup>60</sup>. O *iG* não divulga valores de investimentos em tecnologia. O *UOL* investe por ano R\$ 144 milhões em infra-estrutura de telecomunicações.<sup>61</sup>

O cenário no *A Tarde Online* é bastante diferenciado do *UOL* e do *iG*. O portal do Grupo *A TARDE* possui 7,5 mil assinantes de banda larga, o investimento em tecnologia por ano é de R\$ 500 mil. O *core business* do portal está ancorado em acesso e assinatura. As notícias representam 60% do tráfego do portal. Os serviços como *e-mail*, 40%.<sup>62</sup>

A dinâmica de atualização do *Último Segundo* e do *A Tarde Online* segue a lógica do tempo diferido. Mesmo assim, por conta do sistema de publicação do jornal do *iG* ser automatizado, a notícia e os destaques da primeira página são atualizados com mais rapidez que no portal do Grupo *A TARDE*, no qual a publicação dos conteúdos de agências e a transposição da versão impressa para a *online* são manuais.

As notícias no *iG* representam 16.4% do tráfego do portal. No *A Tarde Online*, representam 60%. O *Último Segundo* tem 1,1 milhão de leitores. Os dados foram divulgados no início de janeiro deste ano pelo *Ibope eRatings*.

---

<sup>59</sup> Dados divulgados pelo provedor em maio de 2005 exclusivamente à pesquisadora.

<sup>60</sup> Dados divulgados pela assessoria de imprensa do provedor em 12 abr. 2005 à pesquisadora por telefone.

<sup>61</sup> LOBATO, Elvira. Empresas contestam acordo iG-Telemar. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 22 dez. 2002. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2212200215.htm>. Acesso em: 15 abr. 2005.

<sup>62</sup> SEVERINO, Fernando. Publicação eletrônica [entrevista]. Mensagem recebida por <lucianamoherdau@uol.com.br> em 15 mar. 2005.

|                      | IG <sup>63</sup>  | A TARDE ONLINE   |
|----------------------|---|--|
|                      | Portal tipo horizontal, provedor de acesso gratuito, <i>pure play</i> [atua somente na <i>web</i> ]   | Portal tipo horizontal, provedor de acesso pago, <i>clicks &amp; mortar</i> [atua nos ambientes <i>off</i> e <i>online</i> ]   |
| <b>Audiência</b>     |   |  |
| Conteúdo             | Redação própria [Jornal Último Segundo] / agências/ <i>sites</i> parceiros<br>conteúdo baseado na teoria do <i>agenda-setting</i> e do <i>gatekeeper</i>  | Redação própria [A Tarde Online]/ agências/ <i>sites</i> parceiros; conteúdo baseado na teoria do <i>agenda-setting</i> e do <i>gatekeeper</i>                                       |
| Atualização          | Tempo diferido  | Tempo diferido   |
| Credibilidade        | GP Investimentos, Brasil Telecom, Telemar, entre outros sócios  | Grupo A TARDE  |
| <b>Aspectos</b>      |   |  |
| Home page            | - A home do portal é organizada para oferecer ao leitor as últimas notícias   | - A home do portal é organizada para oferecer ao leitor as versões impressa e a <i>online</i> do <i>site</i>   |
| Usabilidade          | - O design facilita a usabilidade   | - Design atual aumenta o tempo de carregamento da página principal e das páginas internas  |
| Interatividade       | - O usuário interage com o portal por meio de fóruns, <i>blog</i> e <i>e-mail</i>   | - O usuário interage com o portal por meio de <i>e-mail</i>  |
| Personalização       | - Não há recurso de personalização  | - Não há recurso de personalização   |
| Hipertextualidade    | O leitor recebe uma newsletter, com as últimas notícias do dia  | - O banco de dados possui arquivos dos A TARDE desde 1997.   |
| Memória              | - Banco de dados não arquiva documentos do portal desde sua estréia, em janeiro de 2000   |  |
| Multimedialidade     | - Pouco uso de recursos multimídia  |  |
| <b>Acesso</b>        |   |  |
| Serviços/ Telefonias | <i>E-mail</i> (gratuito) – antispam, iG <i>papo</i> , <i>blig</i> , <i>superiG</i> , discador, acesso aditivado iG, hospedagem de <i>sites</i> , download, e-commerce, chat, iG back up, <i>seliG</i> e <i>biG</i> mail | <i>E-mail</i> (pago), discador e conexão no Brasil. Forte investimento em classificados <i>online</i> de diversos segmentos como automóveis, comida, assistência técnica e empregos. |
| <b>Assinatura</b>    | Gratuito  | Pago   |

Quadro 5. Comparação entre iG e A Tarde Online

Em nosso trabalho, foi possível comprovar a hipótese do *agenda-setting* na construção de conteúdo mesmo sendo um *site* com foco na cobertura nacional e outro que privilegia a reportagem local. Os assuntos de âmbito nacional e internacional seguem uma agenda. A *Tarde Online* e *Último Segundo*<sup>64</sup> destacaram em suas *home pages* os assuntos que estavam na agenda do dia. Os jornais digitais traziam em suas manchetes a notícia sobre um terremoto de 6,9 graus que atingiu uma ilha da Indonésia, notícia distribuída pela agência *Reuters* em 19

<sup>63</sup> Serviços do iG, disponível em <http://produtos.ig.com.br/>. Acesso em: 18/04/2004.

<sup>64</sup> Para acompanhar a cobertura jornalística do *A Tarde Online*, ver <http://www.atarde.com.br> e para acompanhar o *Último Segundo*, ver <http://www.ig.com.br>.

de fevereiro de 2005. No dia anterior, 18 de fevereiro, os portais noticiosos também destacaram, em suas manchetes, a mesma informação da agência *Reuters: PP agora quer dois ministérios para ficar com Lula*.

Há também um espaço privilegiado de destaque na *home page* para os serviços oferecidos pelos portais, o que nos faz afirmar que o acesso, baseado em telefonia e serviços, tem sido a mola propulsora dessas companhias, mesmo tendo o *A Tarde Online* uma representação de 60% ao que se refere a conteúdo.

O principal negócio da maioria dos portais noticiosos é oferecer serviços tecnológicos de ponta ainda que a demanda atual seja por conteúdo. Por terem conteúdo noticioso baseado na teoria do *agenda-setting*, interesse do público e no tempo de atualização, a qualidade do serviço oferecido é a marca que os diferencia e que cria a fidelização com público. Pois, conforme Saad (2003), essa oferta passa a ter um valor estratégico vinculado à competitividade. A disputa de campo se dá pela monitoração das ações da concorrência em relação a tecnologias, mercado, fornecedores e parceiros. A variável-chave é o acesso e amplitude de informações que a empresa tem, e como elas são organizadas e aproveitadas competitivamente.

Beth Saad observa essa mudança:

Pode-se notar que o negócio da informação digital provoca mudanças significativas no fluxo de geração de mensagens, com a inserção do conceito de agregação – a atividade da formatação da informação conforme as características do meio e do seu público-alvo. Também emerge com destaque o papel do usuário, ou seja, o conhecido leitor agora equipado com seu arsenal particular de informática e telecomunicações que tem o poder – a ele conferido pela própria tecnologia – de selecionar os conteúdos, as informações, os serviços e as notícias que lhe interessam (Saad, 2003, p.60).

Ou seja, quanto mais próximo dos interesses do usuário ao que se refere à tecnologia, mais valor terá o portal. No *iG*, os principais acessos são: criação de páginas pessoais, representado pelo *site HPG*, atende por 26,6% do tráfego. Logo depois estão *Downloads* (10,31%), *Webmail* (9,6%), *Farejador* (8,2%), *iG Shopping* (8,1%), *Blig* (6,62%), *SuperiG*

(4,4%) e o *Bate-papo* (3,6%), conforme dados do *Ibope eRatings* de março de 2004. No *A Tarde Online*, os principais acessos de serviços são *Webmail* e *Classificados*, que somam 40%.

Com base no rastreamento do *software Alexa*, explicado anteriormente, levantamos algumas informações sobre a performance do *A Tarde Online* e do *iG* em 19 de fevereiro de 2005. O *Alexa* avalia os portais segundo critérios de tráfego, velocidade, *pop-ups* e qualidade dos serviços, além de rastrear o caminho que o usuário percorreu no provedor e também os *sites* concorrentes visitados. Esse *software* informa que o *iG*, por exemplo, possui correio eletrônico bastante vulnerável a *spam* e acesso de qualidade mediana. Os assinantes do *iG* somam 3,4 milhões por dia. As áreas mais visitadas do portal são o *site* de serviços *HPG* (17%), seguido da primeira página do *iG* (12%), *Voxcards* (5%), *Baixaki* (4%), *Farejador iG* (3%), *Lancenet* (3%), *Último Segundo* (2%) e o *site* do jornal carioca *O Dia* (2%). O *superiG*, serviço de banda larga do *iG*, registrou 1% de acesso pelo sistema do *Alexa*.

No caso do *A Tarde Online*, o *Alexa* informa que o portal é muito lento - 83% dos *sites* são mais velozes que o *A Tarde Online* - e que 6% das páginas possuem *pop-ups*. Os internautas que navegam no portal do Grupo *A TARDE* somam, em média, 45 mil por dia. Quem acessa o *A Tarde Online* visita, também, os jornais *Correio da Bahia*, *Tribuna da Bahia*, *O Globo*, *O Estado de S.Paulo* e o *Jornal do Brasil*, entre outros. O *software* também aponta as áreas mais visitadas do portal: a primeira página do portal é a mais acessada, com 86%, o *webmail* do portal registra apenas 4% de visitação.

Apesar de o *software* rastrear as a oes do usuário na rede, a ferramenta não mostra detalhes como, por exemplo, quanto tempo o internauta navega em busca de notícias e em qual horário um *site* recebe mais visita o. Também não afere hábitos de consumo como faz o *TobilTechnologies*, que iremos discutir no t pico seguinte.

## 6.1. A COMPREENSÃO DA PUBLICIDADE *ONLINE*

Muito antes de a comercialização ser permitida na *internet*, o serviço *online* dos Estados Unidos, *Prodigy*, testou, no início da década de 90, a publicidade como fonte de receitas apenas entre seus assinantes. Os serviços CompuServe e América *Online* iniciaram a venda de anúncios em 1995 (PINHO, 2000, p. 101)

A primeira tentativa de divulgação comercial massiva pela *internet* ocorreu nos EUA em 1994, e ficou mundialmente conhecida pela violenta reação que provocou entre os usuários e pela cobertura da imprensa ao episódio. O escritório de advocacia Canter e Siegel imaginou uma maneira de usar a rede como um meio barato de comunicação e enviou um anúncio que oferecia seus serviços para obtenção do *green card* a mais de sete mil grupos de discussão. A firma e seu provedor de serviço receberam mais de 30 mil *flames* em apenas 18 horas (PINHO, 2000, p. 321). A quantidade de mensagens provocou colapsos sucessivos no provedor e abalou a reputação do escritório de advocacia *online* (PINHO, 2000, p. 101-102).

A primeira forma de publicidade na *web* eram *sites* desenvolvidos pelas empresas para oferecer, aos internautas, informações corporativas relevantes. Entretanto, depois do surgimento e da proliferação dos *sites* comerciais, a simples construção de um *site* não era suficiente para despertar a atenção e atrair consumidores. O *banner* surgiu da necessidade de uma ferramenta para conduzir o público aos *sites* (PINHO, 2000, p. 179).

A nova forma de publicidade foi inspirada no tradicional modelo da mídia impressa: pequenos anúncios retangulares com bordas claramente definidas e colocados no alto ou na parte inferior de *home pages* e em *sites* de tráfego elevado. Favorecidos pelo constante desenvolvimento da tecnologia, os *banners* evoluíram das primeiras formas estáticas para os atuais anúncios interativos que oferecem algum modo de funcionalidade (PINHO, 2000, p. 179).

Os *banners* constituem um importante meio de propaganda e uma grande fonte de recursos provenientes dos investimentos publicitários na *web*. Os seus formatos e tamanhos cresceram desordenadamente, resultando em ineficiência e confusão para os consumidores e para os vendedores de publicidade *online*. Por conta disso, o Comitê de Práticas e Padrões da *Internet Advertising Bureau (IAB)*, associado a *Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment (Casie)*, criou padrões que foram posteriormente adotados no Brasil.

Entretanto, o *banner* tradicional – que media 7,5 cm X 2,5 cm contendo uma mensagem curta e gráfico simples - não fornecia informação suficiente, o que provocou o surgimento de novas formas de anúncios que utilizam multimídia (*Java, Active X, Virtual Reality Modeling Language*).

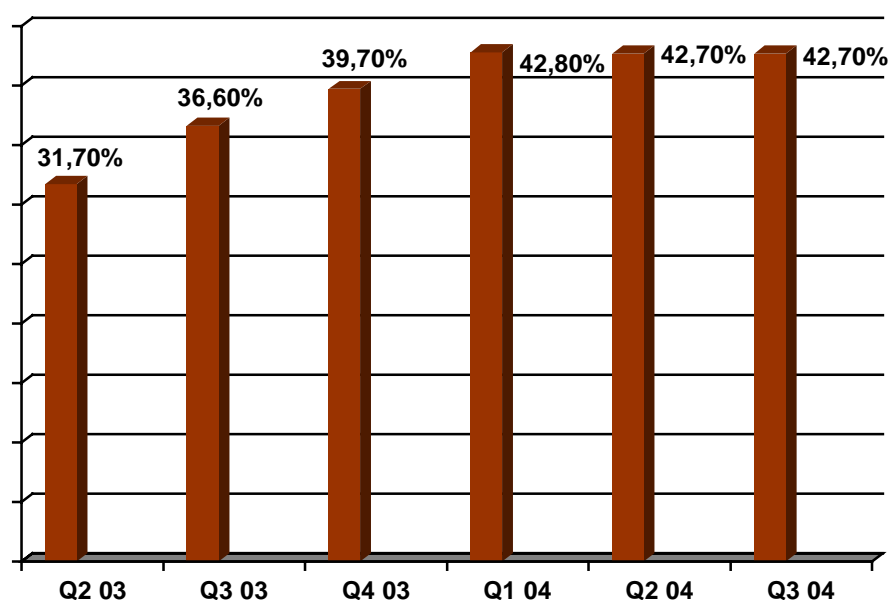
A tecnologia multimídia chegou à rede em 1995 e permitiu a utilização de animação, som e pequenos vídeos e tem apresentado crescimento constante. Levantamento do *DoubleClick*, instituto que faz análise de anúncios da *web*, publicado em novembro de 2004 em seu *site*, mostra que os usuários acessam cinco vezes mais anúncios com design que mistura imagens, sons e gráficos do que aqueles cujo formato é apenas textual. O estudo mostra ainda que o número de *cliques* em anúncios *online* cresceu de 0,44% em 2003 para 0,56% em 2004. A exibição desse formato de anúncio também aumentou. No primeiro trimestre de 2003, a proporção era de dois para cinco. Em 2004, esse formato passou a representar a metade dos anúncios publicados na rede.

Dados do *DoubleClick* indicam que nos últimos trimestres, os *Rich Media Advertising (RMA)* representam 43% de todos os anúncios publicados em organizações jornalísticas *online*. *Rich Media Ads* são anúncios enriquecidos com elementos multimídia e que permitem a interação com o público. Seus formatos envolvem *flash, pop-ups* e *interstitials* (*pop-ups* ou *banners* que aparecem entre o conteúdo de um portal), ou anúncios como o *Eyeblaster*, que

são animados e se movem pela tela do computador. A aferição do acesso é feita por sistemas como o *DART MotifSM*, desenvolvido pelo *DoubleClick*, que avalia os diferentes tipos de respostas dos internautas em relação ao anúncio.

Depois de registrar crescimento expressivo nos ultimo dois anos, o acesso ao *rich media* se estabilizou nos últimos três trimestres, indicando um equilíbrio com os anúncios em GIFs/JPEGs.

**Rich Media as % of Total Ad Impressions Served**



**Legenda**

Q2 2003 – Segundo trimestre de 2003

Q3 2003 – Terceiro trimestre de 2003

Q4 2003 – Quarto trimestre de 2003

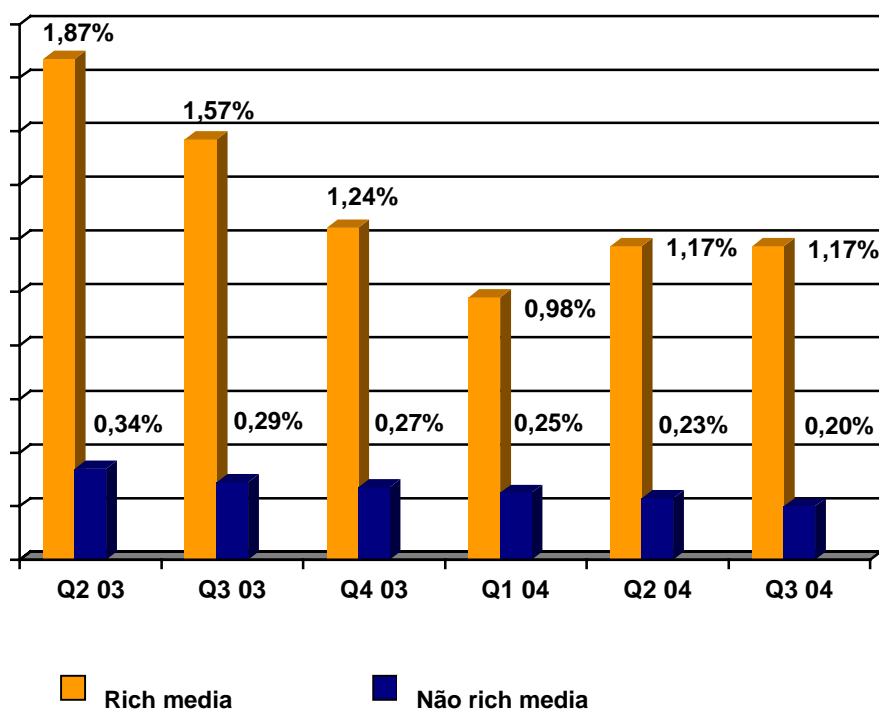
Q1 2004 – Primeiro trimestre de 2004

Q2 2004 – Segundo trimestre de 2004

Q3 2004 – Terceiro trimestre de 2004

**Figura 11.** Alcanço do *Rich Media Ad*

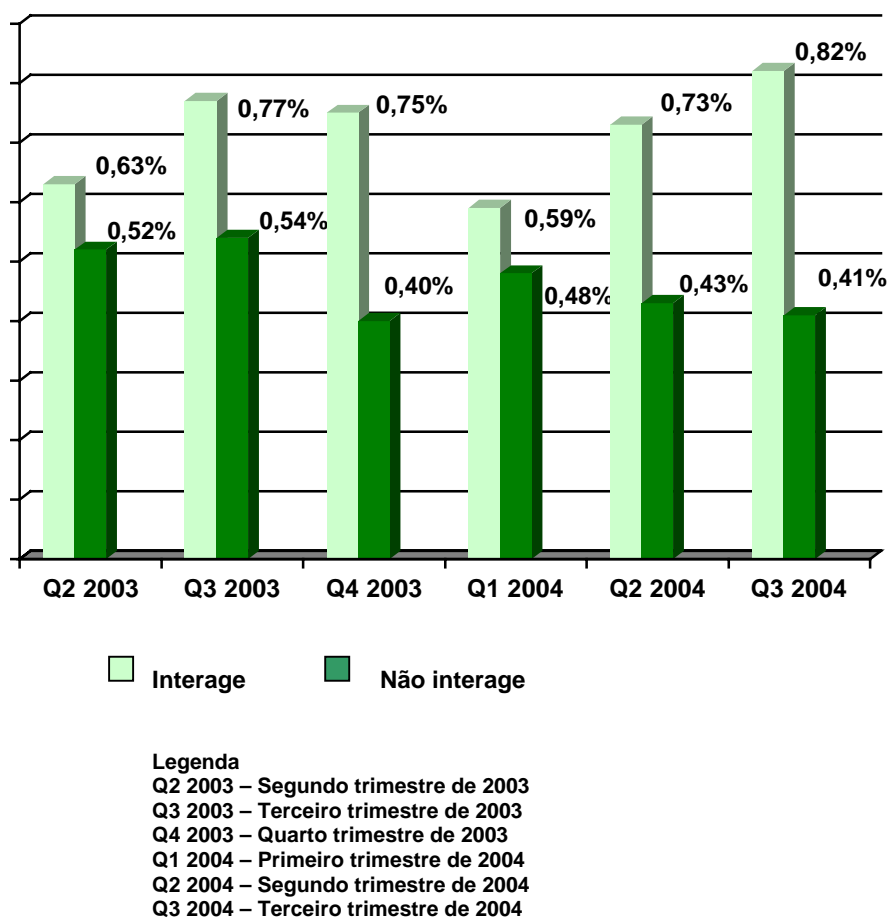
Fonte: Doubleclick



**Legenda**  
 Q2 2003 – Segundo trimestre de 2003  
 Q3 2003 – Terceiro trimestre de 2003  
 Q4 2003 – Quarto trimestre de 2003  
 Q1 2004 – Primeiro trimestre de 2004  
 Q2 2004 – Segundo trimestre de 2004  
 Q3 2004 – Terceiro trimestre de 2004

**Figura 12.** Acesso ao *Rich Media Ad*

O gráfico abaixo compara os consumidores que interagem com o anúncio ao visualizá-lo na página e os consumidores que apenas clicam no anúncio sem interagir



**Figura 13** Ações dos usuários aos *Rich Media Ad*

A posição dos anúncios em uma página é determinante para que haja um expressivo número de acessos ou *cliques* (jargão utilizado pelos publicitários na rede). O último estudo *Eyetrack III* mostra que, ao fazer *download* de um *site* noticioso, os usuários tendem a observar os anúncios que estão publicados no canto superior esquerdo da página. Entre os respondentes da pesquisa do *Poynter Institute*<sup>65</sup>, 68% olham para o canto superior de uma *home page*, 55% voltam a atenção para o topo da página, 34% observam a coluna superior direita do *site*. A mesma ação, indica a pesquisa, ocorre quando os internautas procuram por conteúdo noticioso. Isso significa que a maioria dos usuários presta atenção na área do portal na qual está a manchete do jornal. De modo geral, os anúncios dos jornais digitais são

<sup>65</sup> POYNTER INSTITUTE. *Eyetrack III: Online news consumer in the age of multimedia*. EUA, 2004. 340 páginas.

publicados no topo da página ou no canto superior direito. O menu fica localizado na parte superior esquerda. No *Último Segundo* e no *A Tarde Online*, os anúncios estão dispostos deste modo. Os jornais digitais estudados neste trabalho não apresentam inovações em seus anúncios. No *A Tarde Online*, verificamos que o anúncio da empresa aérea Gol é o que mais se aproxima das características do *reach media ad*. No *Último Segundo*, há mais anúncios interativos, nos quais o usuário pode interagir. Em geral, são anúncios para compra de produtos como os da *Americanas.com* e os da *Editora Abril*, por exemplo.

O estudo do *Poynter* também concluiu que o tamanho dos anúncios é determinante para apresentar boa performance. *Banners* cujas medidas são em *pixels*: 160 X 800 (68%), 722 X 72 (60%), 468 X 60 (53%) e 160 X 105 (39%) são os mais acessados.

As imagens a seguir mostram para qual área de um *site* noticioso se dirige o olhar do usuário. As cores laranja e vermelha representam o maior índice de atração dos internautas, as cores cinza e azul significam o menor índice de interesse. Nos exemplos citados nas imagens seguintes (ver Figuras 14 e 15 nas páginas 93 e 94 respectivamente), a foto que destaca o especial do *site* da revista *Newsweek* sobre o *Homem Aranha* atrai mais a atenção do público do que a foto que estampa o *site* da revista *Time* sobre crianças contaminadas com o vírus da *Aids*, provavelmente por causa da qualidade da imagem.



**Figura 14.** Especial sobre o *Homem Aranha*, da *Newsweek* e heatmap site user  
 Fonte: Povnter

**CAMP H·E·A·R·T·L·A·N·D**  
A summer escape for children infected with—and affected by—HIV

TIME CLOSE

PHOTOGRAPH BY PATA HEINEMANN

CHAPTER 1: **KIDS BEING KIDS**

**The Right Teed:**  
Neil Wilkinson was a 22-year-old college student when he founded Camp Heartland 10 years ago. His inspiration came from watching how five-year-old *Mike Sandeen*, born HIV-positive, was mistreated: "Parents wanted him to have his own isolated seat on the school bus, and even his own bathroom at school," recalls Wilkinson.

Play 00:26  
Share, 14, says it's O.K. to hug or less

Play Again

3 of 9

[ABOUT THE AUDIO](#) | [HIDS](#) | [MIDS](#) | [GROWING UP](#) | [DEPARTURES](#) | [FACES](#) | [LEARN MORE](#) | [PHOTOGRAPHER](#) | [CREDITS](#)

Get the Magazine — Try 4 Issues FREE  
Copyright © 2002 Time Inc. All rights reserved.  
Reproduction in whole or in part without permission is prohibited.

**CAMP H·E·A·R·T·L·A·N·D**  
A summer escape for children infected with—and affected by—HIV

TIME CLOSE

PHOTOGRAPH BY PATA HEINEMANN

PRODUCTION: **CAMP LIFE**

All first blush, Camp Heartland looks like a fairly run-of-the-mill summer break nestled along the banks in Willow River, Minn. Eighteen kids arrive at the adobe-walled campus in a mix of homes and 5. The new kids chip in that the bonds here are 3. At first blush, for these children, share a common condition of the AIDS virus.

At TIME.com, we've enabled the pictures and words so that you might better understand how these campers cook, meet, and is a world apart from the scary society that still lingers, misunderstands HIV. For a moment, we peer into that world.

Plus: Read [Big Boss](#) in the 9/12 issue of TIME

[ABOUT THE AUDIO](#) | [HIDS](#) | [MIDS](#) | [GROWING UP](#) | [DEPARTURES](#) | [FACES](#) | [LEARN MORE](#) | [PHOTOGRAPHER](#) | [CREDITS](#)

Get the Magazine — Try 4 Issues FREE  
Copyright © 2002 Time Inc. All rights reserved.  
Reproduction in whole or in part without permission is prohibited.

Figura 15. Especial sobre o crianças aidéticas da *Time* e heatmap site user

Fonte: Povnter Institute

O *Poynter* também testou anúncios publicados junto com o conteúdo editorial. Os anúncios colocados na metade das páginas chamaram mais a atenção dos usuários que outros que apareciam ao longo do texto ou no final da *home page*. Em outro exemplo, o designer publicou um anúncio da Volkswagen no canto inferior direito da página de um jornal digital (ver Figuras 16 e 17), que não foi visto pelos participantes do *EyeTrack III*.



Figura. 16 – Fac-simile home page *Bay City Times-Democrat*  
Fonte: Poynter Institute

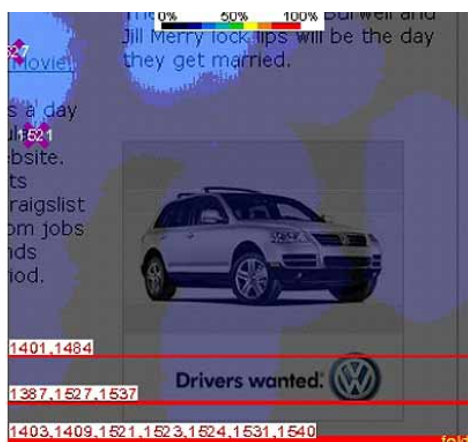


Figura. 17– Heatmap Ad user *Bay City Times-Democratic*  
Fonte: Poynter Institute

Apesar da crise por que passa a economia mundial e causou o fechamento de lojas virtuais registradas em 2002 e 2003<sup>66</sup>, os produtores de conteúdo *online* têm apostado fortemente na oferta de classificados à pessoa física e na venda de produtos pela rede. No Brasil, o comércio digital registrou bons resultados em 2004. De acordo com dados da consultoria *E-bit*, e da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Câmara-*e.net*), divulgados em 21 de fevereiro de 2005, as vendas *online* atingiram, no ano passado, R\$ 1,75 bilhão, valor 47% maior do que no ano anterior.

Isso significa que, pelo menos, 3,3 milhões de consumidores já compraram regularmente pela *internet* no País. O valor arrecadado pelo varejo virtual foi 9,3% superior às estimativas feitas no fim do primeiro semestre do ano passado. Os dados são coletados entre 40 e 45 mil usuários de *internet* a cada mês<sup>67</sup>. Em 2003, foram R\$ 3,2 milhões ao dia - o que equivale a quase R\$ 1,18 bilhão no ano. Assim, a estimativa de crescimento nem 2004 foi de 52,5% sobre 2003.<sup>68</sup>

O tíquete médio (valor do gasto médio por cliente) nas lojas analisadas passou de R\$ 284 em 2003 para R\$ 308 em 2004. O número de usuários do comércio eletrônico cresceu 30% e o valor médio das compras aumentou 8,5%. As vendas de Natal, que representam 17% da movimentação do ano, registram um aumento de 39% em relação a 2003<sup>69</sup>. Esse resultado positivo deve-se ao aumento do número de usuários que navega diariamente na *internet*: 10,9 milhões. Desse total, mais da metade é leitor de notícias. Outro fator positivo para a economia digital é que o Brasil é um dos países cujo índice de tempo de navegação é um dos maiores: 13h23.

---

<sup>66</sup> As dívidas das empresas de comunicação brasileiras alcançaram mais de R\$ 10 bilhões, segundo balanço divulgado em abril de 2004 pela revista Carta Capital.

<sup>67</sup> TEICH, Daniel Hessel. Compras pela *internet* cresceram 47% no Brasil em 2004. Matéria distribuída pela *Agência Estado* a assinantes em 21 fev. 2005.

<sup>68</sup> MATOS, 2004, p. B1

<sup>69</sup> TEICH, Daniel Hessel. Compras pela *internet* cresceram 47% no Brasil em 2004. Matéria distribuída pela *Agência Estado* a assinantes em 21 fev. 2005.

A taxa de crescimento das vendas *online*, registrados em 2004, mais expressiva que a do varejo tradicional, reflete uma imunidade parcial desse segmento às revezes econômicas. Com um público consumidor com renda familiar entre R\$ 3.000 e R\$ 8.000 - 37% dos internautas estão nesse intervalo, diz pesquisa da consultoria E-bit-, o varejo eletrônico tem clientes das classes de maior poder aquisitivo do País. A consultoria credita esse índice à exclusão digital, pois para adquirir um computador se gasta, em média R\$ 1.800 - a renda média do trabalhador em São Paulo, por exemplo, está em R\$ 999.<sup>70</sup>

O varejo virtual tem pouca relação com o antigo, aquele que nasceu há quatro anos no país e foi marcado por falhas gerenciais e problemas na distribuição e logística. Ainda são cometidos erros -metade das reclamações dos consumidores se referem a atrasos na entrega -, mas ocorreram mudanças. Foi ampliado o volume de estoque dos *sites* de forma que, com o pedido em mãos, a mercadoria fosse despachada rapidamente. As lojas tinham de solicitar a mercadoria comprada para a indústria e, só depois, enviavam o item ao cliente.

O design dos *sites* foi alterado. Como a base de novos usuários cresceu, foi preciso tornar a navegação mais simples. Também houve avanço com a criação de modelos híbridos de administração. O Extra.com, por exemplo, atua de forma conjunta com a rede na área contábil e financeira. Mas possui mercadorias que formam um estoque exclusivo da loja virtual. Há um ano, cada operação de compra no portal equivalia a 1,3 itens. Hoje atinge 2,5, em média. É a venda para pessoas jurídicas (empresas) que tem tido altas maiores na demanda, diz a companhia. O *site* é a maior loja da rede de varejo no segmento de DVDs e bicicletas, por exemplo.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> TEICH, Daniel Hessel. Compras pela *internet* cresceram 47% no Brasil em 2004. Matéria distribuída pela *Agência Estado* a assinantes em 21 fev. 2005.

<sup>71</sup> TEICH, Daniel Hessel. Compras pela *internet* cresceram 47% no Brasil em 2004. Matéria distribuída pela *Agência Estado* a assinantes em 21 fev. 2005.

O Mercado Livre, *site* de leilões virtuais, alcançou R\$ 270 milhões em leilões. Em 2002, foram R\$ 180 milhões. Segundo a empresa, a sua receita equivale a 5% do valor negociado pelos internautas. Receita maior não quer dizer lucro maior. Empresas como Submarino, Extra, Americanas.com e Mercador Livre dizem, porém, que atingiram o "break even" (ponto de equilíbrio, quando saem do vermelho) nos anos de 2002 e 2003, dependendo do caso<sup>72</sup>.

Sobre os classificados, a situação não é diferente. Pesquisa da consultoria *Strat Sense* divulgada no 5º Congresso de Jornais em setembro de 2004 aponta que os melhores classificados *online* de jornais impressos são os de *O Estado de Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *A TARDE*. O mesmo estudo indica que, embora as versões impressas de classificados daqueles jornais terem recebido avaliação positiva, os *sites* de classificados produzidos somente para o ambiente *online*, os chamados *web only*, são considerados rentáveis e uma ameaça à mídia impressa. Estão no topo do ranking de acesso no exterior<sup>73</sup>.

Em nosso estudo com os usuários que lêem notícias no *A Tarde Online* e no *Último Segundo*, pudemos observar que uma parcela expressiva dos internautas faz compras na *internet*. Dos 134 respondentes do *A Tarde Online*, 73 disseram não fazer compras *online* e 60 afirmaram que realizam transações *online*. No *Último Segundo*, dos 1573 participantes do questionário, 1022 admitiram não fazer compras por questões de segurança, enquanto 550 disseram que fazem compras pela rede.

As previsões dos principais bancos estrangeiros para o comércio e publicidade *online*, nos Estados Unidos, são bastante otimistas. Pesquisa da *eMarketer* divulgada em fevereiro de 2005 indicava que, em 2004, o avanço dos investimentos publicitários em busca foi de 174,3% e que neste ano, o crescimento deverá ser de 22,5%. Para 2006, o levantamento prevê

---

<sup>72</sup> TEICH, Daniel Hessel. Compras pela *internet* cresceram 47% no Brasil em 2004. Matéria distribuída pela *Agência Estado* a assinantes em 21 fev. 2005.

<sup>73</sup> Segundo dados da *Strat Sense* divulgados no 5 Congresso de Jornais realizado em São Paulo em setembro de 2004, entre os brasileiros, estão Carsale, Arremate, Catho, Planeta Imóvel, Empregos.com, *Webmotors*, Mercado Livre e Só Carrão. Fazem parte do nível "premium" os estrangeiros: Cars.com, Autobytel, Careerbuilder, Monster, Ebay, Realtor e Homestore.

aumento de 17,9%. De acordo com outro estudo, da *Search Engine Marketing Professional Organization*, divulgado no mesmo período, a principal razão para os anunciantes investirem nos serviços de busca é aumentar o conhecimento de uma marca (61%). As empresas também estão interessadas em vender produtos e serviços diretamente pela *internet* (58%) ou promover vendas por outros canais (54%)<sup>74</sup>.

Estudo do *Deutsche Bank*, do *Media Post* e do *Goldman Sachs* previram que 2005 será um ano de resultados positivos para a publicidade *online*. Levantamento do *Deutsche* e do *Post* feito com 100 executivos de mídia, divulgado em 13 de janeiro de 2005, indica que a publicidade *online*, nos Estados Unidos, vai crescer 30%. A pesquisa do Sachs aponta um aumento dos *rich media ad* nos setores de entretenimento, indústria farmacêutica e automotiva<sup>75</sup>.

De acordo com o relatório, publicado no início de janeiro de 2005, para abrir novos espaços comerciais e atender a demanda por *rich media*, os *sites* e portais vão criar, este ano, mais conteúdo próprio, o que deverá resultar em maior audiência. Outra análise, publicada em 16 de janeiro de 2005 no *site Editor & Publisher* da *Prudential Securities*, indica que o crescimento da publicidade nos jornais irá crescer consideravelmente com a aposta em anúncios locais (SABA, 2005, p.1). Um banco de dados complexo poderá contribuir para essas ações, tendo em vista a possibilidade de mapear o usuário por meio de sistemas rastreadores e pesquisa estatística. Assim, será possível criar mecanismos para inserção do usuário na produção de conteúdo.

---

<sup>74</sup> **PUBLICIDADE** em sites de busca vai estabilizar. Blue Bus, Rio de Janeiro, 01 fev. 2005. Disponível em <http://www.bluebus.com.br>. Acesso em: 26 mar. 2005.

<sup>75</sup> **PUB ONLINE** vai crescer 30% em 2005. Blue Bues, Rio de Janeiro, 13 jan. 2005. Disponível em [www.bluebus.com.br](http://www.bluebus.com.br). Acesso em: 26 mar. 2005.

## 7 Conclusões

A discussão sobre a posição e a função do leitor na apreensão das obras literárias ganhou maior expressão na Alemanha, no final da década de 60, com a Estética da Recepção. Em 1967, Hans Robert Jauss e Wolfgang Iser atacaram a história da literatura por ser “a história dos autores” e anunciaram uma nova teoria da literatura. A reivindicação que a Estética da Recepção<sup>76</sup> fez à época era a de que a história da literatura levasse em conta a leitura e o leitor como agentes sociais que realizam uma obra. Mais de 30 anos depois, com o surgimento da *world wide web*, a parte multimídia da *web*, e do estabelecimento de novas práticas para o jornalismo digital, o usuário que lê notícias na rede passou ao centro do debate sobre a nova mídia.

Com a Estética da Recepção, multiplicaram-se as teorias sobre leitor-autor (Eco: 2000): além do narrador e do narratário, narradores semióticos, narradores extraficcionais, sujeitos da enunciação enunciada, focalizadores, vozes, metanarradores e, depois, arquiteitor (RIFFATERRE, 1973), o leitor informado (FISH, 1970), o leitor intencionado (WOLFF, 1971), leitor implícito (ISER, 1976), e o leitor-modelo (ECO, 1979) e assim por diante<sup>77</sup>. Na

---

<sup>76</sup> A Estética da Recepção propõe que para descrever a experiência do leitor não é preciso recorrer à psicologia, mas voltar-se à recepção e ao efeito de uma obra em relação a seu momento histórico. Por isso, em vez de lidar com o leitor real, Jauss busca determinar seu real saber prévio. Para tanto, não interroga as pessoas, que só poderiam fornecer poucas informações se questionadas hoje e menos ainda em outras épocas. A consulta é dirigida às obras, porque, à medida que participam de um processo de comunicação e precisam ser compreendidas, apropriam-se de elementos do código vigente. In: MOHERDAUI, Luciana. Apontamentos sobre o conceito de leitor. Artigo para disciplina de mestrado Teoria do Signo e da Interpretação, ministrada pelo professor-doutor Giovandro Ferreira na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, maio, 2004, 17 páginas.

<sup>77</sup> O arquiteitor apresenta um meio de verificação que serve para captar o fato estilístico peça densidade de codificação de um texto. O leitor informado é uma concepção didática que se baseia na auto-observação da seqüência de reações, estimulada pelo texto, e visa aumentar o caráter de informação e assim a competência do leitor. O leitor intencionado é um tipo de reconstrução que permite revelar as disposições

realidade, a discussão sobre o leitor iniciara em 1961, com *implied author* [*carrying the reader with him*], de Wayne Booth, em *The Rethoric of Fiction*. Seguiram Booth, Barthes (1966), Kristeva (1970), Fish (1970), Wolff (1971), Riffaterre (1973), Iser (1976), Eco (1979) e Fillmore (1981), entre outros.

Quando os usuários de internet descobriram a *web* como fonte de informação, em 1995 (MOHERDAUI, 2002, p. 30), por conta do atentado de Oklahoma, também surgiram, na literatura, diversos conceitos de leitor de notícias *online*, conforme já apresentamos anteriormente. Tentamos demonstrar, ao longo desse trabalho, que, no caso do jornalismo digital, a leitura passa a ser uma das funções que o usuário desempenha na rede.

Tendo em vista o conceito de função do sujeito cunhado por Foucault, entendemos que tais funções se dividem em quatro ações: 1) usuário que apenas lê; 2) usuário que lê, envia *e-mail* e sugere pautas; 3) usuário que lê, envia *e-mail*, sugere pautas e participa da produção de conteúdo; 4) usuário que lê, envia *e-mail*, sugere pautas e participa da produção e personaliza conteúdo. Em nosso estudo, não contemplamos a quarta fase por não ter sido aplicada, ainda, nos portais noticiosos. Tal personalização se daria por meio da exploração de bancos de dados inteligentes, na qual é possível selecionar o tipo de conteúdo vinculado à notícia, conforme demonstramos no primeiro capítulo.

Nosso levantamento apontou que a função dos usuários do *A Tarde Online* e do *Último Segundo* restringe à leitura, sugestão de pautas e envio *e-mail*. O levantamento com usuários dos portais noticiosos *A Tarde Online* e *Último Segundo* nos leva a concluir que a criação de um banco de dados complexo é a melhor alternativa para criar possibilidades de mapear o público, por meio de um número expressivo de variáveis, e ampliar participação dos leitores na produção de conteúdo no ciberespaço, elaborando sistemas interligados de envio de material às Redações. Conforme foi demonstrado no segundo capítulo, os métodos

---

históricas do público, visadas pelo autor. Por fim, o leitor implícito não tem existência real, pois ele materializa o conjunto de preorientações que um texto ficcional oferece, como condições de recepção, a seus leitores possíveis.

utilizados para organizar informações sobre internautas que acessam um portal ou são inadequados para as especificidades do ciberespaço ou são pouco complexos, impedindo uma radiografia completa de todas as ações desempenhadas pelos participantes dos sistemas de produção e de circulação de informações na *web*.

É verdade que, como critica Boczkowski, há uma lacuna no modo pelo qual são conduzidas as pesquisas de comportamentos dos usuários que lêem notícias na rede, mas essas lacunas não serão preenchidas por *softwares* de monitoração como o *Alexa* e o *Webtrends*, mas por pesquisas por amostragem, porque permitem uma interação maior entre o pesquisador e o usuário.

O autor propõe que sejam feitas mais pesquisas sobre o discurso e a prática dos internautas a partir da análise de: 1) rotina e a experiência dos jornais *online*; 2) influência dos fatores sócio-econômicos como etnias e classe social; 3) relação com o uso de outras mídias e artefatos de informação; 4) semelhanças e diferenças que estão ligadas – diversos contextos de uso, como casa, escritório, livrarias, cibercafés e vários significados de transporte; 5) fatores que determinam por que alguns usuários transformam-se em co-produtores de conteúdo; 6) a emergência da resistência e os usos desinteressados de produtores de conteúdo de jornais *online*.

Tais pesquisas só poderão ser concluídas pelo total de pessoas inseridas no banco de dados de um determinado portal, pois não há como determinar, estatisticamente, o número de internautas de todo o País, a não ser que os portais tenham sistemas de arquivos com filtros que possibilitem essa mensuração. Para isso, é preciso desenvolver bases de dados capazes de identificar usuários, que comporte metadados que garanta a personalização e a prospecção de mercados.

Pode-se iniciar o levantamento de informações a partir do público, que, ao se conectar em um portal noticioso do qual é leitor, preencherá uma planilha de dados com senha, *login*,

dados pessoais e tipo de assinatura: nome, *e-mail*, data de nascimento, telefone, endereço residencial ou comercial, sexo, lugar onde acessa a rede –cidade, estado, país -, renda mensal, escolaridade, profissão, se trabalha e em qual empresa. Sobre tipo de assinatura: se for assinante de conteúdo [aberto ou fechado], se for assinante do jornal impresso – edição diária ou de final de semana - ou digital [caso o provedor tenha uma versão impressa], se for assinante do provedor [banda larga ou banda estreita], se for assinante *cortesia*, [se for funcionário ou cliente do provedor] e se participa da produção de conteúdo.

Dessa maneira, será mais fácil analisar variáveis. Será possível, por exemplo, escolher pesquisar apenas o perfil de quem acessa a área gratuita do portal. Ou ainda, pode-se comparar os perfis de assinantes das áreas fechadas e abertas. A organização desse tipo de informação permite diversas possibilidades de pesquisa, pois um banco de dados complexo deve servir para estruturar e atualizar informações (MACHADO, 2004, p.2). A filtragem desses dados permitirá analisar os internautas tendo em vista, perfil sócio-econômico, tipo de assinatura, tipo de conteúdo acessado, tipo de funções e ações na rede (jornalismo participativo e *e-commerce*) e tipo de relação com o portal, conforme descrevemos no sexto capítulo.

As ações do público do *A Tarde Online* e do *Último Segundo* dependem da função desempenhada na rede articulada em torno das organizações jornalísticas. Nosso levantamento apontou que a participação do usuário na produção de conteúdo *online* é inexpressiva, a julgar pelas possibilidades que a rede oferece. De um total de 134 entrevistados, no *A Tarde Online*, apenas quatro assinantes afirmaram participar da produção de conteúdo. No *Último Segundo*, de 1.573 respondentes, apenas 111 participam da produção.

Tal análise indica a necessidade de serem criados programas com ferramentas adequadas para constituir narrativas digitais - não levando em conta apenas a velocidade - pois a *internet* é um espaço de navegação, não apenas um lugar para exposição de conteúdo,

mas um ambiente em que são estabelecidas relações simultâneas entre os interatores, conforme defende Manovich (2000). Também é preciso ocorrer mudanças cultural e estrutural nas empresas de comunicação para que seja desenvolvida a rede de produção descentralizada.

Nosso estudo aponta nessa direção, pois, boa parte dos entrevistados afirmou manter alguma relação interativa com o portal: no *Último Segundo*, 675 enviam *e-mail* aos editores; 623 enviam notícias ao jornal digital; e 512 participam de debates e fóruns de discussão. No *A Tarde Online*, a interação com o jornal digital se dá por meio de fórum de discussão (26), *e-mail* (24) e envio de notícias (24), sendo que 12 responderam a mais de uma alternativa.

É preciso ressaltar que, mesmo tendo um banco de dados que permita o autogerenciamento dos usuários, a edição de um jornal é hierarquizada, ou seja, é preciso estabelecer normas para a produção e publicação no espaço digital, sobretudo ao que se refere à credibilidade, pois, conforme explicamos no sexto capítulo, a questão do valor da informação tem relação direta com a potencialização do papel do usuário, portanto, quanto mais próxima dos interesses pessoais do público, mais valor terá essa informação.

Conforme discutimos no capítulo quatro, tendo sido definidas as regras de descentralização, é importante definir: a) em qual editoria do jornal digital pode ser publicado o material do colaborador, ou o material deve ser publicado em uma nova editoria? b) como criar laços de afinidade? c) os colaboradores devem passar por um programa de treinamento? d) os colaboradores devem ser remunerados pela produção?

Nossa investigação, também mapeou que tipo de conteúdo interessa mais ao usuário que lê notícias *online*, conforme assinalamos no quinto capítulo. No *A Tarde Online*, a maioria se interessa por assuntos da localidade, já no *Último Segundo*, assuntos nacionais retêm os assinantes naquele jornal digital. Esse tipo de conteúdo pode nortear a criação da rede descentralizada de colaboradores, pois será possível ampliar a cobertura daquelas áreas,

pois muda o conceito de *agenda setting*, ou seja, o conteúdo e a edição dos jornais digitais são norteados a partir da aferição do acesso ao longo do dia.

Para que esse tipo de ação ocorra é preciso analisar como se dá o contrato de interação entre um usuário e um *site* noticioso. Tal relação ocorre a partir de audiência, acesso e assinatura. Os aspectos que constroem laços com os internautas são interface, usabilidade, interatividade, personalização, hipertextualidade, memória e multimídia. Entre os serviços que podem ser oferecidos, estão: *e-mail*, antivírus, *antipop-up*, *download*, acelerador, banda larga, discador, boletim por *e-mail*, *WAP*, *antispam*, *chat*, *blog*, *fotolog*, criação de páginas pessoais, *e-commerce* e suporte. Tais aspectos também contribuirão para definir as funções e as ações dos usuários na rede.

A questão do tempo também é crucial na *internet*, conforme apresentamos no quinto capítulo. Desde que a *web* surgiu tem se discutido a denominação *real time* ou *tempo real* por conta da velocidade com que as informações circulam pela rede. Entretanto, tendo em vista um dos cinco princípios de Manovich (2001), a variabilidade, sabemos que um objeto da nova mídia não é uma estrutura fixada no tempo, mas pode existir em diferentes versões.

Nossas investigações acerca do usuário que lê notícias *online* nos indicam que o tempo na rede é o presente e a cobertura jornalística ocorre no tempo diferido, ou seja, há um intervalo entre o acontecimento de um fato e sua descrição. Com base nisso, dividimos cinco momentos: a) tempo do acontecimento b) tempo da produção, incluindo a análise e ação em relação ao fato ocorrido c) tempo da distribuição, d) tempo da circulação, e e) tempo da leitura. Em nosso levantamento, a maioria dos entrevistados do *A Tarde Online* e do *Último Segundo* afirmaram que buscam informações atualizadas naqueles jornais digitais.

Ao que se refere à publicidade *online*, é cada vez maior o número de anúncios que envolvem a interação com o consumidor como os *reach media ad*, os anúncios interativos da rede, conforme já foi explicado acima. Em vez de utilizar programas rastreadores, é possível

complementar os dados por meio de uma pesquisa estatística com o público e saber que tipo de produtos costuma comprar pela rede e de que maneira efetua essas transações. Tendo sido traçado esse perfil, será possível criar anúncios que o faça interagir, ou seja, criar uma estrutura que permita ver, navegar, buscar, trocar informações e compor formas diferenciadas de narrativas (MANOVICH, 2000, p. 219).

Descrevemos por que o *Alexa* pode dificultar o rastreamento caso não sejam estabelecidos critérios de uso do *software*, pois o usuário pode excluir o programa de seu computador por considerá-lo um *software* espião, conforme explica o diretor da Agência de Proteção de Dados da Espanha, Juan José Martín-Casallo Lopez:

Falta un reglamento de seguridad em España aplicable al que gestiona los ficheros. A lo mejor es un servicio que debe prestar a la Red. Si es una autopista de información, el conductor del vehículo no es el que debe poner los sistemas de protección. Éste es un asunto que habría que estudiarlo con operadores proveedores, suministradores de contenido, etc., y llegar con ellos a algún código tipo de comportamiento. En el caso de los proveedores, que se responsabilicen de la seguridad de los datos que gestionan. Y con los proveedores de información, un compromiso de que los datos que recaben no lo utilizarán con fines diferentes. (HERMANA, 1998, p. 390)<sup>78</sup>.

Tendo determinado o procedimento, a pesquisa estatística pode ser complementada com os dados rastreados pelo *Alexa* e pelo sistema da *Tobil Technologies* utilizado pelo *Poynter Institute*, que capta o movimento dos olhos dos usuários.

Esse método permitiria também construir um banco de dados da rede de colaboradores de um jornal digital organizado por tema, área geográfica, idade e sexo, por exemplo. Tal ação iria remodelar a produção de conteúdo, fazer reuniões de pauta via sistemas de comunicação instantâneos, criar um sistema de publicação adaptado à descentralização e orientar os colaboradores sobre as práticas do jornalismo em rede. Pois, entendemos que as

---

<sup>78</sup> Faltam normas de segurança na Espanha para gerenciar arquivos. Trata-se de uma das melhores ações que se pode prestar à rede. Se a internet é uma autopista de informação, o condutor do veículo não é aquele que deve colocar os sistemas de proteção. Esse assunto deveria ser discutido com os provedores, administradores de conteúdos, e chegar a algum código de comportamento. No caso dos provedores, que se responsabilizem pela segurança dos dados que gerenciam. E os provedores de informação, um compromisso de que os dados não serão utilizados com objetivos diferentes.

ações dos usuários estão ligadas às funções que eles desempenham na rede mundial de computadores e o tipo de relação que eles mantêm com os portais noticiosos, que é importante para definir estratégias de gestão e modelos de negócio rentáveis. Com isso, será possível, também, desenvolver produtos informativos diferentes dos que estão disponíveis atualmente, criados a partir da personalização, da interpretação, da interatividade, obviamente na linguagem do mundo digital (HERMANA, 1998, p.172). Esses produtos irão fidelizar o público e, conseqüentemente, criar plataformas de publicidade e promoção que financiem o negócio.

Como a análise das funções e das ações do usuário é uma tarefa por si só incomensurável, pois podemos acrescentar outras funções e ações como, por exemplo, quando incluímos que na terceira fase, aquela em que há a participação na produção do conteúdo, que tal colaboração pode ser remunerada ou não remunerada, o propósito desse trabalho não é oferecer um conjunto de receitas originais sobre uma análise definitiva e irrefutável, pois o ambiente *on-line* é fugaz e está em constante processo de transformação.

Ao longo da dissertação foi possível descrever as diferentes funções do usuário que lê notícias na rede e estimular formas alternativas de compreender suas ações, apontando sugestões para futuros estudos complementares, como é o caso do desenvolvimento de uma pesquisa mais aprofundada sobre os bancos de dados como formato para mapear o comportamento do internauta, dada à dificuldade de trabalharmos com amostras conhecidas ou determinadas no ciberespaço.

Nosso maior obstáculo foi o de criar procedimentos técnicos adequados para tornar as amostras representativas do total de pessoas que acessa os portais analisados. A conclusão desse trabalho indica que mesmo sem identificar práticas definitivas, procedimentos propostos nesse estudo consolidam um modelo que pode servir de base para projetos em curso.

Tais ações serão possíveis se as empresas investirem na criação de unidades de negócios voltadas ao desenvolvimento de bancos de dados complexos, capazes de recolherem dados detalhados sobre os usuários que acessam um portal. Esses procedimentos terão benefício direto na prospecção de novos negócios e produtos informativos conforme o perfil que se pretende atingir. A falta de um banco de dados que filtre e que identifique os usuários que acessam a internet para ler notícias dificulta a criação de uma metodologia que dê conta de levantar amostras representativas do total de usuários que lê notícias na rede.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AD SERVING Trend Report DoubleClick Q3 2004. Doubleclick, Estados Unidos, 04.nov.2004.Disponível em:[http://www.doubleclick.com/us/knowledge\\_central/documens/trend\\_reports/dc\\_q304adservingtrends\\_0411.pdf](http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documens/trend_reports/dc_q304adservingtrends_0411.pdf). Acesso em: 28 mar. 2005.

ALEXA, da Amazon, chega a acordo sobre privacidade. Plantão Info, São Paulo, 02 mai. 2001. Disponível em: <http://info.abril.uol.com.br/aberto/infonews/052001/02052001-1.shl>. Acesso em: 25 fev. 2005.

APÓS UM MÊS, total de mortos chega a 275 mil. A Tarde Online, Salvador, 26 jan.2005. Disponível em [http://www.atarde.com.br/materia.php3?mes=01&ano=2005&id\\_materia=3539](http://www.atarde.com.br/materia.php3?mes=01&ano=2005&id_materia=3539). Acesso em: 30.jan.2005.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBAHIA**, 2002a, 307 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

\_\_\_\_\_. A informação de proximidade no jornalismo online. **Revista Contracampo** 7, Dossiê Tecnologias: Niterói: Instituto de Arte e Comunicação Social; v.7, 47-64, 2º sem/2002b.

BARDOEL, Jo & Deuze, Mark. Network Journalism: Converging Competences of Old and New Media Professionals. In: **VSOM-conference Horizon 1999**, 1999, Utrecht.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. São Paulo: Vozes, 2003.

BAVELAS, J.B. Quantitative versus qualitative? In **Social approaches to communication, Wendy Leeds-Hurwitz**. London: ed. New York, 1995, p. 49-62.

BEIGUELMAN, Giselle. **O livro depois do livro**. São Paulo: Peirópolis, 2003.

BLACK, Roger. **Websites que Funcionam**. São Paulo: Quark, 1997.

BOCZKOWSKI, Pablo. The developments and use of online newspapers: what research tells us and what we might want to know. In: **Handbook of media**. Londres: Sage Publications, 2002, p.271-285.

\_\_\_\_\_. **Digitizing the news**. Londres: The MIT Press, 2004.

BOLTER, Jay David. **Writing space: the computer, hypertext, and the history of writing**, EUA: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.

BORGES, Clarissa. Microportais regionais de cultura e entretenimento: Um estudo comparativo do Austin 360 ° e do ZigNow. Pesquisa PIBIC/CNPq da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.

BORGES, Jorge Luis. La Biblioteca de Babel. In: **Ficciones**, Madrid: Alianza Editorial, 1995, p.86-99

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BOCZKOWSKI, Pablo. **Redefining the online news**. **Online Journalism Review, Califórnia**, 08 dez. 2004. Disponível em: <http://ojr.org/ojr/workplace/1075928349.php>. Acesso 08 dez. 2004.

BRASILEIROS batem recorde de navegação na internet. **Último Segundo**, São Paulo, 27 set. 2004. Disponível em <http://ultimosegundo.ig.com.br/materias/mundovirtual>. Acesso 2 dez. 2004.

CANZIAN, Fernando. Telemar espiona empresa rival há três anos. Folha de S.Paulo, São Paulo, 8 mai.2005. Folha Dinheiro, Caderno B, p. B1- B6.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CASTILHO, Carlos. Autoria compartilhada. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 01 fev. 2005. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=314ENO001>. Acesso em: 24 fev. 2005.

\_\_\_\_\_ Notícia e Interatividade Social. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 18 mai. 2004. Disponível em [www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br). Acesso em: 2 dez. 2004.

CASTRO, Mariana. Publicação eletrônica [entrevista]. Mensagem recebida por <lucianamoherdau@uol.com.br> em 20 fev. 2005.

CONGRESSO dos EUA aprova lei anti-spyware. Folha Online, São Paulo, 06 out. 2004. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u17152.shtml>. Acesso em: 27 fev. 2005.

COSTA, Luciano Martins. Internet supera jornais em credibilidade. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 7 dez. 2004. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=306ENO001>. Acesso em: 22 fev. 2005

D'HAENENS, Leen; JANKOWSKI, Nicholas; HEUVELMAN, Ard. News in *online* and print newspapers: differences in reader consumption and recall. In: **New Media Society**. Londres: Sage Publications, 2004. p-363-382.

DOUBLECLIK RELEASES study of click rates effective ad styles. Estados Unidos: Webpronews.com, 5 nov. 2004. Disponível em: <http://www.webpronews.com/news/ebusinessnews/wpn-45-20040511DoubleClickReleasesStudyOfClickRatesEffectiveAdStyles.html>. Acesso em: 12.02.2005.

ECHEVERRÍA, Javier. **Los señores del aire: telépolis y el tercero entorno**. Barcelona: Destino, 1999.

ECO, Umberto. **Lector in Fabula**, São Paulo: Perspectiva, 1979.

ECO, Umberto. **Muito além da internet**. Folha de S.Paulo, 14 dez. 2003, Mais! Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1412200304.htm>. Acesso em: 2 dez. 2004.

EDMONDS, Rick. Readers vs subscribers. Poynter Institute, Califórnia, 21 out. 2002, Journalism & Business Values. Disponível em [http://www.poynter.org/dg.lts/id.8084/content.content\\_view.htm](http://www.poynter.org/dg.lts/id.8084/content.content_view.htm). Acesso em: 2 dez. 2004.

EGYPTO, Luis. Publicação eletrônica [entrevista]. Mensagem recebida por <lucianamoherdau@uol.com.br> em 07 abr. 2005.

ELES fizeram o jornal. Salvador, A Tarde, 30 abr. 2003, Disponível em [http://www.atarde.com.br/materia.php3?mes=10&ano=2003&id\\_materia=1696](http://www.atarde.com.br/materia.php3?mes=10&ano=2003&id_materia=1696). Acesso em: 30 jan. 2005.

FLOR, A; DANTAS, I. Sucatão é 10 anos mais novo que o divulgado. Folha de S.Paulo, São Paulo, 15 jan. 2005. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1501200504.htm>. Acesso em: 15 jan. 2005.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Os leitores do jornalismo online: Hábitos, percursos e experiências de leitura em tempo real. In **Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo** (SBPJor), 2004, Salvador. CD-ROM.

\_\_\_\_\_. As novas configurações do jornalismo no suporte *online*. In: **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. Vol. VI, n. 3 Sep. – Dec. 2004.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis: comprender los nuevos medios**. Barcelona: Granica, 1998.

FISKE, John. **Introduction to communication studies**. 2.ed. New York: Routledge, 1990.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_. **O que é um autor?** São Paulo: Passagens, 1992.

GILLMOR, Dan. **Whe the media – Glassroots journalism by the people, for the people**. EUA: O'reilly Media, 2004.

GLASSER, Theodore. **The idea of public journalism**. New York: Guilford Press, 1999.

GUNTER, Barrie. **News and the net**. Londres: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2003.

HALL, Jim. **Online Journalism – A critical primer**. London: Pluto Press, 2001.

HERMANA, Fernández Luis Angel. **En.re.dan.do**. Barcelona: Ediciones Grupo Zeta, 2003.

HUESCA, Robert; DERVIN, Brenda. Hypertext and journalism: audiences respond to competing news narrative. In: JENKINS, Henry; THORBURN, David. **Democracy and New Media**. EUA: MIT, 2003, p.281-307.

INTERNET tem papel central no pós-tsunami. UOL Mundo Digital, São Paulo, 01 mar. 2005. Disponível em <http://noticias.uol.com.br/mundodigital/ultimas/2005/01/03/ult8u975.jhtm>. Acesso em: 3 jan. 2005.

IORIO, Sharon Hartin. **Qualitative Research in Journalism**. Londres: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004.

ISER, Wolfgang. **O ato da leitura**. São Paulo: 34,1996.

JAMBEIRO, Othon; STRAUBHAAR, Joseph. **Informação e Comunicação: O local e o global em Austin e Salvador**. Salvador: Edufba, 2005.

JAUSS, Hans Robert. A estética da recepção: colocações gerais. In: LIMA, Luiz C. **A Literatura e o leitor**. Paz e Terra, Rio de Janeiro: 1979.

JOHNSON, Steven. **Emergência: a dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

JORNALISMO público. Observatório da Imprensa, São Paulo, 01 mai. 2002. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/voz010520027.htm>. Acesso em: 18.02.2005

LASICA, J.D. The New York Times: targeting readers the old-fashioned way. **Online Journalism Review**, 27 jun. 2002. Disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/lasica/1025226881.php>. Acesso em: 2 dez.2004.

\_\_\_\_\_. Getting to know you. **Online Journalism Review**, 27 jun.2002. Disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/lasica/1025227718.php>. Acesso em: 2 dez.2004.

LEITORES sugerem, e o UOL Tecnologia escreve. Universo Online, São Paulo, 26 abr. 2005. Disponível em <http://tecnologia.uol.com.br/painel/ultnot/2005/04/26/ult2895u1.jhtm>. Acesso em: 27 abr. 2005.

LOBATO, Elvira. Empresas contestam acordo iG-Telemar. Folha de S.Paulo, São Paulo, 22 dez. 2003. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2212200215.htm>. Acesso em: 15 abr. 2005.

MACHADO, Elias. **La estructura de la noticia en las redes digitales - Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo**, 2000. 521 f. Tese (Doctorado en periodismo y ciencias de la comunicación). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.

\_\_\_\_\_. O jornal digital como epicentro das redes de circulação de notícias. In: **Pauta Geral – Revista de Jornalismo**. Salvador: Calandra, 2002, p.51-68.

\_\_\_\_\_. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

\_\_\_\_\_. Banco de dados como formato no jornalismo digital. In: **VI Congresso Lusófono de Ciências da Comunicação**, 2004. Portugal, 15 páginas.

\_\_\_\_\_. A intranet como modelo de gestão no jornalismo digital. In: **VII Congresso Latino-Americano Ciências da Comunicação**, 2004, Argentina, 13 páginas.

\_\_\_\_\_. O ciberespaço como fonte para os jornalistas. In: **GT de Jornalismo da Associação latino-americana de pesquisadores em Comunicação, Santa Cruz de la Sierra**, Universidade Privada de Santa Cruz de la Sierra, Bolívia, 2002. Disponível em [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_goncalves\\_ciberespacofonte.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_goncalves_ciberespacofonte.pdf). Acesso em: 14.02.2005.

MADDEN, Mary. Publicação eletrônica [entrevista]. Mensagem recebida por <lucianamoherdau@uol.com.br> em 31 jan. 2005.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Massachusetts, MIT Press, 2000.

MATOS, Adriana. **Vendas na internet disparam e preços caem**. Folha de S.Paulo, São Paulo, 3 out. 2005. Folha Dinheiro, Caderno B, p.B1.

MATTOS, Sérgio. **Imparcialidade é mito**. Salvador: Unibahia, 2001.

MEADOWS, Mark Stephen. **Pause & effect: the art of interactive narrative**. EUA: New Riders Publishing, 2003.

MERRIT, David. **Public Journalism and Public Life**. New Jersey: Lea, 1998.

\_\_\_\_\_. **Public Journalism: Where It Has Been; Where It Is Headed**. Estados Unidos, 2. jul. 2002. Disponível em [http://www.imdp.org/artman/publish/article\\_14.shtml](http://www.imdp.org/artman/publish/article_14.shtml). Acesso em: 18.02.2005.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo online e os espaços do leitor: um estudo de caso do NetEstado**. 1998, f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

MIRANDA, Milena. O jornalismo em portais regionais: Um estudo comparativo dos casos IBahia e A Tarde Online. Pesquisa PIBIC/CNPq da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.

MOHERDAUI, Luciana. O leitor dos sites noticiosos: uma forma de apresentar o consumidor de notícias online a partir da análise do iG e do UOL. In **Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo** (SBPJor), 2004, Salvador. CD-ROM.

\_\_\_\_\_. A integração das mídias no Grupo A TARDE. In: **V Congresso Iberoamericano de Periodismo em Internet**, 2004, Salvador. CD-ROM.

\_\_\_\_\_. O perfil do leitor de newsletter do A Tarde Online. In: Ciberurbe, 2004. Salvador, 18 páginas.

\_\_\_\_\_. O cidadão como fonte da notícia. A TARDE, Salvador, 15 set. 2004. Nacional, p.14.

\_\_\_\_\_. Apontamentos sobre o conceito de leitor. Artigo para disciplina de mestrado Teoria do Signo e da Interpretação, ministrada pelo professor-doutor Giovandro Ferreira na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, maio, 2004, 17 páginas.

\_\_\_\_\_. Getting the news right in a real-time, online world. In **Pauta Geral**. Salvador: Calandra, 2003, p. 295-299.

MONACHESI, Juliana. Comunicação para um público hipermediático. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 07 nov. 2004, Mais!, p.3.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web: produção e edição de notícias online**. 2.ed. São Paulo: Senac, 2002.

MURRAY, Janet Horowitz. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Unesp, 2003.

NETO, Adalício. Jornalistas ouvem o conselho dos leitores. **A TARDE**, Salvador, 03. out. 2004. A Tardinha, p.4-5.

NIELSEN, Jakob. **Projetando Websites**. São Paulo: Campus, 2000.

NOBLAT, Ricardo. Jornalismo 24 horas. O que um blog pode ensinar. **Observatório da Imprensa**, São Paulo 01 fev. 2005. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=314ENO002>. Acesso em: 08.02.2005.

NOBLAT, Ricardo. Publicação eletrônica [entrevista]. Mensagem recebida por <lucianamoherdau@uol.com.br> em 31 jan. 2005.

NOCI, Javier Díaz. La escritura digital – Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo eletrônico. País Vasco: Universidade del País Vasco, 2000.

NOCI, Javier Díaz; SALAVERRÍA, Ramón. **Manual de redacción ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.

O LEITOR também é penta. São Paulo: Revista da Folha, 22 dez. 2002. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/revista/inde22122002.shl>. Acesso em: 30 jan. 2005.

OLIVEIRA, Carlos Augusto F; REIS, Josiane Fabíola T. Filtragem colaborativa – Uma forma de personalizar informações. Salvador, 2004. Disponível em: <http://www.cientefico.frb.br/Imprensa/Info/I.3.Oliveira,CAF.%20FiltragemColaborativa.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2005.

O PERIGOSO *software* espião. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 30 ago. 2001. Disponível em <http://jbonline.terra.com.br/jb/papel/cadernos/internet/2001/08/29/jorinf20010829004.html>. Acesso em: 25. fev. 2005.

OUTING, Steve. How to integrate citizen journalism into mainstream news sites. Editor & Publisher, Estados Unidos, 19 nov. 2004. Disponível em: [http://www.editorandpublisher.com/eandp/columns/stopthepresses\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=1000724065](http://www.editorandpublisher.com/eandp/columns/stopthepresses_display.jsp?vnu_content_id=1000724065). Acesso em: 7 dez. 2004.

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana. Considerações para um estudo sobre a notícia na *web* – O link como elemento paratextual. Grupo de Estudos em Jornalismo Digital da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal da Bahia, 2001. Disponível em [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuck\\_linkparatextual.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuck_linkparatextual.pdf). Acesso em: 30. abr. 2005.

PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

PAVLIK, John. Journalism tools for the Digital Age. In: **7º Fórum Mundial de Editores**. Rio de Janeiro, 07. jun. 2000.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University, 2001.

PEREIRA, Robson. Os invasores de privacidade. **O Estado de S.Paulo**, São Paulo, 28 abr. 2004. Disponível em <http://www.estadao.com.br/ecolunistas/robson/04/04/robson040428.htm>. Acesso em: 25 fev. 2005.

PINHO, J.B. **Publicidade e Vendas na internet**. São Paulo: Summus, 2000.

PIOROU com a proibição. Revista Veja, São Paulo, 02 mar. 2005, edição 1894. Disponível em [http://veja.abril.com.br/020305/p\\_057.html](http://veja.abril.com.br/020305/p_057.html). Acesso em: 27 fev.2005.

POYNTER INSTITUTE. Eyetrack III: **Online news consumer in the age of multimedia**. EUA, 2004. 340 páginas.

PRADO, Ana. **Informação Fast Food - Um estudo de caso do jornal Último Segundo do portal iG**. 2002, 148 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador.

PUBLICIDADE em sites de busca vai estabilizar. **Blue Bus**, Rio de Janeiro, 01 fev. 2005. Disponível em <http://www.bluebus.com.br>. Acesso em: 26 mar. 2005

PUB ONLINE vai crescer 30% em 2005. **Blue Bues**, Rio de Janeiro, 13 jan. 2005. Disponível em <http://www.bluebus.com.br>. Acesso em: 26 mar. 2005.

ROSEN, Jay. **What are journalists for?** New Haven: Yale University Press, 1999.

RUDIO, F.V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 17.ed., Petrópolis: Vozes, 1992.

SABA, Jennifer. Prudential's Barlow Praises Niche Pubs in Ad Outlook. Editor & Publisher. Estados Unidos, 06 jan.2005. Disponível em: [http://www.editorandpublisher.com/eandp/search/article\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=1000747814](http://www.editorandpublisher.com/eandp/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1000747814). Acesso em: 11 fev. 2005.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**. São Paulo: Senac, 2003.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço e tempo – Globalização e meio técnico-científico informacional**. 4 ed. São Paulo: Hucitec, 1998.

SERVA, Leão. Publicação eletrônica [entrevista]. Mensagem recebida por <[lucianamoherdau@uol.com.br](mailto:lucianamoherdau@uol.com.br)> em 15 nov. 2004.

SEVERINO, Fernando. Publicação eletrônica [entrevista]. Mensagem recebida por <[lucianamoherdau@uol.com.br](mailto:lucianamoherdau@uol.com.br)> em 15 mar. 2005.

SMITH, Anthony. *Goodbye gutenber: the newspaper revolution of the 1980s*. EUA: Oxford University Press, 1980.

SOLO el 15% de la información en línea aparece en los buscadores. In: **El Comercio**, Lima, 6 mai. 2005. Disponível em <http://www.elcomerciooperu.com.pe/ecenre/html/2005-05-06/Articulos0302019.html>. Acesso em: 8 mai. 2005.

TORRES, Luiza. *Internet: ferramenta do jornalismo globalizado*. **A Tarde On Line**, Salvador, 25. nov. 2004. Disponível em <http://www.atarde.com.br>. Acesso em: 23.02.2005.

VERÓN, Eliseo. *L'analyse du Contrat de Lecture, Les Medias, Expériences, Recherches Actuelles, Applications*, Paris: IREP, 1983, p.203-229.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. São Paulo: Presença, 1995.

WOLK, De Roland. **Online journalism: publishing news and information**. EUA: Allyn & Bacon, 2001.

WOLTON, Dominique. **Internet e depois?** São Paulo: Sulina, 2004.

WOLTON, Dominique. Terrorismo e comunicação política. *Revista Espiral*, São Paulo, 01 dez. 2001. Disponível em <http://www.eca.usp.br/nucleos/njr/espiral/ciberiaa9.htm>. Acesso em: 30 jan. 2005.

ZAMORA, Lyz Navarro. **Los periódicos online**. Madri: Editorial Universitaria Potosí, 2002.

2005 SERÁ 'explosivo' para publicidade online. **Blue Bus**, Rio de Janeiro, 04 jan. 2005. Disponível em <http://www.bluebus.com.br>. Acesso em: 25. mar. 2005.

# APÊNDICE

**APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO**

Modelo de questionário

idade

profissão

grau de escolaridade

renda

um salário mínimo

entre um de dez salários mínimos

mais de dez salários mínimos

1 - Ao navegar num *site* de notícias, você

apenas lê o conteúdo

lê e sugere pautas

lê, sugere pautas e participa da produção do conteúdo

2 - De que maneira você lê as notícias *online*?

linear - do início ao fim

não linear - escolhe a ordem da leitura

3 - O que considera mais importante em um *site* noticioso?

credibilidade

atualização em tempo real

navegação

design

4 - Que tipo de relação interativa você mantém com o *site*?

*e-mails* aos editores

participação em debates/fórum de discussão

envio de notícias

altera conteúdo do noticiário

5 - Que tipo de conteúdo você busca em um *site* noticioso?

local

nacional

internacional

esportes

política

economia

cultura

6 - De que modo você acessa notícias *online*?

- por meio de visita ao *site*
- notícias recebidas por *e-mail*
- notícias recebidas por celular

7 - Você navega num *site* noticioso

- pelo conteúdo
- pela oferta de serviço - *e-mail*, antivírus e conexão, entre outros
- pelo conteúdo e pela oferta de serviços

8 - Quando navega para ler notícias, você faz compras *online*?

- sim, costumo fazer compras pela rede
- não, tenho dúvidas sobre questões de segurança