

Joana Ziller

**Qualidade da informação em webjornais:  
a demanda e a tradução intersemiótica**

Belo Horizonte

Universidade Federal de Minas Gerais

2005

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Joana Ziller

**Qualidade da informação em webjornais:  
a demanda e a tradução intersemiótica**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em  
Ciência da Informação da Escola de Ciência da Informação da  
Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial  
à obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Área de Concentração: Produção, Organização e Utilização da  
Informação

Linha de Pesquisa: Informação Cultura e Sociedade

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Aparecida Moura

Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte

Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais

2005

À Rosa, minha mãe,  
que me ensinou o que mais importa.

## Agradecimentos

O caminho pela atividade científica de um pesquisador iniciante é composto pela ajuda de muitas pessoas, e também pela consulta a vários manuais científicos que ensinam o passo-a-passo. Procurei seguir as regras estabelecidas por eles, mas começo esta dissertação por uma exceção – não segui a norma de que os agradecimentos devem ser objetivos e em tamanho reduzido. Portanto, peço aos pesquisadores mais experientes que avancem até a página de número 8.

Começando pelos que fazem parte do programa de pós-graduação da Escola de Ciência da Informação da UFMG, agradeço à Cida, pela presença forte, próxima e respeitosa durante o percurso que levou a este trabalho. À Camila e à Carmem, companheiras de jornada.

Aos professores e colegas de turma, que sempre incentivaram os debates, diversificados e ricos como só um campo interdisciplinar permite. Ao Casal – sem seu apoio essa jornada não teria nem começado. À Viviany e à Goreth.

Aos entrevistados nos portais, Luiz Henrique Romanholli, Tiago Campante e Daniel Tambarotti, Tereza Rangel, Régis Andaku, Alexandre Gimenez e Daniel Tozzi, Bárbara Miebach e Mariana Barboza, que pararam um cotidiano acelerado para responder as questões que deram base a este trabalho. Espero que seu esforço possa ser pelo menos em parte recompensado pela reflexão aqui apresentada. Sem sua disponibilidade, este trabalho não seria possível. Ao Thiago Meirelles, que batalhou por mim todas as portas no Globo.com. À Neide Oliveira e à Raquel Hoshino, pela ajuda nas entrevistas.

Aos 18 internautas que, sem nenhum benefício direto, abriram mão de seu tempo de lazer para responder nossas perguntas.

Este trabalho também não seria possível sem grandes apoios no âmbito pessoal. Por isso, agradeço à Janice, pelo companheirismo e apoio cotidianos. Por fazer festa nos momentos em que eu precisava de alegria e calma quando queria paz. Pelos filés, chás e sorrisos.

À Rosa, que foi colo, confidente, assessora, secretária, revisora, patrocinadora, incentivadora, companheira de viagem... sem nunca deixar de ser mãe. Que sempre fez simples o complicado.

Ao Tico, que é um pouquinho no nome e um tantão – de carinho, de respeito, de amizade, de disponibilidade – na vida da gente.

Ao Luiz Carlos, que desde cedo incentivou em mim o gosto pelo conhecimento. Obrigada, também, pela revisão.

Ao Beto, à Cá, à Chel, ao Trovão e ao Roma: sua presença traz a certeza de que há coisas completamente certas na minha vida. À Chel, também, pela capa mais linda que esta dissertação poderia ter.

Aos tios e tias, que nunca impuseram condição ao gostar. Aos primos e primas, que fazem desse gostar uma convivência lúdica. E por tudo isso junto à minha avó.

À Lena, amiga querida que mostra todo dia quanta alegria, respeito e humanismo cabem em um acadêmico. Exemplo de mulher de carne, osso, fibra e carinho.

À Djul, porque as jornadas com você, profissionais, acadêmicas ou notívagas, são sempre ótimas. E por fazer a Bia, menininha de sorriso tão fácil.

Ao Paulo B., pelo carinho e respeito. Por ser um exemplo bacana de seguir e, sempre, nosso mestre – ou melhor, doutor. Esta dissertação é parte de um caminho que você mostrou.

Ao Enderson e à Coca, quatro braços sempre abertos que todo dia fazem um pouco melhor a vida de quem está em volta. A convivência com vocês é sempre valorosa.

À Vera Franca, primeiro contato que tive com o pensamento acadêmico, pelo sorriso reconfortante com que sempre me recebeu.

À Thaissa Lamha, pelas discussões que levaram à origem desta dissertação. Pela disposição em se fazer perto e pelas ajudas.

Ao Manoel Guimarães, que me ensinou a ser jornalista.

Ao Luciano: certeza de acolhida, de respeito, de incentivo e de humanismo.

Aos colegas da Universo, que acompanharam todo o percurso. Especialmente ao Mário, sempre disposto a ajudar, à Wanir, ao Carlos Wagner e ao Gustavo, pelas conversas tanto gostosas quanto profícuas. E à Flávia, que deu ajuda fundamental com o SPSS.

Você pode escrever a palavra *estrela*,  
mas isto não faz de você o criador da palavra -  
e mesmo que você a apague, ela não foi destruída.  
As palavras vivem nas mentes daqueles que as usam.  
Mesmo que eles estejam todos dormindo,  
elas vivem nas suas memórias.

Peirce (apud Santaella, 1989, p.68)



## Resumo

A qualidade da informação é adotada nesta dissertação para a análise do conteúdo veiculado em portais webjornalísticos. Nesse sentido, buscamos identificar e analisar a concepção de qualidade informacional nas informações veiculadas em webjornais, tendo como parâmetro principal o usuário, em relação às especificidades do suporte. Para tanto, desenvolvemos uma discussão teórica sobre a qualidade da informação e o conceito de informação, buscando questões que permitissem uma abordagem diferente da mensuração objetiva de parâmetros para determinar a qualidade da informação. Nesse percurso, a semiótica de Charles Sanders Peirce funcionou como uma espécie de moldura conceitual, que direcionou nosso olhar durante toda a análise. As questões teóricas basearam a pesquisa empírica, centrada em três portais nacionais: Globo.com, Terra e Uol. A pesquisa começou pela entrevista com usuários dos portais, com objetivo de analisar a percepção de webjornal formada pelos usuários e identificar os parâmetros adotados por eles na validação/qualificação da informação, além de analisar as implicações da concepção semiótica na condução de processos interpretativos realizados por leitores de webjornais. As entrevistas foram realizadas por meio de comunicadores instantâneos, com usuários selecionados em salas de bate-papo. Também foram feitas entrevistas presenciais com representantes dos portais e jornalistas que trabalham neles, para investigar o funcionamento da concepção semiótica da produção da informação jornalística em webjornais. Outros objetivos dessa etapa eram identificar qual a concepção de qualidade de

informação adotada pelas empresas produtoras dos webjornais e analisar como tal conceito influi no trabalho dos jornalistas, tendo em vista atender às demandas dos usuários. O percurso investigativo evidenciou a ausência de conhecimento por parte dos webjornais e dos jornalistas a respeito dos usuários, que se traduz em um produto final com o qual os usuários têm dificuldade em se identificar. Também demonstramos o baixo aproveitamento de recursos específicos do suporte, que compõem a hipermídia, no noticiário webjornalístico veiculado pelos portais e a pouca importância concedida ao planejamento de percursos informacionais que o usuário pudesse percorrer.

Palavras-chave: qualidade da informação, webjornalismo, usuário, concepção semiótica, tradução intersemiótica.

## Abstract

The information quality is adopted in this dissertation for the analysis of content transmitted in web reporting portals. In this sense, we seek to identify and analyze the conception of the informational quality of information transmitted in web newspapers, with the user as the main parameter, in relation to the support specificities. To do this, we developed a theoretical discussion about the quality of information and the concept of information, searching for questions that would permit a different way to tackle the objective measurement of parameters to determine the quality of information. In this way, the semiotics of Charles Sanders Peirce served as a kind of conceptual frame that guided our investigation throughout the analysis. The theoretical questions were based on empirical research, centered on three national portals: Globo.com, Terra, and Uol. The research began by interviewing users of these portals, aimed at analyzing their perception of the web newspaper and the parameters they have adopted in terms of the validation/qualification of information, in addition to analyzing the implications of the semiotic conception in the way interpretative processes are performed by the web newspaper readers. The interviews were conducted by means of instantaneous communicators, with selected users in chat rooms. Face-to-face interviews were also conducted with portal representatives and reporters who work for them to investigate how the semiotic conception functions in the production of journalistic information in web newspapers. Other objectives at this stage were to identify which concept of information quality was adopted by the web newspaper production companies and analyze how such

concept influences the reporters' work in terms of how they meet the users' demands. The investigation made it clear that there was a lack of understanding on the part of the web newspapers and their reporters with respect to the users, for whom they translate and present a final product with which the readers can identify. We also demonstrated the low use of specific support resources, which make up the hypermedia, in the web journalistic newscasts transmitted by the portals and little importance given to the planning of the informational pathways that the user could otherwise peruse.

Key-words: information quality, web journalism, user, semiotic conception, intersemiotic translation.

## Lista de ilustrações

FIGURA 1 - Delimitação terminológica das modalidades jornalísticas. ....	82
FIGURA 2 - Área analisada no Globo.com.....	145
FIGURA 3 - Área analisada no Terra. ....	145
FIGURA 4 - Área analisada no Uol.....	145
FIGURA 5 - Portal Globo.com. ....	151
FIGURA 6 - Enquete do GloboEsporte.Com. ....	152
FIGURA 7 - Canal Mundo de O Globo Online.....	154
FIGURA 8 - Novos blocos institucionais do Globo.com.....	159
FIGURA 9 - Portal Terra.....	161
FIGURA 10 - Página Últimas Notícias do portal Terra.....	163
FIGURA 11 - Portal Uol.....	169
FIGURA 12 - <i>Links</i> do bloco Esportes. ....	181
FIGURA 13 - Bloco de chamadas do subportal temático do Terra. ....	182
FIGURA 14 - Inter-relação entre os grupos de comunicação analisados. ....	208
GRÁFICO 1 - Motivação para acessar webjornais. ....	120
GRÁFICO 2 - Assuntos pelos quais o usuário navega enquanto lê notícias.....	122
GRÁFICO 3 - Motivação para escolha das notícias.....	125
GRÁFICO 4 - Principal problema que os usuários vêem nos webjornais. ....	127

GRÁFICO 5 - Motivação do usuário para continuar a acessar o webjornal.....	134
GRÁFICO 6 - Credibilidade do suporte em caso versões conflitantes do mesmo fato. ..	136
GRÁFICO 7 - Assunto dos blocos temáticos da <i>home</i> do portal Uol.....	172
GRÁFICO 8 - Percentual de conteúdo dos portais aberto a não-assinantes. ....	177
GRÁFICO 9 - Percentual de páginas por portal com acesso direto à notícia. ....	179
GRÁFICO 10 - Percentual de links veiculados em notícias que complementam seu conteúdo. ....	187
GRÁFICO 11 - Percentual de utilização de recursos sonoros nos portais. ....	192
GRÁFICO 12 - Percentual de utilização de enquetes nos portais. ....	196
QUADRO 1 - Dimensões comuns em pesquisas sobre qualidade de dados ou qualidade da informação entre autores cotejados por Knight & Burn (2005) .....	46

## Lista de tabelas

TABELA 1 - Procedência dos usuários entrevistados na pesquisa Qualidade de informação em webjornais .....	91
TABELA 2 - Quantidade de usuários entrevistados que acessa informação em outros suportes, além da Internet.....	101
TABELA 3 - Quantidade de páginas de notícias recolhidas por dia, por portal .....	146
TABELA 4 - Percentual de utilização do recurso <i>link</i> por portal .....	185
TABELA 5 - Percentual de utilização do recurso vídeo por portal .....	192
TABELA 6 - Percentual de utilização do recurso fotografia por portal.....	193
TABELA 7 - Produtores do material jornalístico veiculado nos portais.....	207

## Lista de abreviaturas

**CI** – Ciência da Informação

**NTIC** – Novas Tecnologias da Informação e Comunicação

Para as citações de Peirce, adotamos as siglas utilizadas por seus comentadores:

**CP**: Collected Papers – volume e parágrafo

**W**: Writings of Charles Sanders Peirce – número do volume e número da página

**MS**: os manuscritos de Peirce. MS e o número do manuscrito.

**SE**: a tradução brasileira publicada como *Semiótica* (Perspectiva, 2000) – SE, nº da página).

Para as demais publicações foram utilizadas as formas correntes de indicação de referências.



## Sumário

INTRODUÇÃO .....	18
CAPÍTULO 1 - PROBLEMATIZANDO A QUALIDADE DA INFORMAÇÃO.....	31
CAPÍTULO 2 - A INFORMAÇÃO.....	57
2.1 - Informação como signo.....	62
2.1.1 - Informação como elemento simbólico .....	68
2.1.2 - Informação intencional .....	72
2.2 - Informação jornalística: a notícia.....	75
2.3 - Informação webjornalística .....	80
2.4 - Qualidade da informação .....	83
CAPÍTULO 3 - O USUÁRIO .....	90
3.1 - Muito prazer, pode me chamar de usuário.....	103
3.2 - A construção de um modelo de usuário .....	112
3.3 - Como navega o usuário de webjornais.....	117
3.3.1 - Navegação por outros assuntos enquanto lê notícias .....	121
3.3.2 - Escolha de que notícias ler.....	124
3.3.3 - Principal problema dos portais .....	126
3.3.4 - Elementos que compensam problemas apontados por usuários.....	134
3.3.5 - Credibilidade do webjornalismo .....	135

	17
CAPÍTULO 4 - OS WEBJORNALIS .....	142
4.1. - Globo.com.....	149
4.2 - Terra .....	160
4.3 - Uol.....	167
CAPÍTULO 5 - SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ESTRUTURAIS DOS WEBJORNALIS .....	175
5.1 - Análise comparativa dos portais .....	176
5.2 - Qualidade de informação para os jornalistas.....	197
5.3 - Inter-relação dos portais.....	207
CONCLUSÃO.....	210
Apontamentos para estudos futuros .....	217
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	219
ANEXOS .....	240

## INTRODUÇÃO

O surgimento da Internet trouxe consigo novas possibilidades informacionais e comunicacionais, fruto da adequação ao suporte das formas já existentes de elaborar conteúdo ou da criação de novas formas de fazê-lo. Tais possibilidades ampliaram significativamente o estoque mundial de informações disponíveis ao usuário comum.

Essa ampliação modificou o estatuto da produção e disseminação da informação, de forma a transformar a distância geográfica entre o usuário e a informação que ele busca em uma distância cognitiva – embora o crescimento do estoque mundial de informações on-line aumente as possibilidades de que a informação que o usuário precisa esteja disponível, eleva também a dificuldade para encontrá-la (VAZ, 2004).

Nesse contexto, a atividade de mediação ganha em relevância. Entretanto, a mediação e, mais especificamente, a mediação profissional precisam basear-se em critérios. Um deles é a qualidade da informação.

A qualidade da informação é um conceito em torno do qual não há consenso. Boa parte das pesquisas que o utiliza reúne como atributos outros conceitos comuns ao campo da CI, tais como relevância, precisão, validade. Insatisfeitos com o resultado dos trabalhos anteriores, os autores que se dedicam à discussão da qualidade da informação rearranjam os parâmetros já utilizados, adicionam alguns, suprimem outros. Esse tipo de metodologia é adotado com tal frequência que Nehmy (1996) indica o fato de que o conceito de qualidade da informação apresenta-se atualmente como um conceito-obstáculo.

Mas Nehmy (1996) também aponta um caminho, ao definir a qualidade como um elemento intrínseco à informação. É sobre essa pista que se desenvolve a discussão realizada nesta dissertação, que trata da qualidade da informação em um âmbito específico: os webjornais.

Surgido das possibilidades de informação que se inauguram com o advento das novas tecnologias da informação e comunicação (NTIC), o webjornalismo precisa se adequar às potencialidades específicas do suporte. A atividade, que primeiro apareceu como mera transposição de conteúdo de outros meios para a Internet, necessita de ser pensada especificamente para a Internet, a fim de melhor aproveitar suas possibilidades próprias e, dessa maneira, suprir as necessidades informacionais dos usuários, que são o elemento central do processo informativo, de maneira mais efetiva.

Nesta dissertação, tratamos do webjornalismo praticado nos portais. Os portais são formados por um agrupamento de informações webjornalísticas e outros serviços, prioritariamente voltados ao entretenimento, como salas de bate-papo, fóruns, áreas de *download*. A maioria atua, também, como servidor de acesso à Internet. Barbosa (2003, p. 163) localiza o surgimento dos portais como relacionado com os grandes *sites* de busca, como Yahoo!, Lycos e Excite, que

passam a incluir categorias para abrigar documentos e sítios em grupos pré-configurados de acordo com seu conteúdo – notícias, esportes, previsão do tempo, turismo, cultura, finanças, serviços de calendário, religião, saúde, etc. O passo seguinte foi a integração de outras funções, como comunidades virtuais e suas listas de discussão, chats em tempo real, possibilidade de personalização dos sítios de busca (My Yahoo!, My Excite, etc), assim como acesso a conteúdos especializados e comerciais.

Suzana Barbosa (2003, p. 163) explica, ainda, que “a idéia inicial por trás do portal era a de ser o lugar por onde começava a ação do internauta, que, a partir dele, poderia construir os roteiros de ‘leitura’ que desejasse ou o seu próprio hipertexto”. Repetindo o curso mundial, o modelo de portal chegou ao Brasil via mecanismos de busca na web e, a partir de 1996, com a abertura da regulamentação de provimento de acesso no país, foi adotado pelos maiores provedores que aqui se instalaram. No mesmo ano começou, também, a ser o modelo de *site* adotado por empresas de informação jornalística.

Desde o advento dos portais nacionais, o webjornalismo por eles disponibilizado evoluiu da mera transposição do conteúdo veiculado em outros suportes para a produção de conteúdo voltado à veiculação específica em *sites*. Mas ainda há conteúdo meramente transposto de outros meios e a adequação ao suporte precisa continuar a ser discutida para que se aproveitem os recursos específicos da Internet.

Nesse panorama insere-se nossa discussão a respeito da qualidade da informação em webjornais. A discussão apresentada nesta dissertação orienta-se por um recorte a partir da semiótica de Charles Sanders Peirce.

A semiótica peirceana não foi adotada de maneira aplicada – a aplicação se deu a partir de conceitos de leitores e intérpretes de Peirce –, mas de modo anterior à aplicação, definindo a maneira de olhar os fenômenos. Assim, ainda que não esteja explícita em cada discussão, consideramos que a semiótica foi um recorte definidor na delimitação do objeto de que tratamos, que se desenvolve a partir da possibilidade de construção e utilização de signos que representam um objeto – em nosso caso, uma informação jornalística.

Esse recorte pode ser visto de maneira mais clara na discussão sobre informação e sobre qualidade da informação, definida a partir dos conceitos de tradução intersemiótica

(PLAZA, 2003), concepção semiótica (MOURA, 2002) e da discussão peirceana de experiência colateral, que aponta para a necessidade de os webjornais conhecerem seu usuário.

É importante ressaltar que nossa abordagem da qualidade da informação tem como foco o usuário. A centralidade do usuário ao processo informacional não é exclusividade do jornalismo. Em todas as áreas da Ciência da Informação, o usuário é o elemento aglutinador ao redor do qual devem ser elaboradas estratégias e implementadas práticas. No exercício cotidiano do jornalismo, a importância do usuário corre o risco de se perder junto aos outros sujeitos do processo: o jornalista e a empresa webjornalística, personificada por seus diretores, coordenadores, editores.

Entretanto, não é pertinente a esta dissertação tomar a qualidade da informação como elemento descolado do fluxo informacional. E esse fluxo acontece em função do usuário. Portanto, o usuário da informação jornalística, reafirmamos, é o centro de nosso debate, o que pode ser visto inclusive pelos conceitos que adotamos para discutir a qualidade da informação, já que concepção semiótica e experiência colateral estão diretamente relacionados com o usuário, como discutiremos nas próximas páginas.

Os três conceitos que norteiam nossa discussão de qualidade da informação foram aplicados num universo constituídos por três portais: Globo.com, nascido da mídia eletrônica, Uol, nascido da mídia impressa, e Terra, concebido diretamente para a Internet, sem a influência de outros veículos de mídia dentro do mesmo grupo. Para identificar e analisar a concepção de qualidade informacional nas informações veiculadas por esses portais, tendo como parâmetro principal o usuário, em relação às especificidades do

suporte, julgamos fundamental entender como se dá relação dos três sujeitos – usuário, jornalistas e representantes da empresa – com o conteúdo.

Assim, planejamos a pesquisa que se apresenta a seguir a partir de quatro vértices: os usuários, os jornalistas, os representantes dos portais que compõem nosso universo e o conteúdo veiculado nesses portais. Cada um desses elementos foi analisado em relação aos outros, tendo como ponto central o usuário, suas expectativas e a maneira como localiza os webjornais em seu horizonte informacional.

Nosso primeiro passo foi investir em conhecer a maneira como navega o usuário de Internet: quais os seus hábitos de navegação por webjornais e que outros suportes utiliza para se informar; quais as suas impressões a respeito do conteúdo noticioso dos webjornais; como escolhe as notícias que acessa; como localiza a navegação por webjornais em seu horizonte informacional e por que o faz. Para detalhar tais elementos, montamos um questionário de 22 perguntas (ANEXO 1).

O questionário foi aplicado a 18 usuários de webjornais, aleatoriamente escolhidos em salas de bate-papo dos três portais que temos como foco, totalizando seis usuários de cada portal analisado. A aplicação se deu por meio dos comunicadores instantâneos Messenger e ICQ, à escolha do entrevistado.

A intenção, ao selecionar os usuários a serem entrevistados em salas de bate-papo dos portais que compõem nosso universo, era obter uma amostra geograficamente dispersa, objetivo que foi alcançado. A seleção de usuários para entrevista foi feita com base, além dos parâmetros geográficos, na divisão em três faixas etárias – até 20 anos, 21 a 40 anos e mais de 41 anos. Os seis usuários de cada portal foram divididos de acordo com essas faixas, resultando em dois usuários por faixa etária por portal.

Outro pré-requisito era que cada usuário navegasse pelo menos três vezes por semana pelo conteúdo jornalístico do portal sobre o qual foi entrevistado. Nesse ponto, não fizemos diferenças entre usuários que navegassem duas vezes em um mesmo dia e uma terceira vez em um outro dia da semana ou usuários que navegassem três vezes em dias distintos. Consideramos que as duas formas de navegação contribuem da mesma maneira para a familiaridade com os webjornais, principalmente se levarmos em conta que o principal para nossa pesquisa era que os usuários tivessem uma navegação constante pelos portais que compõem nosso universo.

Portanto, menos importante do que acessar rigidamente em pelo menos três dias na semana, era que o acesso mantivesse uma regularidade, a fim de que o usuário obtivesse familiaridade com os padrões adotados no conteúdo jornalístico do portal. Por isso é que acreditamos que a variação entre o acesso feito duas vezes em um mesmo dia e uma outra vez em um dia diferente e o acesso feito em três dias diferentes da mesma semana não interferiria no resultado da entrevista.

As entrevistas com usuários foram realizadas no período de 6 a 29 de julho de 2005, de maneira indiferente ao horário – passamos todo o dia à procura de entrevistados nas salas de bate-papo divididas por idade. Não pedimos que o usuário se identificasse detalhadamente. Ele precisava, apenas, fornecer um primeiro nome, que não precisava ser o nome verdadeiro, a idade, a cidade de onde falava e sua profissão.

A discussão a respeito da veracidade das informações fornecidas pelos entrevistados em sua identificação tornou-se secundária. Como pedimos descrições e impressões a respeito dos portais, acreditamos que seria difícil ao entrevistado falsear as respostas, uma



vez que teria de construir um personagem bastante complexo – possíveis paradoxos entre as respostas de um mesmo usuário, se tivessem ocorrido, seriam imediatamente questionados.

A análise dos questionários foi feita tomando-se por base parâmetros qualitativos, em busca de reflexão a respeito dos pontos apresentados pelos usuários, tanto em conjunto quanto isoladamente. O tamanho de nossa amostra não permitiria a adoção de uma abordagem quantitativa probabilística. Entretanto, para mapearmos as respostas e situarmos em relação a seu conjunto apresentamos também uma análise numérica das respostas dos usuários.

Os usuários foram identificados por números e suas respostas não foram relacionadas com o portal sobre o qual falaram. Tais delimitações devem-se à nossa opção de discutir as informações colhidas nas entrevistas de uma maneira geral, pretendendo formar uma imagem de como os usuários comportam-se frente a informações webjornalísticas, e não frente a determinados portais. Notamos, também, que os portais não eram fatores relevantes na variabilidade das opiniões, que não se diferenciavam de acordo com o *site* que cada usuário acessava.

Essa etapa de nossa pesquisa corresponde ao objetivo específico que previa analisar a percepção de webjornal formada pelo usuário e identificar os parâmetros adotados por ele na validação/qualificação da informação. Também está relacionada com a parte do segundo objetivo específico voltada a analisar as implicações da concepção semiótica na condução de processos interpretativos realizados por leitores de webjornais. Analisadas e debatidas as respostas dos usuários, implementamos a coleta de informações a respeito dos portais.

Os portais são o elemento de relacionamento entre usuários e jornalistas. É no movimento de construção e acesso ao conteúdo dos portais que um e outro se encontram.

Portanto, o passo seguinte da pesquisa foi fundamental para conhecer melhor a maneira como (e se) convergem os anseios dos usuários, os parâmetros e a realidade de trabalho dos jornalistas e as exigências e investimentos das empresas webjornalísticas.

Tendo em mente analisar tal relação, optamos por duas semanas alternadas de coleta do conteúdo jornalístico disponibilizado nos três portais. O primeiro período de coleta se deu de 11 a 17 de julho de 2005. Estabelecemos dois momentos diários de coleta: das 12h às 14h e das 17h às 19h. Os dois horários, de acordo com informações colhidas entre webjornalistas, podem ser utilizados para mensurar a produção diária de conteúdo jornalístico nos portais.

O segundo período de coleta aconteceu de 3 a 9 de outubro de 2005. Como constatamos que o material coletado das 12h às 14h e aquele coletado das 17h às 19h era muito semelhante em termos dos itens analisados, descritos abaixo, e tendo em vista a grande quantidade de páginas que já se somava, optamos por realizar apenas uma coleta diária em outubro. Na época, intuímos que a análise de uma ou duas coletas diárias se equipararia, fato que ficou confirmado após as análises das páginas coletadas.

A intenção da realização de coletas em dois períodos temporais distintos era evitar possíveis distorções em relação aos nove pontos de análise do conteúdo dos portais que a prevalência de uma temática poderia trazer. Com a coleta dupla, foi possível construir um *corpus* que reflete a variação na temática em voga no país. Assim, evitamos que a utilização de determinados recursos além do texto plano<sup>1</sup>, que poderiam ser mais ligados a

---

<sup>1</sup> Como recursos além do texto plano entendemos sons, vídeos, fotografia, ilustrações, *links* e enquetes.

uma ou outra temática tratada nos portais, conduzisse nossa análise a um resultado anômalo.

Nos dois períodos, foram coletadas todas as notícias diretamente ligadas à área jornalística dos portais, constituída pelos *links* noticiosos da página inicial de cada portal. Em cada notícia coletada, analisamos se o acesso a ela é aberto apenas a assinantes ou também a não assinantes; se é direto ou se há páginas entre o portal e as notícias; qual a quantidade total de *links* e a quantidade de *links* que complementam o assunto tratado nas notícias; qual a quantidade de vídeos e imagens estáticas, como fotografias e ilustrações; se há sons e enquetes ou fóruns; se a produção do conteúdo jornalístico é feita pela equipe do portal, por outros veículos do mesmo grupo do portal ou por terceiros.

As páginas coletadas só poderiam ser corretamente analisadas, de acordo com nossos objetivos, após obtermos mais alguns elementos, fornecidos pelos jornalistas e por representantes das empresas jornalísticas. Assim, entramos em contato com a equipe dos três portais, solicitando entrevistas que permitissem identificar qual a concepção de qualidade de informação adotada pela empresa produtora do webjornal; analisar como tal conceito influi no trabalho do jornalista, tendo em vista atender às demandas dos usuários; e investigar o funcionamento da concepção semiótica da produção da informação jornalística em webjornais, conforme previsto em nossos objetivos específicos.

Formalizada a solicitação das entrevistas, via e-mail, a equipe do Uol foi a primeira a manifestar sua concordância, ainda na mesma semana do envio do pedido. Dias depois, o Globo.com fez o mesmo. A entrevista com os representantes do Terra demorou um mês para ser aprovada, o que aconteceu no princípio de agosto.

Ainda em julho, fomos às sedes de Globo.com e Uol para a realização das entrevistas. No dia 18 de julho de 2005, entrevistamos, no Rio de Janeiro, onde está sediado o Globo.com, o Editor-Chefe do GloboEsporte.com, Luiz Henrique Romanholli – o GloboEsporte.com veicula o único conteúdo do Globo.com produzido por uma equipe do próprio portal. Todo o conteúdo restante é produzido pelos demais veículos das Organizações Globo. O portal ainda tem uma equipe responsável por construir as chamadas da página inicial, comandada por Daniel Tambarotti, Coordenador de Edição da página inicial do portal, entrevistado por nós no dia 19 de julho de 2005. No Globo.com, ainda entrevistamos Tiago Campante, redator do GloboEsporte.com.

No mesmo dia 19 de agosto de 2005, entrevistamos, em São Paulo, os representantes do Uol: Tereza Rangel, Gerente Geral de Conteúdo Editorial, Régis Andaku, Gerente Geral de Parcerias e Qualidade de Conteúdo, Alexandre Gimenez, Editor do Uol Esportes e Pelé.Net, e Daniel Tozzi, Editor-Assistente do Uol Esportes, que também assume as funções de repórter.

No Terra, as entrevistas foram realizadas no dia 8 de setembro de 2005, na redação de Porto Alegre, sede do portal. Conversamos com a Coordenadora e Editora da redação de Porto Alegre, Bárbara Miebach, e a redatora Mariana Barboza.

Como os entrevistados não solicitaram sigilo em relação à sua identidade e levando em consideração que o cargo que ocupam e o portal em que trabalham são elementos importantes em nossa análise, optamos por identificá-los no decorrer desta dissertação. A importância de referirmo-nos ao cargo que ocupam no portal está relacionada com o grau de influência que têm sobre o noticiário como um todo e que os profissionais podem exercer uns sobre os outros. O que também ocorre em relação ao conteúdo de cada portal: o

*site* em que os entrevistados exercem sua atividade profissional deve, em alguma medida, formar e, em outra medida, refletir os conceitos que norteiam o trabalho jornalístico.

A variação do número de entrevistados nos portais deve-se a uma impossibilidade de determinarmos quem e quantos profissionais entrevistaríamos. Tais definições foram tomadas pelos responsáveis pelos portais. Não julgamos tal variação importante no resultado final das entrevistas, uma vez que as informações fornecidas nas entrevistas com profissionais em cargos semelhantes acabaram por revelarem-se também semelhantes. Assim, entrevistamos profissionais em diferentes pontos estratégicos no Globo.com, Terra e Uol<sup>2</sup>, de acordo com as estruturas dos *sites*. Consideramos que as entrevistas cumpriram plenamente o papel de construir a imagem de como o trabalho nos *sites* está estruturado; como se dá a relação entre leitor, jornalista e empresa webjornalística; qual o conceito de qualidade de informação dos jornalistas e representantes das empresas e como esse conceito influi no trabalho realizado para a elaboração de conteúdo para os portais.

Colhidas as informações, começamos as análises. Tabulamos os conteúdos das entrevistas de usuários e das informações coletadas nas páginas utilizando o *software* SPSS. As entrevistas com os usuários ainda foram minuciosamente analisadas, o que baseou a seleção e apresentação de seu conteúdo e a análise dos gráficos, tabelas e percentuais obtidos que generalizam as conversas com cada usuário.

A análise dos nove pontos aqui descritos em relação às notícias coletadas foi feita levando em conta as entrevistas com jornalistas e representantes das empresas webjornalísticas e os anseios e impressões dos usuários.

---

<sup>2</sup> Os portais serão citados nessa ordem, de acordo com critério alfabético.

A metodologia descrita acima deu origem ao texto que se segue, dividido em cinco capítulos. O primeiro problematiza a qualidade da informação, parâmetro que pode orientar a mediação de informações on-line. A partir de estudos comparativos de diversos autores e definições de alguns outros, retomamos parte da discussão já realizada sobre o conceito de qualidade da informação. Concluimos que a maior parte dos estudos utiliza-se de atributos semelhantes com o objetivo de mensurar a qualidade da informação. Entretanto, defendemos que o conceito deva ser analisado qualitativamente, e não quantitativamente.

No capítulo 2, que assim como o primeiro tem cunho teórico, introduzimos a semiótica peirceana como uma moldura que direciona nosso olhar durante toda a discussão sobre a informação e a qualidade da informação. Analisamos a trajetória histórica do conceito de informação e nos detemos na discussão peirceana sobre informação. Discutimos, então, as características intencionais da informação que é objeto da CI. Conceituamos o webjornalismo como atividade de mediação exercida por profissionais para elaboração de conteúdo a ser veiculado na web. E retomamos a noção de qualidade da informação para definir os conceitos que nortearão sua discussão em relação ao webjornalismo.

Dedicado ao usuário, o capítulo 3 explicita a metodologia utilizada nas entrevistas com internautas e começam a ser trabalhados os elementos empíricos, que dominam a discussão a partir desse ponto. No capítulo 3, ainda analisamos a maneira como os usuários são vistos pelos profissionais dos portais e como eles vêem o conteúdo webjornalístico veiculado nos sites que compõem nosso universo.

No capítulo 4, descrevemos os portais Globo.com, Uol e Terra. Os blocos de informação constituídos nas páginas iniciais e as diferenças entre características internas do

conteúdo de cada um deles preparam a discussão do capítulo a seguir, que compara a maneira como os três portais estão estruturados.

O capítulo 5 está voltado à discussão das diferenças entre os três portais. Nele analisamos, também, a maneira como a estrutura de funcionamento e o conceito de qualidade da informação de jornalistas e representantes de cada portal influem no conteúdo veiculado.

## CAPÍTULO 1

### PROBLEMATIZANDO A QUALIDADE DA INFORMAÇÃO

Para discutir a qualidade da informação on-line é preciso, primeiro, pensar como a qualidade da informação se relaciona com os suportes digitais e os potenciais informacionais trazidos pelas NTIC.

Mesmo que a hipermídia como uma articulação sem suturas das linguagens adotadas nos diversos suportes informacionais – textos, sons, imagens estáticas e em movimento – seja ainda uma promessa, como discutiremos nesta dissertação, a estrutura sóciotecnológica que fomentou o surgimento dessa possibilidade e motiva a busca de adequação da construção de conteúdo aos parâmetros que a compõem representa uma mudança no estatuto da produção e disseminação da informação.

Moura (2002, p. 124) destaca a diferença entre a mobilidade virtual atualmente necessária para se disponibilizar informação em oposição à mobilidade física exigida até o desenvolvimento dos suportes digitais. A possibilidade de disseminação virtual da informação produzida em âmbito mundial, se comparada à dificuldade de acesso a informações geograficamente dispersas vigente no período anterior ao advento da tecnologia de redes digitais, significa uma ampliação exponencial das potencialidades informacionais.

Um usuário que procurasse por artigos científicos a respeito de determinado tema antes de sua disponibilização on-line precisaria contar apenas com aqueles publicados em livros e periódicos disponíveis em bibliotecas de sua região. Com o crescimento da oferta



virtual de informações científicas, é possível a esse mesmo usuário buscar em bancos de dados de todo o mundo os artigos que deseja. Ainda que, em si, essa modificação represente um acréscimo significativo às possibilidades informacionais, ela não é a única mudança trazida pelas Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC) ao panorama informacional mundial. A produção de informação também foi afetada.

A seqüência provável do processo iniciado pela transposição do conteúdo informacional existente para o suporte digital é a produção de informação específica para esse novo suporte, que se adeque a suas características próprias. Assim, as NTIC trazem em si mais que uma maneira de transportar informações por todo o mundo: também abrem possibilidades de produção de conteúdo ao disponibilizar novos pontos de contato entre o produtor e o usuário.

As novas possibilidades de produção e disseminação de informações somam-se às existentes antes do advento das NTIC. Vaz (2004, p. 227) analisa o atual panorama informacional dizendo que “além de haver muito mais informações disponíveis, todas elas estão a cada momento imediatamente disponíveis”. A partir dessa constatação, o autor estabelece o conceito de distância cognitiva – o crescimento da Internet aumenta, ao mesmo tempo, a possibilidade de que a informação que se deseja esteja disponível on-line e a dificuldade de encontrá-la. A distância cognitiva seria, assim, a dificuldade dos usuários de chegarem à informação que interessa a cada um deles.

Portanto, ainda que o aumento das possibilidades de produção e disseminação da informação decorrentes dos NTIC diminua a importância da distância física entre o usuário e a informação que deseja, eleva a distância cognitiva. É preciso, então, pesquisar

instrumentos aptos a diminuir a distância cognitiva e acreditamos que, da maneira como a Internet está configurada, a mediação seja a principal maneira de fazê-lo.

Belkin & Rieh (1998, p. 82) atestam que, frente à imensidão de páginas disponíveis na Internet, estudantes universitários optam por aquelas indicadas em artigos científicos, por colegas ou professores. Os pesquisadores relacionam esse tipo de comportamento, em parte, com a impossibilidade de guiar-se na Internet pela tentativa e erro, método que consumiria um tempo excessivo, devido ao grande número de páginas disponível, e renderia resultados pouco expressivos. Seguir a indicação de fontes em que se confia é uma maneira de diminuir o universo de páginas a experimentar, possibilitando aos acadêmicos pesquisados tornar mais plausível a realização de pesquisas na Internet.

A seleção e indicação de fontes de informação é uma tarefa tradicional à Ciência da Informação e constitui a atividade de boa parte dos profissionais ligados a suas diversas linhas. Ciente das características da busca do usuário, o profissional pode fornecer a ele a informação desejada ou especificações que limitem o universo da busca, facilitando-a. Pode, ainda, ao prever sua trajetória física ou virtual pelo acervo, planejar a disponibilização das informações de maneira a potencializar as chances do usuário de encontrar o que procura. Nos três exemplos, temos casos de mediação executada como atividade profissional.

O mediador da informação, estudado nesta dissertação como aquele profissional que está entre a informação e o usuário final, tem papel fundamental na satisfação das necessidades de informação do usuário. É ele o responsável por, ao conhecer o acervo de informações disponível, selecionar aquela que o usuário procura ou pode vir a procurar. É

importante notar que, mesmo que não seja essa a única ou a principal atividade do profissional da informação, será o recorte de que trataremos nesta dissertação.

A atividade de mediação busca satisfazer às necessidades de informação<sup>3</sup> do usuário. Aliás, o usuário é o centro das três formas de mediação descritas. E de toda a Ciência da Informação. É ele o pilar de disciplinas como a Biblioteconomia, Museologia, Documentação e Jornalismo, descritos por Le Coadic (1996) como constituintes do campo da Ciência da Informação. O livro, o jornal, o documento, a peça histórica ganham espaço frente à necessidade informacional do usuário. Assim também acontece com as informações binariamente codificadas, típicas dos computadores.

Como atividade profissional, a mediação deve se guiar por critérios, a fim de obter sucesso na busca da satisfação das necessidades de informação do usuário. A adoção de critérios é importante para que a atividade de mediação possa reafirmar-se cotidianamente como adequada ao usuário, para que tal adequação possa ser repetida por diversos profissionais, para que a discussão a respeito dessa adequação possa evoluir e ser aprofundada.

Infelizmente, no panorama da informação on-line, a aplicação dos critérios elaborados para os suportes surgidos anteriormente às NTIC nem sempre se mostra satisfatória. Tal inadequação estende-se à qualidade da informação. Belkin & Rieh (1998, p.79) ressaltam a importância de se pesquisarem parâmetros específicos para a qualidade da informação em relação ao conteúdo on-line, especialmente por dois motivos: há grandes

---

<sup>3</sup> Referimo-nos nesta dissertação às necessidades de informação em um âmbito geral, não àquelas informações que o usuário deseja de maneira mais imediata, mas também àquelas de que ele precisa em seu cotidiano. Assim, o usuário pode não desejar de maneira explícita saber se o dólar subiu ou caiu, mas essa é uma informação que interfere em sua vida. Portanto, quando nos referimos à necessidade de informação do usuário não estamos falando apenas de seus desejos mais imediatos, mas de uma relação mais aprofundada.

quantidades de conteúdo disponíveis e os critérios (ou filtros) para selecionar conteúdo utilizados em outros suportes não podem ser aplicados às informações on-line.

Os pesquisadores afirmam que a inexistência de mecanismos de controle das publicações na web – no meio impresso, especificamente em relação à informação científica, há resenhas, referências e a reputação da fonte da publicação, por exemplo –, a dinâmica que ainda não teria permitido formação de uma reputação para a maior parte daqueles que publicam informação on-line e a inexperiência de parte dos usuários da Internet justifica a impossibilidade de simplesmente se aplicarem ao ambiente on-line os parâmetros que compõem a qualidade da informação no ambiente off-line.

Estabelecer as bases de discussão para a qualidade da informação na Internet é uma maneira de enriquecer o debate a respeito da atividade de mediação de informações on-line. Como dissemos, entre a atividade profissional de mediação incluímos o jornalismo, descrito por RABAÇA & BARBOSA (1995, p. 346) como

Atividade profissional que tem por objetivo a apuração, o processamento e a transmissão periódica de informações da atualidade para o grande público ou para determinados segmentos desse público, através de veículos de difusão coletiva.

O jornalismo, portanto, é a atividade que recolhe informações cotidianas, seleciona, enforma e as leva ao usuário, de acordo com o conhecimento de suas necessidades informacionais. Ao mediador que exerce tais atividades, cabe questionar-se cotidianamente sobre que informação interessa ao usuário.

Acreditamos que, como toda mediação, a seleção das informações que interessam ao usuário deve basear-se em critérios. É nesse sentido que acreditamos que o conceito de

qualidade da informação pode auxiliar a atividade jornalística. E, mais especificamente, a atividade webjornalística, foco desta dissertação.

Procederemos, assim, à análise dos debates referentes à qualidade da informação, a fim de determinar o conceito que vai nortear nossa discussão sobre webjornalismo.

A indefinição conceitual que existe em relação à qualidade da informação e aos parâmetros utilizados para defini-la tem início antes mesmo de entrarmos na discussão do conceito em si. A vizinhança epistemológica do termo acumula linhas de estudo que se utilizam da qualidade da informação em diferentes contextos. Belkin & Rieh (1998, p. 80) detalham que, na literatura da CI, o termo qualidade da informação é utilizado para discutir gerenciamento de qualidade em bibliotecas e serviços de informação, quando aparece relacionado ao conceito de excelência; qualidade de dados, em que se relaciona com precisão; qualidade de sistemas de dados, quando aparece como frequência de atualização, confiança no sistema, acessibilidade e usabilidade; qualidade do produto, em que se relaciona com a qualidade técnica; entre outros aspectos.

Para Belkin & Rieh (1998, p. 80), “Um dos problemas em definir o conceito de qualidade da informação é a pequena quantidade de pesquisas especificamente direcionadas à qualidade da informação no contexto da recuperação de textos.”<sup>4</sup> A questão que os pesquisadores levantam foi percebida em nossas pesquisas sobre a qualidade da informação. Escrito em 1998, o artigo de Belkin & Rieh foi a mais recente produção acadêmica de pesquisadores reconhecidos no campo da CI encontrada, no que tange à qualidade da informação on-line.

---

<sup>4</sup> “One of the problem in defining the concept of information quality is that there is little research that is specifically directed toward the concern of quality in the context of TR.”

A discussão feita pelos pesquisadores refere-se ao julgamento de qualidade de informação e autoridade cognitiva na WWW, interface amigável da Internet, e adota como amostra graduandos e pós-graduandos norte-americanos. Para estabelecer o conceito de qualidade da informação com o qual trabalharão, Belkin & Rieh (1998) partem da análise de alguns trabalhos realizadas até então. Os autores detalham as acepções de cinco artigos: Marchand (1990), que conceitua a qualidade da informação como características suplementares à utilidade básica, confiança, estética, relevância, significado no tempo, validade, valor percebido e valor real; Fox et al. (1996), que utilizam como parâmetro atualidade, consistência, precisão e totalidade; Taylor (1986), para quem qualidade da informação se traduz em atualidade, confiança, nível de compreensão, precisão e validade; Klobas (1995), que conceitua o termo como atualidade, autoridade, novidade e precisão; e Olaisen (1990), que definiu qualidade da informação como abrangência, acessibilidade, confiança, credibilidade, flexibilidade, forma, relevância, seletividade, significado no tempo, validade e valor real.

Como podemos ver, muitos dos termos utilizados nos cinco trabalhos selecionados por Belkin & Rieh (1998) se repetem. Outros, como abrangência e totalidade, parecem equivaler-se. Como nem as coincidências nem as semelhanças levaram a um consenso a respeito do conceito de qualidade da informação, Belkin & Rieh (1998) decidem adotar os atributos utilizados por Taylor (1986), com base na frequência com que são citados no conjunto de trabalhos estudados. Após 14 entrevistas, seis delas com graduandos em diversos cursos e oito com doutorandos, Belkin & Rieh (1998) substituem alguns dos atributos propostos por Taylor (1986) e adicionam mais dois parâmetros à lista que tinham até então.

Assim, os pesquisadores definem um conceito próprio de qualidade da informação acessada pela Internet, com base em sete atributos. São eles origem, ou de onde vem o documento; conteúdo, ou assuntos tratados no documento e sua utilidade para quem o acessa; formato, definido como as características formais do documento, subdividido em como as páginas são apresentadas e como a informação está estruturada; representação, o estilo da escrita utilizado em um documento; atualidade, quando o documento foi atualizado; precisão, que mede o quanto o documento é preciso; e velocidade de transferência, ou quanto tempo um documento leva para ser carregado no computador de quem o acessa. Por documentos, os autores entendem as páginas acessadas pela WWW.

Embora Belkin & Rieh (1998) reafirmem as diferenças entre qualidade da informação no contexto da Internet e fora dele, boa parte dos atributos que adotam como parâmetro já era utilizada em estudos sobre a qualidade da informação em diferentes contextos. O atributo atualidade, por exemplo, é citado por Fox et al. (1996), Taylor (1986) e Klobas (1995). A definição de origem é muito semelhante à de credibilidade, citada por Olaisen (1990), e de confiança, de Taylor (1986) e de Marchand (1990).

A semelhança entre os atributos apresentados por Belkin & Rieh (1998, p.80) e aqueles propostos por outros estudos que buscam definir qualidade da informação não se limita aos trabalhos citados pelos dois autores. Partir de atributos já definidos e manter alguns, trocar, adicionar e descartar outros é uma constante na busca por um conceito consensual de qualidade da informação.

Outras duas características são especialmente comuns aos estudos da qualidade da informação. A primeira é que, na procura por um conceito ao redor do qual se agreguem estudos, há pesquisadores que partem de elementos amplamente difundidos no campo da CI

e dão um salto em direção ao não-explorado<sup>5</sup>. Vale ressaltar que não há nada passível de reprovação nesse *modus operandi*, uma vez que o avanço da ciência acontece por meio dessa metodologia.

A segunda característica muito encontrada em estudos que buscam estabelecer um conceito a partir do qual se possa medir a qualidade da informação é a união de atributos subjetivos, como confiança, que pode variar de acordo com o usuário, e objetivos, como atualidade, em que a data da elaboração do documento é o parâmetro utilizado.

Notoriamente, a questão qualitativa enriquece um estudo em que o caráter humano é primordial. Entretanto, se a finalidade dos parâmetros definidos for a de mensurar objetivamente a qualidade da informação, então se tornará difícil lidar com questões como confiança e credibilidade, mais relacionadas com as impressões do usuário. Reunir atributos das duas categorias, embora à primeira vista possa parecer uma boa solução, acaba por ser uma opção que não faz avançar o conceito como poderia se esperar, uma vez que “a organização do todo produz qualidades novas em relação às partes consideradas isoladamente” (NEHMY, 1996, p. 68).

Dividir a qualidade da informação em diversos atributos e buscar na soma destes um conceito capaz de refletir a complexidade do todo é um mecanismo reducionista. Não leva em conta, por exemplo, o fato de que certos parâmetros, como confiança, não podem ser tomados isoladamente – eles dependem da maneira como o usuário localizou a informação em relação a outros parâmetros. Também não considera a questão de que há interstícios que escapam à delimitação rígida dos atributos, e que a soma de tais atributos não inclui.

---

<sup>5</sup> Uma parcela considerável das discussões sobre qualidade da informação toma como atributos conceitos sedimentados da Ciência da Informação, como relevância (INGWERSEN, 1992; MARCHAND, 1990, p. 10; REPO, 1989; OLAISEN, 1990), validade (MARCHAND, 1990, p. 10; OLAISEN, 1990; TAYLOR, 1986) e precisão (CASANOVA, 1990, p.42; TAYLOR, 1986; KLOBAS, 1985).



Assim, ainda que o trabalho de Belkin & Rieh (1998) tenha pontos comuns com a pesquisa apresentada nesta dissertação, optamos por analisar outras concepções de qualidade da informação, em busca de uma base teórica que nos permita optar por um conceito existente ou delimitar novos parâmetros sobre os quais nossa pesquisa pudesse ser desenvolvida. Cientes de que analisar tais estudos não é a tarefa central desta dissertação, embora sirva de base ao raciocínio que se seguirá, optamos por fixar nosso olhar em trabalhos que pesquisam e comparam a teorização existente a respeito do conceito de qualidade de informação à procura de um embasamento teórico.

Começaremos pelos pesquisadores Eppler e Wittig (2000), do Institute for Media and Communications Management da University of St. Gallen, na Suíça. Os estudiosos buscam ampliar o olhar a respeito da qualidade da informação ao comparar pesquisas feitas em várias partes do mundo e surgidas de diferentes contextos, como bases de dados, jornais, gerenciamento de sistemas de informação e do conhecimento, *sites*, entre outros. A tarefa de fazer uma revisão das mais relevantes pesquisas ao redor da qualidade da informação realizadas entre 1989 e 1999 começa por selecionar vinte trabalhos. Assim, Eppler e Wittig (2000) tomam inicialmente os textos de Horn (1989), Augustin & Reminger (1990), Russ-Mohl (1994), Lesca & Lesca (1995), Morris, Meed & Svensen (1996), Redman (1996), Miller (1996), Wang & Strong (1996), Davenport (1997), Eppler (1997), Ballou, Wang, Pazer & Tayi (1998), Kahn & Strong (1998) Harris & Flemming (1998), Königer & Reithmeyer (1998), Moody & Shanks (1998), Teflian (1999) Rittberger (1999), English (1999), Alexander & Tate (1999) e Eppler (1999).

Das 20 análises iniciais, Eppler e Wittig (2000) resolvem pesquisar mais de perto sete, tendo como parâmetro a diversidade geográfica em que foram feitas e os contextos de

aplicação para os quais foram elaboradas. Assim, elegem os trabalhos dos franceses Lesca & Lesca (1995), que têm como contexto a comunicação corporativa; dos norte-americanos Redman (1996) e Wang & Strong (1996), que lidam com bases de dados; dos alemães Russ-Mohl (1998), que trata do jornalismo, e Königer & Reithmeyer (1998), centrados especificamente na Ciência da Informação; do inglês English (1990), também sobre bases de dados; e dos norte-americanos Alexander & Tate (1990), que tratam de qualidade da informação em *sites*.

A seguir, detalharemos os sete trabalhos, de acordo com as análises de Eppler e Wittig (2000).

- Lesca & Lesca (1995): dividem seus atributos para avaliar a informação tomando dois cenários. No primeiro, da informação como produto, sugerem que sejam levadas em conta utilidade, compreensibilidade, relevância, totalidade, representação adequada, coerência e clareza. Quando falam da informação como processo, centram sua análise em confiabilidade, acessibilidade, objetividade, credibilidade e interatividade (ou possibilidade de *feedback*).
- Königer & Reithmeyer (1998): detalham seis dimensões, subdivididas em critérios. São elas: qualidade intrínseca, formada por precisão, objetividade, confiabilidade; qualidade de acesso, formada por acessibilidade e segurança; qualidade contextual, formada por relevância, valor agregado, conteúdo, oportunidade (no sentido de informação oportuna); qualidade de apresentação, formada por interpretabilidade, possibilidade de entendimento, concisão e consistência; qualidade das metainformações, formada por existência e se são ou

não apropriadas; e qualidade de estruturação, que adiciona aos dois critérios anteriores a possibilidade de entendimento.

- Wang & Strong (1996): também partem de dimensões da qualidade e as subdividem. O conceito de qualidade da informação é composto por qualidade intrínseca à informação, formada por precisão, objetividade, possibilidade de se acreditar e reputação; qualidade de acesso à informação, formada por acessibilidade e segurança; qualidade contextual da informação, formada por relevância, valor agregado, oportunidade (no sentido de informação oportuna), totalidade, quantidade de informação; e qualidade de representação da informação, formada por interpretabilidade, facilidade de entendimento, concisão de representação e consistência de representação.

- Redman (1996): também divide a qualidade da informação em dimensões que se subdividem em critérios. Começa pelo conteúdo, definido por relevância, possibilidade de obtenção e clareza; extensão, definida por possibilidade de compreensão e de espelhar o que é essencial; nível de detalhamento, definido por granularidade dos atributos e precisão dos domínios; composição, definida por naturalidade, identificabilidade, homogeneidade, redundância mínima necessária; consistência de visão, definida por consistência semântica e estrutural; reação a mudanças, definida por robustez e flexibilidade; instância física, relacionada com representação consistente. O autor ainda apresenta valores que a informação deve ter: precisão, totalidade, consistência, atualidade, interpretabilidade, formato preciso e flexível, capacidade para representar valores nulos e uso eficiente do armazenamento.

- Alexander & Tate (1990): adotam como critérios autoridade, que seria a instituição por trás da informação; precisão, inexistência de erros; objetividade, ausência de preconceitos por parte de quem a elaborou; atualidade, ligada à questão temporal; orientação pela audiência, de acordo com o segmento que se quer atingir; e design voltado à interação e à navegação, com elementos intuitivos que facilitem o trânsito interno ao *site*.
- Russ-Mohl (1990): voltado ao jornalismo, toma como critérios a objetividade, em que os interesses do autor da informação são revelados; possibilidade de compreensão, em que, por exemplo, abreviações são explicadas; relevância, ligada a aspectos geográficos, sociais e temporais de quem acessa a informação; atualidade, em que diz que a informação precisa estar disponível rapidamente, mas que é preciso equilibrar rapidez e necessidade de validação; redução da complexidade, em que a informação é contextualizada; transparência, formada por clareza das linhas editoriais e sobre a indústria da mídia; e interatividade, tomada como separação entre conteúdo promocional e editorial, posição de neutralidade e possibilidade de participação dos leitores por meio de fóruns, da Internet etc.
- English (1990): divide sua análise em qualidade inerentes à informação (definição conforme o esperado, totalidade dos valores, validade ou conformidade às regras do negócio, precisão, precisão de fontes substitutas, ausência de dados duplicados, equivalência ou redundância de dados distribuídos, atualidade ou redundância dos dados distribuídos, acessibilidade) e qualidades pragmáticas da informação (oportunidade, clareza contextual, integridade derivada, usabilidade e totalidade em relação aos fatos).

Eppler e Wittig (2000) concluem que os estudos sobre qualidade da informação costumam apresentar fortes argumentos teóricos e analíticos ou fortes argumentos práticos, mas dificilmente conseguem reunir qualidades nos dois campos. Além disso, apontam para a necessidade de se pensar qualidade da informação em linhas gerais e não conceituá-la de modo a que se aplique exclusivamente a domínios específicos.

Outro trabalho que analisa as discussões de qualidade da informação realizadas até então foi feito pelas australianas Knight & Burn (2005)<sup>6</sup>. Ao apresentarem um projeto de pesquisa que trata da necessidade de um construto sobre o qual apoiar a qualidade da informação na Internet, trilham um caminho similar ao de Eppler e Wittig (2000) e traçam um quadro comparativo com 12 trabalhos, escritos entre 1996 e 2002.

Além da metodologia semelhante, Knight & Burn (2005) incluem em seu artigo dois trabalhos analisados por Eppler & Wittig (2000): Wang & Strong (1996) e Alexander & Tate (1999). Portanto há, entre as reflexões de Knight & Burn (2005) e Eppler & Wittig (2000), uma correspondência de 40% entre os autores eleitos como os mais importantes entre 1996 e 1999, único período em que correm em paralelo.

Após sua análise, Knight & Burn (2005) ressaltam a importância de levar em conta o contexto em que a informação é utilizada para se determinar a qualidade. Dizem que “para definir com precisão o conceito de qualidade de informação, não é suficiente identificar os elementos comuns das teorias sobre qualidade da informação (...) Na verdade, a qualidade de informação precisa ser avaliada dentro do contexto de sua geração (Shanks & Corbitt, 1999) e uso pretendido (Katerattanakul & Siau, 1999)” (p. 162). As autoras

---

<sup>6</sup> O artigo de Knight & Burn (2005) trata da apresentação de um projeto de pesquisa empírica sobre qualidade da informação e, nesse ponto, diferencia-se do de Eppler & Wittig (2000), já que o objetivo desses autores é o de fazer um balanço das discussões que foram desenvolvidas em torno da qualidade da informação em dez anos.

ainda lembram o caráter extremamente subjetivo de qualidade da informação na Internet, em que o que é relevante e útil para um usuário pode não ser para outro. As pesquisadoras afirmam que a percepção de qualidade do usuário varia não apenas em relação a que informação ele procura, mas também com o motivo que o leva a buscar a informação.

Não vamos detalhar os 12 textos analisados por Knight & Burn (2005), pois essa descrição não traria grandes novidades em relação às pesquisas já apresentadas por nós, uma vez que trilham caminhos semelhantes aos que descrevemos anteriormente. Mas é uma contribuição interessante o quadro traçado pelas autoras, com a frequência da repetição de atributos nos estudos de Wang & Strong (1996), Zeist & Hendriks (1996), Alexander & Tate (1999), Katerattanakul et al. (1999), Shanks & Corbitt (1999), Dedeker (2000), Naumann & Rolker (2000), Zhu & Gauch (2000), Leung (2001), Kahn et al (2002), Eppler & Muenzenmayer (2002) e Klein (2002). Esse quadro é reproduzido a seguir.

## QUADRO 1

Dimensões comuns em pesquisas sobre qualidade de dados ou qualidade da informação entre autores cotejados por Knight & Burn (2005)

Dimensão	Nº de trabalhos em que é citada	Definição
Precisão	8	Dados corretos, confiáveis e certificados como livre de erros
Consistência	7	Informação apresentada no mesmo formato e compatível com dados anteriores
Segurança	7	O acesso à informação é adequadamente restrito para manter sua segurança
Oportunidade (no sentido de ser oportuna)	7	Informação suficientemente atualizada para a tarefa
Totalidade	5	A informação está presente e tem amplitude e profundidade suficientes para a tarefa
Concisão	5	Informação tem representação breve, compacta e direta ao ponto
Confiança	5	Informação correta e confiável
Acessibilidade	4	Informação disponível ou fácil e rapidamente recuperável

Disponibilidade	4	Informação fisicamente acessível
Objetividade	4	Informação imparcial e livre de preconceitos
Relevância	4	Informação aplicável e útil para a tarefa
Potencial de utilização	4	Informação clara e facilmente utilizável
Inteligibilidade	5	Dados claros, não ambíguos e de fácil compreensão
Quantidade de dados	3	Quantidade ou volume de dados disponíveis é apropriado
Em que se pode acreditar	3	Informação é considerada verdadeira e crível
Navegação	3	Dados facilmente encontrados e ligados uns aos outros
Reputação	3	Informação considerada em termos de sua fonte ou conteúdo
Utilidade	3	Informação aplicável e útil para a tarefa
Eficiência	3	Dados podem ser rapidamente reunidos na informação necessária para a tarefa
Valor-agregado	3	Informação é benéfica e sua utilização provê vantagens



É interessante notar que, ao não se darem por satisfeitos com o caminho tomado na conceituação de qualidade da informação implementada até então e sentirem-se impelidos a rever tal conceito, a maioria dos autores opta por uma trilha semelhante à que até então julgou insatisfatória e adota atributos já utilizados por outros autores, apenas agrupando-os de maneira diferente ou tomando alguns deles e adicionando um ou outro como novidade. O Quadro 1 evidencia esse tipo de comportamento científico. Como vimos, a discussão a respeito do conceito de qualidade da informação é extremamente fértil. Entretanto, como o Quadro 1 demonstra, costuma girar dentro dos mesmos parâmetros, sem obter consenso – há, inclusive, casos em que a nomenclatura dos parâmetros é alterada sem que se modifique razoavelmente o conceito a que se refere, como nos atributos potencial de utilização e utilidade.

É certo que não pudemos, dados os objetivos e a extensão desta pesquisa, buscar as motivações que levaram tais pesquisadores a insistir na determinação de parâmetros – e, muitas vezes, apenas no rearranjo de parâmetros já utilizados. Entretanto, nos parece, tendo em vista a quantidade de trabalhos que se referem à qualidade da informação e a ausência de consenso frente à aceção, que devem ser experimentadas outras metodologias de definição da qualidade da informação.

Foi por isso que a proposta de trabalho de Price & Shanks (2004) chamou-nos a atenção. Para solucionar a dificuldade de discussão da qualidade da informação resultante da polaridade entre a análise com base na literatura e teorizações e a análise voltada a preceitos práticos e testes empíricos, as pesquisadoras propõem uma abordagem semiótica da qualidade da informação, que seria capaz de reunir as duas dimensões citadas.

Price & Shanks (2004) acreditam que, baseando-se na semiótica, conseguiriam elaborar um conceito que unisse aspectos relativos ao formato da informação, seu significado e os elementos relacionados com o usuário. A idéia de ampliar a maneira como se olha para a qualidade da informação com uma moldura conceitual semiótica nos parece adequada. Entretanto, as pesquisadoras cometem um deslize quando dizem buscar a semiótica peirceana, mas apóiam seu trabalho principalmente nos textos de Charles Morris.

Morris é criticado pelos principais leitores de Peirce por uma visão simplista que propagaria da lógica peirceana. Para Santaella,

compreendendo a sintaxe de modo muito estreito como mera combinação e arranjo de signos, Charles Morris viria popularizar as complexas concepções originais, que Peirce tinha dos três ramos da lógica ou semiótica, na conteudística e psicologizante divisão da semiótica nos níveis sintático, semântico e pragmático. Nada poderia estar mais distante de Peirce do que essa simplificação (1993, p. 163).

Assim, buscar o trabalho de Morris para basear uma análise que se pretende fundamentada na semiótica peirceana constitui um erro que, no caso das autoras, teve conseqüências graves. Direcionadas à implementação da qualidade da informação no contexto da tomada de decisão, as categorias apresentadas por Price & Shanks (2004) utilizam a mesma nomenclatura das divisões da semiótica propostas por Morris, mas adaptam sua conceituação à atividade de mensurar e classificar as informações. Assim, a sintática mede a conformidade dos dados em relação aos metadados; a semântica é a conformidade dos dados aos fenômenos externos, subdividida em se são completos, se não são ambíguos, se são corretos, se não apresentam redundância e são significativos; e a pragmática, a importância dos dados para a tarefa, subdividida em se os dados são

percebidos como de acordo com as regras, se são percebidos como confiáveis, percebidos como completos, inteligíveis, acessíveis, seguros, apresentados de maneira flexível, apresentados de maneira satisfatória, relevantes e valiosos.

Apesar de buscar um pensamento diferente da maioria dos trabalhos existentes até então, o artigo de Price & Shanks (2004) não traz grandes novidades, em termos de atributos, em relação aos estudos já realizados a respeito da qualidade da informação. As pesquisadoras utilizam parâmetros semelhantes aos apresentados em vários outros trabalhos, embora organizados de maneira diferente. E, o que nos parece ainda menos adequado à proposta original, parte da semiótica para repetir a abordagem quantitativa e não sistêmica da divisão do conceito de qualidade da informação em atributos a serem mensurados e somados para determinar a qualidade de cada informação.

Assim, ainda que com um ponto de partida que objetiva um referencial diferente da maioria dos trabalhos, as pesquisadoras equivocam-se ao basearem-se em uma leitura simplista da semiótica peirceana implementada por Morris e, assim, constroem uma teorização que acaba por revelar-se semelhante a outras analisadas nesta dissertação. Ainda que não tenha sido bem implementada, a idéia que deu origem ao trabalho de Price & Shanks (2004) é valiosa e aponta para o fato de que a linha seguida por nós na discussão a respeito da definição que adotaremos de qualidade de informação, desenvolvida no capítulo 2, encontra um caminho que já começou a ser trilhado no campo da CI.

Antes de passar à nossa discussão, analisaremos uma outra maneira presente à literatura da Ciência da Informação de olhar para a conceituação de qualidade da informação.

Para organizar a multiplicidade de conceitos do termo qualidade da informação, alguns pesquisadores desviam o olhar da busca de definição para a organização das acepções existentes, tarefa que se mostra importante para a evolução das pesquisas. Assim, Nehmy e Paim (1998, p.37) destacam duas linhas de estudo dominantes: o direcionamento subjetivo da qualidade da informação, relacionado com o usuário, e o direcionamento à informação em si, como produto.

Marchand (1990) propõe outras cinco tendências de discussão da qualidade de informação: a transcendente, que concede valor universal intrínseco à informação; a baseada no usuário, ligada à satisfação do usuário em relação à informação; a baseada no produto, que pretende mensurar características em termos precisos e claramente identificáveis; a baseada na produção, que procura identificar se a informação pode ser encaixada em padrões de necessidade de informação do usuário; e a que vê a qualidade como um dos fatores do valor da informação. As tendências identificadas por Marchand, como destacam Paim e Nehmy, podem ser encaixadas nas duas grandes linhas de pesquisa sobre a qualidade da informação.

Além da proliferação e da necessidade de organização das acepções de qualidade da informação existentes, há ainda outro problema em relação ao conceito: a suposta fragilidade do termo qualidade, apontado por diversos autores. Oletto (2003) lembra que a subdivisão do conhecimento iniciada na ciência moderna teria esvaziado o conceito de qualidade de uma caracterização geral. Sua acepção, para o pesquisador, seria reconstruída de maneira a adequar-se a cada área de conhecimento – Filosofia, Sociologia, Administração, Ciência da Informação.

Assim, estaríamos, na CI, passando por esse processo, o que explicaria a indefinição atual. Em seu trabalho, Oleto (2003, p.49) contribui para o processo de busca por uma conceituação específica ao campo da Ciência da Informação e define qualidade da informação como a soma de acessibilidade, abrangência, atualidade, confiabilidade, objetividade, precisão, validade, eficácia, eficiência da recuperação – como um atributo do sistema –, impacto, relevância, utilidade, valor esperado, valor percebido e valor de uso.

Outra autora a questionar a autonomia da qualidade para figurar como conceito científico é Nehmy (1996). Os questionamentos da pesquisadora levaram-na a uma linha de raciocínio diferente das adotadas nos demais trabalhos que apresentamos. Em busca da fertilidade do termo qualidade da informação, Nehmy (1996, p.72) resgata o conceito de Giddens de sistemas peritos e sugere que,

“como ocorre em outros sistemas peritos – por exemplo, a engenharia ou a medicina -, a qualidade seria um elemento intrínseco da informação. A expectativa de correção e de integridade na prestação do serviço técnico da informação estaria já incorporada à atitude do ator social ao buscar informação”.

Ao colocar a qualidade como elemento intrínseco à informação, a autora conclui que, na modernidade, assistimos à dissolução do conceito de qualidade de informação – não faria sentido falar em qualidade da informação se a qualidade é elemento intrínseco à informação. Falar de informação pressuporia, portanto, falar de qualidade. Assim, ainda que tenha encontrado um novo caminho de análise, Nehmy (1996) acaba por considerar infrutífera a pesquisa em torno do tema.

O desapontamento de Nehmy (1996) em relação à qualidade da informação não é infundado nem aparece isoladamente. Apesar dos esforços dos pesquisadores da CI,

nenhum dos trabalhos acerca da qualidade da informação chegou a um conceito que reunisse em torno de si a aprovação de uma parcela significativa dos autores do campo. A própria proliferação de conceitos e parâmetros acaba por apresentar-se como obstáculo à adoção de uma definição consensual.

A multiplicação das definições de qualidade da informação, aliada à ausência de consenso ao redor de uma delas, funciona como um elemento desmotivador ao estudo da qualidade da informação, como ressalta Nehmy (1996). Cabe perguntarmo-nos se será mesmo possível que os estudos desenvolvidos até agora tenham sido infrutíferos. E, se a resposta for positiva, não será esse realmente um sinal de que a qualidade da informação tem algum elemento que dificulta o trabalho a seu redor?

Neste ponto, precisamos confessar que nos sentimos tentados a abraçar uma das definições listadas nos estudos de qualidade da informação analisados. Seria muito mais simples do que aprofundarmos essa discussão, tomarmos, por exemplo, o conceito de qualidade da informação de Russ-Mohl (apud EPPLER & WITTIG, 2000, p. 94), elaborado em função do jornalismo, e definir qualidade da informação webjornalística de acordo com seus atributos, apenas adequando-os à realidade da Internet. Entretanto, consideramos que há um erro de direcionamento inicial em boa parte dos estudos de qualidade da informação, não apenas naquele apresentado de Russ-Mohl.

A maioria dos trabalhos científicos sobre o conceito que discutimos, talvez por se desenvolver em um contexto empresarial, busca maneiras objetivas de medir a qualidade da informação. Se estamos falando de qualidade, não seria paradoxal tentar quantificar suas características? As palavras que se seguem podem parecer óbvias, mas acreditamos que a

maneira mais adequada de se discutir qualidade da informação seja adotar uma reflexão qualitativa, e, não, quantitativa.

Laville e Dionne (1999, p. 43) relacionam a pesquisa quantitativa com o espírito positivista. Trata-se de uma metodologia “que pretende tomar a medida exata dos fenômenos humanos” (este é um dos pontos questionáveis: o humano pode ser tomado com exatidão?). Baseia sua análise naquilo que pode ser medido de maneira precisa, desconsiderando aspectos que não se encaixem nessa possibilidade. Durante um longo período, os métodos quantitativos foram tomados como opostos aos qualitativos, que consideram valores humanos, motivações, representações – elementos que, normalmente, não podem ser objetivamente mensurados. Os métodos qualitativos são apresentados por Laville e Dionne (1999, p.43) como mais fiéis à realidade: “deixemos falar o real a seu modo e o escutemos”.

A natureza numérica aproxima ciências exatas da perspectiva quantitativa, enquanto a possibilidade de adequação aos aspectos subjetivos da realidade aproxima as ciências humanas da metodologia qualitativa. Mas, segundo Laville e Dionne (1999), a oposição entre qualitativo e quantitativo está ultrapassada, uma vez que a conciliação de tais abordagens é desejável ao centralizar a pesquisa em um problema, buscando metodologias adequadas para a discussão de seus aspectos.

Ainda que não estejam em campos opostos, as metodologias qualitativa e quantitativa têm objetivos diferentes. E é nesse sentido que consideramos mais adequada a adoção de uma discussão prioritariamente qualitativa no momento de se definir o conceito de qualidade da informação.

Talvez o ângulo quantitativo pelo qual a qualidade da informação é frequentemente analisada possa ser explicado pela proximidade de alguns ramos da Ciência da Informação a campos das Ciências Exatas, como a Ciência da Computação. Boa parte da teorização a respeito da qualidade da informação se dá no âmbito dos bancos de dados.

Entretanto, a Ciência da Informação também tem linhas que se configuram por estarem enraizadas às Ciências Humanas e Sociais. E, como sabemos, é próprio das Ciências Humanas e Sociais o olhar qualitativo, caracterizado por ser interpretativo, contextualizado. Não que tais características sejam exclusivas das Ciências Humanas e Sociais, mas, sem sua presença, dificilmente uma discussão pode ser localizada nesses campos científicos.

Portanto, acreditamos que estudar qualidade da informação seja mais adequado a partir da reflexão aprofundada, da contextualização, da discussão com base em conceitos que busquem a leitura e a interpretação da realidade, discussões essas que muitas vezes englobam aspectos subjetivos. Não pretendemos adotar atributos que permitam mensurar objetivamente a qualidade da informação, atribuir um valor específico de qualidade a cada informação (aliás, consideramos que possa ser esse um dos grandes equívocos da discussão a respeito da qualidade da informação, que impeça seu aprofundamento). Mesmo porque, não reconhecemos nessa metodologia uma estratégia qualitativa e, sim, quantitativa.

Nesse sentido, pretendemos dirigir a presente reflexão sem a adoção de tais atributos, mas a partir da análise dos elementos qualitativos do conceito em foco, especialmente aqueles que surgem da sugestão de que a qualidade é um elemento intrínseco à informação (NEHMY, 1996).



Acreditamos que, nos estudos que se utilizam da metodologia quantitativa, o termo *valor* seja mais adequado do que *qualidade*. Wagner (1990) aponta o significado comum entre *valor* e *qualidade* no âmbito da informação e diversos autores já utilizam o termo como parâmetro para mensurar a informação, como em valor real (MARCHAND, 1990; OLAISEN, 1990), valor percebido (MARCHAND, 1990; OLETO, 2003), valor agregado (KÖNIGER & REITHMEYER, 1998; WANG & STRONG, 1996), que também teve três citações no Quadro 1; valor esperado e valor de uso (OLETO, 2003). Assim, já que *qualidade*, como já dissemos, deve ser tomada de modo qualitativo, talvez fosse mais adequado às análises que pretendem mensurar objetivamente a informação a adoção do termo *valor*, já utilizado para quantificar, inclusive monetariamente, os mais diversos itens.

A discussão a respeito do termo *qualidade* da informação, sob uma moldura qualitativa, pode enriquecer o debate sobre a questão. Como optamos por seguir a questão levantada por Nehmy de que a *qualidade* é um elemento intrínseco à informação, é importante, antes de entrar na discussão sobre o conceito de *qualidade* da informação que adotaremos na análise de webjornais, discutir o conceito de informação e os parâmetros de *qualidade* que podem ser tomados a partir desse conceito.

## CAPÍTULO 2

### A INFORMAÇÃO

Antes de voltarmos nosso olhar aos webjornais, faltam à análise de qualidade da informação duas discussões básicas: a de informação e a de semiótica, ou melhor, da maneira como a semiótica direciona nosso olhar nesta dissertação.

Fazemos tal distinção – a discussão sobre semiótica e a discussão sobre a maneira como a semiótica direciona nosso olhar – tendo em mente a semiótica de Charles Sanders Peirce. O pensamento de Peirce é marcado por exigir de seu leitor capacidade de abstração e aprofundamento. Não é, absolutamente, prático, aplicado. E as buscas pela aplicabilidade do pensamento peirceano muitas vezes esbarram em uma simplificação tão rude que acabam por invalidar a relação da teoria com a demonstração da aplicabilidade.

Esse nível de abstração se deve à natureza do pensamento peirceano. Santaella (2002, p. 2) explica que a semiótica de Peirce está alicerçada na fenomenologia – uma das três divisões da filosofia – que também abarca as ciências normativas e a metafísica. A fenomenologia é de amplitude tal que “averigua e estuda os tipos de elementos universalmente presentes no fenômeno; entendendo por fenômeno tudo que, em qualquer momento, de qualquer maneira, se apresenta à mente”<sup>7</sup> (CP 2.186).

A partir da fenomenologia, Peirce delinea a estética, a ética e a lógica. As três divisões compõem as ciências que o autor chama de normativas, destinadas não ao

---

<sup>7</sup> “Ascertains and studies the kinds of elements universally present in the phenomenon; meaning by the phenomenon, whatever is present at any time to the mind in any way.”

conhecimento aplicado, mas a estudar os valores, normas e ideais humanos. A estética tem como objetivo determinar o belo, o admirável, no sentido de fim último que deve ser perseguido.

A estética está na base da ética assim como a ética está na base da lógica. A estética visa determinar o que deve ser o ideal último, o bem supremo para o qual nossa sensibilidade nos dirige. De acordo com Peirce, esse ideal é o admirável em si, aquilo que é pura e simplesmente admirável e, por isso mesmo, nos chama para si. Peirce concluiu que aquilo que atrai a sensibilidade humana, em qualquer tempo e espaço, é o crescimento da razoabilidade concreta, ou seja, o crescimento da razão criativa corporificada no mundo. Não pode haver nada mais admirável do que encorajar, permitir e agir para que idéias, condutas e sentimentos razoáveis tenham a possibilidade de se realizar. É para esse admirável que nosso empenho ético e a força de nossa vontade devem ser conduzidos. Por ser o estudo do raciocínio correto, a lógica nos fornece os meios para agir razoavelmente, especialmente através do autocontrole crítico que o pensamento lógico nos ajuda a desenvolver (SANTAELLA, 2002, p. 2)

Estética, ética e lógica estão imbricadas. A estética é o estudo dos ideais, daquilo que deve guiar a elaboração das regras que seguiremos. É composta por valores abstratos – como o belo. A ética é o estudo das regras construídas a partir dos valores estudados pela estética. E a lógica pesquisa o raciocínio correto, que deve ter como guia as regras éticas.

Como, de acordo com Peirce, o pensamento humano não pode se desenvolver a não ser por meio de signos (SE, p. 253), a lógica configura-se como uma semiótica geral. Geral porque Peirce acredita que a mediação entre nosso pensamento e o mundo se dá por signos, que não é possível pensar sem signos e, no extremo, que o próprio homem é um signo - “o fato de que toda idéia é um signo junto ao fato de que a vida é uma série de idéias prova

que o homem é um signo” (CP, 5.314). Portanto, geral no sentido mais irrestrito que se possa elaborar tendo o humano como parâmetro<sup>8</sup>.

A semiótica geral é dividida em gramática especulativa, que estuda os signos e as formas de pensamento que se tornam possíveis a partir deles; a lógica crítica, que, a partir dos signos, se volta aos tipos de raciocínio, inferências e argumentos possíveis; e a metodêutica, que direciona o olhar aos métodos surgidos dos três tipos de raciocínio: a dedução, a indução e a abdução (SANTAELLA, 2004).

Ao distinguirmos entre a discussão sobre semiótica e a discussão sobre a maneira como a semiótica direciona nosso olhar, referindo-nos à segunda opção, acreditamos que essa escolha é fundamental à estrutura que planejamos para nossa análise. Como se trata de uma pesquisa aplicada, a discussão da semiótica em si é desaconselhável.

O que faremos nas próximas páginas, a começar pela discussão do conceito de informação, é procurar ter como moldura às nossas idéias alguns conceitos da semiótica peirceana. Não raro, optamos por aplicar conceitos de intérpretes de Peirce, e não do próprio autor.

Essa escolha se deve a duas razões. Em primeiro lugar, há pesquisadores que dedicam toda a sua carreira a analisar os trabalhos de Peirce e, ainda assim, continuam diuturnamente a aperfeiçoar-se e descobrir aspectos que não tinham sido vistos. Em boa parte, esta dissertação será baseada mais nesses intérpretes do que na obra de Peirce em si.

Nossa análise fundamenta-se em recortes da gramática especulativa, especialmente aqueles relacionados com a discussão da representação. Como recortar uma obra é

---

<sup>8</sup> Mas a semiótica não se refere apenas ao humano. Deely (1990) discute ramos como a zoosemiótica e a fitossemiótica.

extremamente perigoso, pois se corre o risco de desvirtuar as palavras do autor, tomamos o cuidado de basear-nos, além de fragmentos da obra publicada de Peirce, em seus intérpretes, especialmente Lucia Santaella, que apresenta uma obra profícua em boa parte apoiada nos textos publicados e nos manuscritos de Peirce, e Julio Pinto. Entre os autores estrangeiros, foram consultadas obras de John Deely, Jorgen Dines Johansen e Winfried Nöth.

Por outro lado, há já um caminho percorrido pelos leitores de Peirce, que elaboraram conceitos como os de tradução intersemiótica (PLAZA, 2003) e concepção semiótica (MOURA, 2002), adotados na discussão de qualidade da informação. Tais conceitos baseiam-se no trabalho de Peirce e dão um passo em direção à aplicabilidade.

Ter como moldura, como elementos direcionadores à maneira de olhar os fenômenos, os conceitos peirceanos e aplicar conceitos formulados a partir da obra de Peirce é uma solução encontrada por nós no sentido de manter a coerência da análise apresentada e de minimizar os riscos de simplificações grosseiras.

Ainda que não estejam explicitadas, de acordo com o que já dissemos anteriormente, a relação de semiose, as categorias de Peirce – primeiridade, secundidade, terceiridade – e as classificações do signo em relação ao seu objeto – ícone, índice e signo<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Peirce classifica o mundo que nos cerca em três categorias: primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade compreende os aspectos puramente qualitativos dos fenômenos, “uma instância daquele tipo de consciência que não envolve qualquer análise, comparação ou processo análogo” (CP 1.306). Santaella (1983, p. 46) exemplifica a primeiridade como o sabor do vinho, o perfume de rosas, uma dor de cabeça tão grande que não nos permita pensar em nada, o sentimento puro de uma cor vermelha – é importante diferenciar esses sentimentos de sua manifestação incorporada, da analogia com os objetos que provocam em nós o sentimento. A primeiridade é o sentimento puro, presente, sobre o qual não se refletiu, que ainda não foi relacionado a nada: é o momento do sentimento primeiro congelado em si mesmo.

Entender a primeiridade não é tarefa simples, uma vez que apenas tomamos consciência da qualidade ou sentimento quando os comparamos com outros – e essa analogia já é classificada como secundidade (Pinto, 1995, p. 47). A secundidade é, assim, o segundo, a reação, a sensação. “O simples fato de estarmos vivos, existindo (...). Existir é sentir a ação de fatos externos resistindo à nossa vontade.” (SANTAELLA, 1983, p.

– são pano de fundo para toda a análise a seguir, como pode ser mais claramente percebido na discussão sobre o conceito de informação.

Assim, ao contrário da metodologia adotada por Price & Shanks (2004), que partiram da divisão de categorias elaborada por Morris para agrupar parâmetros voltados a mensurar a qualidade da informação, nesta dissertação, a semiótica será tomada de modo anterior à aplicabilidade, como definidora da maneira de olhar os fenômenos que fazem parte de nosso problema de pesquisa.

Embora a semiótica não esteja explícita a cada novo elemento abordado, sua presença é inerente à própria delimitação de nosso objeto, que parte da capacidade humana de construir e utilizar signos mais ou menos adequados ao que se deseja expressar, capacidade essa fundamental ao exercício da elaboração da informação jornalística de maneira a adaptar-se, ao mesmo tempo, ao suporte utilizado para transmiti-la e às necessidades informacionais e capacidades cognitivas daquele que deve receber a informação.

---

48). Se existir é segundo, o ato de pensar sobre a existência é classificado como terceiridade, é a mediação entre o mundo em si e nossa existência no mundo. A terceiridade é a categoria dos signos, é a “capacidade que algo tem de **representar** (3º), se esse algo **existe** (2º) e é (1º)” (PINTO, 1995, p. 57). Santaella (1995, p. 51) explica que o azul em si é um primeiro; o azul do céu é um segundo e a síntese intelectual dessa manifestação incorporada do azul, a idéia de um azul do céu, de um azul no céu, um terceiro. Os signos também podem ser divididos nessas categorias. Assim, o ícone é a primeiridade do signo. Exemplos de ícone são, nos *sites*, os desenhos estilizados de máquinas fotográficas que indicam que clicando naquele *link* acessaremos fotografias. Para exemplificar os índices podemos lembrar, por exemplo, nuvens cinzentas, que apontam para a possibilidade de chuva; ou o girassol, que indica em que parte do céu está o sol em determinado momento. Os símbolos são, por exemplo, as palavras que usamos nesta dissertação, a representação verbal do girassol ou da nuvem. Vale ressaltar que o símbolo não reflete os conceitos de lei, hábito, convenção, “não se conforma a uma prática ou segue uma regra. Ao contrário, ele é a lei, é a regularidade, é o hábito e assim por diante” (PINTO, 1995, p. 54).

## 2.1 - Informação como signo

Os conceitos peirceanos definem a acepção de informação com a qual trabalharemos – a informação será vista como um signo. Já que tomar a informação como signo não significa excluir todos os outros elementos do conceito, como discutiremos a seguir, procederemos a uma breve retomada do histórico da acepção de informação.

Como ressaltam Capurro & Hjørland (2003), uma maneira de conhecer o sentido de um termo e as ligações que o conduziram ao significado assumido na atualidade é estudar sua evolução etimológica. Os autores apontam para a origem latina de informação. No mesmo sentido, Araújo (1995, p.78) esclarece que

A palavra informação vem do latim *informare*: dar forma, pôr em forma ou aparência, criar, mas, também, representar, apresentar, criar, uma idéia ou noção, algo que é colocado em forma, em ordem. De acordo com Breton e Proulx, a etimologia da palavra informação, de origem greco-latina, remete a um universo de significação muito mais amplo: uma sociedade ameaçada coloca, em forma, esculturas, estátuas animadas, gigantes, cuja função seria de intervenção em situações em que o homem havia falhado. A criação dessas estátuas animadas é encontrada não só na antigüidade greco-romana, mas também na criação do rabino Loew: o Golem de Praga. “Dessa forma *informatio* exprime na verdade a mistura – que no fundo somente os latinos poderiam ousar – de famílias de significados associadas ao “conhecimento” e dos significados que são agrupados em torno da idéia de “fabricação”, de “construção”. “Colocar em forma”, “informar” remetem assim à imagem criadora do escultor da estátua.

Vêm dessas raízes as duas concepções de informação que encontramos em Capurro & Hjørland (2003). Os pesquisadores explicam que as acepções iniciais de informação

evoluíram com um sentido tangível, de dar forma a algo, e um intangível, sempre ligado a contextos espirituais, morais ou pedagógicos. As duas idéias, já presentes no termo latino *informare*, como esclareceu Araújo (1995), evoluíram lado-a-lado.

Embora Capurro & Hjørland (2003) destaquem o sentido de conhecimento comunicado como conceito cotidiano atual de informação, não descartam da definição a significação de “moldar a mente”. Surgida do sentido tangível de informação, então relacionada com as raízes latinas de “colocar em forma”, “fabricar”, “construir”, essa definição apresenta-se hoje também como intangível, já que não se molda a mente da maneira como um ferreiro forja um artefato metálico. A idéia de moldar a mente está relacionada com a apreensão de conceitos e sentidos. Assim, há um direcionamento do termo, nas acepções que apresentamos, contrário ao conceito de Buckland (1991), que trata a informação como coisa, pois a informação como coisa circunscreve a informação à ordem do tangível e os dois conceitos que discutimos remetem aos aspectos intangíveis do processo informativo.

As quatro definições apresentadas por Saracevic (1981) também apontam o caráter intangível do conceito. Para ele, informação é: 1) uma seleção de mensagens que reduz incerteza; 2) o significado que os indivíduos designam aos dados; 3) a estrutura de qualquer texto capaz de mudar uma estrutura de imagem no receptor, em que o termo texto é um conjunto de signos intencionalmente elaborado; 4) um dado de valor em um processo decisório.

O autor deixa subentendida a idéia de que, seja em relação à redução de incerteza, ao significado dos dados, à mudança no estado de informação ou à tomada de decisão – todos esses, elementos comuns na discussão do conceito de informação –, a definição da



informação e do processo que a envolve pode ser feita levando-se em conta aspectos intangíveis. A opção pelos aspectos intangíveis pode ser concluída da posição de Saracevic (1981) a partir da apresentação de diferentes acepções para o termo, elaboradas em função de diferentes contextos, mas invariavelmente dentro de parâmetros da ordem do intangível. Dizemos que pode, mas parece-nos que a questão vai além do “possível”. De acordo com os conceitos que apresentaremos nas próximas páginas, acreditamos que a definição de informação deve (e não apenas pode) se dar tendo como parâmetros os aspectos intangíveis.

Intangível porque a informação nada mais é do que a representação de um recorte da realidade. Esse recorte não é a informação. Como explica Gonzáles de Gómez, a informação é veículo de alguma coisa que não é informação, como os “mundos” culturais, biológicos, econômicos ou visuais (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 1990, p 121). A razão de ser da informação é reconstruir esse recorte da realidade, esses “mundos”, em uma mente, que pode ou não existir. A informação representa um recorte de uma realidade e tem a capacidade de reconstruir esse recorte da realidade na mente virtual do intérprete.

A informação, então, é um signo, é “a função de um objeto no processo de semiose” (NÖTH, 2005). Um signo porque ela é a representação de um objeto, que, no caso da informação, é uma determinada realidade, para um alguém. Nesse sentido, vai ao encontro de um dos mais difundidos conceitos de signo elaborados por Peirce, de “algo que representa algo para alguém em algum aspecto ou capacidade” (CP 2.228). Essa definição de signo pode quase que perfeitamente ser vista como definição de informação: algo, seja esse algo feito por palavras, números, imagens, objetos; que representa algo, uma realidade que não está presente; para alguém, o alvo da relação semiótica; em algum aspecto ou capacidade, uma vez que nenhuma informação pode englobar a totalidade da realidade, ela

é sempre um representante recortado, selecionado e enformado da realidade que pretende representar.

A informação representa. É um signo que tem a função de reconstruir no processo semiótico de outrem uma determinada realidade. A “coisa em si” não é informação. Um cardume de peixes não é informação, é apenas um cardume de peixes. Quando capturado, catalogado e exposto em um museu, ele passa a representar, por exemplo, a diversidade da fauna no Rio Amazonas ou a adaptabilidade das espécies aquáticas. De uma realidade podem-se obter informações, que estão ali representadas. Mas a realidade, repetimos, não é informação.

É nesse sentido que afirmamos que toda informação é um signo. Mas o oposto não é verdadeiro: nem todo signo é informação. Porque qualquer coisa que esteja no lugar de outra para alguém funciona como signo, enquanto nem sempre essa premissa é verdadeira para a informação.

Na concepção peirceana de signo, a informação está presente apenas em uma das três categorias em que o signo se divide. O autor classifica os signos em ícone, determinado por seu objeto, que compartilha com ele características; índice, que indica um objeto externo a si, aponta para uma realidade que não está representada por semelhança; e símbolo, que guarda relação com seu objeto por meio de uma regra, um hábito, é um signo que determina seu interpretante, que controla seu significado. “Todas as palavras, frases, livros e outros signos convencionais são símbolos” (CP, 2.292).

Para Peirce, a informação é encontrada apenas no símbolo e a diferença entre interpretante e informação de um símbolo seriam os aspectos formais do interpretante – ou sua extensão –, que vão desde as características que determinam que aquilo é um símbolo

até a definição verbal básica daquele símbolo (no caso de mulher, ser humano do sexo feminino) (JOHANSEN, 1993).

Antes de tomarmos a informação como parte do símbolo, é necessário o cuidado de duas observações. Em primeiro lugar, em relação à determinação do que é símbolo. Ransdell (1983, p. 64, apud SANTAELLA, 2004, p. 109)<sup>10</sup> lembra que não se devem tomar como paradigmáticos certos tipos de caso citados como exemplos de signos.

Pinturas, fotografias, mapas e desenhos esquemáticos, por exemplo, tendem a vir à mente como particularmente exemplares de signos icônicos, muito embora a única razão para isso seja a de que nossas concepções dessas coisas implicam analiticamente a concepção de similaridade com o objeto, o que torna particularmente fácil a explicação, de modo reduzido, daquilo que o signo icônico é. (RANSDELL, 1983, p. 64, apud SANTAELLA, 2004, p. 109)

Fugir da simplificação é o conselho de Ransdell. Classificar signos como icônicos, indiciais ou simbólicos não pode ser tarefa tomada como simples, levada a cabo sem passar por um processo analítico elaborado. Principalmente por causa da segunda observação que consideramos relevante: as categorias sígnicas não se apresentam isoladamente. Como ressalta Nöth (2005, p. 82), Peirce não descreve classes aristotélicas, em que cada signo poderia ser encaixado em apenas uma categoria. Pelo contrário, ele descreve aspectos de signos e, por isso, um mesmo signo pode ser encaixado nas três classificações.

O símbolo, como uma regra, um hábito, terceiridade da relação do signo com seu objeto, tem aspectos indiciais, que têm como função atualizar a regra, particularizar o hábito; e icônicos, a soma das experiências sensórias a respeito do objeto que o símbolo

---

<sup>10</sup> A inserção da citação de citação deve-se ao fato de que o original, de Ransdell, é um manuscrito não publicado, cedido a Santaella pelo autor – e, portanto, inalcançável para nós.

representa que nos leva a formar uma imagem específica desse objeto – momento em que estamos de volta ao aspecto indicial. Não cabe dizer que pinturas são ícones, fotografias são índices, palavras são símbolos. É preciso olhar a relação que o signo guarda com seu objeto e seu interpretante para concluir se estamos tratando de um símbolo.

Santaella (2004, p. 132) afirma que o símbolo “é, em si mesmo, apenas uma mediação, um meio geral para o desenvolvimento de um interpretante. Ele constitui um signo pelo fato de que será usado e interpretado como tal”. Assim, o cardume de peixes que está no museu pode ser tomado como símbolo quando representa a diversidade da fauna no Rio Amazonas. Porque ele está, em primeiro lugar, cercado por uma regra: todos os objetos expostos no suposto Museu da Diversidade da Fauna Nacional simbolizam para o visitante exatamente a diversidade indicada no nome da instituição. Assim também podem ser vistos como simbólicos outros objetos da Ciência da Informação.

É o que acontece com as fotografias jornalísticas. Ainda que isoladamente sejam tomadas como índices, quando expostas nas páginas de um jornal, as fotografias estão cercadas por regras: estão ali para informar, ilustrar uma informação de alguma maneira relacionada com a vida cotidiana do intérprete. E, o mais importante, particularizam um caso geral, exposto na parte escrita da reportagem. Assim, representam o aspecto indicial do todo simbólico que é a notícia de jornal.

### 2.1.1 - Informação como elemento simbólico

Esclarecidas as questões sobre o símbolo, podemos voltar à discussão do conceito de informação em Peirce. Aludiremos à explicação de Santaella & Nöth (2004) para detalhar a questão exposta por Johansen (1993), da informação como o interpretante do símbolo, desde que retirados os aspectos formais do interpretante. Para Santaella & Nöth (2004, p. 196), o conceito de informação em Peirce está mais relacionado com a compreensão (conotação) do que com a extensão (denotação) do signo. É “a quantidade de compreensão que um signo tem além daquilo que limita sua extensão” (Peirce, 1982, p. 287, apud Santaella & Nöth, 2004, p. 196).

Aquilo que determina que um signo é signo e o significado desse signo tomado isoladamente não são informação, já que podem ser incluídos na extensão do signo. Olhando mais detalhadamente as restrições ao conceito de informação determinadas por Peirce, podemos concluir, em primeiro lugar, que as características definidoras do signo, o que delimita um signo como signo, está mais próximo de ser informação sobre a informação. Ora, o campo da CI tem um nome específico para tal ocorrência: metainformação.

Passemos, portanto, à segunda limitação estabelecida por Peirce ao conceito de informação: a definição verbal básica de um signo também não é informação. Essa restrição nos remete à importância do contexto, que chamaremos de contexto informativo. A definição de Peirce privilegia a idéia que nasce da relação entre as palavras. A informação não pode ser transmitida apenas por uma palavra descolada da realidade movente. Exemplo por excelência do símbolo, a palavra, se tomada da maneira como é apresentada no

dicionário, é despida de sua carga informativa à medida que representa apenas um conceito, apenas os aspectos formais do símbolo. A informação transmitida por palavras surge em um contexto em que a relação das palavras ou de uma palavra com uma situação faz aflorar um interpretante diferente do conceito de cada palavra em si. O contexto, pode, também, fazer com que a informação aflore de uma só palavra, de maneira que essa informação absolutamente não signifique o conceito de tal palavra.

Assim é que, durante uma conversa ocasional entre dois colegas de trabalho, quando o primeiro tira um cigarro do maço e, estendendo o maço ao outro, diz apenas: “Aceita?”, a informação contida nessa palavra não é sinônimo de “consentir em receber”, definição que o Aurélio traça para o verbo aceitar. Na situação descrita acima, o primeiro personagem informa ao segundo que vai fumar e que talvez se sentisse melhor se o segundo personagem o acompanhasse, ou que vai fumar e que segue as convenções sociais de se oferecer a alguém que está próximo aquilo que vamos consumir. Portanto, a informação não está contida no termo “aceita” e não se relaciona com sua definição formal. Pelo contrário, nasce do contexto em que tal termo é utilizado e representa algo que o signo só é capaz de transmitir quando inserido nesse contexto.

No contexto informativo, podemos identificar duas instâncias. A primeira está relacionada com a apresentação dos signos, seus aspectos intrínsecos - sua constituição em determinadas palavras, o suporte que os ampara. Difere dos aspectos formais do signo porque circunscreve não aquilo que determina sua extensão, mas as características que o diferenciam dos outros signos, que fazem dele portador de uma informação diferente da informação representada por outros signos. O suporte da informação – ou a encarnação do signo – foi colocado como intrínseco à informação porque a maneira como o signo se

apresenta ao intérprete pressupõe o suporte. Assim, a análise da informação precisa levar em conta as características do suporte.

A segunda instância de que é constituído o contexto informativo relaciona-se com os aspectos extrínsecos da relação informacional. Assim, a informação se dá em relação a uma realidade movente. O símbolo representa um objeto que é parte dessa realidade.

Peirce afirma que “nada é signo se não é interpretado como signo” (CP 2.308). Assim, a relação sígnica não é necessariamente a mesma para todos os intérpretes. Ainda que, como afirma Pinto (1995, p. 54), o interpretante de um símbolo seja previsível uma vez que seu objeto já é conhecido, nem todo símbolo vai funcionar como signo de uma determinada realidade para todo e qualquer intérprete. Ou seja, ainda que traga em si o interpretante de maneira mais acentuada do que as outras categorias sígnicas, o símbolo não é absoluto – inclusive porque todo signo apenas representa o objeto “em algum aspecto ou capacidade” (CP 2.228).

Tais características não significam quebra no processo de semiose: como já foi dito, o interpretante encontra-se virtualmente no signo. Entretanto, a possibilidade de que uma palavra não funcione como signo de uma determinada realidade para alguém, porque a desconhece ou não foi alfabetizado naquela língua, aponta para a importância fundamental de se conhecerem as capacidades básicas do intérprete em processos que têm como objetivo primordial a transferência de informação.

A relevância de se conhecer aquele que é alvo da informação não se limita a suas capacidades básicas. Nesse sentido, Peirce apresenta o conceito de observação ou experiência colateral.

Por observação colateral não quero dizer familiaridade com os sistemas de signos. O que é assim obtido não é COLATERAL. É, pelo contrário, o pré-requisito para se obter qualquer idéia significada pelo signo. Mas, por observação colateral entendo uma prévia familiaridade com aquilo que o signo denota. Assim se o signo for uma sentença “Hamlet era louco”, para compreender o que isto significa deve-se saber que, às vezes, os homens ficam nesse estado estranho; deve-se ter visto homens loucos ou deve-se ter lido sobre eles; e será melhor se se souber especificamente (e não houver necessidade de ser impelido e presumir) qual era a noção que Shakespeare tinha de sanidade. Tudo isto é observação colateral e não faz parte do interpretante (SE, p. 161).

A partir da observação colateral, fica ainda mais clara a importância de se conhecerem aspectos gerais do intérprete da informação. Não, repetimos, que o intérprete vá modificar o interpretante do signo de acordo com sua experiência. Não questionamos absolutamente a crença de que “o signo é ativo(...). O signo cria significação, em vez de passivamente esperar que o sujeito o invista de sentido” (PINTO, 1995, p. 50). Mas, como diz Peirce, alguém só pode entender a frase “Napoleão era uma pessoa letárgica” se já tiver um conhecimento mínimo de quem vem a ser Napoleão e souber o que é letargia (SE, p. 161).

Dizendo de maneira mais ampla, “Se houver alguma coisa que faça referência a algo com o qual a pessoa a quem a informação é transmitida tenha a menor familiaridade, direta ou indireta, quando recebe a informação – informação que seria de uma espécie estranhíssima –, o veículo desse tipo de informação não será nesse contexto, denominado signo” (CP 2.231). Quer dizer, o signo só pode representar para alguém um objeto a respeito do qual se tenha um pré-conceito. A observação colateral não se refere à



intimidade do intérprete com a língua, mas à sua capacidade de reconhecer o objeto. Não se relaciona com o interpretante, mas com a possibilidade da semiose em si.

Conhecer o intérprete da informação, ou ao menos uma idéia geral do que virá a ser o intérprete, é fundamental para a efetividade do processo informativo também por um outro motivo: para a construção de signos (quando é o caso de signos humanamente construídos, como no jornalismo) adequados à realidade do intérprete. De fora da colateralidade, mais ainda concernente ao processo semiótico, está a relação do intérprete com o sistema de signos. Os signos precisam ser elaborados para se adequarem ao universo do intérprete, tanto do ponto de vista do objeto – ou da experiência colateral - quanto do sistema de signos em si. O que nos remete à questão da intencionalidade.

Ainda que Peirce não relacione necessariamente informação com intencionalidade, ele também não nega a relação. Assim, adotaremos esse recorte em nossa discussão. A adoção desse recorte justifica-se pelo fato de que não estamos discutindo informação de uma maneira geral. Nossa pesquisa trata a informação webjornalística a partir do ponto de vista da Ciência da Informação.

### 2.1.2 - Informação intencional

Dentre os quatro ramos que deram origem à CI, a Museoeconomia provavelmente é a que tem, entre seus objetos, maior incidência daqueles não intencionais. Nos museus, grande parte dos artefatos expostos não foram feitos com a intenção de informar – assim,

uma panela<sup>11</sup> utilizada nas senzalas durante a escravidão diz sobre a maneira como os escravos viviam, mas não foi confeccionada com esse intuito. A intenção, nesse caso, encontra-se na disponibilização da panela como informação ao público, em sua coleta, seleção, tratamento.

Na Documentação, a situação começa a se inverter. Embora ainda haja incidência de documentos feitos com outros objetivos – como vídeos feitos para entreter, mas que acabam relacionados com uma coleção que representa características específicas de uma época –, a maior parte dos documentos foi elaborada pelo homem com o objetivo de transmitir informações. A intencionalidade ganha mais peso quando pensamos na Biblioteconomia e torna-se quase que imperativa no Jornalismo.

Enquanto a Biblioteconomia divide suas atenções entre signos que foram criados com o objetivo de serem informativos, como os artigos científicos, e aqueles que têm outras motivações em sua elaboração, caso das obras literárias, o Jornalismo é feito de signos que já se pretendiam informação antes mesmo de disponibilizados em sua forma final. O elemento intencional faz com que o potencial informativo de tais signos seja intensificado. Se algo é criado para entreter, é provável que entretenha de maneira mais eficiente do que os demais elementos ligados ao entretenimento. O mesmo acontece com o que é criado para informar.

Como visto anteriormente, a informação alvo do olhar da CI é prioritariamente intencional. Ao contrário do signo em geral, que pode representar sem que alguém o tenha planejado para isso, a informação de que trata a Ciência da Informação é, na maior parte das vezes, planejada para informar. Assim é com os textos publicados nos jornais, mas

---

<sup>11</sup> Ainda que a panela seja tangível, como um livro ou um jornal, a informação que ela representa não é tangível.

também com as painéis expostos em um museu. Ainda que a painél não tenha sido feita para informar, o fato de alguém recolhê-la, acondicioná-la de maneira adequada para manter suas características originais e planejar sua exposição junto a outros objetos que apresentem características históricas semelhantes está carregado de intencionalidade. Assim como a indexação de obras literárias e todo o processo de tratamento da informação por que passam antes de serem disponibilizadas em uma ordem que facilite a transição entre a busca por um determinado exemplar e o ato de encontrar vários outros que complementem o conteúdo do primeiro.

A intencionalidade é parte importante do campo de estudos da CI. Mesmo quando o elemento a que o trabalho do profissional de informação se refere não é pensado para informar, o processamento desse elemento é intencional, baseia-se em parâmetros estudados pelo campo e tem objetivos predeterminados. Nesse caso, a intencionalidade é que transforma esse elemento em informativo. Portanto, mesmo quando tratamos de objetos que originalmente não foram pensados com intuito de informar, a informação que é alvo da CI é predominantemente intencional, uma vez que a intencionalidade em informar é marca do trabalho do profissional da informação.

Uma montanha ou uma pessoa não são informações. Entretanto, um cardume de peixes pode tornar-se informação se for capturado, tratado e exposto em um museu, como já discutimos. Nesse caso, a interferência humana conferiria a ele o caráter informacional. E a maneira de expô-lo o envolveria em características simbólicas, o relacionaria com determinadas regras e com um contexto de modo a permitir seu tratamento como informação, de acordo com o conceito peirceano que apresentamos.

Portanto, localizamos a informação dentro do universo de signos simbólicos elaborados com a intenção de informar.

## *2.2 - Informação jornalística: a notícia*

É unanimidade na literatura e entre os profissionais da área: a matéria-prima do jornalismo é a informação. Informação colhida na realidade social e baseada em critérios como a discutida objetividade, a imparcialidade e a noticiabilidade. Esse último nos desperta, neste momento, especial interesse. Porque noticiabilidade significa, no jargão jornalístico, aquela informação que deve ser publicada, que vai virar notícia nas próximas edições dos jornais. Ou seja, no universo de informações disponíveis ao jornalista, aquelas que, com base em alguns critérios, serão selecionadas e oferecidas ao público como notícia.

A seleção é uma das tarefas mais relevantes no processo de mediação em que se constitui o jornalismo. Seja ela baseada em valores-notícia, no *feeling* do profissional ou em qualquer outro aspecto, é o elemento definidor do que será publicado pelos veículos. Assim, a seleção é a chave da relação com o público – a razão de existir do jornalismo, tomando-se como base para essa afirmação tanto seu papel social quanto seus aspectos mercadológicos.

A questão da qualidade da informação jornalística está em boa parte relacionada com o processo de seleção e algumas teorias jornalísticas, como a do *gatekeeper*, já foram construídas em relação a esse processo. Embora não vá ser diretamente tratada nesta dissertação, consideramos que a discussão sobre a seleção da informação no processo

jornalístico possa ser enriquecida pela análise da qualidade da informação. Acreditamos que o conceito de qualidade da informação possa ser utilizado na discussão da seleção de informações jornalísticas.

Além dos filtros empregados no processo de mediação, que são específicos da dinâmica informacional do jornalismo e podem até variar de veículo para veículo, de acordo com sua linha editorial, a informação jornalística apresenta uma outra especificidade: sua forma. O texto jornalístico é construído para se adequar a regras que determinam que estilo usar, que informações contar e como elas devem ser encaixadas no conjunto da notícia<sup>12</sup>.

“A notícia ganhou sua forma moderna copiando o relato oral dos fatos singulares, que, desde sempre, baseou-se não na narrativa em seqüência temporal, mas na valorização do aspecto mais importante de um evento” (LAGE, 2004, p.18). Os aspectos mais importantes do evento narrado pela notícia formam o lide, primeira parte do texto jornalístico, que tem como função prender a atenção do público, oferecendo de forma quase esquemática as informações básicas a respeito do evento. O lide normalmente é visto como o parágrafo em que deve ser condensada a maior parte possível das respostas às perguntas “Quem?”, “O quê?”, “Como?”, “Quando?”, “Onde” e “Por quê?”. As informações do lide seriam detalhadas no decorrer do texto.

Pode-se dizer, de acordo com Lage (2004, p.18), que a forma como está constituída a informação jornalística surgiu não da necessidade de se prestar um serviço ou de fazer circular assuntos de interesse geral. A forma do texto jornalístico se deve à necessidade de atrair o público.

---

<sup>12</sup> O texto jornalístico, recheado por informações jornalísticas, será por nós chamado de notícia.

Mas, na redação do texto jornalístico, não é apenas o lide que segue regras. Toda a tessitura do texto jornalístico é realizada dentro de padrões explicitados em manuais de redação. E esses padrões são tão difundidos que não é raro que uma empresa jornalística adote o manual de uma outra ou que construa o seu conjunto de regras tendo por base o que foi publicado por outra<sup>13</sup>.

Um bom exemplo dessa padronização nas regras que determinam o estilo textual da informação jornalística é a grafia de números adotada pelos principais jornais do país: de um a dez, o número é escrito por extenso, mesma regra utilizada para cem e mil. A partir do 11, será apresentado em algarismos. Em quatro manuais já publicados a regra se repete, com uma única exceção para os Diários Associados, que escrevem por extenso de zero a nove (GARCIA, 1992, p. 47; MARTINS, 1997, p. 196; FOLHA DE S. PAULO, 2001, p. 90; SQUARISI, 2005, p. 54).

A padronização lingüística é uma tentativa de que o leitor se preocupe apenas com a informação, eliminando possíveis variações na forma que ela assume quando escrita. É uma busca por uniformidade e objetividade.

Essa busca da objetividade culminou em uma assepsia lingüística que simula a neutralidade do olhar e submete toda e qualquer informação a uma mesma forma. A informação jornalística é uma realidade recortada, enquadrada e apresentada ao público de uma maneira padronizada, a tal ponto que não é muito diferente dizer que a cotação do dólar caiu, que mais um deputado foi flagrado recebendo suborno, que o time local ganhou a partida disputada no último fim de semana ou que uma criança foi baleada.

---

<sup>13</sup> Grandes empresas jornalísticas, como a Folha de S. Paulo, o Jornal do Brasil, o Estado de São Paulo e os Diários Associados já publicaram como livros seus manuais de redação.

Nesse sentido, a informação jornalística guarda proximidade com a acepção de informação relacionada com “dar forma” a algo. No extremo dessa questão teríamos que qualquer assunto, sob qualquer recorte, desde que adequado à fórmula jornalística da construção do signo, poderia ser apresentado como notícia.

Assim, a nova receita de maionese é notícia em veículos voltados a quem gosta de cozinhar, assim como o é uma receita tradicional utilizada por nossos avós e que se decidiu resgatar. A nova contratação do time local é notícia em veículos voltados a quem se interessa por esporte, assim como o é o aniversário de dois anos da volta aos gramados de um jogador que se contundiu e todos acreditavam que não disputaria mais partidas.

A valorização do aspecto mais importante de um evento, que dá base à idéia de lide, também dá margem a um extremo: se tomarmos o jornalismo atual, boa parte das informações veiculadas destaca-se por seu caráter de novidade – espera-se que o usuário ainda não conheça aquela informação – ou por seu caráter de drama humano – nesse caso, acredita-se que o usuário precise conhecer não apenas as informações objetivas, mas também a subjetividade à sua volta. Esse último aspecto traz em si o caráter de novidade permanente, uma vez que nenhum drama humano é igual ao outro, todos são causa ou conseqüência de uma história diferente.

Ora, se analisarmos o noticiário dos jornais, veremos que dificilmente uma notícia deixa de se encaixar em alguma dessas duas características. Aliás, se tomarmos o mundo à nossa volta, se olharmos com atenção e dispostos a encontrar em cada pessoa ou em cada evento uma dessas características, provavelmente teremos sucesso. A partida de futebol de várzea, a vida da vizinha tímida, o assalto quando fecha o sinal: cada uma dessas realidades

humanas traz em si traços que podem ser explorados como notícia por seu caráter de unicidade que é próprio do ser humano.

Aliada essa conclusão à segmentação de mercado da informação jornalística, que permite que se contemple um público cada vez mais amplo em seus diversificados interesses, temos que a característica unificadora da notícia, e que a diferencia dos outros tipos de informação, é sua forma. Seja em um grande jornal que trata apenas das informações de relevância nacional, seja na publicação comunitária de um bairro de periferia, o que marca a notícia como tal é a maneira singular como é construída, são as regras de estilo e a maneira como cada informação é aproveitada dentro do conjunto do texto. Portanto, a notícia é a informação moldada de maneira jornalística, enformada de acordo com as regras e preceitos da atividade jornalística.

O que deve ser notícia, ou os critérios de noticiabilidade, pode variar de um veículo para outro. Mas a fôrma a que está sujeita a informação jornalística, não. É ela o traço mais marcante do jornalismo. Assim, afirmamos que informação jornalística é mais uma realidade recortada de acordo com essa fôrma do que conhecimento comunicado.

Se tomarmos a definição de informação de Peirce, teremos que o aspecto formal do interpretante, aquilo que delimita um signo como tal ou, no caso do jornalismo, aquilo que determina uma notícia como tal, é por vezes o valor central de uma notícia. A contextualização seria a ponta oposta dessa realidade. Ao valorizar o significado surgido da relação entre interpretantes, a notícia ganharia em capacidade informativa – como veremos no próximo capítulo, a contextualização também é tida como de suma importância pelos usuários de webjornais que entrevistamos.



Antes de chegar aos usuários para desenvolver essa questão de maneira mais aprofundada, passamos às discussões de webjornalismo e qualidade da informação.

### 2.3 - Informação webjornalística

Optar por uma definição, um recorte de objeto, no momento em que esse objeto ainda se estrutura implica riscos. Esta dissertação é construída enquanto pesquisadores discutem a respeito das novas modalidades que se apresentam como jornalísticas: *blogs*, conteúdo *open source*, informações disponibilizadas via celular, entre outras. Como não é possível caminhar com nossa discussão de maneira satisfatória sem delimitar exatamente de que atividade estamos falando, teremos de arcar com tais riscos.

Não estamos sozinhos nessa empreitada. Bem antes de nós, Silva Júnior diferenciou jornalismo on-line de jornalismo em hipermídia ao dizer que este último se referiria a “relações de produção e disseminação de informação jornalística em integração com infraestrutura digital, inclusive a Internet” (2000, p. 50). O jornalismo on-line seria apenas uma parte da atividade descrita acima, aquela “pertinente ao modelo de jornalismo presente na rede mundial, a Internet, através de *sites*, portais e interfaces navegáveis em tempo real. Utiliza como recurso de navegação o hipertexto com recursos de multimídia” (2004, p. 136).

Analisando os dois conceitos apresentados por Silva Júnior, temos que, ainda que recortado em relação à acepção de jornalismo em hipermídia, o conceito de jornalismo on-line é mais abrangente do que o universo que pretendemos pesquisar. Portanto, veremos

algumas outras acepções, em busca de conceitos que tragam novas limitações ao universo acima descrito.

Este trabalho tem como objeto o jornalismo praticado em grandes portais informativos. Na literatura que surge a respeito das novas modalidades de jornalismo, encontramos atividades semelhantes sob a denominação de webjornalismo, ciberjornalismo, jornalismo eletrônico e jornalismo digital, além de jornalismo on-line, já apresentado por Silva Júnior.

Na tentativa de diminuir a confusão entre tais termos, Mielniczuk (2003a) compilou uma série de conceituações na literatura que trata do jornalismo e, sob a ótica dos meios utilizados para trabalhar a informação – e não aqueles usados como suporte –, propôs uma classificação. Para a autora, a definição de jornalismo on-line está mais ligada à pesquisa que antecede a redação de textos do que ao suporte em que esses textos são veiculados. Jornalismo eletrônico diz respeito a todas as práticas que utilizam aparelhagem eletrônica, seja ela analógica ou digital (esse segundo caso caracteriza o jornalismo digital). Ciberjornalismo seria o jornalismo praticado com auxílio de ferramentas do ciberespaço. Ciber e digital diferenciam-se de on-line, de acordo com o estudo de Mielniczuk (2003a) pela idéia de fluxo de informação, presente nesse último termo.

No que se refere ao webjornalismo, Mielniczuk (2003a) abre uma exceção em sua metodologia de definição. Nas outras conceituações que fez, Mielniczuk (2003a) tomou como elemento-chave o mecanismo utilizado no tratamento da informação – assim, ciberjornalismo é aquele em que a prática busca o auxílio de ferramentas do ciberespaço; jornalismo eletrônico é aquele que busca o auxílio de aparelhagem eletrônica. Para definir

webjornalismo, a autora abandona a lógica dos mecanismos que auxiliam na produção e traça o conceito de jornalismo praticado para a web.

A FIG. 1 foi apresentada pela autora e possibilita uma melhor visualização das diferenças entre os diversos termos.

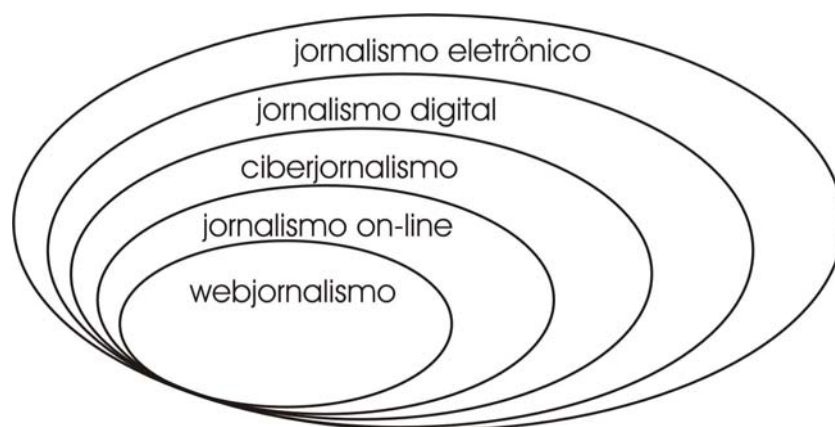


FIGURA 1 - Delimitação terminológica das modalidades jornalísticas.

Fonte: Mielniczuk (2003a, p. 44).

De acordo com a FIG. 1, o webjornalismo seria um recorte do jornalismo on-line, que por sua vez é englobado pelas práticas jornalísticas que têm as ferramentas do ciberespaço como auxiliares. Da mesma forma, o ciberjornalismo está englobado pelo jornalismo digital, uma vez que o ciberespaço se dá a partir da tecnologia digital, e esse faz parte do jornalismo eletrônico, definido como toda prática jornalística que se utiliza de aparelhagem eletrônica.

Nesta dissertação concebe-se, de acordo com Mielniczuk (2003a) e dentro dos preceitos discutidos, o webjornalismo como atividade de mediação exercida por

profissionais para elaboração de conteúdo a ser veiculado na web. Assim, estão excluídas de nosso campo de visão modalidades como o conteúdo *open source* e estão parcialmente excluídos os *blogs*. A exclusão apenas parcial se deve ao fato de que se multiplicam blogs escritos por jornalistas como atividade profissional – alguns exemplos são o blog de Ricardo Noblat<sup>14</sup> e o de Fernando Rodrigues<sup>15</sup>, que não raro recebem destaque nas páginas de entrada dos portais em que estão hospedados, respectivamente IG e Uol. Ainda que esse tipo de blog traga variações à linguagem jornalística, uma vez que tende a uma informalidade maior do que a das notícias veiculadas nos diversos suportes, ele se encaixa em nossos pré-requisitos. Nós o chamaremos de blog jornalístico, em oposição aos blogs pessoais, espécie de diário virtual que se multiplicou na web nos últimos anos.

*Blogs* pessoais e jornalismo *open source* extrapolam o escopo deste trabalho e a discussão a seu respeito não será levada adiante.

#### 2.4 - Qualidade da informação

Nossa discussão a respeito da conceituação da informação, da especificidade da informação webjornalística e o preceito sugerido por Nehmy (1996) da qualidade como elemento intrínseco à informação nos levam de volta à análise da qualidade da informação.

---

<sup>14</sup> <http://www.blogdonoblat.com.br>

<sup>15</sup> <http://uolpolitica.blog.uol.com.br>

Na discussão que fizemos do conceito de informação, alguns elementos se destacam como caracterizadores: o suporte que ampara o signo; o elemento intencional da informação; a necessidade de se conhecer o usuário, ressaltada pelo conceito da colateralidade.

Propomos adotar as características da informação como elementos centrais para a discussão da sua qualidade. Não serão tomadas como critérios objetivos a fim de mensurar a qualidade, mas como norteadores de uma discussão que se pretende qualitativa. Assim, é com base nos parâmetros acima e na discussão que faremos deles a seguir que lidamos com a qualidade da informação e, mais especificamente, com a qualidade da informação webjornalística.

Começaremos com o suporte que ampara a informação. A discussão a esse respeito tem importância potencializada pela especificidade de nosso objeto. A informação webjornalística difere da informação jornalística tradicional em função do suporte para o qual é confeccionada, ou, como diz Silva Júnior (2000), da interface pela qual o usuário tomará contato com a notícia.

Plaza (2003, p.65) lembra que “o homem constrói tecnologias para multiplicar a sua competência para a expressão”. O autor ressalta a importância que a adequação dos signos ao suporte tem nesse processo. Tal ajuste é destacado na discussão da tradução intersemiótica. Plaza (2003, p. 109) afirma que

A operação de passagem da linguagem de um meio para outro implica em consciência tradutora capaz de perscrutar não apenas os meandros da natureza do novo suporte, seu potencial e limites, mas, a partir disso, dar o salto qualitativo, isto é, passar de mera reprodução para a produção.

Como discutimos no capítulo 1, a qualidade da informação precisa ser vista em relação ao suporte da informação. Os suportes digitais exigem, assim, uma adequação na maneira de se elaborar a informação, a fim de aproveitar suas potencialidades específicas. O aproveitamento de tais potencialidades é fundamental no desenvolvimento de uma informação que, ao ser elaborada para um determinado suporte, se torne um novo tipo de informação, não um tipo antigo adaptado a um novo suporte.

Assim é que a tradução intersemiótica apresentada por Plaza (2003) se coloca como uma discussão que precisa ser feita para elaborar uma informação de qualidade e, portanto, será tomada como um elemento da qualidade da informação. Nesse sentido, a qualidade da informação pressupõe o planejamento de um conteúdo adequado às potencialidades de um novo suporte e não apenas a reprodução de informações disponibilizadas em outros meios.

O elemento seguinte encontrado na análise da informação, a intencionalidade, também é pertinente à discussão da qualidade da informação, uma vez que diz respeito ao planejamento do processo informativo e das possibilidades semióticas decorrentes dele. A intencionalidade do processo informativo será recortada em nossa discussão de acordo com o conceito de concepção semiótica. Moura (2002, p. 65) explica que

a concepção semiótica é a consciência que o homem tem da ação de seu interpretante em uma outra mente e o movimento que esse homem implementa, consciente ou inconscientemente, para influenciar essa outra mente. É o modo como um primeiro sujeito tenta intervir na semiose de outrem por intermédio da interação do intérprete com uma dada estrutura semiótica construída pelo primeiro. Neste aspecto, o interpretante resultante desse processo é influenciado também pela implementação de uma concepção semiótica orientadora.

A concepção semiótica é fundamental na busca da adequação da informação ao usuário e ao suporte. Uma informação concebida para aproveitar as potencialidades semióticas do meio deve agir, junto ao usuário, de maneira diferente a uma informação concebida como mera transposição para um novo suporte de uma informação produzida para um outro suporte.

Pensada por quem elabora a mensagem informativa, a concepção semiótica leva em conta um determinado nível de cooperação textual. A cooperação textual é fundamental. Uma vez que o signo apenas representa seu objeto em algum aspecto ou circunstância, a reconstrução dos outros aspectos ou circunstâncias que compõem o objeto precisa ser feita pelo intérprete – no nosso caso, o usuário da informação. Assim, o intérprete precisa ter uma série de capacidades pressupostas pelo autor do texto para que o signo realmente funcione como signo de seu objeto. Conforme Eco (2004, p.39),

Para organizar a própria estratégia textual, o autor deve referir-se a uma série de competências (expressão mais vasta do que ‘conhecimento de códigos’) que confirmam conteúdo às expressões que ele usa. Ele deve aceitar que o conjunto de competências a que se refere é o mesmo a que se refere o próprio leitor. Por conseguinte, preverá um Leitor-Modelo capaz de cooperar para a atualização textual como ele, o autor, pensava, e de movimentar-se interpretativamente conforme ele se movimentou gerativamente.

Assim é que, ao conceber semioticamente uma informação, o indivíduo que elabora essa informação deve aproximar-se do usuário e quanto maior for a semelhança entre o usuário concreto e as estratégias que configuram o leitor-modelo, determinadas por quem concebe a informação, maiores as possibilidades de se atingir efetivamente o usuário com uma informação de qualidade.

As delimitações advindas da discussão dos conceitos de Moura e Eco nos levam ao terceiro elemento dessa discussão (e, talvez, mais importante, uma vez que todos os outros elementos da qualidade da informação precisam ser tomados em relação a ele): o usuário. Ainda que do usuário pressuponham-se características comuns mínimas, como a habilidade em atualizar mensagens em um determinado código e a de lidar com o suporte em que está inserida a informação, a colateralidade nos remete à necessidade de saber um pouco mais sobre aquele a quem a informação está direcionada, sob risco de comprometer a efetividade do processo informativo.

Curiosamente, ao discutir antropossemiótica, Deely demonstra a importância de se conhecerem as características gerais do intérprete da informação que se intenta elaborar. O autor levanta a hipótese de um osso fossilizado que é bastante conhecido por peritos no Pleistoceno ser encontrado por um jardineiro. O jardineiro não o reconheceria como osso fossilizado – provavelmente o confundiria com uma pedra e o descartaria.

Suponhamos que um dos nossos estudiosos de Pleistoceno visite o jardineiro no momento exato em que ele esteja para jogar no lixo a pedra que está atrapalhando seu trabalho de maneira tão irritante. “O que é isso aí?”. (...) A pergunta de nosso paleontólogo não era ociosa. Ele a fez por causa de um vislumbre de suspeita, um traço de reconhecimento. Graças a seu treinamento, uma certa terceiridade já estava entrando no fato bruto a nível (*sic.*) de secundidade. “Deixe-me examinar isto”, diz ele, caminhando na direção do osso que parecia uma pedra de forma peculiar. “Isso”, anuncia ele depois de cuidadosa inspeção, “não é uma rocha. É um fóssil raro que pode revolucionar o nosso entendimento do Pleistoceno nesta região.” E então, agarrando o osso com grande excitação, ele corre em direção à universidade. (DEELY, 1990, p. 68).



Para o paleontólogo, o osso em momento algum deixou de ser o que era, um signo, ainda melhor, um índice, da existência de dinossauros naquela região no passado – mesmo quando o paleontólogo ainda não sabia de sua existência, o signo já estava configurado como tal. Entretanto, para o jardineiro, o osso representava apenas algumas dezenas de minutos a mais que teriam de ser acrescentados à jornada esperada de trabalho. É a observação colateral, a experiência que os intérpretes têm até o momento em que efetuam a semiose de tal signo, que vai determinar do que é que o osso é signo – uma descoberta científica ou um obstáculo ao trabalho no jardim.

Um mesmo signo tem vários objetos. O contexto em que o signo está inserido, a experiência colateral do usuário e sua capacidade para lidar com o sistema lingüístico é que vão determinar a qual desses objetos o signo se refere. Assim, quando dizemos que “a manga era gostosa”, a expressão pode se referir a uma fruta saborosa, a um tecido de toque agradável ou a uma brincadeira, zombaria, que trazia satisfação aos envolvidos. O contexto em que usuário e signo estão inseridos é fundamental para que se determine o objeto dessa expressão.

Por outro lado, temos que o suposto intérprete A, que não saiba da existência da fruta manga, teria de optar entre os dois outros objetos da frase e, se o objeto pretendido fosse o relacionado com a fruta, o processo semiósico não obteria logro. Há, ainda, a possibilidade do suposto intérprete B, que não conheça a palavra “mangar” no sentido de “zombar”. Nesse caso, sua capacidade lingüística excluiria do rol de objetos possíveis à expressão “a manga era gostosa” aquele relacionado com um tipo de brincadeira e o processo semiósico correria o mesmo risco imputado ao intérprete A.

Parcela central do processo informativo gira em torno do usuário, sua competência para lidar com o sistema lingüístico e sua experiência colateral. Portanto, a discussão e a busca da qualidade da informação só são plenas se conhecemos esse usuário. Assim, dedicaremos as próximas páginas a discussões sobre o usuário de webjornais.

## CAPÍTULO 3

### O USUÁRIO

Uma vez que, como discutimos, o usuário deve ser o elemento central da discussão a respeito da qualidade da informação, é preciso conhecer e discutir a maneira como ele se relaciona com os webjornais e a forma como os profissionais dos webjornais localizam o usuário no processo de produção de conteúdo. Assim, optamos por começar nossa análise entrevistando usuários dos três webjornais que compõem nosso universo. O objetivo das entrevistas era conhecer a maneira como navegam e como vêm os *sites* que visitam.

Recorrer a entrevistas apenas em nossa cidade poderia distorcer os resultados finais, uma vez que os webjornais que analisamos têm como objetivo públicos de todo o país. Assim, precisaríamos selecionar uma amostra de usuários geograficamente dispersos.

Havia duas formas de chegar a usuários que compusessem tal amostra: a cessão, por parte dos *sites*, dos contatos de seus assinantes ou o contato direto com os usuários. A primeira opção configurava-se como mais simples, porém havia a possibilidade de obter uma amostra viciada, uma vez que os contatos poderiam ser pré-selecionados. Além disso, os grandes *sites* têm como política a proteção à privacidade do usuário e não disponibilizam dados sobre seus assinantes. Assim, procuramos uma outra maneira de contatar usuários de diversas localidades – vale dizer que, na composição da amostra, a aleatoriedade era elemento fundamental, a fim de minimizar possíveis distorções nos resultados.

Optamos, dessa forma, por estabelecer contato com usuários em salas de bate-papo dos portais que compõem nosso universo. A solução, ao mesmo tempo que possibilitava

que o usuário entrevistado respondesse ao questionário (ANEXO 1) a partir de localidades espalhadas pelo país e pelo mundo, estendia a ele a possibilidade de, caso julgasse relevante durante a entrevista, voltar ao portal sobre o qual falava para rememorar algum detalhe.

Julgamos que a estratégia adotada obteve êxito. Ao selecionarmos usuários em salas de bate-papo determinadas por faixa etária, conseguimos entrevistados de nove estados, conforme descrito no quadro abaixo.

TABELA 1

Procedência dos usuários entrevistados na pesquisa Qualidade de informação em webjornais

<b>Cidade</b>	<b>Estado</b>	<b>Nº de entrevistados</b>
Brasília	DF	01
Iporá	GO	01
Catalão	GO	01
Belo Horizonte	MG	02
Petrolina	PE	01
Recife	PE	01
Pedro II	PI	01
Rio de Janeiro	RJ	02
Porto Alegre	RS	01
Uruguaiana	RS	01
Campinas	SP	01
Itanhaém	SP	01
São Paulo	SP	01
Sorocaba	SP	01
Presidente Prudente	SP	01
Genebra	-	01

Fonte: Pesquisa Qualidade de informação em webjornais.

Como mostra a TAB. 1, foram entrevistados um usuário do Distrito Federal; dois do interior de Goiás; dois de Belo Horizonte, MG; dois de Pernambuco, sendo um da capital e outro do interior; um do interior do Piauí; dois da capital do fluminense; dois do Rio Grande do Sul, sendo um da capital e um do interior; cinco paulistas, dos quais apenas um paulistano; e um brasileiro residente no exterior. Portanto, nossa amostra logra uma diversidade geográfica que não seria possível se houvéssimos optado por entrevistas no contexto presencial.

Outra questão importante era a variabilidade das opiniões dos usuários em relação às faixas etárias. Dada a recente disseminação do webjornalismo, acontecida a partir de meados da década de 90, consideramos que seria possível que a maneira de lidar com o *site* variasse de acordo com a faixa etária dos usuários. O interesse por determinadas notícias poderia também ser afetado pela idade do usuário. Por isso, consideramos importante dividir nossa amostra também por faixas etárias.

Dividimos a categoria usuários em três faixas etárias: até 20 anos, de 21 a 40 anos e acima de 41 anos. Optamos por selecionar entrevistados nas salas de bate-papo de cada *site* que compõe nosso universo. Assim, foi possível chegar a diversas regiões do país e manteve-se a aleatoriedade da amostra. Escolhemos salas de bate-papo divididas por idade, e não por assunto ou região.

Ainda para minimizar possíveis distorções, entrevistamos dois representantes de cada faixa etária em cada *site*. O outro pré-requisito, além da adequação às faixas etárias, era que o usuário acessasse o conteúdo noticioso do portal sobre o qual seria entrevistado pelo menos três vezes na semana, em média – contadas as visitas repetidas em um mesmo dia. Portanto, seriam aceitos tanto usuários que visitassem o conteúdo informativo de um

dos *sites* três dias na mesma semana, uma vez ao dia, quanto aqueles que o acessassem duas vezes em um dia e uma vez em um outro dia da mesma semana. Consideramos que ambas as formas trazem níveis semelhantes de familiaridade com os aspectos que discutiríamos do conteúdo do portal, uma vez que o mais importante era que o entrevistado fosse um usuário regular que tivesse a navegação como hábito e fundamentasse suas opiniões no conteúdo webjornalístico – assim, não era relevante se os acessos se dessem de maneira concentrada ou dispersa nos dias da semana e, sim, que houvesse o comportamento habitual do usuário de efetivar os acessos com regularidade.

Decididos os pré-requisitos, começamos a visitar salas de bate-papo sob a alcunha “Pesquisadora UFMG”. Ao entrar, explicávamos resumidamente o motivo de nossa presença na sala, o tipo de usuário que procurávamos e a duração da entrevista, em mensagens abertas ao público, perguntando, em seguida, se algum dos presentes à sala se dispunha a conceder a entrevista. Caso não houvesse resposta, o que era muito comum, repetíamos a mensagem, trocando algumas palavras para diferenciar-nos dos *softwares* que fazem propaganda em salas de bate-papo. Se algum usuário se dispusesse à entrevista, conferíamos os pré-requisitos e explicávamos novamente o objetivo e a duração da entrevista. Pretendíamos, assim, evitar que os entrevistados abandonassem o processo durante seu decorrer – o que, apesar de todos os cuidados, aconteceu em cerca de 30% das entrevistas. Se o entrevistado permanecia de acordo com os pré-requisitos e as condições da entrevista, era cadastrado em um dos comunicadores instantâneos<sup>16</sup> da entrevistadora. E a entrevista tinha início.

---

<sup>16</sup> As entrevistas foram feitas por ICQ ou Messenger, de acordo com a preferência do entrevistado.

Utilizar comunicadores instantâneos tinha como objetivo atrair de maneira mais profunda a atenção dos entrevistados. Ainda que os entrevistados dividissem o tempo da entrevista com outras janelas de seu navegador – o que, veremos a seguir, parece ser atitude comum entre os usuários de webjornais –, o fluxo de mensagens naquele *software* ou naquela janela do *software* estava relacionado especificamente com um tema e com apenas um interlocutor.

A maneira encontrada de investigar mais profundamente as colocações dos usuários foi a pré-elaboração de detalhamento a várias possibilidades de resposta. Assim, ainda que o questionário fosse semi-estruturado, o que nos garantia a possibilidade de imprimir à entrevista um fluxo natural, mais parecido com as conversas que os usuários costumam ter por meio dos comunicadores instantâneos, em que a resposta a uma pergunta é a deixa para a pergunta seguinte, em certos pontos guardava semelhança a um questionário estruturado. As perguntas com respostas previsíveis contavam com mais questões que ajudariam a detalhar o que o usuário dissesse. Por exemplo, na questão 11, “Como você escolhe que notícias ler na página de entrada [do *site* ou da seção]?”, estava predeterminado em nosso arquivo que, se a resposta se relacionasse com recursos hipermidiáticos, replicaríamos com “Que tipo de recurso atrai sua atenção?”; se a resposta tivesse relação com o assunto das informações veiculadas na página inicial, replicaríamos com “Que tipo de assunto o faz acessar a notícia?”; se o usuário dissesse que dependia da localização das informações na página inicial, perguntaríamos “Em que lugar da página estão as notícia que acessa?”

Esse tipo de detalhamento foi um instrumento auxiliar importante na realização das entrevistas. Acostumado com o ritmo acelerado da Internet em geral e especificamente dos bate-papos, em que a própria língua sofre adaptações em prol da velocidade da troca de

mensagens, muitos dos entrevistados mostravam-se impacientes com a duração das entrevistas – que, em média, girou em torno de uma hora. Assim, o pré-detalhamento das perguntas ajudou-nos a que pudéssemos investigar um pouco mais profundamente as respostas sem que para isso fosse preciso um tempo de reflexão entre cada mensagem recebida.

Obviamente, algumas respostas fugiram das opções predeterminadas e tivemos de buscar questões que a detalhassem no momento em que a recebemos. Os exemplos a seguir foram transcritos das entrevistas e ainda se referem à pergunta 11. Os parágrafos começados por “R –” correspondem a respostas dos entrevistados, enquanto os iniciados por “P –” dizem respeito às perguntas feitas pela entrevistadora.

Exemplo 1: O usuário apresentou um termo (chamativo) que não tinha significado explícito no contexto da entrevista. As perguntas que se seguiram tinham como objetivo detalhar o que o usuário considerava por “chamativo”, o que acabou esclarecido.

P - Como você escolhe que notícias ler na página de entrada?

R - Mais pela notícia [no contexto da entrevista, o assunto], mas um chamativo a mais é sempre interessante.

P - Tipo o quê? Som, imagem, vídeos? Quer dizer, o que te chama a atenção?

R – Imagem.

Exemplo 2: Pelo conjunto da entrevista, surgiu a dúvida sobre o que o usuário realmente queria dizer com a resposta. Mais perguntas foram feitas e acabou vindo à tona uma diferença entre nossos conceitos e a resposta do usuário: para ele, “o assunto mais polêmico, o que está sendo discutido” é aquele que está em destaque no *site*. Em nossa



elaboração das entrevistas, o “assunto em voga” era um dos elementos que poderiam determinar a escolha pela notícia e o fato de estar em destaque no *site*, outro. O detalhamento, que não estava previsto, foi fundamental para que se esclarecesse o que o usuário realmente pensava.

P - Como você escolhe que notícias ler na página de entrada?

R – Pelo assunto que me interessa mais.

P - E que tipo de assunto te faz acessar a notícia?

R - Depende... sempre o que está mas polêmico, que está sendo discutido.

R - Assim como o mensalão.

P - Legal. Me conta: se relaciona mais com assunto ou com o que está em destaque no *site*?

R - Com o que está em destaque.

Exemplo 3: A continuidade das perguntas ajudou a tornar objetiva a resposta. O usuário partiu de uma motivação momentânea e terminou por esclarecer sua resposta em âmbito mais geral.

P - Como você escolhe que notícias ler na página de entrada?

R - Nunca escolho, eu na verdade leio muito sobre a atual política do país, ando me interessando muito por ela. Será que foi isso que vc perguntou?

P - Foi sim! Então você seleciona quais vai acessar primeiro pelo assunto?

R - Não exatamente, hoje em dia estou interessada na política, mas geralmente não me interessa muito por este assunto, o meu interesse maior é por moda, música.

P - Legal. E me conta, normalmente o que chama sua atenção para acessar a notícia?

R - Imagens, notícias em letras garrafais. Acho que é isso.

P - Ah, ótimo. E o lugar, se estão no alto ou embaixo na página, influi?

R - Imagens bonitas, letras enormes, podem estar em qualquer lugar, chamam a minha atenção independente do lugar.

Acreditamos que a união dos dois tipos de detalhamento às questões, o pré-elaborado e o pós-elaborado, foram importantes para que se atingisse um grau de aprofundamento razoável, resultado não muito comum em comunicadores instantâneos, em que as conversas geralmente são feitas em poucas palavras. O detalhamento pré-elaborado ajudou a acelerar o ritmo das entrevistas e diminuir seu tempo total, enquanto o pós-elaborado foi fundamental para dirimir dúvidas que resistiriam à aplicação das questões pré-elaboradas.

Outra vantagem do detalhamento pré-elaborado é que diminuimos consideravelmente o tempo entre o recebimento das respostas e o envio das perguntas. Como o questionário encontrava-se pronto e detalhado e as entrevistas foram feitas por comunicadores instantâneos, bastava manter aberto o arquivo de texto com as perguntas a serem feitas e, ao receber a mensagem do usuário, copiá-las do arquivo de texto e colá-las no campo do *software* destinado ao envio de mensagens.

Em vários momentos sentiu-se a necessidade de acrescentar expressões de incentivo ou que tornassem a conversa mais informal, dado o tom de seriedade das questões. O

procedimento foi adaptado das técnicas de entrevista descritas por Bauer e Gaskell (2004, p.83), que diz que

o entrevistador deve estar atento e interessado naquilo que o entrevistado diz: devem ser dados encorajamentos através de contato com o olhar, balançando a cabeça e outros reforços. Alguns entrevistados precisam de algum tempo para se descontraírem, mas isso é normal.

A conversa pela Internet, em comunicadores instantâneos ou salas de bate-papo, costuma ser pautada pela informalidade, além da velocidade. Como ressaltam Bauer e Gaskell, pudemos notar que o uso constante de expressões de agradecimento e incentivo facilitou o relacionamento com os entrevistados, que ficaram mais à vontade quando começamos a usá-las.

Assim, conseguimos obter respostas que vão além das frases superficiais ou com pouquíssimas palavras, do tipo “pq gosto”. Ao se sentirem mais confortáveis, os usuários passaram também a incomodar-se menos com as perguntas que buscavam detalhar suas respostas. Pareceu-nos que, em um primeiro momento, os usuários se sentiam avaliados em relação a suas respostas, visto que sabiam se tratar de questionário voltado a uma pesquisa científica. Com o decorrer da entrevista e a utilização de expressões de incentivo e agradecimento, expressavam-se de maneira mais solta e informal. Um exemplo é o trecho de entrevista apresentado abaixo.

R - to tão nervosa que parece que estou fazendo provas do vestibular rs

P - rs Imagina, que é isso, hehehe! Não se preocupe, responda como bem entender, o que eu achar que precisa, pergunto mais!

Alguns momentos depois, o usuário enviou a mensagem:

R - Depois que vc falou pra mim ficar mais a vontade, te juro, fiquei mesmo rs

Como é possível observar acima, procurou-se utilizar, em alguns momentos, expressões específicas do contexto de conversa pela Internet, tais como “rs” e “hehehe”, que simbolizam sorrisos. Também procuramos, quando possível, adequar as expressões de incentivo e agradecimento ao contexto da entrevista, especialmente à faixa etária. Assim, para agradecer pela resposta, foram utilizadas expressões como “obrigada”, “valeu” ou “blz” (beleza), de acordo com o interlocutor.

Os procedimentos acima foram detalhados por se tratar de um método de entrevista ainda pouco explorado. Pretendemos, assim, disponibilizar dados a respeito de sua prática para que possam ser aproveitados, pela utilização ou negação, em futuras pesquisas que utilizem entrevistas no contexto on-line.

O caráter incipiente das pesquisas a respeito dos usuários de webjornais não possibilitou, ainda, o surgimento de uma metodologia de entrevista que se encaixe em nossos pré-requisitos e que seja seguramente livre de vícios. Nem mesmo os mais avançados institutos de pesquisa foram capazes de elaborar estratégias de medição completamente eficientes - há, na metodologia dos institutos de pesquisa que fazem medição de acesso à Internet no Brasil, um problema em relação à obtenção desses dados em empresas, como discutiremos nas próximas páginas.

Trata-se, portanto, de um campo de conhecimento em que ainda se está experimentando a melhor maneira de obtenção de informações. Nesse sentido, esperamos que a presente dissertação contribua para o avanço da metodologia.

É possível que, apesar de todos os cuidados tomados, a metodologia que adotamos não seja plenamente capaz de evitar distorções. A estratégia de captação de entrevistados em salas de bate-papo pode valorizar, no resultado geral, a navegação por esse tipo de *site* e desvalorizar outros, como os webjornais. Para minimizar essa possibilidade, tomamos o cuidado de selecionar, entre nossos entrevistados, aqueles que visitem com constância os webjornais, o que indica seu interesse pelas notícias. Também notamos que os entrevistados acessam as salas de bate-papo por meio do portal, e não de maneira direta, o que demonstra interesse em outro tipo de atividade on-line além dos *chats*.

Consideramos que o estudo apresentado a seguir é válido, apesar das ressalvas que fizemos. Inclusive porque o fato de os internautas visitarem salas de bate-papo absolutamente não diminui a possibilidade de que tenham um grande interesse por notícias – questão também concluída a partir de perguntas sobre os hábitos de informação dos usuários, em que apenas um disse utilizar-se somente da Internet para ter contato com notícias.

A TAB. 2 detalha a frequência com que os usuários que entrevistamos buscam informação em outros suportes, além da Internet.

TABELA 2

Quantidade de usuários entrevistados que acessa informação em outros suportes, além da Internet

Nº de vezes que acessa informações / suporte	Usuários que lêem jornal	Usuários que lêem revista <sup>17</sup>	Usuários que ouvem rádio	Usuários que vêem TV aberta	Usuários que vêem TV fechada
Não acessam	8	10	10	4	11
1 vez por semana	2	1	-	-	-
2 vezes por semana	1	-	1	1	1
3 vezes por semana	1	-	1	-	1
4 vezes por semana	-	7	-	1	-
5 vezes por semana	-	-	1	1	-
6 vezes por semana	-	-	-	-	-
7 vezes por semana	6	-	5	11	5

Fonte: Pesquisa Qualidade de informação em webjornais.

Como podemos ver na TAB. 2, assistir a jornais na TV aberta é o hábito de informação mais comum do público entrevistado – 11 deles o fazem sete dias na semana e apenas quatro não têm o hábito de ver jornais na TV aberta. Também aparece com relativa

<sup>17</sup> Os dados referentes a revistas baseiam-se em frequência mensal, não semanal. As células com - correspondem à quantidade 0

alta incidência a leitura de revistas: sete entrevistados lêem revistas semanalmente, contra dez que não têm o hábito de ler revistas. A leitura de jornais aparece em seguida, com seis entrevistados que lêem diariamente e oito que não lêem. Praticamente empatados, a seguir, contato com informações pelo rádio e na TV por assinatura: cinco entrevistados acessam informações nesses meios diariamente, enquanto 11 deles nunca assistem informação em TV por assinatura. Outros dez nunca escutam notícias pelo rádio.

Se levarmos em conta os dados de que apenas um dos entrevistados tem a Internet como único meio de informação e que a média de suportes em que os entrevistados procuram por informação é de 2,22 por usuário, temos que os componentes da amostra obtida demonstram interesse relevante por informações jornalísticas. Acreditamos que essa questão valida nossa escolha ao demonstrar que a preferência pelas salas de bate-papo convive, em nossa amostra, harmoniosamente com a busca por informações.

Cumprida a etapa da descrição da metodologia de entrevista com usuários, passaremos a discutir qualitativamente os depoimentos colhidos. Em alguns momentos, utilizamo-nos de dados quantitativos. Ainda que nossa amostra se configure como não probabilística e, por isso, os números não representem tendências do universo de usuários dos portais, percentuais foram utilizados para transmitir a relevância de certas idéias em relação à amostra pesquisada.

### 3.1 - *Muito prazer, pode me chamar de usuário*

Ao iniciar nosso caminho de pesquisa, acreditávamos que as entrevistas com os usuários, voltadas a seus hábitos de informações, fossem uma maneira de complementar o perfil formado a partir de informações obtidas nas entrevistas com jornalistas e responsáveis pelas empresas que compõem nosso universo – de confirmar, aprofundar ou questionar essas informações. Entretanto, a análise não ocorreu dessa maneira. Jornalistas e representantes das empresas jornalísticas foram unânimes ao reconhecer que desconhecem detalhes sobre o público que acessa os portais.

De acordo com jornalistas e representantes das empresas, ainda se conhece muito pouco sobre o perfil do internauta brasileiro. As pesquisas que dimensionam suas características apontam apenas para traços gerais, como classe social, idade, região em que vive.

Luiz Henrique Romanholli, Editor-Chefe do GloboEsporte.com, confirma que as pesquisas são muito generalistas para que se consiga traçar um perfil minimamente detalhado do usuário a partir delas. Além disso, a própria amplitude do público dos portais dificulta o processo de conhecê-lo. Tereza Rangel, Gerente Geral de Conteúdo Editorial do Uol, afirma que, como o portal tem 20 milhões de usuário por mês<sup>18</sup>, não é possível pensar o *site* para cada um deles. Essa dificuldade se deve, também, ao fato de que o perfil do público sofre grande variação – em 20 milhões de usuários, é provável que as diferenças das características entre os usuários sejam muito significativas. Rangel diz que não edita a

---

<sup>18</sup> O número vem de medições internas do Uol. De acordo com o Ibope, o Uol teve, em 2004, média mensal de 7,13 milhões de usuários domiciliares. A diferença dos números vem do fato de o Ibope medir apenas o acesso domiciliar. Entrevistados afirmaram que a visitação em horário comercial atinge picos de duas e três vezes superior às medições do Ibope.



página de entrada do *site* – no jargão webjornalístico, *home* – pensando no público, mas no que deveria ser notícia e no que não deveria ser, “o que é interessante e qual o conteúdo mais rico”. Assim a jornalista busca suprir a falta de conhecimento específico a respeito do público, que parece ser a constante nas equipes dos portais nacionais.

É importante ressaltar que o desconhecimento do usuário não está relacionado com algum tipo de má vontade ou descaso de empresas webjornalísticas. A metodologia para determinar o perfil do público, preferências e estratégias de navegação, ainda é incipiente em todo o mundo. Se pensarmos em quão recente é a disseminação da Internet<sup>19</sup>, veremos que não é estranho encontrarmos-nos nesse estágio – afinal, são pouco mais de dez anos de webjornalismo nacional.

No Brasil, o desconhecimento do público se deve também à metodologia usada para qualificá-lo. O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), principal entidade dedicada a delimitar as características dos internautas, pesquisa apenas o público domiciliar (IBOPEa, 2005). A medição se dá por meio da instalação do *software* Insight, que monitora a navegação de cada usuário, no computador domiciliar de colaboradores. Se levarmos em consideração que a maior parte dos acessos aos webjornais, de acordo com os jornalistas e os representantes das empresas, se dá durante o período comercial, há um lapso extremamente significativo na qualificação do público nacional de webjornais.

---

<sup>19</sup> A Internet nasceu da Arpanet, rede militar que, em 1969, conectou de maneira descentralizada computadores americanos. Em 1972, Ray Tomlinson inventou o primeiro programa de *e-mail* e adotou a @. No ano seguinte, a Arpanet faz as primeiras conexões internacionais, com Inglaterra e Noruega. O lançamento do computador pessoal, pela Apple, em 1977, abriu caminho para a expansão digital. Em 1981, a French Telecom lança um sistema de rede de alcance nacional, o Minitel. Em 1982, o termo Internet é usado pela primeira vez. 1987 marca o começo da disseminação: já existem mais de 10 mil computadores ligados à rede. Dois anos depois, já eram 100 mil. Nesse contexto é que Tim Berners-Lee propõe o hipertexto. O número de computadores ligados em rede triplica até 1990. Em 91, Berners-Lee apresenta a World Wide Web. O ano é importante também para o Brasil, já que a Fapesp faz a primeira conexão nacional à Internet. Em 1995, 120 mil brasileiros já se conectam à Internet – no mundo, são 10 milhões. Em 1996 o Uol se firma como primeiro grande *site* webjornalístico nacional.

Esse tipo de lapso, além de impedir que se obtenha informação sobre uma determinada parte do público, pode fazer com que as pesquisas acabem fornecendo aos portais informações opostas àquelas que realmente correspondem às características e preferências gerais dos usuários. Como não existe medição a respeito dos usuários que acessam os portais a partir das empresas e estima-se que esse tipo de público seja numericamente superior ao público domiciliar, as medições atualmente existentes podem mapear um tipo de usuário, por exemplo, jovens de classe média-alta, e o portal, na verdade, ser mais acessado por adultos de classe média-baixa, que estão no trabalho.

O exemplo acima é obviamente uma suposição. Mas, na verdade, não se sabe nem se o usuário que acessa no período comercial o faz predominantemente do trabalho ou se nesse período também cresce o acesso domiciliar. O desconhecimento a respeito de tais questões é tão significativo que é preciso questionar se os dados provenientes das medições atualmente realizadas realmente podem ser usados para caracterizar o usuário de maneira geral.

Outra forma de se conhecer o usuário, além da adotada pelos institutos de pesquisa, é através de *softwares* rastreadores que monitoram a navegação do internauta. Moherdau (2005, p.39-48)<sup>20</sup> faz uma descrição detalhada dos que julga mais significativos. Entretanto, como a pesquisadora ressalta, além da maioria dos rastreadores ser ilegal, também não atinge eficiência plena, uma vez que existem outros *softwares* que impedem que o rastreador seja instalado ou que eliminam o rastreador do computador do usuário.

Portanto, existe uma dificuldade técnico-metodológica para se traçar o perfil do usuário dos portais. Plaza lembra que “toda ‘nova tecnologia’ é inicialmente tradutora e

---

<sup>20</sup> Disponível em [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2005\\_nogueira\\_dissertacao.zip](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2005_nogueira_dissertacao.zip) .

inclusiva das linguagens anteriores” (2003, p. 115). Para o autor, tal momento de transição é importante até para que o usuário consiga adquirir as habilidades necessárias para lidar com o suporte. Se o portal não conhece bem seu público, não tem como estabelecer em que grau está a “alfabetização semiótica do usuário” (SANTAELLA, 2004, p. 67) para lidar com o novo meio.

Não é apenas por isso que desconhecer o usuário a quem se dirige pode ser um elemento determinante à qualidade da informação em webjornais. Pensando nos conceitos que delimitamos para discutir a qualidade da informação, temos que dois deles têm relação direta com o usuário: a concepção semiótica e a colateralidade.

A concepção semiótica perde grande parte de sua potencialidade quando não se sabe concretamente que tipo de usuário o conteúdo deve atingir. Afinal, a elaboração do caminho de navegação deve ser feita tendo em mente um público-alvo, que pode ser mais amplo ou mais específico, mas em ambos os casos significa a adoção de certas estratégias em detrimento de outras.

Ainda que desconheça o perfil específico do usuário, o profissional precisa delimitar um leitor-modelo para construir um caminho de navegação, por mais básico que seja esse percurso. Saber o grau de efetividade desse leitor-modelo imaginado é tarefa extremamente difícil no contexto da Internet atual, como discutimos acima.

Para compensar tal desconhecimento, resta aos profissionais conferir os índices de visitação de cada notícia, medição feita internamente pelos portais. Assim, cada nova estratégia de disponibilização de conteúdo pode ter seu êxito junto ao público acompanhado. Depois de se testar a mesma estratégia várias vezes, pode-se ter noção do

sucesso ou insucesso de determinado tipo de iniciativa frente aos usuários. Assim, é possível avançar nas estratégias usadas para disponibilizarem-se informações.

No entanto, o processo de avançar nas estratégias de disponibilização de conteúdo por meio apenas da monitoração da visitação das notícias é lento, é pouco eficaz em relação à geração de conhecimento sobre os usuários e é arriscado.

O processo é lento porque se dá pela tentativa e erro. São necessárias diversas repetições do mesmo tipo de estratégia para se chegar à conclusão se ela foi ou não bem aceita pelo público. Quando se atinge a conclusão de que se obteve sucesso, não se sabe junto a que tipo de público o êxito foi obtido. Se a conclusão é de que a estratégia não foi bem aceita, também não se conhece a razão. Por isso é que dissemos que esse processo é pouco eficaz na geração de conhecimento sobre o usuário, uma vez que não fornece informações que baseiem a repetição do êxito da estratégia ou que possam ser usadas para evitar novas estratégias mal aceitas pelo público. Por fim, o processo é arriscado porque, antes de saber se o usuário aprova ou não a estratégia, é preciso repeti-la algumas vezes. Mesmo uma estratégia que os usuários desaprovem seria repetidamente adotada, até que se chegasse à conclusão de insucesso. Ainda que dificilmente o usuário mude de *site* por não se satisfazer plenamente com seu conteúdo, como discutiremos a seguir, esse processo pode gerar insatisfação com a maneira como o *site* disponibiliza informações, enfraquecendo a ligação do usuário com o webjornal.

O recurso dos índices de audiência também é visto com certa reserva nos portais. Régis Andaku, Gerente Geral de Parcerias e Qualidade de Conteúdo do Uol, diz que, em sua opinião,

não existe essa valorização de que a estação boa é a que dá audiência. Eu acho que se a gente se pautar apenas pelo acesso, corre o risco de desprezar um público grande, que poderia conhecer coisas novas. Daí a responsabilidade que a gente tem de não ir na onda que está todo mundo indo, de trabalhar com conteúdos que podem não ser sucesso de audiência, mas que conferem credibilidade, conferem uma tentativa de oferecer algo que, talvez, nem todo o mundo queira, mas que a gente acha importante.

A diversidade é colocada por Andaku como contraponto necessário à valorização do acesso. Como a página de entrada do *site* tem espaço determinado pelo layout do portal e, portanto, há limites à diversificação dos assuntos tratados nela, os canais (ou seções) e os *sites* parceiros cumpririam o papel de oferecer ao público uma amplitude temática maior do que a encontrada na *home* – o Uol tem entre 150 e 200 parceiros e, na visão de Andaku, cada estação temática tem um público diferente.

Nas entrevistas com usuários, detectamos um problema em relação à diversificação de assuntos por meio de canais específicos ou *sites* parceiros. Quando foi questionado a respeito do principal problema do *site*, o usuário 11 disse que

Há muita repetição [na página de entrada do portal]. Sempre encontro várias chamadas sobre o mesmo assunto, não são diversificados. As seções ajudam, mas leva mais tempo navegar pelas seções do que pela página de entrada.

Ainda que o portal procure suprir as diferentes necessidades de seus usuários por meio da diversificação de canais temáticos e de parcerias com *sites* que tratam de assuntos específicos, se o usuário mantiver sua entrada pela página principal do portal vai,

inevitavelmente, levar mais tempo para suprir suas necessidades de informação do que se elas estivessem disponíveis no portal.

Tereza Rangel reafirma a posição assumida por Andaku. A preocupação com a credibilidade do portal frente ao público fica clara na entrevista de Rangel. Para ela,

Se a gente for dar só o que as pessoas querem, a manchete do Uol passará a ser Big Brother Brasil. E, apesar de esse ser o interesse maior, eu também tenho claro que o internauta não quer ver isso na manchete. (...) Se você começar a dar muito destaque para Big Brother Brasil, que bomba a audiência, tem uma parte do público que escreve reclamando. (...) E a gente nunca recebeu nem um *e-mail* dizendo “pô, vocês ficam dando o saldo da balança comercial”. (...)

Se você se guiar pela audiência, pode fazer pirotecnia. E isso eu acho mais perigoso: se guiar mais pela audiência do que pelo conhecimento jornalístico. (...) Eu acho que [a visitação] não deve [influenciar o trabalho do repórter]. Se ele ficar trabalhando para o público, ele perde o foco.

O Terra parece apresentar a mesma linha de conduta. Mas Bárbara Miebach, Coordenadora e Editora da redação de Porto Alegre, faz uma diferenciação entre as notícias que tendem ao sensacionalismo e os temas mais acessados. Para ela, os assuntos que rendem mais leitura são aqueles que dizem respeito à vida das pessoas – daí viria parte da importância em investir neles. Ela ressalta que

A audiência é superimportante, por diversas razões. Se não tiver audiência, não vende, não tem emprego. Mas não é o carro-chefe. Um desafio que a gente tem é de convencer as pessoas disso. (...) Por exemplo, a cobertura da crise: (...) no dia-a-dia, não dá tanta audiência. E a gente fez um *site* especial, por causa da credibilidade. Algumas vezes, a gente abre mão de certas coisas que a gente sabe que dão audiência por

uma questão de seriedade. É uma discussão que a gente faz, também, com o nosso diretor. Ele bota bastante freio nessa questão de audiência. Diz “não me interessa se está dando audiência, isso a gente não vai botar na capa”.

Ainda que a mesma preocupação exista no Globo.com, ela não parece tão acirrada quanto nos outros veículos. Talvez, por duas razões: em primeiro lugar, os responsáveis pelo conteúdo do Globo.com não acompanham em tempo real as medições de audiência de cada notícia, apenas têm contato com elas ao final de cada dia. Assim, a idéia de dirigir o conteúdo em função da audiência não pode ser executada de forma matemática, o que permite uma reflexão a respeito do que publicar, que não se volta de maneira tão imediata à visitação.

Por outro lado, o *site* apresenta um misto de jornalismo e entretenimento em que o segundo elemento pesa mais do que na maioria dos portais brasileiros, como discutiremos no próximo capítulo. A respeito da relação entre audiência e veiculação de informações, Daniel Tambarotti, Coordenador de Edição da página inicial do Globo.com, detalha que

Tem coisas que a gente sabe que vão fazer sucesso. Aí a notícia é desdobrada para ficar no ar, sempre dando essa idéia de *freshness*, dando uma refrescada com coisas novas. (...) A goleada na seleção Argentina, deixa descansar na *home*. Depois, coloca o Parreira falando do jogo. Tudo naquele dia vai a reboque da seleção brasileira. Mas, às vezes, mesmo sabendo que determinada coisa não vai ser tão acessada, mas que é legal ter, porque vai te dar alguma credibilidade, também entra.

(...) O ideal é ter um equilíbrio [entre o que tem mais credibilidade e o que vai ser mais acessado]. Você tem que saber dosar.

Ainda que a oposição entre chamar a atenção do público e manter a credibilidade seja central ao jornalismo como um todo, pareceu-nos clara nas entrevistas a idéia de que nos portais o cuidado precisa ser redobrado. Talvez a possibilidade da maior parte dos *sites* de acompanhar a audiência de cada notícia em tempo real seja um dos motivos para tal preocupação, já que nesse contexto é facilitada a possibilidade de o noticiário tornar-se escravo da audiência.

A essa realidade, cabe questionar: se as pessoas querem determinado tipo de informação, por que não centrar esforços nela? A resposta, pelo menos em relação ao webjornalismo, talvez esteja em parte ligada ao desconhecimento do perfil dos usuários. Não é possível saber as necessidades e desejos informacionais de um usuário que não se conhece. Assim, pautar o noticiário por temas de interesse amplo e diversificar os canais de assuntos específicos é uma maneira de atingir o máximo de usuários possível. Essa opção também repete, de maneira ampliada, a experiência de outros meios de comunicação, como as seções de revistas e jornais impressos e os programas dirigidos a diferentes faixas de público das estações de TV.

Como dissemos anteriormente, a estratégia de diversificação por meio de canais exige dedicação de mais tempo do usuário. Além disso, um usuário que tem preferência pelos assuntos B, E e Y e costuma ver na página inicial do portal que assina os assuntos H, R e U, ainda que saiba que informações sobre B, E e Y serão encontradas nas páginas internas, possivelmente se identificará menos com o portal do que o usuário que tem preferência pelos assuntos que costuma ver retratados na *home*.



### 3.2 - A construção de um modelo de usuário

Ainda que não saiba exatamente para quem escreve, o jornalista sabe que o usuário é um ser humano com competências mínimas para lidar com computadores – características limitadoras de um universo. E sabe que o usuário pode ser de qualquer parte do país ou do mundo – características que ampliam o universo.

Mas o jornalista não tem como saber mais do que isso a respeito do público. Já que as medições existentes são estabelecidas a partir de computadores domiciliares e estima-se que a maior parte dos acessos se dê a partir de ambientes empresariais, é possível, inclusive, que parte significativa do que se conhece do público dos portais aponte para um perfil diferente das características que o usuário de cada portal de fato tem. Assim, resta ao jornalista, no momento de delinear um leitor-modelo, a opção de preencher as lacunas de perfil de acordo com características que imagina serem correlatas às da média dos usuários.

Sem nenhuma informação segura a respeito de quem de fato é esse usuário, redatores, repórteres, editores e coordenadores de conteúdo só podem usar os próprios valores para conceber semiosicamente a notícia ou o *site*. Utilizar os valores que construíram com sua experiência – experiência essa, é importante notar, muitas vezes sedimentada no trabalho em outros suportes – para diferenciar o que deve e o que não deve ser priorizado.

O redator do GloboEsporte.com Tiago Campante confirma essa impressão. O entrevistado diz que “a empresa nunca me passou uma recomendação em relação ao público. Então, acho que é uma coisa mais minha, mesmo. Acho que é mais pessoal”.

A maneira que normalmente é usada para completarem-se as lacunas do perfil do usuário fica subentendida na maior parte dos depoimentos de jornalistas e representantes das empresas. Tal questão levantou em nós a suspeita de que, ao completar as lacunas com valores próprios, os jornalistas e editores acabavam sendo eles mesmos os principais alvos das informações elaboradas.

No depoimento de Campante, essa suspeita encontra confirmação. O redator diz que “eu não sei qual leitor, eu não penso antes em qual vai ser o meu leitor. (...) O que eu posso te falar, talvez, seja como leitor.” Frente ao seu desconhecimento do perfil do leitor, o repórter usa as próprias características para responder à pergunta. Assim, passa a ser o leitor-modelo para quem estrutura informações.

Ainda que não escrevam apenas para si mesmos, pois costuma haver diretrizes determinadas em níveis hierarquicamente superiores a seguir, os jornalistas, ao se espelharem em seus próprios valores, têm seus pares como primeiro público. Se pensarmos que editores e coordenadores de conteúdo costumam ser também jornalistas, essa possibilidade cresce ainda mais.

Alexandre Gimenez, Editor do Uol Esportes e Pelé.Net, deixa clara a procedência dessa idéia. “Uma coisa que eu sinto é que as pessoas que trabalham aqui escrevem para os seus pares. Porque, no final, o público-alvo é muito parecido com as pessoas que trabalham aqui.” Gimenez refere-se sobretudo à situação sócioeconômica do usuário, que o editor define como “de classe-média”. Mas, além de ser um dado insuficiente para que se trace o perfil do público, não se sabe nem se essa é uma informação condizente com a realidade dos usuários. Uma vez que não se qualifica o acesso a partir de estabelecimentos comerciais e os entrevistados estimam que parta dos computadores localizados nesses

estabelecimentos a maior parcela dos acessos recebidos pelos portais, é impossível saber se a massa de usuários está localizada em postos hierarquicamente superiores ou inferiores, questão que, em si, poderia invalidar o dado inicial de que a Internet é acessada prioritariamente por usuários de classe média.

A maneira mais simples e, pelo que vimos, bastante adotada, de os repórteres e redatores completarem o perfil do leitor-modelo é com as características de si mesmo e de seus pares. Isso não acontece apenas no webjornalismo e acreditamos que não seja exclusividade da atividade jornalística, uma vez que o primeiro filtro de qualidade por que passa um trabalho qualquer é o do próprio profissional, formado por seus princípios e experiências.

Pesquisas realizadas por Belkin & Rieh (1998) e Olaisen (1990) demonstram que existe uma tendência dos usuários de atribuir qualidade à informação construída por seus pares. Essa tendência foi encontrada por Olaisen (1990) em uma pesquisa com gerentes de bancos, que atribuíam um alto índice de qualidade a informações produzidas por instituições financeiras, e reafirmada por Belkin & Rieh (1998) em um estudo com graduandos e doutorandos norte-americanos, que consideravam confiáveis e de qualidade os *sites* acadêmicos. Essa tendência significa que, ainda que a um *site* sejam atribuídos altos índices de qualidade por profissionais do webjornalismo, isso não significa que o público se satisfará com as informações veiculadas.

O grande problema desse processo de construção de leitor-modelo é a diferença potencial de perfil entre jornalista e usuário. Ao gerar um texto para um leitor-modelo construído de acordo com as próprias (do jornalista) características, o webjornalista não

leva em conta que “os códigos do destinatário podem diferenciar-se, totalmente ou em parte, dos códigos do emitente” (ECO, 2004, p.38).

Uma maneira de ir além do olhar dos jornalistas é levar em conta a opinião dos leitores a respeito do conteúdo disponibilizado no *site*. Supõe-se que, por se tratar de um meio em que o usuário, ao ter contato com uma informação, necessita de um esforço reduzido para manifestar sua satisfação ou insatisfação, a Internet possibilite uma significativa participação do público no direcionamento do conteúdo dos portais. Mas tal suposição não se confirma.

Em nossas entrevistas, apesar de 83,3% dos usuários apontarem problemas nos portais que acessam, todos eles relacionados com o conteúdo (GRAF. 4), apenas três (16,7%) dos 18 questionados já fizeram contato com o *site* para reclamar, sugerir ou opinar sobre algum assunto – dois deles, somente a partir do surgimento de problemas técnicos, que não se relacionam com o webjornalismo, como conexão e *download* de e-mails. É o caso do usuário 15, que diz ter tentado, sem sucesso, contato com o portal porque “não tinha experiência em bate-papo, aí optei pela tarja no *nick*. Não consigo falar com ninguém, quero tirar a tarja do meu *nick* e não sei como”.

O baixo índice de contatos dos usuários de portais também aparece em pesquisa de Moherdaui (2005). Um dos objetos de estudo de Moherdaui (2005) foi o canal Últimas Notícias do IG. Com base em dados obtidos por meio de questionários que o *Internet Group* enviou por *e-mail* a seus usuários, a pesquisadora constatou que, dos 1.573 respondentes, cerca de 85% tinham a leitura como única relação com o webjornal, não entravam em contato para enviar informações ou sugerir pautas.

Infelizmente, acreditamos que os resultados obtidos por *e-mail* não garantem a fidedignidade das conclusões a respeito da participação do usuário. O simples fato de responder a um *e-mail* que recebeu do *Internet Group* faz do usuário parte de um grupo mais propenso a investir seu tempo e esforço no relacionamento com o portal. Além disso, a pesquisa engloba apenas assinantes, que, como discutiremos abaixo, estão ligados de maneira mais efetiva ao portal – e nem sempre representam a maior parte do público. É importante dizer que tais questões não desvalorizam o trabalho de Moherdau (2005), de extrema valia para se pensar o papel do usuário na Internet. Apenas fazemos ao trabalho o mesmo tipo de ressalva que fazemos ao nosso, o que evidencia a inexistência de uma metodologia livre de possíveis vícios quando se trata de analisar as maneiras como o usuário navega.

Dados do Ibope referentes a junho de 2005 mostram que os usuários domiciliares de Internet passam cerca de 6,7 % de seu tempo lendo e enviando e-mails. A atividade perde apenas para o tempo que os internautas investem em conversas por comunicadores instantâneos (27,2%) e em *sites* de comunidades (17,2%), em que o Ibope inclui salas de bate-papo e páginas pessoais (LEITE & CARPANEZ, 2005). Ainda que o usuário invista boa parte do seu tempo em enviar e receber e-mails, ele o faz pouco para se comunicar com os portais que costuma acessar. Acreditamos que esse desinteresse em manifestar-se em relação às informações que o *site* veicula reflita a fragilidade do vínculo que o usuário guarda com o noticiário do *site*, questão que discutiremos nas próximas páginas.

### 3.3 - Como navega o usuário de webjornais

Passamos, neste ponto, a discutir as respostas obtidas nas entrevistas com usuários dos portais que temos como objeto. Essas respostas serão agrupadas de acordo com o assunto tratado, ainda que não sigamos a ordem com que as perguntas foram apresentadas no questionário (ANEXO 1).

A análise das entrevistas será apresentada de acordo com a ordem descrita a seguir: Por que acessa webjornais? Em que outros assuntos navega enquanto lê notícias? Como escolhe que notícias ler? Qual o principal problema do *site*? Por que continua acessando o *site*, apesar dos problemas apontados? Se há versões diferentes da mesma notícia, em que suporte acredita?

Para explorar as informações fornecidas pelos entrevistados, optamos por não nomear os portais citados. Tal iniciativa deve-se ao fato de que não nos interessa discutir qual o melhor dos portais, mas sim os pontos em que as estratégias de qualidade de informação webjornalística foram bem ou mal sucedidas. São essas estratégias que vão definir o grau de identificação do usuário, assinante ou não, com o portal.

Régis Andaku afirma que cerca de 50% dos usuários do Uol durante o período comercial são de não-assinantes. Dados do Ibope fornecidos pelo Terra mostram que o portal tem 1,8 milhão de assinantes e 6,5 milhões de visitantes únicos por mês. No Globo.com, de acordo com Romanholli, 90% da audiência é de não-assinantes.

Mesmo que ainda não haja pesquisas que estudem como se dá a ligação do público com o portal que costuma acessar, é razoável supor que essa ligação seja mais efetiva

quando o usuário é assinante do *site*. A primeira razão para essa suposição é a utilização do *e-mail*.

Os portais que compõem nosso universo funcionam também como provedores de Internet e oferecem a seus assinantes a possibilidade de registrar endereços eletrônicos sob seu domínio, caso de *usuario@globocom.com*; *usuario@terra.com.br*; *usuario@uol.com.br*. A mudança de provedor significaria a mudança de e-mail. Nesse caso, o usuário teria de investir algum tempo em modificar seus cadastros em que conste o endereço eletrônico e em avisar àqueles com quem mantém contato, além de correr o risco de perder a ligação com aqueles com quem mantinha contatos esparsos. Ao trocar de provedor, o usuário também perde o acesso a determinadas opções de conteúdo oferecidas exclusivamente aos assinantes.

Outra – e mais importante – razão para valorizar o vínculo entre assinantes e portal é a aparente opção dos usuários por manterem-se navegando pelo *site* que figura como página inicial<sup>21</sup>. Nas entrevistas com usuários, ao perguntarmos por que navegam mais em determinado *site*, 44,4% relacionam sua escolha com o fato de tratar-se da página inicial em seu navegador. O usuário 6 detalha melhor a relação ao dizer “Porque sou assinante. Acho que mais por preguiça de ficar procurando outro tão bom ou melhor”. Questão reafirmada pelo usuário 4, que disse que o portal é sua página inicial, “cai direto nela, aí é só ler”.

O hábito e a comodidade, elementos que aparecem nas respostas acima, são citados mesmo por não-assinantes. É o caso do usuário 18, que diz acessar o portal porque seu “filho recomendou, coloquei como página inicial, e assim ficou”.

---

<sup>21</sup> No processo de conexão, seja discado ou por banda larga, é de praxe que o assinante seja levado à página inicial de seu provedor.

As declarações acima demonstram que não são as notícias que atraem o usuário ao portal. Pelo contrário: como explicita o entrevistado de número 7, que diz que “já que entro, vejo também as notícias”, o webjornalismo veiculado pelo portal aparece mais como acessório no processo de navegação do que como motivador.

Outras evidências da importância secundária que os internautas conferem às notícias veiculadas pelos portais aparecem nas respostas à questão 4: “Por que você acessa webjornais?”. A maior parte (72,2%) das respostas relacionadas com a motivação do usuário para acessar notícias nos portais se deve a condições pragmáticas: a facilidade de adequar o momento de ver notícias ao próprio horário e a possibilidade de fazer outras coisas enquanto lê notícias.

A mais característica resposta nesse sentido é a do usuário de número 3: “Porque aí eu posso jogar, ler horóscopo, tudo mais rápido”. Na mesma direção, o usuário 15 diz que “É porque estou on-line e aproveito para tudo. Outras vezes, estou fora do horário que passou a notícia na TV, aí vejo na Internet!”. O GRAF. 1 resume as motivações dos usuários entrevistados para acessar os portais.



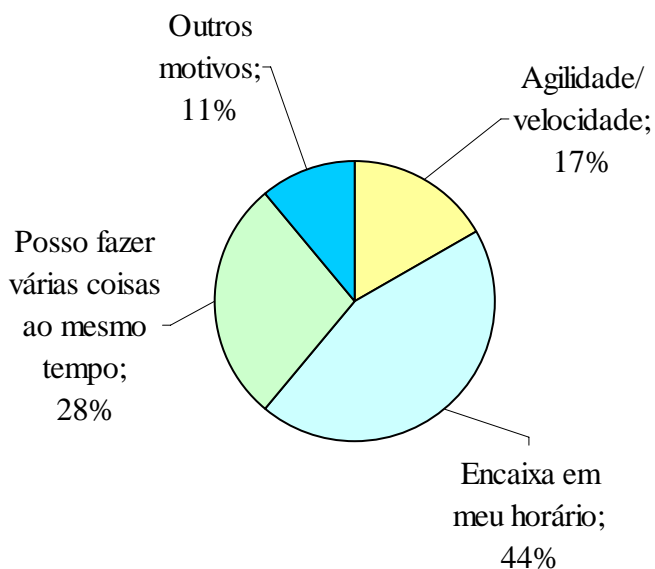


GRÁFICO 1 - Motivação para acessar webjornais.

Fonte: Pesquisa Qualidade de informação em webjornais.

Entre os outros motivos, citados por dois usuários, estão “Para ver notícias que me escaparam em outros meios” (usuário 16), que também remete ao papel secundário que o webjornalismo assume no horizonte da informação. Em certos aspectos, a resposta do usuário 16 se relaciona com “Encaixa em meu horário”, uma vez que, se uma notícia escapa em outros meios, é porque o usuário não conseguiu assisti-la, ouvi-la ou lê-la a tempo. Também entre os outros motivos está a resposta “para ver notícias do Brasil”, de um usuário residente no exterior.

É importante notar que o tempo – em que a notícia é atualizada; que o usuário tem para acessar as informações; que o usuário tem a impressão de aproveitar melhor ao fazer duas atividades concomitantemente – é um fator decisivo na escolha por acessar

webjornais. A supervalorização do tempo na escolha da maneira de se informar remete à grande importância que se dá à velocidade no webjornalismo. Moretzsohn (2000) aponta que o maior valor que se encontra na informação jornalística atual é a velocidade. A autora sustenta a tese de que a velocidade jornalística se tornou um fetiche, na concepção marxista do termo, adquirindo importância por si só, em detrimento de antigos valores, como a busca pela objetividade, pela novidade, pela contextualização, pelo aprofundamento.

### 3.3.1 - Navegação por outros assuntos enquanto lê notícias

A idéia de melhor aproveitamento do tempo também aparece em respostas a outras perguntas. A mesma quantidade de entrevistados que acessa webjornais por razões pragmáticas o faz enquanto navega por outros *sites*. Assim, as notícias disponibilizadas dividem a atenção do usuário com *sites* de entretenimento, tais como os relacionados com música, horóscopo, sexo, tutoriais de tecnologia, entre outros (GRAF. 2).

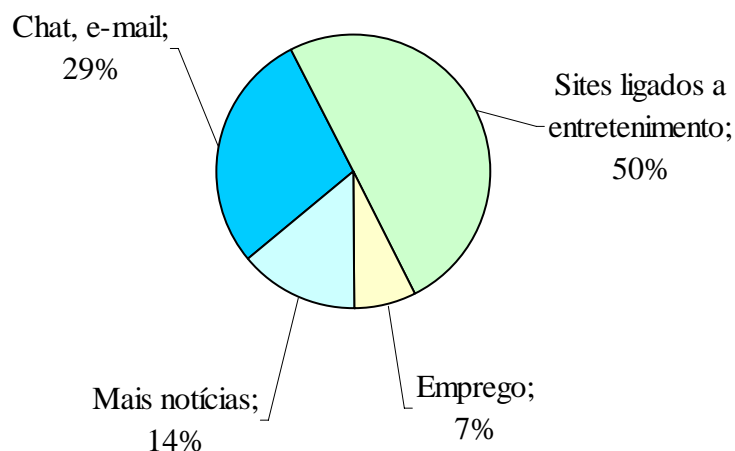


GRÁFICO 2 - Assuntos pelos quais o usuário navega enquanto lê notícias.

Fonte: Pesquisa Qualidade de informação em webjornais.

A questão do tempo também está relacionada com o GRAF. 2. Como podemos ver, o usuário costuma ler webjornais enquanto acessa outros tipos de *site*, que podem estar ligados a seu entretenimento, sociabilidade ou mesmo ao trabalho, caso dos *sites* de emprego e, possivelmente, de alguma parte dos *e-mails* que lê e responde enquanto confere as últimas notícias.

O usuário de webjornais une o útil – informar-se sobre o que acontece no país e no mundo – ao agradável – bater-papo com amigos ou desconhecidos, ler horóscopos, acessar informações sobre a vitória de seu time. Ou, no caso daqueles que acessam *sites* de

emprego ou respondem *e-mails* relacionados ao trabalho, o útil ao útil. Em ambos os casos, o usuário de webjornais tem a impressão de multiplicar o aproveitamento de seu tempo.

As notícias que o *site* disponibiliza em sua página de entrada ganham a mesma importância aos olhos do usuário que as músicas que ele gosta de ouvir, as dicas para seu signo, as possibilidades de mudar de emprego e o correio eletrônico. Portanto, os usuários dividem sua atenção entre notícias e o conteúdo que diz respeito à sua vida de maneira singular.

O conteúdo pelo qual o usuário navega enquanto lê notícias não é generalizador, não é dirigido a todo o público de uma mesma maneira. Seja pela escolha da música que se encaixa naquele exato momento, pela identificação com as características de um dos 12 signos do zodíaco, pelas instruções sobre a maneira de lidar com o *software* que descobriu no último fim de semana, o usuário se vê frente a um conteúdo que o destaca do universo de todos os leitores ao mesmo tempo em que o situa em uma parcela do público composta também por outras pessoas.

Esse sentimento de ser diferente do todo, mas parte de um grupo é de extrema relevância na Internet. Uma evidência de tal questão é que os *sites* de comunidades virtuais são aqueles que os usuários domiciliares mais acessam, e que a única atividade que consome mais tempo do que as visitas a tais *sites* é a conversa em comunicadores instantâneos (LEITE & CARPANEZ, 2005). Vale dizer que a conversa em comunicadores instantâneos pode ajudar a reforçar a idéia de pertencimento, já que aqueles com quem se conversa são, geralmente, pessoas que o usuário escolhe para isso por algum tipo de identificação.

### 3.3.2 - Escolha de que notícias ler

A leitura das mesmas notícias também remete à questão do pertencimento. Nesse sentido, as páginas de entrada dos *sites* cumpririam um papel importante na socialização dos usuários – o de conhecerem as informações básicas sobre os temas ditos de interesse geral. O usuário 2 ressalta esse aspecto, dizendo que lê as notícias da *home* “para comentar com as pessoas depois”.

Metade dos entrevistados diz que sua opção por determinada notícia está ligada ao assunto de que trata. Nesse caso, o detalhamento das respostas leva a temas como política e economia. É o caso do usuário 10: “Escolho a que mais me interessa. Geralmente, os últimos acontecimentos. Política, economia, algo interessante”. No GRAF. 3, podemos ver como as opiniões de nossos entrevistados se dividem a esse respeito. Vale dizer, nenhuma das opções citadas pelos entrevistados exclui a questão da relação entre a escolha e o sentimento de pertencimento a determinados grupos.

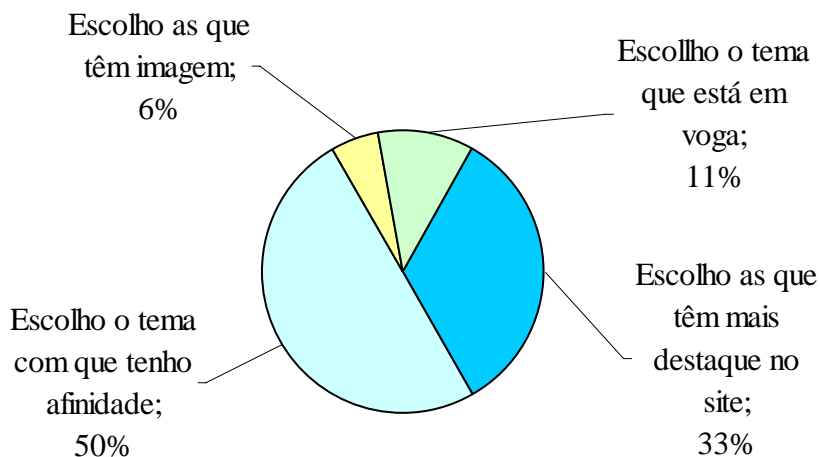


GRÁFICO 3 – Motivação para escolha das notícias.

Fonte: Pesquisa Qualidade de informação em webjornais.

Nas respostas, aparece um elemento interessante: a confiança do usuário na seleção de assuntos feita pelo *site*. Um terço dos usuários confere crédito às decisões editoriais dos portais e diz que opta pelas notícias que têm mais destaque no *site*, independentemente do assunto. A quantidade de usuários que se vale do poder de hierarquização de notícias do portal seria maior se adicionássemos aqueles que escolhem as notícias pelo assunto que está em voga. Entretanto, acreditamos que o usuário forma a idéia do assunto em voga levando em conta o total de meios de informação com que tem contato. Ainda que o portal provavelmente destaque o assunto que está em voga, a impressão do usuário sobre o assunto em voga pode não ser coincidente com a da equipe do portal. Essa possibilidade é um pouco maior uma vez que a equipe dos portais não conhece seu público.

O caráter de símbolo das informações webjornalísticas, no sentido de signo que tem sua ligação com o objeto determinado por uma regra, ganha certo reforço entre os usuários que escolhem as notícias em destaque no *site*. Entre esses usuários, a escolha por determinada notícia segue um hábito ou uma lei proposta pelo *site*: dar destaque ao que acontece de mais importante. Ao escolher as notícias porque foram destacadas pelo *site*, o usuário valida essa regra.

### 3.3.3 - Principal problema dos portais

Conhecer a maneira como navegam os usuários passa, também, pela análise dos problemas que vêm nos portais pelos quais navegam e dos motivos que os levam a manterem a navegação por esses sites. As respostas dos usuários à pergunta 13, “Qual o principal problema do *site*?”, são algumas das mais importantes que obtivemos nas entrevistas com usuários.

Nas respostas, boa parte dos usuários se expressou em mais palavras do que nas outras questões. E fica clara a idéia de que, mesmo que não requeira do *site* conteúdo webjornalístico mais adequado a suas preferências, o usuário não está satisfeito com as informações a que tem acesso.

Há, entre as respostas, quatro usuários que disseram não ver problemas nos portais que acessam ou não saber especificar que problemas são esses. Entretanto, acreditamos que dificilmente seria possível que o usuário não tivesse observação alguma em relação ao portal que costuma acessar. É mais possível que ele não saiba especificar qual sua ressalva

ou que não guarde com o *site* uma relação de proximidade suficiente para apontar suas falhas. Tal crença vem da constatação de que, em primeiro lugar, muitos desses usuários não demonstraram satisfação plena com o noticiário do *site*, afirmando que este não supre suas necessidades informacionais. Assim, não valorizamos tais respostas como um reconhecimento da qualidade do portal.

No GRAF. 4, encontram-se agrupadas as respostas que recebemos dos usuários à questão 13.

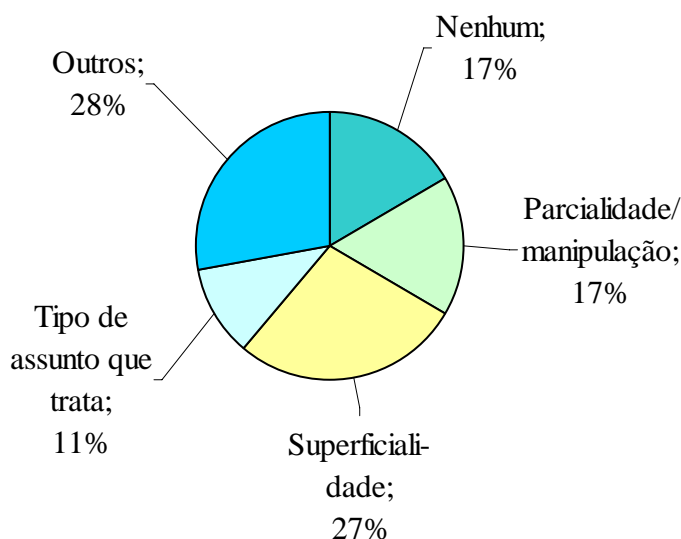


GRÁFICO 4 - Principal problema que os usuários vêem nos webjornais.

Fonte: Pesquisa Qualidade de informação em webjornais.

Vemos no GRAF. 4 um equilíbrio entre os maiores problemas apontados pelos usuários nos portais que acessam: superficialidade é o que mais foi destacado, seguido por



parcialidade e manipulação. Há, também, um grande número de problemas apontados que não puderam ser agrupados, que vão da veiculação de material produzido por terceiros ao layout do site.

Assim, por se tratarem de algumas das informações mais significativas obtidas em nossas entrevistas, dedicaremos especial atenção a elas. Faremos, a seguir, uma discussão da maioria das respostas individuais que deram origem ao GRAF. 4. Além do principal problema do *site*, perguntamos se há alguma compensação a esse problema e se existem *sites* melhores em relação ao ponto indicado como falho pelo usuário.

Começaremos pela resposta mais presente: usuários que vêem a superficialidade das notícias como o principal problema do *site*. Nessa categoria se encaixa o usuário 8, que afirma que as notícias “muitas vezes, não têm muitos detalhes”. E coloca como compensação ao problema o fato de a utilização de webjornais ser mais “cômoda”. Os detalhes também fazem falta ao usuário 13:

Acho que as notícias são um pouco reduzidas. Deveriam ter mais detalhes dos acontecimentos. Eu sei que é muito difícil, mas poderiam ser mais embasadas na totalidade dos fatos. A compensação é que se sabe na hora do acontecimento, e depois vou aprofundar a notícia na TV, principalmente. Todos os *sites* são invariavelmente superficiais num primeiro instante, depois alguns se aprofundam.

O entrevistado enfatizou a questão de que apenas alguns portais aprofundam sua cobertura do assunto depois de algum tempo. E ressaltou a relevância desse aprofundamento. De fato, como discutiremos no próximo capítulo, os portais apressam-se em levar as notícias ao público, o que fazem no menor espaço de tempo possível. A esse esforço inicial, deveria se seguir invariavelmente uma segunda etapa, em que as

informações fossem aprofundadas e contextualizadas. Entretanto, muitas vezes a equipe do *site*, geralmente reduzida, passa a se dedicar a um outro assunto logo após a disponibilização do primeiro, o que inviabiliza o aprofundamento da informação.

O usuário 14 resente-se da pequena frequência dessa segunda etapa dos trabalhos. Para ele, os portais deveriam contextualizar melhor as informações. O entrevistado afirma que o modo de recortar e enformar a realidade suscita uma visão descontextualizada dos fatos. Ainda que veja essa questão como muito presente na Internet, uma vez que os textos informativos costumam ser pequenos e as informações, apresentadas de maneira fragmentada, o usuário aponta a velocidade como uma vantagem do suporte, já que ela permite que a mesma informação seja rapidamente disponibilizada por uma série de fontes, proporcionando a possibilidade de comparar as versões publicadas e fazer uma análise crítica dos interesses envolvidos. Ainda para ele, os portais

resumem e simplificam algumas questões e não refletem a realidade, mas não acho que é por ser na web e sim por ser feito por empresas ligadas a grupos a quem não interessa colocar com clareza certas coisas. No jornal impresso também encontramos isso. Procuro ler a mesma informação em diversos locais, e a rapidez conta também. Não há *sites* diferentes: sempre percebemos que algo deixou de ser dito. É preciso saber distinguir as informações e ter uma visão crítica delas. É como ensinar uma pessoa a escrever o nome e considerá-la alfabetizada, mesmo que não consiga ler ou interpretar o que está lendo: assim é a Internet.

Portanto, o usuário 14 não diferencia o *site* sobre o qual dá a entrevista de qualquer outro. O mesmo faz o entrevistado 10, que diz que “as matérias não vêm inteiras, como na imprensa escrita. Elas não vêm na íntegra. Às vezes, o mesmo assunto na imprensa escrita é

mais completo, traz mais detalhes. Mas ainda vale a pena, sim. É prático. Não há *sites* diferentes.”

Finalizando essa categoria, o usuário 16 volta a apontar o papel secundário do webjornalismo no horizonte da informação, ao dizer que “Visito o *site* quando estou com vontade, sem nada para fazer”. Para justificar tal posição, afirma que “Quando mais quero ler um texto profundo, ele está superficial.” Esse usuário acredita que o portal que visita seja o melhor do país.

Podemos relacionar o papel menos importante do webjornalismo no panorama informacional desse usuário com suas impressões sobre o portal que costuma acessar – ainda que seja o melhor, não supre suas necessidades informacionais. Se aquele que considera o melhor portal webjornalístico do país não supre suas necessidades de informação – pelo contrário, a interpretação que o portal faz das necessidades informacionais desse usuário são tão diferentes da realidade que há uma oposição ao que o portal confere importância, e, assim, seus repórteres investem tempo na coleta de mais informações e na redação de textos maiores, e ao que o usuário confere importância, textos que ganham pouco destaque no portal, costumam ser pequenos –, então o webjornalismo como um todo não pode assumir papel relevante em seu horizonte informacional.

Em relação às respostas a essa pergunta vale lembrar que, de acordo com os conceitos de informação e de qualidade de informação que adotamos, a contextualização é um ponto fundamental. A quantidade significativa de usuários que aponta a superficialidade e a necessidade de contextualização das notícias disponibilizadas nos portais remete para o fato de que, ainda que a definição não tenha sido feita de acordo com quesitos estabelecidos pelos usuários, ela parece, ao menos parcialmente, ir ao encontro de seus preceitos.

A descontextualização, que nas respostas acima se liga à superficialidade, pode também estar relacionada com a manipulação ou a parcialidade que os usuários vêem nos *sites*. Nesse segundo caso, boa parte dos entrevistados também define o problema como uma questão geral do jornalismo, não apenas do webjornalismo ou de um portal.

O usuário 1 diz que “Às vezes, [os repórteres] falam o que querem, não relatam o fato com mais clareza. Mas eu acho que [o *site*] é o melhor do gênero. Os jornalistas em geral fazem isso.” A questão levantada pelo usuário 16, citado na pergunta anterior, é repetida na resposta do usuário 1: ainda que haja um problema sério, considera o *site* que acessa o melhor do gênero. Nesse ponto, vale ressaltar que o problema apontado pelo usuário 1 dirige-se ao jornalismo como um todo, não atinge apenas sua relação com os veículos da web.

A resposta do usuário 4 também mira uma gama maior do que o portal que costuma acessar: “acho a informação muito manipulada. (...) A rapidez é uma compensação, mas só. Continuo visitando porque é tudo igual, e, *site* por *site*, eu fico como esse mesmo, que eu já estou acostumado. (...) Não acho que o *site* supre as necessidades de informação, mas deixo isso pra lá”.

O usuário reafirma o papel secundário que o webjornalismo cumpre em seu horizonte informacional. Se os *sites* são iguais, não há motivo para buscar outro. Há, neste ponto, um reflexo da ausência de identificação do usuário com o conteúdo jornalístico dos *sites*. E um caminho que leva a outros suportes, uma vez que o usuário que desiste de ver suas necessidades de informação satisfeitas pelo conteúdo webjornalístico deve buscar no conteúdo veiculado em outros suportes a informação de que precisa ou deseja.

Na mesma linha, o usuário 12 diz que “não gosto e não confio no *site*, utilizo o *site* por causa das salas de bate-papo, que são as melhores. Quando outro *site* apresentar salas tão boas quantos as deles, jamais acessarei esse novamente. Falta isenção. A impressão que tenho é que é um *site* de notícias oficiais, se estão a ferir os interesses do grupo, eles são ferrenhos, se não estão, eles douram a pílula.”

Vale uma ressalva que se refere especificamente à maneira como as informações são disponibilizadas em webjornais: a questão da manipulação (ou ausência de isenção) pode ter relação, em parte, com a velocidade do processo jornalístico e a fragmentação do conteúdo. A necessidade de velocidade pode fazer com que, mesmo sem se ter certeza de haver cumprido a premissa jornalística de dar espaço aos principais envolvidos em uma questão, a notícia seja disponibilizada – nesse caso, seria completada depois da disponibilização, comportamento que nossos entrevistados nos portais apontaram como comum. A fragmentação de conteúdo, por sua vez, costuma ser feita de maneira que os depoimentos dos principais envolvidos em uma questão sejam divididos em várias notícias. Se o jornalista não tiver o cuidado de reunir os diversos depoimentos a cada nova notícia, algum deles pode escapar ao usuário (o mesmo aconteceria se o usuário acessasse a notícia durante seu processo de complementação, antes que fossem disponibilizados todos os depoimentos dos principais envolvidos na questão), provocando nele uma falsa impressão de parcialidade. Em si, a análise da questão da parcialidade ou manipulação do noticiário vai além de nosso escopo, fator que nos leva a ater-nos apenas nos aspectos relativos à natureza específica da atividade webjornalística.

Um outro ponto a discutir nos depoimentos dos dois usuários citados acima é que, embora a motivação para continuar a acessar os *sites* seja diferente entre os dois, ambos

levantam questões semelhantes. Para eles, o portal não supre suas necessidades de informação – ainda assim, continuam a acessá-lo. Portanto, vem à tona novamente a questão da comodidade.

O usuário 12, que afirma visitar o *site* apenas por causa das salas de bate-papo, diz ainda que o grande problema dos webjornais é não produzir conteúdo próprio. Em sua opinião, outros veículos são mais confiáveis por fazê-lo.

A questão da elaboração visual também foi citada por dois entrevistados. O usuário 3 diz que o grande problema do portal é que algumas matérias não são acompanhadas por fotos. E o 15 afirma que a quantidade de informações na página de entrada é tão grande que fica difícil encontrar o que se procura. Nesse sentido, diz que existem, sim, outros *sites* melhores entre os webjornais nacionais. Talvez essa resposta indique um problema de organização da informação, já que os portais, em geral, têm aproximadamente a mesma quantidade de informação em suas páginas iniciais.

O usuário 6 aponta problema semelhante. Ao dizer que as notícias são trocadas muito rapidamente, afirma que “se você fechou a página sem querer e quer ver uma notícia, ela pode não estar mais lá”. Ele conta que não consegue encontrá-la de novo no *site* – é importante dizer, trata-se de um usuário experiente, que navega há cerca de quatro anos e diz ficar oito horas por dia conectado à Internet. Assim, sua dificuldade não significa que ele não saiba se movimentar na web.

### 3.3.4 - Elementos que compensam problemas apontados por usuários

Apesar dos problemas citados, os entrevistados foram unânimes ao dizer que continuam acessando o portal. Entre os que apontaram imperfeições, boa parte acredita que o portal que acessa é o melhor do gênero ou, no extremo oposto, que são todos iguais – as duas respostas inviabilizariam a busca por uma opção melhor. Cinco usuários afirmam continuar visitando o *site* por comodidade. Ou seja: ainda que o portal apresente problemas identificados pelos usuários, esses não se dispõem a buscar um outro que supra suas necessidades de informação de maneira mais efetiva.

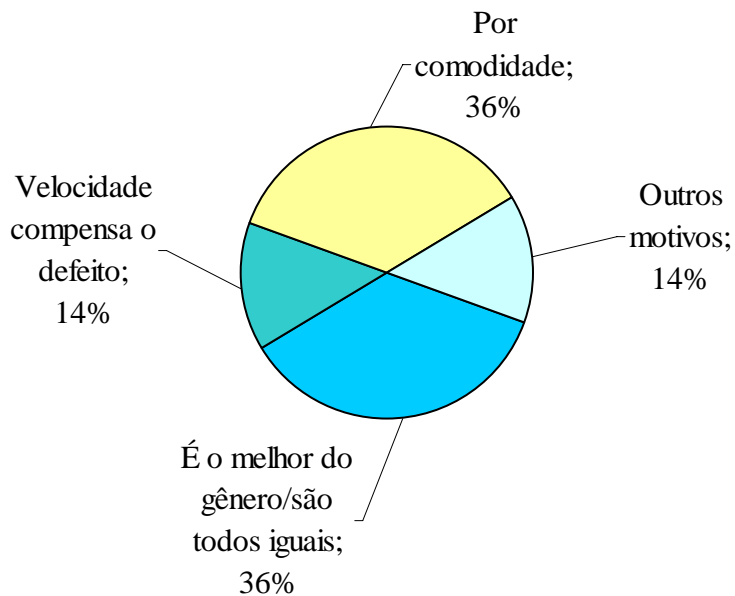


GRÁFICO 5 – Motivação do usuário para continuar a acessar o webjornal.

Fonte: Pesquisa Qualidade de informação em webjornais.

Belkin & Rieh (1998) apontam para o fato de que alguns dos acadêmicos que entrevistaram relutam em ir além dos *sites* que já conhecem, e que foram indicados por pessoas em quem confiam. O mesmo se vê em nossa pesquisa. Ainda que parcialmente insatisfeitos, os usuários não buscam uma alternativa, optam pelo conhecido.

Em nossas entrevistas, dois terços dos entrevistados não souberam apontar um único *site* que já tenham visitado e, desgostosos de alguma maneira, não tenham voltado a ele. Dos que o fizeram, apenas dois tiveram tal atitude frente a um portal – os outros deixaram de visitar *sites* de jornais ou que oferecem serviços de e-mail.

### 3.3.5 - Credibilidade do webjornalismo

Apesar de não fazerem com que o usuário abandone o portal, os problemas apontados nas entrevistas atingem a credibilidade das informações transmitidas pelos *sites*. Perguntamos aos usuários se informações conflitantes forem publicadas nos suportes que ele costuma consultar, em qual dos suportes acreditaria. As respostas eram relacionadas com suportes, não com veículos. E a resposta mais comum, como se vê no GRAF. 6, é que acreditariam em informações obtidas pela TV, como disse o usuário 9, “Leio na Internet, confirmo na TV”.



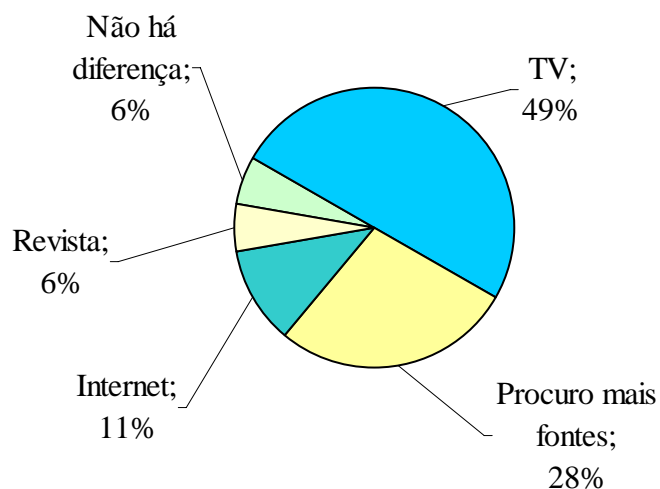


GRÁFICO 6 – Credibilidade do suporte em caso de versões conflitantes do mesmo fato.

Fonte: Pesquisa Qualidade de informação em webjornais.

A linguagem simples e a presença de imagens junto às informações foram bastante ressaltadas entre os entrevistados. O usuário 7 considera a notícia na TV “mais detalhada, mais fácil de ser compreendida, através de imagens e comentários”. O usuário 11 conta que “quando vejo [as notícias] na TV, acho que já obtive todas as informações necessárias para compreender o caso”. A idéia de que não se pode mentir sobre o que estamos vendo também é importante em sua resposta. Já o entrevistado 18 afirma que “Quando a notícia é transmitida ao vivo, tem-se a preocupação de ser mais exata”.

A relevância concedida ao “ao vivo” é especialmente interessante, pois remete a uma ausência de recorte, ausência de intervenção manipuladora. Se é exatamente nas

coberturas ao vivo que as informações têm menos chance de serem contextualizadas, a vantagem desse tipo de cobertura deve residir na idéia de que se está acompanhando uma realidade enquanto acontece, como se o usuário tivesse a impressão de presenciar os acontecimentos que acompanha pela TV.

A resposta do usuário 13 reafirma essa impressão: “na TV vê-se o fato, filmam a maior parte do acontecido”. O mesmo usuário diz acreditar mais nos portais porque eles seriam “instantâneos”. Ou seja, há a impressão de que a velocidade, a transmissão concomitantemente ao acontecimento, diminua a possibilidade de que o usuário tenha sido enganado pelas possíveis más intenções de algum mediador. Afinal, ao assistir uma cobertura ao vivo, não há mediação tão clara quanto quando a matéria é gravada, o direcionamento do olhar fica menos óbvio.

A fé no mecanismo (FERNANDES, 2004, p.159) também contribui para a crença na cobertura televisiva, especialmente naquelas feitas ao vivo. A questão de que, qualquer que seja o profissional por trás da câmera, a imagem que o espectador recebe é praticamente a mesma, remete à objetividade dos mecanismos de produção de imagem, que seriam capazes de levar aos olhos do espectador “duplos do real”.

Essas duas questões dão indícios de um desgaste na confiança dos usuários em relação aos mediadores. Se, por um lado, os usuários ressentem-se da ausência de contextualização, da superficialidade e da manipulação das informações a que têm acesso, por outro, ao depararem-se com a possibilidade de diminuição de intervenção dos mediadores sobre a informação, ainda que essa diminuição seja apenas uma impressão, abrem mão da contextualização e do aprofundamento em prol da impressão de ausência de interferência. Ora, se os usuários confiassem naqueles que recortam e hierarquizam os

diversos elementos de um acontecimento, não faria sentido abrir mão da contextualização, que em outros momentos lhes parece tão importante.

A quantidade de espectadores é outro aspecto ressaltado pelas respostas. O usuário 2 disse acreditar mais nas informações veiculadas nesse suporte porque “A TV tem muito mais público que a Internet”. Essa resposta também remete à questão do pertencimento. Se acreditamos em uma notícia porque ela tem um grande público, interessa menos a veracidade das informações transmitidas do que a idéia de que, se estamos sendo enganado, muitos outros também estão.

Nesse sentido, voltamos à questão da escolha de notícias destacadas pelos *sites*. O noticiário da TV guarda, para o usuário 2, uma característica semelhante a que outros apontaram em relação à motivação para escolha de notícias. Se muitas pessoas assistem a jornais na TV, as temáticas das notícias formam um repertório comum que pode ser discutido na interação com outras pessoas. Assim, é adicionado um outro valor à obtenção de informações, que vai além das informações em si. O usuário vai buscar, por meio de seus hábitos de informação, não apenas a satisfação de suas necessidades informacionais, mas também um elemento que reforce suas ligações sociais, que possa ser discutido com elementos dos grupos pelos quais transita e que seja de conhecimento comum.

Ainda que os dados discutidos nas últimas páginas sejam não-probabilísticos, apontam para uma realidade presumível: é mais difícil que o usuário se identifique com algo que não é pensado especificamente para ele. Nesse sentido, as entrevistas com jornalistas e representantes das empresas webjornalísticas indicam o fato de que, já que não se conhece o usuário, trabalha-se com um leitor-modelo presumido da união entre os dados gerais que caracterizam o usuário, a experiência subjetiva dos repórteres e editores em

saber o que deve e o que não deve ser notícia – experiência essa que muitas vezes é formada em outros suportes e trazida à realidade da web – e as conclusões do processo de tentativa e erro. Chega-se a um paradoxo: o *site* é feito para o usuário, essa é uma unanimidade entre os profissionais que trabalham nos portais. Mas para um usuário desconhecido.

Dessa constatação, advém um outro problema: se não conhecemos o usuário, não conhecemos sua experiência colateral, ou pelo menos a média da experiência colateral do leitor-modelo. Como já esclarecemos, a experiência colateral do usuário é fundamental ao processo semiótico. Um mesmo signo aponta para vários objetos (SE, p.48) e é ao conhecer a experiência colateral dos usuários que o jornalista pode escolher a maneira de traçar uma concepção semiótica a partir da qual o usuário seja capaz de chegar ao interpretante do objeto pretendido, com o menor esforço possível. Se

Dois homens estão na praia, olhando para o mar. Um deles diz ao outro “Aquele navio não transporta carga, apenas passageiros”. Ora, se o outro não estiver vendo navio algum, a primeira informação que ele extrai da observação do outro tem por Objeto a porção de mar que ele está vendo, e informa-o que uma pessoa com um olhar mais aguçado que o seu, ou mais treinada na observação de coisas desse tipo, pode ali distinguir um navio; e assim, tendo sido o navio dessa forma introduzido em seu campo de conhecimento, esse homem está pronto para receber a informação de que tal navio transporta apenas passageiros. Mas, para a pessoa em questão, a frase tem por objeto apenas aquele com o qual já está familiarizada. (SE, p. 48).

Assim, como o segundo homem do exemplo acima, o usuário depende da visão que o primeiro homem ou, em nosso caso, o jornalista, tem do navio (representando um objeto qualquer) para chegar a uma idéia própria do navio. Mas a idéia que resulta da descrição do

objeto só pode ser formada em relação a uma experiência colateral, à familiaridade com o objeto que tem o usuário.

Portanto, ao desconhecer o usuário, desconhece-se também a melhor maneira de transmitir informações a ele. Assim, é mais do que previsível que o webjornalismo dos portais analisados não suscite no usuário uma identificação significativa.

A dificuldade de identificação do usuário com os portais vem da ausência de especificidade na construção do conteúdo, que não pode ser pensado para alguém que não se conhece e acaba construído tomando por base um leitor-modelo suposto. Assim, a subjetividade contemplada não é a do usuário, mas a desse leitor-modelo que, como vimos, é construído em relação às crenças e características dos responsáveis pela elaboração do conteúdo.

Eco (2004, p.39) lembra que

Gerar um texto significa executar uma estratégia de que fazem parte as previsões dos movimentos dos outros – como, aliás, em qualquer estratégia. Na estratégia militar (ou xadrezística – digamos, em toda estratégia de jogo), o estrategista projeta um modelo de adversário. Se efetuou este movimento – aventurava Napoleão – , Wellington deveria reagir assim. Se executo este movimento – argumentava Wellington – , Napoleão deveria reagir assim. No caso em foco, Wellington gerou melhor a própria estratégia de Napoleão, pois Wellington construiu um Napoleão-Modelo que se parecia ao Napoleão concreto mais do que o Wellington-Modelo, imaginado por Napoleão, se parecia ao Wellington concreto. A analogia só pode ser invalidada pelo fato de que, num texto, o autor costumeiramente quer levar o adversário a vencer, ao invés de perder.

Assim é que aproximar o leitor-modelo do usuário concreto é fundamental para o êxito das estratégias adotadas na elaboração de conteúdo. É ao abarcar adequadamente a subjetividade do usuário concreto ao leitor-modelo que tem em mente, como Wellington fez em relação a Napoleão, que os profissionais da informação podem traçar estratégias que incluam a experiência colateral do usuário, que direcionem sua navegação de maneira satisfatória para ele, que reconheçam sua capacidade de se movimentar pelo conteúdo e aproveitar recursos disponibilizados.

Quando esse movimento não é realizado, o conteúdo construído pode até ser adequado aos usuários, mas é muito mais difícil que efetivamente o seja. E, ao não se adequar às características do usuário concreto, o conteúdo webjornalístico dificilmente gerará identificação no usuário.

## CAPÍTULO 4

### OS WEBJORNAIS

Descritas no capítulo anterior, as opiniões dos usuários incidem sobre um produto informacional recente e em processo de mutabilidade. A maneira como eles interagem com esse produto depende de suas habilidades e da forma como se relacionam com o suporte, mas também da maneira como os portais se apresentam a eles.

Assim, antes de relacionar as opiniões dos usuários ao conteúdo disponibilizado pelos webjornais, é importante descrever os portais. Conhecer a história e a trajetória empresarial que deu origem aos webjornais que compõem nosso universo ajuda a entender a maneira como estão configurados.

A análise que se segue foi feita sobre as páginas iniciais de Globo.com, Terra e Uol, coletadas em dois períodos. No primeiro, de 11 a 17 de julho, foram realizadas duas coletas diárias: a primeira, entre 12h e 14h, e a segunda, entre 17h e 19h. Uma comparação superficial mostrou que não havia grande variação entre o material colhido ao longo do mesmo dia. Assim, optamos por diminuir o contingente de material que seria recolhido na segunda etapa.

O segundo período de coleta de informações estava previsto para acontecer um mês depois do primeiro. Seu objetivo era buscar a diversidade temática das notícias, evitando possíveis distorções de resultado vindas com temas específicos – por exemplo, se em uma

semana só se falasse de futebol, seria possível que se usassem recursos diferentes de quando se falasse também sobre política.

A realidade cotidiana foi mais forte que nossas previsões. Um escândalo político de longa repercussão nos obrigou a esperar mais tempo para coletar as páginas iniciais dos webjornais pela segunda vez. O segundo período de coleta, assim, foi feito de 3 a 9 de outubro, das 12h às 14h.

Os horários de coleta de páginas, pré-selecionados na confecção do projeto que levou a esta pesquisa, foram debatidos com jornalistas dos webjornais que compõem nosso universo e de outros webjornais nacionais, com o objetivo de conferir se realmente poderiam ser tomados como referenciais da produção de material. A resposta foi de que a maior parte dos webjornais tem seu funcionamento dividido em espécies de turnos: uma equipe começa sua atualização a partir das 7h ou 8h da manhã e outra começa o trabalho mais tarde, em horários que variam das 10h às 14h. Assim, asseguramo-nos de que o material coletado nos ajudaria em nossos objetivos de entender a aplicação dos parâmetros que orientam a busca pela qualidade de informação em webjornais.

Definidos os horários, começamos a coleta de páginas, de acordo com a metodologia descrita a seguir: visitávamos cada *site* no período entre as 12h e as 14h e o salvávamos, convertendo em um arquivo do tipo PDF. Assim, as chamadas não seriam modificadas durante a coleta. Clicávamos em cada chamada da área informativa desse arquivo, o que abria a notícia no navegador. A notícia, então, era salva no formato MHT. Foram recolhidas todas as notícias com chamada na área informativa dos três portais que temos como foco.



Por chamada, entendemos os *links*, que podem ser formados por pequenos textos descritivos das notícias, por fotos ou até por palavras isoladas que descrevem o tema a ser tratado na página de destino. Por área informativa dos *sites* entendemos toda a página inicial, excluídos os anúncios publicitários, em forma de *banner* ou texto, e as barras de navegação. As FIG. 2, 3 e 4 destacam o que consideramos área informativa em cada um dos portais analisados.

Foram coletadas 2.128 páginas de notícia, além das páginas iniciais dos portais, que totalizam 21, num total geral de 2.149 páginas. No período inicial, recolhemos 284 páginas de notícias e 14 páginas iniciais do Globo.com; 536 páginas de notícias e 14 páginas iniciais do Terra; 588 páginas de notícias e 14 páginas iniciais do Uol. Nas coletas de outubro, foram 158 páginas de notícias e sete páginas iniciais do Globo.com; 268 páginas de notícias e sete páginas iniciais do Terra; 294 páginas de notícias e sete páginas iniciais do Uol. Os números estão detalhados na TAB. 3.

A variação no número de notícias coletadas por dia se deve à diferente quantidade de chamadas na área informativa de cada portal durante os períodos em análise.



FIGURA 2 - Área analisada no Globo.com.

Fonte: Globo.com



FIGURA 3 - Área analisada no Terra.

Fonte: Terra.



FIGURA 4 - Área analisada no Uol.

Fonte: Uol.

TABELA 3

Quantidade de páginas de notícias recolhidas por dia, por portal

Data	Coleta das 12h às 14h			Coleta das 17h às 19h		
	Uol	Terra	Globo	Uol	Terra	Globo
11 jul. 05	42	39	20	42	38	20
12 jul. 05	42	38	20	42	38	20
13 jul. 05	42	38	20	42	39	20
14 jul. 05	42	38	20	42	38	20
15 jul. 05	42	41	21	42	36	21
16 jul. 05	42	38	21	42	39	20
17 jul. 05	42	36	20	42	40	21
03 out. 05	42	40	23	-	-	-
04 out. 05	42	38	23	-	-	-
05 out. 05	42	38	23	-	-	-
06 out. 05	42	38	23	-	-	-
07 out. 05	42	38	22	-	-	-
08 out. 05	42	38	22	-	-	-
09 out. 05	42	38	22	-	-	-

Fonte: Pesquisa Qualidade de informação em webjornais.

A fim de analisar as páginas recolhidas, estabelecemos alguns critérios. A começar pela contagem dos recursos a serem analisados, que era feita na página da notícia. Ainda que tal ressalva pareça óbvia, a estruturação dos *sites* nos obriga a fazê-la, uma vez que alguns deles intercalam páginas entre as chamadas e as notícias em si e essas páginas intercaladas, espécies de subportais, costumam trazer recursos. Eles foram desconsiderados. Nosso raciocínio é de que, quando o usuário alcança a página referente à chamada sobre a qual clicou, pode, a partir dela, optar por continuar ou não a navegação pelos recursos disponíveis. Mas tal opção deve acontecer quando ele acessa a notícia escolhida no portal, não antes.

Por recursos disponíveis nas páginas entendemos tanto a disponibilidade na notícia em si quanto a disponibilização de ligação com o recurso, que permite a continuidade da navegação. Assim, se uma notícia tem uma foto e *link* para texto, ela foi tabulada da mesma maneira que uma com texto e *link* para foto, ou uma terceira que disponibilize foto e texto.

Consideramos que a disponibilização de todos os recursos componentes da notícia na mesma página tem o mesmo efeito que a disponibilização de *links* para esses recursos – aliás, a disponibilização de todos os recursos em uma mesma página pode, dependendo do recurso, até prejudicar a navegação, visto que a suposta página poderia demorar muito mais a ser carregada no computador do usuário. O que diferenciaria uma página de outra é a maneira como tais recursos são integrados, a maneira como se aproveita seu potencial informativo, e não apenas a disponibilização do recurso na página ou por meio de um link. Esse elemento diferenciador será analisado separadamente das quantificações efetuadas a partir da presença ou não de recursos e/ou *links* para recursos específicos da Internet.

Outros dois pontos que precisam ser explicados em relação aos padrões adotados são:

*Links* – foram analisados em relação ao número total e em relação ao fato de realmente complementarem a notícia – nesse caso, são chamados de *links* complementares. A análise desse item tem como objetivo explicitar o empenho dos jornalistas em construir um caminho de navegação para o usuário. Portanto, foram excluídos dos *links* complementares aqueles que levam a páginas de busca, do tipo “Veja tudo o que já foi publicado sobre o assunto”. Esse tipo de *link*, além de ser incluído de maneira automática em muitas páginas, não representa o empenho do jornalista em construir um percurso de significação para o usuário, visto que, muitas vezes, no cotidiano acelerado das redações de webjornais, nem o próprio jornalista tem como controlar todas as notícias publicadas que se relacionem com determinado tema.

Enquetes e fóruns – ainda que tenham natureza diversa, já que, nas enquetes, os usuários escolhem entre poucas opções predeterminadas e, nos fóruns, expressam sua opinião sobre um determinado tema de maneira mais livre, foram tomados conjuntamente para esta análise. Nossa interpretação é de que os dois tipos de recurso têm finalidades semelhantes: levar o usuário a opinar, a envolver-se de maneira mais efetiva com o conteúdo informativo do portal.

Detalhada a metodologia de coleta e análise, procederemos à descrição dos três portais. A análise geral do material apresentado será feita no próximo capítulo, de maneira comparativa. Neste capítulo nos limitaremos a analisar pontos específicos de cada portal e diferenças internas.

#### 4.1. - *Globo.com*

O *site* nasceu do projeto Globo na Copa, relacionado com a Copa do Mundo de futebol de 1998. Em sua concepção original, englobava conteúdo de rádio, TV e mídias impressas de veículos das Organizações Globo, de acordo com Romanholli. A idéia evoluiu para um portal institucional do grupo, que tem a TV Globo como sua ramificação mais significativa e ainda inclui empresas que atuam em cinema, programação de canais e operação de serviços de TV a cabo, jornais e revistas impressos, redes de emissoras de rádio, agência de notícias, editora e empresas fonográficas<sup>22</sup> (CASTRO, 2003, A13).

O advento do projeto do portal institucional aconteceu com os vários segmentos das Organizações Globo em diferentes níveis de desenvolvimento em relação à Internet. Romanholli detalha que, para algumas das empresas que compõem as Organizações, era estrategicamente importante ter autonomia em sua representação on-line e, para outras, não. Por isso, o Globo.com acabou por não se configurar como um portal institucional das Organizações Globo.

Paralelamente à constatação das diferenças de desenvolvimento e de estratégia on-line, houve um problema de administração do projeto Globo.com e o investimento de R\$

---

<sup>22</sup> Segundo Castro (2003, A14), em 2003 as organizações Globo controlavam a Rede Globo de Televisão, cujo sinal cobria 98,9% do território brasileiro; as rádios Globo e CBN; os jornais O Globo, Extra e Diário de São Paulo, além de terem se associado ao grupo Folha da Manhã no jornal Valor Econômico; a programadora de canais por assinatura Globosat; as operadoras de TV por assinatura Net Serviços e Sky; as empresas fonográficas Sigla e Som Livre; a Editora Globo, que publica revistas e fascículos; a Agência Globo; os braços na Internet Globo Online e Globo.com. Em 2003, o faturamento anual das organizações Globo girava em torno de R\$ 4,5 bilhões. O grupo, que tem uma dívida de R\$ 1,71 bilhões (GLOBOPAR, 2005), passa por uma reestruturação conduzida pela Globopar, holding comandada pela família Marinho. Faz parte da reestruturação a venda da participação em alguns de seus negócios, como a de suas ações no canal Shoptime para as Americanas.Com S.A. (GLOBOPAR, 2005).

30 milhões feito até então ficou perdido. Tais questões conduziram à troca de administradores do portal.

Quando a nova administração assumiu, em 2001, o portal era o décimo em audiência no país, estava tecnologicamente defasado e tinha uma equipe de 120 jornalistas. Decidiu-se por uma mudança de foco. O Globo.com, que até então investia na imagem de um portal jornalístico, tornou-se um portal de entretenimento. Transferida, a equipe de jornalistas passou a produzir o braço on-line de O Globo – o Globo Online.

A mudança de foco foi determinante na atual forma do Globo.com. Gradativamente, o portal foi reaproximado da TV Globo até perder sua autonomia como empresa e tornar-se uma unidade da emissora, situação que se mantém.

Ainda que não tenha se tornado o portal das Organizações Globo, o perfil institucional do conteúdo do Globo.com é perceptível. Em um de seus blocos de informação, por exemplo, reportagens publicadas em jornais e revistas do grupo têm o mesmo tratamento de notícias sobre o desenrolar das tramas de suas novelas e cobertura de eventos esportivos que, na TV Globo, são vistas como um meio termo entre jornalismo e entretenimento.

O portal está dividido em quatro blocos fixos de conteúdo: GloboEsporte.com, Globo Online, Globo Mídia Center e um bloco Institucional. Os blocos foram localizados e descritos na FIG. 5.

The screenshot shows the top navigation bar of Globo.com with links for JORNALISMO, ESPORTES, ENTRETENIMENTO, APLICATIVOS, TODOS OS SITES, GLOBO MÍDIA CENTER, CENTRAL DE RELACIONAMENTO, and ASSINE JÁ. Below this, there are several content blocks:

- Globo Online:** A block with a yellow header 'CONSIGA AGORA um novo emprego!' and a search bar. Below it, a main article titled 'NÃO VENCE' with a sub-headline 'Ampla vantagem sobre o 'Sim' não revista. Confira os números'. Other articles include 'Chuva do mês cai em 4 horas', 'Terra treme em SP', 'Wilma chega à Flórida', 'Tempestade elétrica', and 'TIM Festival vira pista'.
- GloboEsporte.com:** A block with a green header and sports news. Articles include 'Fluminense enfrenta o Brasiense de Márcio Bittencourt', 'Flamengo aposta em Joel Santana para escapar do vexame', 'Pelé completa 65 anos. Saiba tudo da carreira do Rei!', and 'Laís Souza é ouro no salto sobre o cavalo na Copa do Mundo'.
- Ofertas e Serviços:** A red-bordered block listing various products and services like 'Submarino DVD Portátil', 'SAM'S CLUB', 'PontoFrio.com', and 'Shoptime'.
- Globo Mídia Center:** A block with a blue header and video content. Articles include 'Daqui para frente', 'Recado das urnas', 'Reta final? Não aqui!', 'Pé direito na frente!', 'BOM DIA BRASIL', 'DIRCE', '(Tim) Festival de vips', 'Linda é você!', 'Leia no resumo da semana', 'AMÉRICA', 'MARE CLARE', 'ÉPOCA', and 'Seca: o pior está por vir'.

At the bottom of the page, there is a footer with the text: ASSINE JÁ ANUNCIE AQUI DÚVIDAS MEUS DADOS POLÍTICA DE PRIVACIDADE © 2000-2005 Globo.com. Todos os direitos reservados.

### Globo Online:

bloco produzido pela equipe responsável pelo site do jornal O Globo

### Globo Mídia Center:

engloba conteúdo em vídeo dos diversos segmentos televisivos das organizações Globo. Também disponibiliza conteúdo não produzido pela Globo, como trailers de filmes e clipes.

### GloboEsporte.com:

único bloco de conteúdo produzido pela equipe do site. Trata apenas de esporte.

### Institucional:

chamadas apontam para sites de programas de TV e reportagens veiculadas em revistas das organizações Globo, conteúdo do Globo Mídia Center, promoções do portal.

FIGURA 5 - Portal Globo.com.

Fonte: Globo.com.

O bloco GloboEsporte.com tem o número fixo de cinco chamadas e é o único inteiramente produzido pela equipe do portal. Voltado a informações sobre as diversas modalidades esportivas, caracteriza-se por utilizar com frequência recursos que vão além do texto. Não foram encontradas notícias sem fotografias e é comum a presença de links



para vídeos sobre o assunto em questão – o recurso está presente em 58,3% das páginas analisadas do GloboEsporte.com, contra uma média do *site* de 30,8%.

Ainda mais exploradas, as enquetes estão em 91,7% das páginas do GloboEsporte.com analisadas – a média do portal é 27,7%. Nesse tipo de recurso, o usuário vota em opções de respostas predefinidas a uma pergunta relacionada com a notícia que está acessando, como na FIG. 6, que reproduz uma enquete veiculada na notícia “Corinthians tenta reembalar contra o Paraná” (GLOBOESPORTE.COM, 2005a).



FIGURA 6 - Enquete do GloboEsporte.Com.

Fonte: Globo.com.

Também é muito comum no GloboEsporte.com que uma chamada não leve diretamente à notícia, mas que o usuário precise, antes, passar por uma página intermediária, uma espécie de subportal, em que encontra outras opções de informação a respeito do tema que escolheu acessar – esse tipo de estruturação da informação foi encontrado em 95,8% das páginas analisadas.

Ainda que o GloboEsporte.com demande esse esforço extra com grande frequência, sua equipe tem o cuidado de não exigir que, acessada a notícia, o usuário tenha de voltar à página intermediária para acessar mais material sobre o mesmo assunto. Assim, em 100% das notícias recolhidas no GloboEsporte.com havia *links* para que o usuário pudesse continuar sua navegação. Mais importante: em 70,8% das páginas analisadas, os *links* realmente estavam direcionados para *sites* que continham informações complementares às veiculadas pela notícia acessada. O percentual é alto se comparado às outras seções do *site*, que tem média de 51,5% nesse ponto, ou a outros portais, como discutiremos no capítulo 5. Frente ao usuário, o conteúdo do GloboEsporte.com tem outra vantagem: suas informações são abertas a não assinantes.

O mesmo acontece com o Globo Online – não é preciso ser assinante para acessar suas informações. Ainda que não exija que o usuário pague para acessar suas notícias, os interessados em lê-las devem efetuar um cadastro e identificar-se. A identificação fica gravada no computador do usuário, o que evita que ele precise passar pelo mesmo processo ao acessar cada notícia.

O bloco Globo Online, que tem número de chamadas variável entre seis e sete, também é feito por subportais temáticos, pelos quais o usuário precisa passar em 73,7% das vezes em que pretende acessar uma notícia. Mas guarda duas desvantagens em relação ao canal esportivo do Globo.com. A primeira: em 15,2% das páginas analisadas, o clique em uma chamada do bloco Globo Online no portal leva a uma página intermediária em que a notícia em que o usuário clicou não é o destaque. Assim, ao clicar no *link* “Bom de bola e de voto” (GLOBO.COM, 2005b), o usuário era levado à página inicial da seção Mundo do *site* Globo Online, reproduzido na FIG. 7 (GLOBO ONLINE, 2005c). Nessa página, o

destaque era uma notícia sobre o suspeito de um suposto plano para atacar o metrô de Nova Iorque; a seguir, estava um *link* para notícia sobre a possibilidade de julgamento do policial que liderou a ação que culminou no assassinato de um brasileiro em Londres; apenas o terceiro *link* da página era para a notícia referente à chamada “Bom de bola e de voto”.

globo.com JORNALISMO ESPORTES ENTRETENIMENTO APLICATIVOS TODOS OS SITES GLOBO MEDIA CENTER CENTRAL DE RELACIONAMENTO ASSINE JÁ

**GLOBO ONLINE** POR QUE ASSINAR O GLOBO AGORA? PASSE O MOUSE.

Central do Leitor Globo Online Jornal O Globo Diário de S. Paulo Assine O Globo Classificados O Globo Anuncie Agência O Globo Busca de Notícias

**FÁCIL DE PAGAR E DIFÍCIL DE PERDER.** ASSINE O GLOBO JÁ COM 30% DE DESCONTO E AINDA GANHE: 12 MESES DE MARIE CLAIRE + 6 MESES DE ÉPOCA

9 de outubro de 2005 Versão on line

Publicidade

**GLOBO+** www.globomais.com.br

Capa  
Ciência  
Cultura  
Educação  
Economia  
Esportes  
Mundo  
País  
Plantão  
Rio  
São Paulo

Especiais  
A trajetória da União Européia  
A reeleição e posse de George W. Bush  
**Bomba Atômica**  
João Paulo II  
**Retirada da Faixa de Gaza**  
Segunda Guerra  
Sonho Americano  
Sucessão papal  
Yasser Arafat 1929-2004

**CLASSIFICADOS**  
Aqui você encontra todos os anúncios de palavra publicados no **Globo**.  
Imóveis - Compra

**JORNAIS**  
**The Washington Post**  
Seis fuzileiros mortos em ataques no Iraque  
**The New York Times**  
Nova-iorquinos vão ao trabalho normalmente após alerta  
**ARQUIVO PREMIUM**  
Aqui você encontra textos publicados no **Globo** (desde 97) e no **Extra** (desde 98)

**MUNDO**  
**Polícia de NY tenta rastrear suspeito**  
Autor do suposto plano para atacar metrô da cidade pode estar nos EUA, diz comandante  
Leitores contam como está a cidade  
Alerta era para domingo  
Três suspeitos detidos  
Falso alerta esvazia monumento em Washington  
NY: Terror volta a ameaçar

**Jean Charles: líder da ação pode ir a julgamento**  
Ordens dadas por autoridade policial estão sendo investigadas por inquérito independente

**Ex-craque do futebol na cara da urna na Libéria**  
Weah, que brilhou no Milan, faz seu comício final antes das eleições de terça-feira no país do Oeste da África  
Do futebol à política

**Brasileira é presa por porte de drogas na Espanha**  
Mulher de 35 anos, detida no aeroporto de Tenerife, nas Ilhas Canárias, transportava no estômago quase um quilo de cocaína. A droga estava embalada em cápsulas  
Corpo de dançarina morta por overdose na Itália é sepultado no Rio

**AIEA e EIBaradei ganham o Nobel da Paz**  
Agência da ONU e seu diretor são premiados por esforços para evitar uso militar de energia nuclear  
Os premiados em imagens  
Veja quem já ganhou este ano  
Especial sobre a bomba atômica  
Célebres vencedores  
Repercussão: 'Um homem da paz'  
Todos os vencedores desde 1901  
Gaws naderão ser nadres se respeitarem colibato

**PLANTÃO**  
14h09m Falsa ameaça leva polícia francesa a evacuar a Torre Eiffel  
13h46m Mulher-bomba provoca explosão no Tajiquistão  
13h30m Integrantes de força de paz são seqüestrados em Darfur  
Mais notícias

**CELULARES**  
A PARTIR DE R\$ 98,00  
PESQUISE PREÇOS NO! **Bondfaro.com**

**BLOGS GLOBO ONLINE**  
César Seabra Pitacos de Manhattan  
Gilberto Scofield Diários de um ocidental no coração da Ásia  
Leia mais

**PARTICIPE**  
Pesquisa: Quem você acha que está mais preparado para chefiar o Governo da Alemanha?  
Angela Merkel  
Gerhard Schroeder  
Resultado  
Pesquisas anteriores  
Megafone Você está em Nova York? Conte como está o

FIGURA 7 - Canal Mundo de O Globo Online.

Fonte: Globo Online.

As páginas dispostas entre o portal e a notícia exigem do usuário um esforço a mais e consomem um tempo que ele parece insatisfazer-se ao despender. Como discutimos no capítulo 3, há usuários que, inclusive, evitam acessar os canais temáticos dos *sites* por tal navegação exigir mais tempo do que o que se leva ao acessar as chamadas da página inicial. Portanto, acreditamos que a exigência de investimento de um tempo maior e, no caso das páginas intermediárias, desnecessário (já que a chamada poderia levar diretamente à notícia), possa não ser bem vista pelo usuário.

Quando a notícia escolhida no portal não é o destaque da página intermediária, a situação torna-se ainda mais desfavorável, uma vez que o usuário é forçado a procurar pela notícia que pretendia acessar, despendendo mais tempo ainda e correndo o risco de não encontrá-la, visto que ela nem sempre tem o mesmo título em destaque no portal. Por exemplo, o *link* do portal “Bom de bola e de voto” (GLOBO.COM, 2005b) tinha como chamada correspondente, na página intermediária, “Ex-craque de futebol na cara da urna na Libéria” (GLOBO ONLINE, 2005c). No material analisado, há casos mais sérios. A chamada do portal “Roubo na casa branca” (GLOBO ONLINE, 2005a) era o terceiro destaque na página intermediária e tinha o título “Acusação de espionagem agita Casa Branca” (GLOBO ONLINE, 2005b).

Ainda que a reflexão sobre as chamadas citadas não deixe margem de dúvida a respeito de qual o assunto a que se referem, a ligação entre as chamadas no portal e na página intermediária não é óbvia. A adoção desse tipo de estrutura dificulta a navegação do usuário que, ao clicar sobre uma chamada, não quer parar para refletir sobre qual é o *link* intermediário correspondente a ela.

Outro problema do Globo Online é a estrutura de disponibilização dos recursos além do texto plano. A maior parte dos *links* e fotografias está disponibilizada na página intermediária entre o portal e a notícia. As notícias em si praticamente não têm *links* – 81,8% delas não oferece ao leitor a possibilidade de continuar a navegação e apenas 9,1% o faz com *links* que realmente complementam as informações disponibilizadas no texto original.

Assim, após ler a notícia, o usuário precisa voltar à página intermediária se quiser acessar outras informações sobre o tema ou recursos além do texto plano. Esse tipo de estrutura novamente exige dedicação de tempo extra do usuário. Além disso, vai contra a possibilidade de continuidade da navegação, típica da Internet. A navegação é, a toda hora, quebrada e retomada de um ponto anterior.

A possibilidade de manifestação do usuário também não é ponto forte no Globo Online. Não foi detectada entre as páginas analisadas a presença de enquetes ou fóruns sobre os temas das notícias.

Globo Online e o GloboEsporte.com, ainda que produzidos por ramificações da mesma corporação, guardam entre si grandes diferenças nas diretrizes de organização da informação. Essa autonomia não seria um problema, não fosse um dos principais blocos do Globo.com destinado ao Globo Online.

Mesmo as chamadas da página de entrada do bloco Globo Online são produzidas por uma equipe que trabalha separadamente dos profissionais que elaboram a estrutura do Globo.com. Portanto, um dos blocos de maior destaque do portal é produzido de maneira completamente isolada do restante do conteúdo. É como se um outro portal assumisse um bloco central de informações de um *site* e as produzisse de maneira independente.

Essa independência pode confundir o usuário. Por exemplo, o Globo Online tem um canal de esportes que, estranhamente, concorre com o GloboEsporte.com. Assim, pode até acontecer de o leitor encontrar notícias contraditórias no mesmo *site*.

Ainda que o único bloco de material completamente produzido pela equipe do Globo.com seja o GloboEsporte.com, nos blocos Institucional e Globo Mídia Center é a equipe do portal que seleciona o que destacar na *home*, favorecendo uma unidade de linguagem da página de entrada do Globo.com e permitindo um equilíbrio interno do *site* – se a equipe do portal estabeleceu uma chamada para um *site* que não explora recursos além do texto, pode contrabalançar nos outros destaques da *home*. O que não pode ser feito quanto se tem um bloco de informações na página de entrada que é produzida de maneira isolada da estrutura do portal.

A autonomia da equipe do portal em relação à escolha de um conteúdo disponibilizado por outras ramificações das organizações Globo pode ser vista no bloco Globo Mídia Center. O pequeno bloco, de apenas uma chamada alternada a cada quatro segundos, é composto por *links* para vídeos digitalizados, a maior parte disponível apenas aos assinantes do portal. As chamadas são selecionadas pela equipe do portal em meio a uma grande quantidade de conteúdo produzido pelos diversos veículos das Organizações Globo e constituem-se de uma fotografia e um pequeno texto relacionado com ela.

Ao clicar sobre um dos *links*, abre-se a página do Globo Mídia Center (GMC), espécie de subportal. Nela, o usuário pode montar a programação em vídeo que pretende acessar. Estão disponíveis vídeos produzidos por diversos veículos das Organizações Globo, divididos em entretenimento, jornalismo, esportes e produtos avulsos – este último reúne material pay-per-view, ou seja, o assinante precisa pagar uma taxa além de sua

mensalidade para acessá-lo. O GMC também tem uma seção de especiais, com material antigo, como os programas humorísticos Os Trapalhões e TV Pirata, clipes, trailers e outros produtos que não se encaixariam nas demais seções – alguns deles, de produção de terceiros.

O último e mais extenso bloco de informações do Globo.com é o Institucional. Trata-se de oito chamadas para *sites* específicos de publicações e programas das emissoras de TV das Organizações Globo, além de promoções do portal e guia de navegação com os destaques do GMC.

As chamadas do bloco Institucional são feitas por uma equipe do portal - o bloco Institucional, de acordo com Daniel Tambarotti, compra material de todas as unidades produtoras das Organizações Globo. Apontam para *sites* realizados externamente, por profissionais ligados a cada setor de produção ou empresa das organizações Globo. Cada novela, por exemplo, tem um *site*, feito por uma equipe específica. Esse *site* tem chamadas no portal, elaboradas por profissionais do Globo.com.

Na segunda coleta de dados, houve uma pequena diferença de organização dos blocos, que não afeta o conteúdo do portal, mas significa um melhor aproveitamento do espaço disponível. A coluna mais à direita do *site*, que na época da primeira coleta era utilizada apenas para publicidade, começou também a ser utilizada para veicular chamadas institucionais – duas, no total –, de estrutura semelhante ao bloco Institucional (FIG. 8)

The image shows a screenshot of the Globo.com website homepage. At the top, there is a yellow banner for 'CONSIGA AGORA um novo emprego!' with a 'CATHO' logo. To the right, there is a 'GLOBOMAIL' login section with fields for 'Login' (containing '@globo.com') and 'Senha', and a 'BUSCA' search bar. Below these are navigation links: 'JORNALISMO', 'ESPORTES', 'ENTRETENIMENTO', 'APLICATIVOS', 'TODOS OS SITES', 'GLOBO MEDIA CENTER', 'CENTRAL DE RELACIONAMENTO', and 'ASSINE JÁ'.

The main content area is divided into several sections:

- GLOBOONLINE:** Features a large article titled 'NÃO VENCE' with a sub-headline 'Ampla vantagem sobre o 'Slim' não era prevista. Confira os números'. Below it are smaller articles: 'Chuva do mês cai em 4 horas', 'Terra treme em SP', 'Wilma chega à Flórida', 'Tempestade elétrica', and 'TIM Festival vira pista'.
- GOBOESPORTE.com:** Features sports news, including 'CLÁSSICO DE DECISÃO', 'Fluminense enfrenta o Brasiense de Márcio Bittencourt', 'Pelé completa 65 anos', and 'Lais Souza é ouro no salto sobre o cavalo'.
- mediacenter:** Promotes 'SUA TV INTERATIVA NA INTERNET' and features a video player for 'Acidente aéreo'.
- OFERTAS E SERVIÇOS:** A sidebar with various offers, including 'Submarino DVD Portátil', 'SAM'S CLUB', 'PontoFrio.com', and 'Shoptime'.
- Bottom Section:** A grid of colorful boxes for 'BOM DIA BRASIL', 'DIRCE', 'ALEXANDRE GARCIA', 'FANTÁSTICO', 'TIM FESTIVAL', 'AMÉRICA', 'MARIE CLAIRE', 'ÉPOCA', and 'Seca: o pior está por vir'.

At the bottom of the page, there are links for 'ASSINE JÁ', 'ANUNCIE AQUI', 'DÚVIDAS', 'MEUS DADOS', and 'POLÍTICA DE PRIVACIDADE', along with a copyright notice: '© 2000-2005 Globo.com. Todos os direitos reservados.'

FIGURA 8 – Novos blocos institucionais do Globo.com.

Fonte: Globo.com.



## 4.2 - Terra

O Terra é o único portal analisado que não tem raízes nas mídias anteriores ao surgimento da Internet. A história do *site* começa com o provedor de Internet Nutec Net, comprado pela RBS em 1996 e transformado no portal Zaz em dezembro de 1997. Três anos depois, após uma curta parceria entre a RBS e a Telefonica, a segunda assumiu o controle do *site* e o transformou no braço brasileiro do Terra (SANTOS & CAPARELLI, 1999, p.9).

O portal está presente em 18 países: Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, El Salvador, EUA, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Peru, Porto Rico, República Dominicana, Uruguai e Venezuela, além de Brasil e Espanha, sede da corporação. Na maior parte deles, o Terra atua mais como portal de acesso do que como portal de informações, de acordo com Miebach. A diferença da estrutura assumida no Brasil deve-se, de acordo com Miebach, ao valor atribuído à velocidade no webjornalismo nacional, segundo ela, uma influência do webjornalismo norte-americano.

A representante do portal ressalta que o Terra “não tem nenhum outro recurso de mídia por trás, então o espaço que o Terra achou foi essa coisa do tempo real”. Assim, a velocidade e o aproveitamento de recursos específicos da Internet aparecem como preocupações destacadas nas entrevistas feitas com os profissionais do portal – questão muitas vezes refletida no próprio *site*.

Assim como o Globo.com, o Terra tem uma estrutura fixa de blocos, que tratam sempre do mesmo assunto. A quantidade de notícias varia apenas nos dois primeiros blocos, de acordo com o tema em destaque.

Os blocos de informação do Terra estão descritos na FIG. 9.



FIGURA 9 - Portal Terra.

Fonte: Terra.

O bloco central do portal, chamado por nós de Principal – já que é o único que não tem um nome determinado pelo Terra –, veicula chamadas das notícias em destaque no país e no mundo. Embora haja predominância de assuntos voltados à política e economia, também reúne *links* para temas variados, de esporte a resultado de loterias, e tem uma foto à esquerda que dá acesso a um vídeo ou a uma galeria de fotos. É o único bloco do portal em que as chamadas podem ser complementadas por subchamadas, pequenos *links* de textos que complementam o tema tratado na chamada, e o número total de *links* varia de quatro a nove, contadas as subchamadas.

À direita, também aberto por uma foto, encontra-se o bloco Destaques. Voltado a generalidades, veicula entre três e cinco chamadas, esta última a quantidade mais comum encontrada nas páginas analisadas. Os assuntos são variados, como perfil de famosos, tecnologia, informações econômicas que não atingiram destaque suficiente para serem veiculadas no bloco Principal, cultura, chamadas para transmissões ao vivo de eventos, entre outros.

O bloco Últimas Notícias é aberto por uma chamada fixa, que não determina assunto – “Ao vivo: acompanhe as notícias minuto a minuto”. Ao clicar nessa chamada, abre-se uma nova janela com notícias variadas, disponibilizadas minuto-a-minuto, *links* para galerias de vídeos e fotos (FIG.10).



FIGURA 10 - Página Últimas Notícias do portal Terra

Fonte: Terra

A página Últimas Notícias é a que mais utiliza recursos específicos da Internet em todo o portal, mesclando velocidade e conversão de recursos de mídia.

Numa página como a da FIG. 10, um subportal de notícias recentes, é difícil determinar um assunto específico para a chamada na *home*. Talvez por isso o *link* presente no portal seja fixo. Entretanto, vale notar que essa estratégia se baseia na suposição de que o usuário quer saber tudo o que acontece a cada minuto, independentemente do tema.

No caso do Terra, as últimas notícias são o elemento de maior destaque do portal. Para Miebach, a forma de trabalhá-las é o diferencial do *site* em relação a seus

concorrentes. Daí a crença de que o usuário vai acessar um *link* como o citado, que é sempre o mesmo e leva a um conteúdo que não se tem previamente idéia do que seja.

Vale ressaltar que as informações do subportal costumam ser alvo de outros *links* na *home* do Terra – assim, o que a equipe jornalística do *site* julga como relevante é oferecido ao usuário também por outros caminhos, como as demais chamadas do bloco. Os outros quatro *links* do Últimas Notícias levam diretamente às páginas relativas ao texto especificado na chamada, ou seja, são compatíveis com o padrão estabelecido no restante do *site*, tratando de temas variados.

Logo abaixo do bloco Últimas Notícias, à esquerda da tela, encontra-se Esportes, primeiro dos quatro blocos temáticos do Terra – assim como Serviços, Diversão e Guia de Cidades. Neles, só se disponibilizam chamadas para o assunto estabelecido na barra que delimita seu início, ao contrário dos demais blocos do portal, que abordam assuntos variados.

Ainda que, no Terra, o bloco Esportes tenha apenas duas chamadas, o que é pouco em relação ao Globo.com, por exemplo, o fato de ser parte dos 36% do portal com temática fixa e um dos dois blocos de temática fixa localizados na metade superior do *site* demonstra a importância do Esportes no conjunto de conteúdo do portal. Além disso, é comum que temas esportivos entrem também em outros blocos, superando a quantidade de chamadas possível neste.

Do lado direito do Esportes, o bloco Serviços tem conteúdo institucional: dos canais de jogos e recursos oferecidos aos assinantes até a oferta de acesso a páginas como a central de segurança, serviços de banda larga, disco virtual. Ainda que institucional, seu conteúdo

nem sempre é voltado apenas a assinantes. Parte das páginas-alvo das chamadas do bloco oferece serviços disponíveis também a não-assinantes.

O conteúdo aberto, aliás, é uma característica marcante do Terra: todas as páginas com chamada na parte analisada do portal podem ser acessadas por não assinantes. Nesse caso, o que diferencia assinantes e não-assinantes é a disponibilização de serviços. Ainda que tais serviços estejam disponíveis apenas a assinantes, quando chamados no portal são intermediados por uma página que explica do que se trata e apresenta ao não-assinante a possibilidade de assiná-los.

A Linha logo abaixo de Esportes e Serviços tem uma chamada de assuntos diversificados, da bolsa de valores ao horóscopo, do disco virtual ao Terra Loterias. Portanto, mescla conteúdo institucional ao conteúdo jornalístico.

O bloco Hoje abre a segunda metade do *site*, em que o noticiário se configura de maneira diferenciada. Jornais, revistas e TVs, parceiros do Terra, como Jornal do Brasil, Istoé e MTV, ganham espaço regular nessa metade.

O conteúdo do Jornal do Brasil é sempre alvo da primeira das oito chamadas do bloco Hoje. A partir dela, os *links* são para temas variados. Costuma haver chamadas para os canais de conteúdo do portal, como Culinária e Vida&Beleza, ao contrário da primeira metade do *site*, em que o conteúdo é mais voltado a *hardnews*<sup>23</sup>.

Em Especiais, as três chamadas apontam para páginas que não perdem atualidade rapidamente. Alguns exemplos são “The Girl: Luisa Granato é de tirar o fôlego. Veja!” (02/10); “Vida e Saúde: confira dieta sem alimentos proibidos” (13/07); “Download: baixe

---

<sup>23</sup> *Hardnews* são as notícias com temática referente a economia, política, grandes temas nacionais e internacionais.

o Ópera com BitTorrent” (11/07). Pela diversidade dos assuntos citados, pode-se notar que o conteúdo não é direcionado a uma faixa de público específica.

O terceiro bloco temático do Terra é o Diversão. Voltado a notícias sobre famosos, informações sobre cinema, música, literatura e TV, é formado por três chamadas.

O bloco Revistas destaca duas das 20 publicações parceiras do portal. Entretanto, nas páginas analisadas, foram encontradas chamadas para apenas dez delas: Amanhã, Caros Amigos, Carta Capital, Go Where, Istoé, Istoé Dinheiro, Istoé Gente, Pais e Filhos, Planeta e Plástica & Beleza. As três revistas Istoé, somadas, atingiram 28,4% das chamadas, sendo que metade desse total foi de *links* para o semanário tradicional da Istoé, com temática variada.

Ainda que as chamadas do bloco Revistas sejam elaboradas pela equipe do Terra, elas estão direcionadas a *sites* que reproduzem o conteúdo de revistas impressas. Assim, a análise das páginas coletadas aponta para algumas diferenças em relação ao conteúdo produzido pelo *site*. Enquanto a utilização de fotografias é maior – não foram coletadas páginas desse bloco sem fotografias, enquanto o percentual geral do conteúdo do Terra é de 60% -, a presença de recursos de vídeo e som não foi detectada nas páginas deste bloco. Em relação a enquetes/fóruns, 7,1% do conteúdo do bloco Revistas tem o recurso, enquanto a média geral do *site* é de 10,4%.

As páginas de revistas apresentam menos *links* que o conteúdo geral do Terra: 43,9% contra 63,6%. Entre os *links* disponibilizados nos *sites* de revistas, 81% se relacionam diretamente com o conteúdo das notícias a que se referem – o que chamamos nesta dissertação de *links* complementares, como explicaremos nas páginas que se seguem. Nesse caso, o percentual geral do portal é menor: 77%. Vale uma ressalva. Como o

conteúdo das reportagens de revistas costuma ser fragmentado em várias páginas interligadas para a disponibilização on-line, tanto o percentual de *links* quanto o percentual de *links* complementares precisam ser tomados com cuidado extra. Isso porque, ainda que os *links* para as outras páginas de uma reportagem complementem o conteúdo veiculado na primeira página, tal complementação não pode ser vista como aproveitamento dos recursos específicos do suporte. Trata-se, na verdade, de uma adequação necessária à mera transposição de conteúdo. Ou seja, em vez de uma maior adequação ao suporte, o percentual de presença de *links* e o percentual de complementaridade ao conteúdo desses *links* representam na verdade uma das primeiras formas de se disponibilizar conteúdo na Internet, que aproveita apenas superficialmente os recursos específicos do suporte.

O último bloco do portal também é temático. O Guia de Cidades alterna, em duas chamadas, conteúdo relacionado com a programação gastronômico-cultural de 22 cidades, nove delas, capitais. Também são comuns *links* para *sites* de localização de endereços e previsão do tempo.

#### 4.3 - Uol

O Universo Online foi inaugurado em abril de 1996, com conteúdo de jornais do grupo Folha da Manhã e da revista Istoé, reportagens traduzidas do The New York Times e seções de classificados, roteiro e saúde. Cinco meses depois, acordo do grupo Folha da



Manhã com a Editora Abril reuniu conteúdo das duas corporações na Internet – o Brasil Online se fundiu ao Universo Online (LINHA DO TEMPO, 2005).

Líder de visitação no país, o portal teve média mensal de 7 milhões de visitantes em 2004, de acordo com o Ibope, e 22 milhões de acordo com dados do próprio Uol (AUDIÊNCIA, 2005). Desde janeiro de 2005, é controlado pela holding Folha-Uol, comandada pelo grupo Folha da Manhã, que tem participação de 78,81%, e Portugal Telecom, 21,09% - a Portugal Telecom controlava 39,9% do capital do Uol antes do advento da holding.

O novo grupo de comunicação é proprietário de 100% do Uol e 100% do grupo Folha da Manhã e, de acordo com Tereza Rangel, o faturamento das duas ramificações equipara-se. Detém, ainda, 50% das participações do jornal Valor Econômico, uma parceria com as Organizações Globo, e 51% da Plural Editora e Gráfica (FATO RELEVANTE, 2005).

A proximidade do Uol com o jornal Folha de S. Paulo é visível no portal pela presença constante de chamadas da Folha Online. Ao contrário do Globo.com, entretanto, o *site* é controlado por equipe própria, responsável pelo conteúdo de seus dez blocos, apresentados na FIG. 11.

Principal:

destaca informações de relevância do Brasil e o mundo. Os temas variam.

Diversificados:

também tem notícias de temas variados.

Jornais e Revistas:

chamadas para jornais internacionais, Folha de S. Paulo e revistas nacionais.

Blocos temáticos:

reúnem chamadas para um mesmo tema, que varia.

Linha de Vídeo:

alterna vídeos de LÍlian Witte Fibe e José Simão.

Multimídia:

chamadas para páginas com recursos além dos textos planos.



FIGURA 11 - Portal Uol.

Fonte: Uol.

O Uol é formado por dez blocos e apenas quatro deles têm temática fixa – isso, se contarmos variedades como um tipo de tema. O primeiro bloco, chamado por nós de Principal, tem sete chamadas que, como no Terra, espelham o que está em destaque no país, indo de política e economia a esportes, notícias sobre o mundo, ciência, cultura, cidades, tecnologia, loterias e polícia. Ao lado esquerdo das chamadas, uma fotografia com legenda leva à galeria de imagens do canal Últimas Notícias. As imagens da galeria têm um pequeno texto explicativo com *link* para uma notícia de maior porte.

Logo abaixo do bloco Principal, está a Linha de Vídeo: uma única chamada, com conteúdo que alterna Uol News, comandado por Lílian Witte Fibe, e Monkey News, de José Simão. Ambas levam a páginas com vídeo, que apenas é reproduzido depois da identificação do usuário – os vídeos são abertos apenas a assinantes do portal. Ao lado da janela de vídeo, há um *link* para texto que reproduz o conteúdo do vídeo.

Logo abaixo estão dois blocos. À esquerda, o Diversificados (denominação nossa) também não apresenta recorte temático. Suas cinco chamadas tratam de assuntos diversos e ele funciona como espécie de subPrincipal – agrupa notícias relevantes, mas que não têm o mesmo destaque das chamadas do Principal.

Do lado direito, o bloco que chamaremos de Multimídia reúne cinco *links* para galerias de fotos, charges animadas, vídeos, músicas, bate-papos, cartões, pôsteres, fóruns, histórias em quadrinhos e alguns textos institucionais. A marca desse bloco é a diversificação na forma das informações, representada no portal por um ícone de câmera fotográfica em caso de foto; filmadora em caso de vídeo e animação; balão em caso de bate-papo; um envelope em caso de cartão; e uma folha com lápis para fóruns e conteúdo institucional, ambos feitos por textos. Os temas das chamadas variam e o que diferencia o

bloco dos demais, como já dissemos, é a utilização de recursos além do texto plano para transmitir informações.

Chamadas dos canais Uol Mídia Global e Revistas, além da Folha de S. Paulo, são reunidas no bloco Jornais e Revistas. Dos cinco *links* que compõem o bloco, entre dois e três apontam para manchetes da Folha de S. Paulo e de conceituados jornais internacionais. Durante o período de nossa análise, havia chamadas para Cox Newspaper, El País, Financial Times, Herlad Tribune, La Vanguardia, Le Monde e The New York Times.

Completam o bloco de duas a três chamadas para revistas nacionais: Capricho, Caras, Ciência Hoje, Corpo a Corpo, Cult, Dieta Já, Educação, EntreLivros, História Viva, Melhor, Meu Nenê, O2, RunningBR, Scientific American Brasil, Superinteressante, Todateen, TPM, Trip, Trópico, Uma, Veja, Vida Executiva e Viver Mente & Cérebro. Ocasionalmente, o bloco tem *links* para jornais nacionais, como A Notícia e Jornal do Commercio.

Do conteúdo do bloco Jornais e Revistas, 55,8% é aberto apenas a assinantes – um percentual de limitação alto, se considerarmos que a média do portal é de 17,4%. Vale ressaltar que, por se tratarem de *sites* de jornais e revistas originalmente impressos, há aqui as mesmas ressalvas feitas a esse tipo de conteúdo no portal Terra. Entretanto, o Jornais e Revistas do Uol tem uma diferença: a reprodução do conteúdo de jornais internacionais – pelo menos duas das cinco chamadas do bloco dirigem-se a esse tipo de publicação – aproveita um recurso específico do suporte, que é a disponibilidade mundial de informações, a possibilidade de se acessar conteúdo, produzido do outro lado do mundo, já traduzido, a um custo razoável em um curto intervalo a partir de sua publicação.

O portal ainda tem cinco blocos temáticos. Neles, o assunto a ser tratado nas chamadas é especificado na primeira linha e todos os *links* que os compõem encaixam-se nesse tema. Os assuntos tratados nos blocos temáticos variam de acordo com o que a equipe jornalística do portal opta por destacar a cada dia/horário.

Tais blocos dividem-se em Temático 1, que começa ao lado do Jornais e Revistas e tem duas chamadas; o Temático 2 vem logo abaixo dele, com seis chamadas, a primeira delas acompanhada por foto; ao seu lado direito, Temático 3, com três chamadas; no pé da página, à esquerda, Temático 4, com uma chamada com foto e três sem foto e, à direita, Temático 5, com três chamadas sem foto.

A análise dos blocos temáticos nos dois períodos de coleta de dados apontou para a divisão de assuntos apresentada no GRAF. 7.

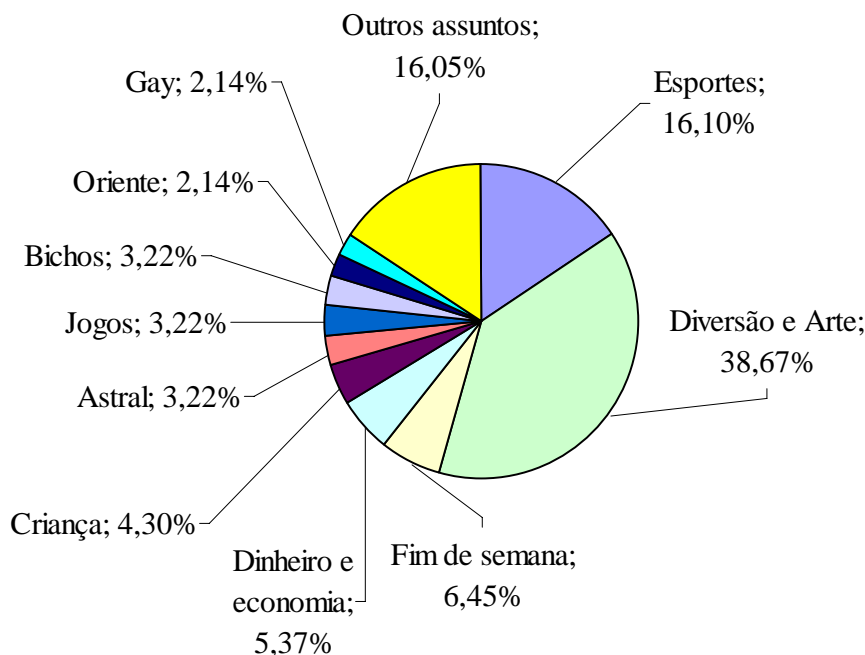


GRÁFICO 7 - Assunto dos blocos temáticos da *home* do portal Uol.

Fonte: Pesquisa Qualidade de informação em webjornais.

Como podemos ver, a maioria dos blocos temáticos é composta de chamadas para o canal Diversão e Arte (38,67%). Entretanto, o tema delimitado na parte de cima do bloco foi assim nomeado em apenas 8,3% das vezes em que apareceu. Os outros nomes dos blocos referiam-se a assuntos mais específicos englobados pelo canal, como Televisão, 22,22%; Celebidades, 11,11%; Música, 13,88%; Harry Potter, 11,11%; Gastronomia, 8,30%; Humor, 8,30%; e Cinema, 5,55%.

O mesmo acontece nos blocos voltados ao esporte. Embora a variação seja menor e a maior parte das chamadas fosse mesmo para Esporte, apareceram também blocos denominados Futebol, Brasileirão e São Paulo Campeão.

As divisões em assuntos desses cinco blocos privilegiam temas voltados a diversos públicos. Para Andaku é uma manifestação do respeito que o portal tem pelo usuário direcionar “um bloco temático numa terça-feira à tarde para falar com as crianças. Assim como num domingo à tarde, priorizar o público de futebol. (...) Outro dia, eu achei muito bacana [as chamadas de segunda-feira de manhã] ‘Vai para uma reunião em algum lugar nesta semana? Ache a sua rota no Maplink’; ou ‘O fim-de-semana foi pesado? Veja o cardápio leve para a semana no Cybercook’”.

A existência dos blocos temáticos, portanto, se deve à intenção dos profissionais do portal de adequarem seu conteúdo às supostas necessidades do público. Nesse sentido, tais blocos incrementariam a qualidade da informação, pois potencializam a possibilidade de concepção semiótica do conteúdo.

Infelizmente, o desconhecimento do perfil do público prejudica tal intenção, como reconhece Andaku. Embora o diretor de qualidade e parcerias veja nessa possibilidade de

variedade um dos elementos mais avançados do portal, ele mesmo ressalta que o Uol ainda ouve pouco o próprio usuário: “Não vejo ainda uma participação sistemática do público”.

Assim, uma iniciativa adequada ao suporte perde potencial. Outra vez, se não se conhece o público que acessa o portal, como planejar adequadamente que tipo de conteúdo oferecer a cada momento?

## CAPÍTULO 5

### SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ESTRUTURAIS DOS WEBJORNAIS

A fim de analisar a forma como as concepções de qualidade da informação das empresas webjornalísticas são refletidas nos portais, optamos por comparar tanto a maneira como o conteúdo dos portais está estruturado em relação ao aproveitamento de recursos específicos do suporte quanto os parâmetros que norteiam a concepção de qualidade da informação de seus jornalistas e representantes. Tal análise também possibilita que se evidencie a relação dos elementos citados acima com o histórico do portal e a sua presença em grupos que são integrados por outros veículos, que se apresentam em suportes anteriores ao surgimento da Internet.

Por isso, nos detivemos em nove pontos de análise das páginas coletadas nos portais que compõem nosso universo. São eles: se o acesso às notícias com chamada no *site* é aberto apenas a assinantes ou também a não assinantes; se o acesso às páginas é direto ou se há páginas entre o portal e as notícias nele chamadas; qual a quantidade total de *links* e de *links* complementares por notícia; qual a quantidade de vídeos utilizada; se são utilizados recursos sonoros; qual a quantidade de imagens estáticas – fotografias ou ilustrações – por notícia; se são utilizadas enquetes.

No item 5.2, relativo à concepção de qualidade da informação dos jornalistas e representantes das empresas entrevistados, apresentaremos as informações referentes ao nono elemento analisado, o percentual de conteúdo produzido pela equipe do *site*, por outros veículos do mesmo grupo de comunicação ou por terceiros.



A análise dos pontos destacados não significa que tomaremos o aproveitamento de recursos específicos do suporte como qualidade da informação. Mas a adequação do conteúdo aos recursos próprios da Internet vai ao encontro do conceito de tradução intersemiótica (Plaza, 2003), que definimos como constituinte da discussão de qualidade da informação.

### *5.1 - Análise comparativa dos portais*

A descrição dos *sites* nos deixa frente à possibilidade de realizar a análise dos recursos utilizados pelos portais e da diferença na utilização de recursos entre eles. Pretendemos buscar, na concepção de qualidade de informação dos jornalistas e representantes das empresas e em sua estrutura de trabalho, possíveis origens para as características do produto que elaboram.

Começamos nossa análise pela navegação dos usuários. Navegar por um webjornal e, ao escolher uma notícia, receber a informação de que o acesso a ela é restrito apenas a assinantes é uma experiência frustrante para o usuário não assinante. A ponto de, entre os seis usuários que afirmam ter deixado de visitar algum *site* pelo qual já passaram, dois o fizeram por não poderem acessar algumas das notícias.

A importância da quantidade de acessos aos *sites* é refletida pelo número de páginas em que o conteúdo não sofre restrição ligada à assinatura. Nas páginas analisadas, encontramos um alto índice de notícias abertas a não assinantes. O percentual varia entre os portais, conforme descrito no GRAF. 8.

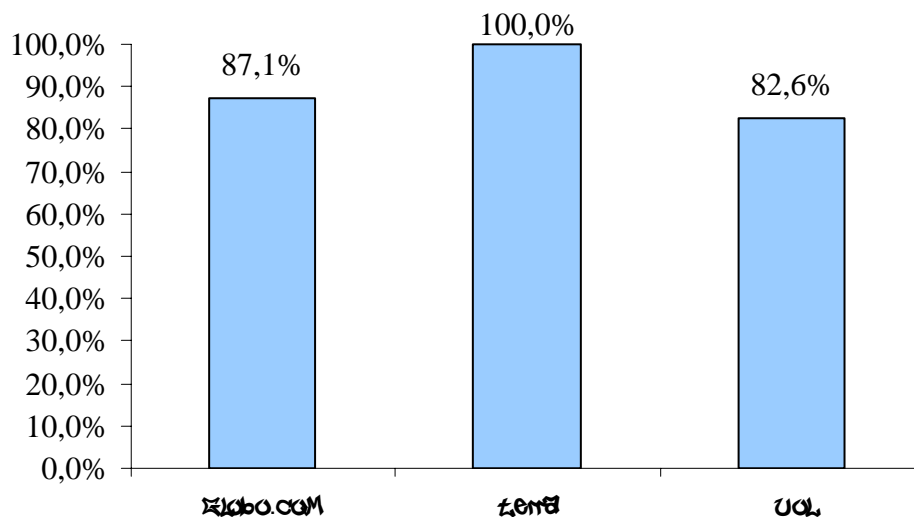


GRÁFICO 8 – Percentual de conteúdo dos portais aberto a não-assinantes.

Fonte: Pesquisa Qualidade de informação em webjornais.

Em relação ao GRAF. 8, é importante ressaltar que os números do Uol (82,6%) e do Globo.com (87,1%) são semelhantes, mas, no caso do segundo, está incluído no total de páginas abertas a não assinantes o Globo Online. O *site* não cobra de seus usuários pelo acesso às notícias, mas exige que façam um cadastro e se identifiquem antes de chegarem a elas – ou seja, ainda que não cobre, estabelece certo grau de controle. O procedimento não é padrão entre os veículos das Organizações Globo. Os vídeos do Globo Mídia Center, por exemplo, em sua maior parte produzidos pelas emissoras de TV do grupo, são acessáveis apenas por assinantes, salvo raras exceções.

O Uol faz o mesmo com seu conteúdo em vídeo, com a maior parte do conteúdo transposto da versão impressa da Folha de S. Paulo e com boa parte do bloco Jornais e

Revistas. Mas, ao contrário das notícias publicadas na Folha de S. Paulo, o conteúdo da Folha Online é aberto a não assinantes do portal.

Tanto em relação ao Globo.com quanto no que diz respeito ao Uol, o conteúdo produzido pela equipe do próprio *site* é aberto a não-assinantes. Em ambos, restringe-se o acesso a notícias elaboradas por outros veículos do mesmo grupo (emissoras de TV das Organizações Globo e Folha de S. Paulo). E, no caso do Uol, também ao conteúdo de parceiros e de outras publicações.

O Terra trabalha com preceitos diferentes. A diretriz de manter 100% do material da *home* aberto a assinantes ou não assinantes, indiscriminadamente, fica clara nas revistas parceiras. Assim, a Istoé, por exemplo, também disponibiliza livremente seu conteúdo, sob a barra do Terra. O fato é incomum no mercado de revistas nacional. Outras publicações semanais liberam apenas a assinantes o acesso à maior parte de seu conteúdo (Veja, Carta Capital) ou liberam apenas a assinantes pontos-chave de seu conteúdo (Época).

A oferta de conteúdo aberto a não-assinantes é importante para os portais. Entrevistados dos três *sites* apontam que mais da metade de sua audiência é formada por não-assinantes. Assim, um maior percentual de páginas abertas apenas a assinantes teria impacto direto na audiência do portal e, conseqüentemente, também na relação com os anunciantes – uma vez que o índice de acesso é comercialmente valorizado.

Embora entrevistados de todos os *sites* tenham garantido não se guiar pela audiência, também foi ponto comum, algumas vezes mais explícito, outras vezes, implícito, a relevância da visita para a manutenção das atividades do *site*. Nesse sentido, Miebach foi a mais clara, ao dizer que “a audiência é superimportante, por diversas razões. Se não tiver audiência, não vende, não tem emprego”. Mas a representante do Terra reafirma, a

seguir, que o percentual de visitação não é o elemento definidor quando se trata de escolher as notícias a serem publicadas.

A facilidade que o Terra oferece aos usuários em relação ao acesso ao conteúdo não se repete quando pensamos na estruturação da informação por páginas. O portal intercala páginas entre as chamadas e as notícias em 55,2% das notícias *linkadas* à *home*, como mostra o GRAF. 9.

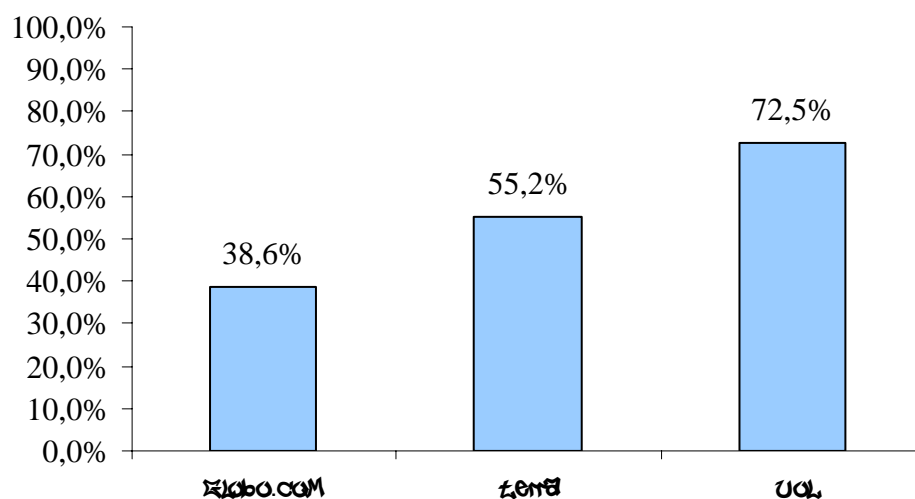


GRÁFICO 9 - Percentual de páginas por portal com acesso direto à notícia.

Fonte: Pesquisa Qualidade de informação em webjornais.

Antes de analisarmos o GRAF. 9, vale uma ressalva: não foram incluídas as páginas de identificação de assinante ou usuários cadastrados, pois depois que a identificação é feita uma vez, fica guardada no computador do usuário até que ele a apague, período em que não precisa repetir o procedimento.

De volta à análise dos dados, temos que, em um suporte em que a velocidade é uma das tônicas, parece contraditório intercalar páginas entre as chamadas no portal e a notícia a que elas se referem. Passar por uma página intermediária exige do usuário dedicação de tempo extra, o que pode potencializar suas insatisfações com o portal.

A estruturação da informação com páginas intermediárias é aplicada pelos portais para possibilitar uma maior oferta de opções ao usuário. Assim, ao clicar numa chamada sobre saúde, o usuário seria levado a um subportal com várias notícias sobre saúde, não apenas aquela que escolheu. Tal percurso ampliaria seu leque de navegação no mesmo assunto.

Entretanto, a mesma disponibilização poderia ser feita diretamente na página da notícia que o usuário escolheu acessar. Um bom exemplo nesse sentido é o GloboEsporte.com. O *site* intercala páginas em 95,8% de suas chamadas. Ao chegar à notícia, o usuário tem *links* laterais que permitem continuar a navegação. Assim, essa quantidade de *links* poderia ser levemente elevada, de maneira a dispensar o esforço extra do usuário de passar por páginas intermediárias: ele poderia ser levado diretamente à notícia e, de lá, ter mais opções para continuar a navegação – inclusive de ir para o subportal do esporte de que trata a notícia.

Uma outra opção seria disponibilizar, na mesma chamada da *home*, um *link* para o subportal e outro diretamente para a notícia. Assim, ao clicar no título da chamada, por exemplo, o usuário seria direcionado ao subportal e ao clicar sobre o texto da chamada, à notícia. O Terra adota tal diferenciação nos nomes de seus blocos de informação (FIG. 12). Se o usuário clicar sobre o nome do bloco Esporte, será levado ao canal Esporte. Mas, se clicar sobre a chamada, é levado diretamente à notícia.

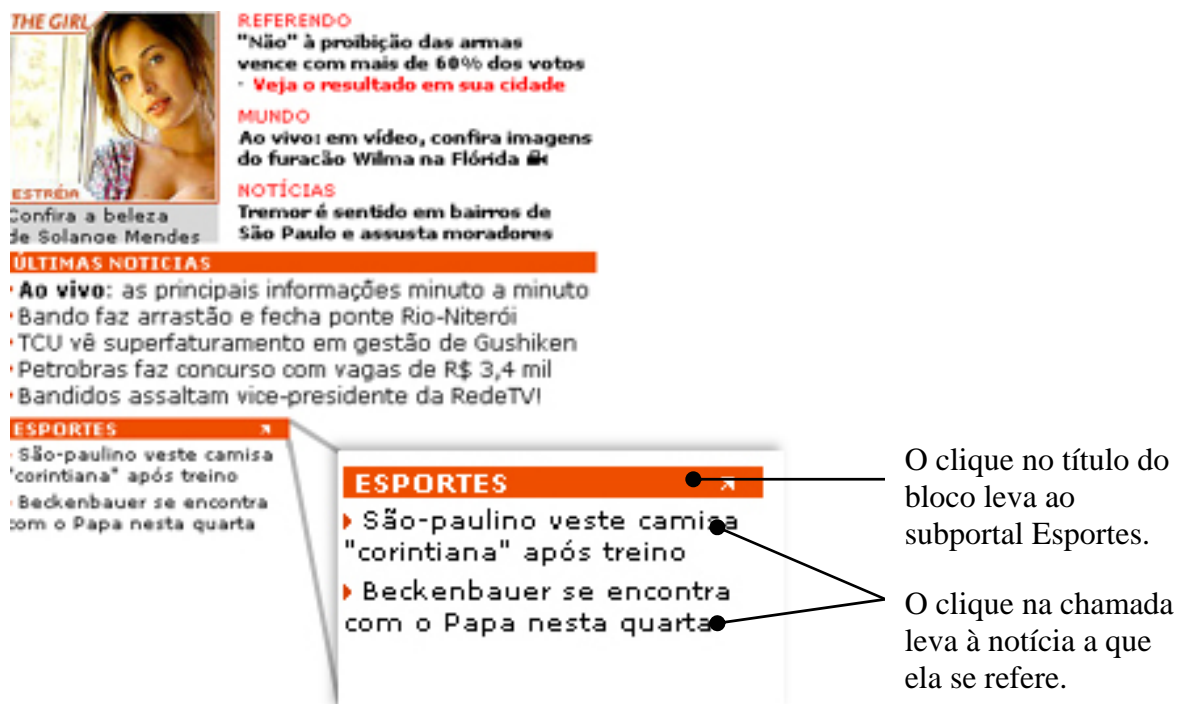


FIGURA 12 - *Links* do bloco Esportes.

Fonte: Terra.

Infelizmente para o usuário, mesmo o Terra não aproveita tal solução em boa parte de suas chamadas. Apenas 44,8% dos *links* do portal levam diretamente à notícia. Ao contrário do Globo.com, que tem as chamadas da parte superior do *site* estruturadas de maneira indireta, no Terra elas acontecem principalmente na metade inferior do portal. As *hardnews* costumam ter estruturação direta.

Em relação às *hardnews*, o Terra conseguiu outra boa solução. Cada notícia traz, em si, um pequeno bloco de chamadas do subportal referente ao tema abordado (FIG. 13), o que possibilita que o usuário continue sua navegação por notícias afins sem ter de passar por páginas intermediárias.

The image shows a screenshot of the Terra website's news section. At the top, there is a navigation bar with 'CANAIS' and 'SERVIÇOS' dropdown menus, a search bar, and a 'POWERED BY Google' logo. Below this, the date 'Brasil, domingo, 23/10/2005' and several links like 'Assine', 'Clube Terra', and 'Central do Assinante' are visible. The main heading is 'notícias' with a breadcrumb trail '> Notícias > Brasil > Polícia'. There are also links for 'notícias por e-mail', 'fale conosco', and 'rss'. On the left, a vertical sidebar lists various news categories: Notícias, Últimas notícias, Fotos, Brasil, Cidadania, Ciência, Diversão, Economia, Esportes, Gente & TV, Jornal do Terra, Loterias, Mundo, Popular, Tecnologia, Tempo, and a section for 'Atentado em Londres' with sub-links like 'Crise no governo', 'Debates Terra', 'Discovery', 'Furacão nos EUA', 'Imposto de Renda', and 'Referendo'. The main content area features an advertisement for American Airlines, a 'Polícia' section with a date 'Sábado, 8 de outubro de 2005, 09h36', and a headline 'Brasileira é presa com 99 cápsulas de cocaína no corpo'. The article text describes the arrest of a 35-year-old woman in Tenerife. To the right of the article is a 'Últimas de Polícia' box with three sub-headlines: 'Mecânico é preso com 17 kg de maconha em MS', 'Brasileira é presa com 99 cápsulas de cocaína no corpo', and 'Homem escapa de linchamento em praça do Rio'. Below this is a search box labeled 'Busca' with a dropdown menu set to 'Oriente Médio' and a 'BUSCAR' button. On the far right, there are two advertisements: one for HP cameras and another for GOL flights. At the bottom, there is a footer with 'EFE' and a copyright notice: 'Agência Efe - Todos os direitos reservados. É proibido todo tipo de reprodução sem'.

FIGURA 13 - Bloco de chamadas do subportal temático do Terra.

Fonte: Terra.

No Uol, a presença de páginas intermediárias é encontrada apenas em *sites* de parceiros. O noticiário produzido pela equipe do portal e por outras empresas do grupo tem estruturação direta, o que demonstra preocupação com o percurso do usuário pelas páginas.

O acesso direto precisa ser visto, também, por um outro prisma. Se a idéia é facilitar a navegação, é aconselhável que cada notícia tenha *links* que permitam ao usuário continuar

a navegação a partir do ponto em que está, sem ter de voltar à página intermediária ou ao portal.

É nesse sentido, da possibilidade de se partir de qualquer ponto da navegação para um novo ponto, que a hipermídia, definida pelo dicionário Aurélio como um “Conjunto de informações apresentadas na forma de textos, gráficos, sons, vídeos e outros tipos de dados, e organizadas segundo o modelo associativo e de remissões, próprio do hipertexto”, é muitas vezes comparada ao rizoma. Foram Deleuze e Guattari (2004) que primeiro se aproveitaram da imagem da raiz que não se divide binariamente<sup>24</sup>, mas que pode gerar e conectar novos ramos em qualquer um de seus pontos. O conceito de rizoma, utilizado pelos autores em relação ao pensamento, parte de seis princípios, dois dos quais resumidos por “qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a outro e deve sê-lo” (DELEUZE & GUATTARI, 2004, p.15).

A estrutura rizomática não gira sobre um eixo central. Ao contrário, ela parte da multiplicidade, da ausência desse uno definidor. Santaella (2004, p. 49) aproxima-se do conceito de rizoma para detalhar as características da hipermídia, pelas quais passaremos a fim de demonstrar sua parca presença na materialidade por nós analisada. A autora define quatro traços gerais. O primeiro deles é a integração de recursos informacionais diversos, como textos, fotos, vídeos, ilustrações e sons, o que chamamos aqui de convergência de mídias.

A segunda característica da hipermídia é “transmutar-se em incontáveis versões virtuais que vão brotando na medida mesma em que o receptor se coloca em posição de co-autor. Isso só é possível devido à estrutura de caráter hiper, não-sequencial,

---

<sup>24</sup> A raiz se divide binariamente quando cada ramificação sofre bifurcação, que gera duas novas ramificações que irão novamente bifurcar-se, e assim por diante.



multidimensional” (SANTAELLA, 2004, p. 49). Tal afirmação da autora tem uma forte proximidade com a multiplicidade presente no rizoma. Ao encontrar vários caminhos disponíveis, o usuário poderia optar por qualquer um deles. A multiplicidade recorrente a cada nova página acessada faria do percurso de cada usuário um percurso único, composto por ele.

Pouco explorado pela autora, o terceiro traço da linguagem hipermídia é seu “cartograma navegacional”, as estruturas de *sites* e CD-Roms que permitem que o usuário vá de um ponto a outro sem se perder na imensidão de informações disponíveis ou que selecione previamente o que quer ou não quer encontrar ao acessar a Internet.

Como quarta característica, Santaella cita a interatividade. Ao contrário das mídias tradicionais, frente à Internet o leitor não teria como se portar de maneira passiva ou reativa. Ele precisaria assumir rotineiramente a decisão de em que *link* clicar. (SANTAELLA, 2004, p. 52). Analisaremos, nas próximas páginas, a materialidade coletada em relação com as características listadas por Santaella.

Retomando a análise do conteúdo a partir da disponibilização de *links* nas notícias, que daria ao usuário a opção de exercer a escolha, de interagir e construir um caminho próprio do ponto em que está, desobrigando-o de voltar rotineiramente à página anterior para continuar a navegação, remetemos ao segundo elemento constituinte da hipermídia apontado por Santaella, as incontáveis versões possíveis para uma navegação. Nas páginas analisadas, temos que o Globo.com não disponibilizou *links* em 34,7% das notícias, o Terra, em 36,4% e o Uol, em 25,8%. Aqui estão contados apenas os *links* das notícias. Não foram incluídas as barras que dão acesso a canais temáticos ou os blocos de chamadas para assuntos diversos, como o da FIG. 13. A idéia era apurar o cuidado específico com cada

notícia, a possibilidade de continuidade de navegação pré-estruturada pelo jornalista, sua concepção semiótica.

A TAB. 4 demonstra a média de *links* por notícia encontrada no material analisado.

TABELA 4

Percentual de utilização do recurso *link* por portal

<i>Links</i> / portal	Globo.com	Terra	Uol
Sem <i>link</i>	34,7%	36,4%	25,8%
Um <i>link</i>	10,9%	18,9%	18,1%
Dois <i>links</i>	16,8%	13,5%	11,7%
Três <i>links</i>	12,9%	8,1%	10,4%
Quatro ou mais <i>links</i>	24,8%	23,1%	33,8%

Fonte: Pesquisa Qualidade de informação em webjornais.

A TAB. 4 demonstra um alto percentual de notícias em que não foram disponibilizados *links* para a continuidade da navegação. Nesses casos, não há multiplicidade de versões da mesma informação, uma vez que resta ao usuário voltar ao portal para escolher outra notícia ou se dirigir a um dos canais de conteúdo disponíveis nas barras de navegação.

Sem opções disponíveis de páginas entre as quais escolher para continuar a navegação sobre o mesmo assunto, o caminho por aquela informação é encerrado no acesso

inflexível à notícia chamada na página inicial. Vale dizer que, se o usuário escolheu determinada notícia, a opção de, após acessá-la, dirigir-se a um dos canais de conteúdo pode ser uma experiência frustrante, uma vez que essa atitude é contrária tanto ao aprofundamento quanto à diversificação da navegação por um mesmo assunto.

Há, ainda, uma agravante. Mesmo entre as páginas que apresentam *links*, muitos deles não trazem complementos à notícia acessada. Se temos uma notícia sobre a vitória da seleção brasileira de futebol, por exemplo, um *link* a respeito de um jogo do Santos não pode ser considerado complementar.

A hipermídia permite que, numa notícia sobre a vitória da seleção brasileira, haja *links* para a análise dos principais lances do jogo, entrevista dos jogadores e técnicos da seleção e seus adversários, tabelas com a colocação da seleção no torneio e seus próximos jogos, vídeos dos gols, animações da estrutura técnica dos times e mais um sem número de opções que se relacionam com a partida. Entretanto, ainda que o jogo de uma outra seleção, em outra chave do torneio, potencialmente interesse ao torcedor do Brasil, ela não tem relação direta com o jogo.

Acreditamos que a maneira mais eficaz de se aproveitarem as potencialidades da hipermídia seja disponibilizar a cada notícia *links* que possam relacionar-se diretamente com o conteúdo tratado naquela página. Ainda que as páginas de webjornais não lidem com limitações de tamanho ao seu conteúdo, é preciso buscar um equilíbrio: oferecer uma lista de 20 *links* ao usuário pode confundi-lo mais do que ajudar na continuidade de sua navegação. Assim, existem limitações pragmáticas à quantidade de *links* disponibilizados, que se ligam tanto à velocidade, inerente ao suporte, quanto à dificuldade maior de se ler na

tela do computador. Portanto, acreditamos que os *links* devem ter relação direta com a notícia acessada – e a esse tipo de *link* chamamos de complementar.

O GRAF. 10 mostra, no total de *links* disponibilizado pelos *sites* durante o período analisado, o percentual de *links* que complementavam a notícia acessada.

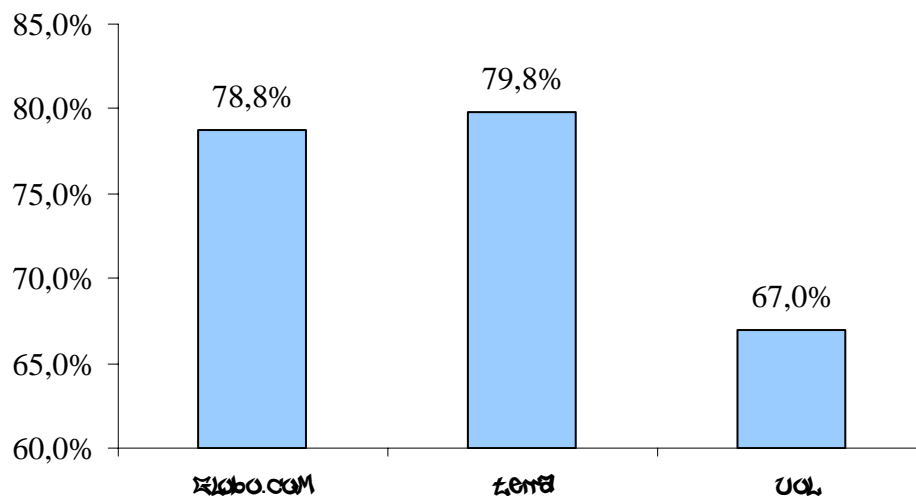


GRÁFICO 10 - Percentual de links veiculados em notícias que complementam seu conteúdo.

Fonte: Pesquisa Qualidade de informação em webjornais.

Analisando o GRAF. 10, podemos relativizar o conteúdo da TAB. 4. Enquanto o Uol tem uma boa relação de disponibilização de *links*, tem também o menor percentual de ligação direta entre o conteúdo da notícia e o das páginas *linkadas*. Globo.com e Terra têm percentuais semelhantes tanto de disponibilização de *links* quanto de complementaridade desses *links* em relação ao conteúdo. Mesmo que esses números sejam mais baixos que os do Uol, ainda são altos: de cada 100 páginas do Globo.com, 65,3 não têm *links*. Entre aquelas que os possuem, apenas 78,8% realmente complementam o conteúdo acessado. Ou

seja, a cada 100 páginas ligadas ao conteúdo informativo da *home* do Globo.com, apenas 51,4 têm *links* que complementam a notícia. No Terra, essa relação é de 50,75% e, no Uol, 49,71%.

Os números são semelhantes, o que explicita uma forma de se fazer webjornalismo que tem elementos comuns. Nos três portais, cerca de metade das notícias ligadas à *home* foi estruturada de maneira a oferecer ao usuário o potencial de continuidade de navegação sobre o mesmo assunto. Não foi possível apurar em nossa pesquisa se as páginas *linkadas* às notícias analisadas também apresentam *links*, o que seria pré-requisito à continuidade da navegação e conseqüente construção de incontáveis versões. Ainda assim, se pensarmos que todas as páginas *linkadas* têm outros *links*, teremos aproveitamento de apenas metade do potencial de multiplicidade da hipermídia. Nos outros casos, o usuário teria de voltar ao portal, num retorno à estrutura arbórea, dicotômica, discutida por Deleuze e Guatarri (2004), ou dirigir-se a um canal temático.

Não estamos, com essa análise, questionando os preceitos propostos por Santaella (2004). Ao contrário, nossa discussão gira sobre a adequação do conteúdo dos portais às características específicas do suporte, um dos elementos que estabelecemos como importantes à qualidade da informação.

Em relação aos elementos componentes da hipermídia listados por Santaella (2004), portanto, reafirmamos o baixo aproveitamento por parte dos webjornais da possibilidade de multiplicidade na navegação. É possível que o usuário forme diferentes blocos informativos a partir de sua navegação, mas, da maneira como os webjornais estão estruturados, ele tem a possibilidade de construir um percurso único por informações diretamente ligadas, a partir do portal, em no máximo 50% das notícias disponíveis.

O percentual de notícias com *links* ultrapassa os 60% em dois portais e os 70% em um deles. Por que não investir na efetividade da ligação entre as páginas *linkadas* e o conteúdo da notícia?

A diferença entre o número total de *links* e o de *links* complementares deve-se, em parte, à necessidade identificada nas entrevistas com jornalistas dos três portais de manter o usuário navegando pelo *site* o máximo de tempo possível. Nesse sentido, Romanholli ilustra de maneira explícita o que foi reafirmado por boa parte dos entrevistados. Ao ser questionado a respeito de uma possível construção de percursos que o usuário poderia tomar a partir da notícia, o Editor Geral do GloboEsporte.com disse que “o que a gente tenta – aí não tem exatamente um percurso – é manter o cara o máximo de tempo possível navegando pelo *site*”. Portanto, interessa menos o percurso informacional do usuário e mais que ele permaneça navegando nos domínios do portal. Vale lembrar que o próprio surgimento dos portais estava relacionado com esse elemento: manter o usuário em seus domínios o máximo de tempo possível<sup>25</sup>.

Ter como prioridade a manutenção do usuário no portal significa abdicar previamente de possibilidades informativas que poderiam ser interessantes ao usuário, como, por exemplo, indicar a ele o *site* oficial do evento, instituição ou pessoa que é foco da notícia. Assim, os portais deixam de investir na satisfação do usuário, que poderia resultar em uma maior identificação dele com o *site*, para centrar esforços em objetivos de curto prazo, que nem há como garantir que serão alcançados – se estiver interessado, o usuário pode procurar o referido *site* oficial em um buscador.

---

<sup>25</sup> Essa questão nos remete à infrequente utilização de *links* que apontem para páginas externas ao portal, ainda que elas complementem o conteúdo da notícia. Se o objetivo é manter o usuário no site, não há porque leva-lo a páginas externas. Mas essa é, também, uma atitude prejudicial à qualidade da informação final, uma vez que interrompe a possibilidade de conceber um caminho informacional mais completo para o usuário.

Se tomarmos uma outra afirmação comum às diversas entrevistas que realizamos, a de que as equipes responsáveis pelo noticiário são menores do que deveriam ser para trabalhar adequadamente a informação webjornalística, o que acarreta uma impossibilidade de se deter com mais cuidado em cada notícia, temos que a consequência lógica dessa determinação de manter o usuário no *site* é o oferecimento de *links* diversos, ainda que não estejam diretamente ligados ao conteúdo da notícia. Serão, assim, oferecidos *links* que consumam menos tempo do jornalista responsável por disponibilizá-los, ainda que não complementem de maneira direta o conteúdo da página em que estão disponibilizados. Fica prejudicada, pelo esquema de trabalho vigente nas redações, a possibilidade de concepção semiótica dos percursos que o usuário tomaria. E, portanto, a idéia de caminhos únicos trilhados pelos vários usuários, discutida por Santaella.

Outro preceito estabelecido por Santaella é o de convergência das diversas formas possíveis para se transmitir conteúdo, como textos, vídeos, fotos e sons. Em relação a esse parâmetro, há uma ressalva: ainda não nos deparamos, no noticiário on-line nacional, com esse tipo de integração de mídia. O conteúdo que se apresenta nos diversos portais brasileiros é mais multimidiático do que hipermidiático, no sentido de que há a disponibilização de conteúdo em diferentes mídias, mas não há sua integração.

A própria presença, nos portais, de ícones, como filmadora, câmera e autôfalantes para apontar um tipo de recursos explorado em determinadas notícias indica, por um lado, que essa utilização não é a regra, é exceção; e, por outro, que há o aproveitamento de um recurso, não de uma composição deles.

Mesmo a estrutura noticiosa do Globo.com que, por fazer parte da TV Globo, presume-se que lide melhor com a conversão de vídeo e outras formas de material, lembra

as velhas salas de multimídia das escolas, em que os professores passavam slides, apresentavam vídeos ou músicas – assim, cada um com seu espaço bem delimitado, sem que houvesse possibilidade de interação entre eles. Apresentado como inovador, o próprio Globo Mídia Center trata a informação de maneira una: pode ser inovador ao oferecer ao usuário a possibilidade de montar sua programação de TV – e, portanto, inovador para a TV –, mas não vai além desse ponto, não trabalha a convergência de mídias. Portanto, não inova em relação à utilização de recursos em hipermídia.

A estrutura de funcionamento do Uol e do Terra já nos permitia supor que o percentual de aproveitamento de vídeos desses *sites* seria pequeno. O Terra produz os vídeos que veicula, a TV Terra. O Uol, além de produção própria, tem também acordo de parceria com a Bandnews para reprodução de conteúdo – vale dizer, essa parceria ainda não havia sido completamente implantada no primeiro período de coleta de dados, o que torna defasadas as informações sobre aproveitamento de vídeo do Uol.

Além dos portais não criarem possibilidades de conversão de mídias, o aproveitamento de vídeos isolados também não é grande. O Globo.com, da TV Globo, utiliza tal recurso em cerca de 30% de seu conteúdo. Terra e Uol o fazem em pouco mais de 10%. Assim, mesmo em um portal diretamente ligado a uma emissora de TV, o texto parece ser o elemento principal de transmissão de informação.

Tal questão é reafirmada pelo baixíssimo aproveitamento do outro recurso ligado à mídia eletrônica, composta por TV e rádio: os sons. Não foram encontradas no Globo.com ocorrências de aproveitamento desses recursos. O Terra o utilizou em 0,7% das páginas ligadas à *home* e o Uol, em 4,0% (GRAF. 11). É importante ressaltar que os recursos sonoros foram utilizados apenas em páginas ligadas ao entretenimento. Normalmente, para



veicular músicas. Assim, seu potencial informativo é pouco aproveitado – não há, por exemplo, ocorrência de entrevistas disponibilizadas nesse formato no material analisado.

TABELA 5

Percentual de utilização do recurso vídeo por portal

Vídeos/ portal	Globo.com	Terra	Uol
Sem vídeo	69,3%	88,6%	89,2%
Um vídeo	24,8%	5,1%	9,4%
Dois a nove vídeos	1,0%	3,0%	0,9%
Dez ou mais vídeos	5,0%	3,4%	0,3%

Fonte: Pesquisa Qualidade de informação em webjornais.

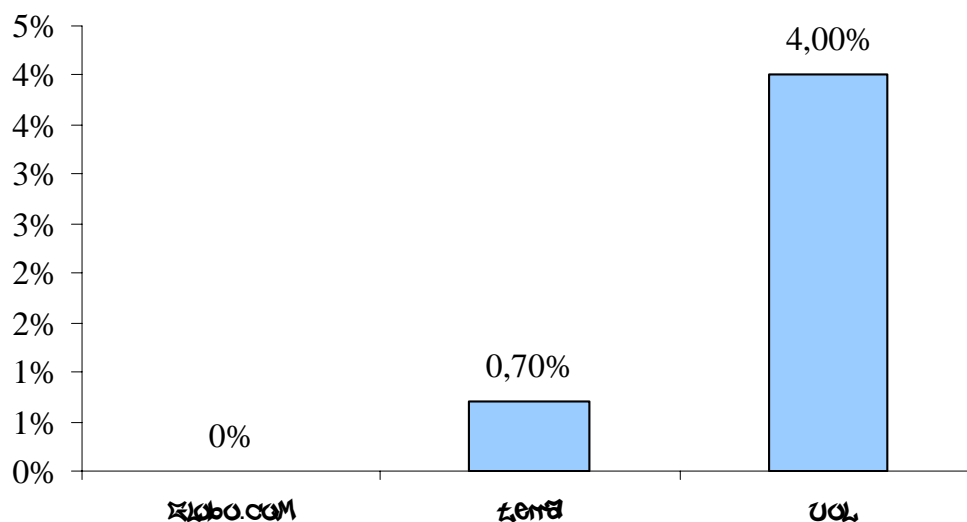


GRÁFICO 11 – Percentual de utilização de recursos sonoros nos portais.

Fonte: Pesquisa Qualidade de informação em webjornais.

O que os três portais fazem com êxito é apresentar fotos junto aos textos. Nada de mérito: a maneira como a maior parte das páginas com fotos está estruturada foi trazida dos jornais impressos. A inovação se liga à presença de galerias de imagens, caracterizadas na TAB. 6 como aquelas contendo dez ou mais fotos.

TABELA 6

Percentual de utilização do recurso fotografia por portal

Fotografias/portal	Globo.com	Terra	Uol
Sem fotos	35,6%	39,4%	48,7%
Uma foto	41,6%	34,7%	24,8%
Duas fotos	5,9%	9,4%	4,4%
Três a nove fotos	12,9%	7,0%	5,0%
Dez ou mais fotos	4,0%	6,4%	6,7%
Apenas anúncio	0%	3,0%	8,8%
Anúncio e foto	0%	0,0%	1,3%

Fonte: Pesquisa Qualidade de informação em webjornais.

Como podemos notar na TAB. 6, o Uol é o que apresenta a maior quantidade de páginas sem a presença de fotografias: 48,7%. O Terra não insere fotografias em 39,4% das

páginas ligadas à *home* e o Globo.com, 35,6%. O baixo índice de presença de fotos do Uol, em relação aos outros portais analisados, se deve, em parte, ao aproveitamento do conteúdo da Folha Online – no lugar tradicionalmente reservado às fotos, o alto à esquerda, logo abaixo do título, o *site* veicula anúncios e, com isso, perde uma boa chance de complementar a informação ao seu usuário, priorizando o âmbito comercial. Mas também é do Uol o maior percentual de galerias de fotos: 6,7%, contra 6,4% do Terra e 4,0% do Globo.com.

O relativamente baixo aproveitamento de fotografias, recursos simples de serem inseridos nas páginas, que não exigem esforço do usuário para complementar a informação, é mais uma indicação da ausência de investimento na concepção semiótica – os *sites* apresentam aos usuários o que é possível, não o que é desejável.

Outra evidência dessa regra é a freqüência incomum de utilização de *links* para dois tipos de recurso na mesma página, à exceção do GloboEsporte.com, que tem fotos e um bom percentual de aproveitamento de vídeo. Mesmo nesse *site*, quando há aproveitamento dos recursos que a Internet oferece ao jornalismo, eles são feitos de maneira isolada. Não há integração de dados e não parece haver planejamento no sentido de se pensar qual informação se adapta melhor aos vários tipos de recurso.

Voltando às características da hipermídia detalhadas por Santaella, chegamos à cartografia. Esse elemento não foi analisado por nós nos portais, fator que nos leva a não detalhar a discussão a seu respeito. Apenas faremos referência a uma questão: a cartografia é muito importante quando há multiplicidade de caminhos, de possibilidades. A maneira como a informação nos portais está estruturada, embora exija um rotineiro trabalho de

arquitetura da informação, não permite que o usuário vá de um *link* a outro, desse a mais algum, num movimento tal que pudesse resultar em dificuldade de localização.

O quarto e último ponto especificado por Santaella (2004) é a interatividade. Da maneira como a autora coloca a questão, ela está mais relacionada com o domínio do processo de navegação pelo usuário do que com o conteúdo disponibilizado.

Um certo grau de interatividade é imanente à Internet. Sem ele, o usuário colocado à frente de um portal apenas assistiria a movimentação dos banners publicitários e a constante troca de chamadas da página inicial. Ainda que a interatividade seja um processo assumido pelo usuário, cabe aos portais incentivá-lo e suprir seu conteúdo com a oferta dessa possibilidade. Nesse sentido, a presença de *links* complementares às notícias é fundamental. É ao se ver diante de uma série de possibilidades que o usuário pode decidir qual delas prefere – daí, portanto, assumir o comando do caminho que percorrerá.

Como discutimos, os portais não se aproveitam da totalidade dessa potencialidade do suporte. O incentivo à posição ativa dos usuários, em relação ao noticiário, passa, nos portais analisados, por um outro aspecto: a disponibilização de enquetes e fóruns para que o visitante se manifeste. Mas o aproveitamento desse recurso também é baixo, como podemos ver no GRAF. 12.

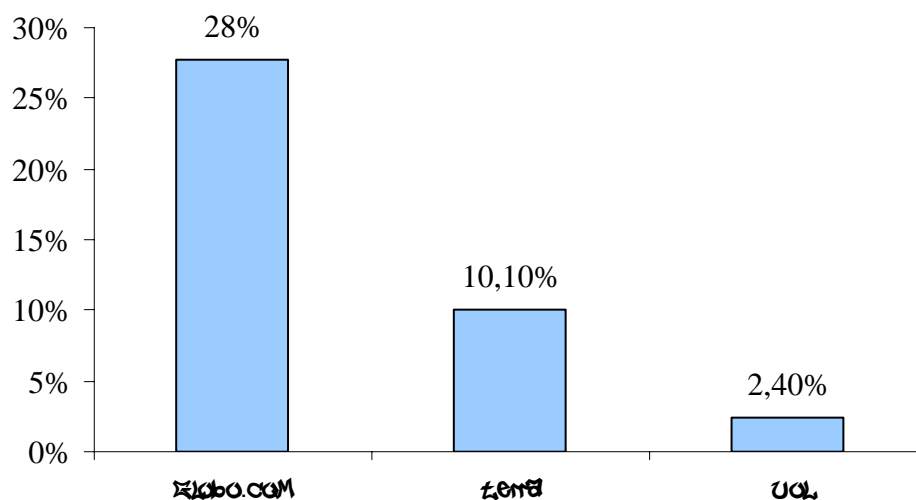


GRÁFICO 12 – Percentual de utilização de enquetes nos portais.

Fonte: Pesquisa Qualidade de informação em webjornais.

As enquetes e os fóruns, maneira utilizada pelos portais para incentivar o usuário a se expressar, não podem ser vistos como interatividade, da maneira como o conceito foi colocado por Santaella (2004). Isso porque, ao participar deles, o leitor tem uma autonomia pequena. Ele pode votar em uma dentre duas, três ou quatro respostas predeterminadas a uma pergunta ou ele pode dar sua opinião a respeito de um assunto determinado pelo *site* – não pode escolher o assunto sobre o qual opinar.

Ainda que fóruns e enquetes representem o aproveitamento de recurso específico da Internet, e sua utilização seja, nesse ponto, importante para a adequação dos portais ao suporte, eles não podem ser entendidos como interativos no sentido em que coloca Santaella, uma vez que a autonomia do usuário em relação a eles é reduzida.

Portanto, se levarmos em conta as características da hipermídia cunhadas por Santaella (2004, p. 49), veremos que a adequação dos portais analisados a elas ainda é baixa, assim como é baixo o aproveitamento das possibilidades de concepção semiótica.

### *5.2 - Qualidade de informação para os jornalistas*

A análise que fizemos dos portais reflete a estrutura de trabalho à qual estão submetidos e os valores das equipes que os compõem. Em relação à estrutura, os entrevistados foram unânimes ao ressaltar a pequena quantidade de jornalistas responsáveis por elaborar os portais.

Nesse sentido, Daniel Tozzi afirmou que “não existem meios, não existe dinheiro para suprir de maneira apropriada [as necessidades do usuário]. Então, muita coisa já se sabe como fazer, (...) mas infelizmente mesmo os principais portais não têm como fazer isso com toda a capacidade que já imaginaram (...)”. Na mesma linha, Alexandre Gimenez, também do Uol, diz que “hoje, é muito caro, ainda, você ter um produto totalmente multimídia. Não existem equipamentos e mesmo profissionais treinados para isso”.

A ausência de profissionais treinados para lidar com recursos hipermediáticos é previsível – por se tratar de um suporte novo, em evolução constante e acelerada, é muito difícil aos cursos de jornalismo acompanharem suas modificações. Entretanto, esse tipo de deficiência do profissional poderia ser sanado pelas empresas webjornalísticas com cursos e treinamentos, que, de acordo com as entrevistas que fizemos, não são adotados por nenhum dos portais.

Ausência de pessoal treinado e de estrutura para se investir em um noticiário que realmente aproveite as possibilidades hipermediáticas apontam para a predominância do aspecto empresarial no jornalismo – o fator financeiro seria mais importante do que a qualidade da informação. Ainda que se imaginem maneiras para incrementar a qualidade de informação, de fazer um trabalho com características específicas da Internet, enquanto o mercado da informação on-line não as exigir, elas dificilmente serão implantadas.

As dificuldades estruturais refletem-se no tamanho das equipes dos portais. Bárbara Miebach lembra que o Terra abandonou a estrutura de trabalho por editorias por causa do grande volume de notícias que precisava ser elaborado por uma equipe reduzida – as redações do Terra têm cerca de 20 pessoas na matriz, em Porto Alegre, e 50 na sede de São Paulo.

Ainda que nenhum dos portais analisados estabeleça em seu cotidiano de trabalho quantidades mínimas de notícias para cada repórter ou redator (a nomenclatura varia de acordo com o portal), a exigência de produtividade alta foi reafirmada nas entrevistas com representantes das empresas. Outro aspecto dessa realidade é a preferência, manifesta por alguns dos entrevistados, por profissionais experientes, que já tenham intimidade com a velocidade implícita ao jornalismo e, portanto, não atrapalhem o ritmo acelerado das redações de webjornais. Esse tipo de critério afasta das redações jornalistas que se formariam profissionalmente sem a influência de mídias anteriores ao surgimento do webjornalismo. Como discutiremos a seguir, esse tipo de influência é relevante no resultado final dos webjornais.

O conceito de qualidade de informação para os jornalistas e representantes das empresas entrevistados por nós muitas vezes reflete seu histórico profissional e a trajetória

da empresa em que trabalham. Com passagem por outros suportes além do on-line, especialmente os jornais impressos, os componentes das equipes de jornalismo dos *sites* formaram seu conceito de qualidade em relação à informação impressa. Ao transferirem-se para a modalidade on-line, ainda em processo de consolidação, e frente à ausência de parâmetros pelos quais se guiarem no trabalho com esse novo suporte, aproveitaram-se dos valores já construídos.

Começando pelo Globo.com, temos que a história profissional de Luiz Henrique Romanholli passa por revistas e jornais impressos. Romanholli trabalhou nove anos no jornal O Globo e, em 2001, transferiu-se para o Globo.com. Durante o período em que trabalhou no jornal O Globo, familiarizou-se com os valores das Organizações Globo em relação a esse suporte. Assim, ao ser questionado a respeito da qualidade da informação, os primeiros elementos que citou foram veracidade, que pode ser tomada como correção da informação; adequação ao público, tanto no que diz respeito à relevância quanto no que tange à linguagem; e adequação ao suporte, nessa ordem. Só a seguir, entrou nas características específicas do da Internet, que em sua opinião são velocidade, em primeiro lugar, fazendo uma ressalva do perigo que a rapidez traz à correção da informação; e conversão de mídias.

A definição de Tiago Campante segue a mesma linha. O redator cita, em primeiro lugar, a correção da informação. E diz que ainda não se sabe a maneira mais eficiente de passar informação para o público na Internet. Campante, que na época da entrevista trabalhava havia três meses no Globo.com, disse que já passou por veículos de vários suportes – inclusive pela Internet, em 2001.



Já Daniel Tambarotti entrou no Globo.com como estagiário, em 2000, e faz parte da equipe desde então. Sua definição de qualidade de informação não faz distinção entre jornalismo e entretenimento, o que demonstra uma adequação à trajetória da empresa em que está inserido: “a surra da Maria Clara com a outra, lá na novela, é uma notícia muito importante. Não sei se isso chama notícia, se pode ser taxado como notícia. Mas é algo consumível muito importante para o nosso público, tanto quanto a entrevista do Marcos Valério no Jornal Nacional”. Nesse horizonte, identifica qualidade da informação com relevância para o usuário.

Como podemos ver, apenas Romanholli diferenciou qualidade da informação em geral e qualidade da informação na Internet. Encontramos uma situação parecida no Uol. Tereza Rangel, que se define profissionalmente como formada pelo grupo Folha, afirma que o portal teve origem em uma equipe da Folha de S. Paulo e identifica a filosofia das duas empresas. A jornalista define qualidade de informação como correção, que seria o elemento mais importante; e rapidez, já entrando no horizonte da informação on-line, ao qual adiciona a importância de se explorarem valores específicos do meio, como a possibilidade de convergência de mídias.

Régis Andaku, Gerente Geral de Parcerias e Qualidade de Conteúdo, não diferencia qualidade de informação de acordo com a mídia. Para Andaku, que trabalhou por quatro anos na ramificação impressa do grupo Folha da Manhã até chegar ao Uol, em 1998, a qualidade da informação está em grande parte relacionada ao usuário. Nesse sentido, ele lista valores como a diversidade de conteúdo, o bom senso dos editores de não desvalorizarem ou supervalorizarem uma notícia e o contato com o público.

Ainda que o entrevistado não faça distinção entre mídias, a necessidade de proximidade com o leitor expressa por ele pode levar a uma maior adequação do conteúdo informativo ao suporte. Esse é um dos parâmetros mestres deste trabalho: só existe qualidade de informação em relação ao usuário. Assim, ao aproximar-se do usuário, entra-se em contato com suas necessidades de informação e as demandas específicas para aquele suporte.

Para Alexandre Gimenez, que também trabalhou na Folha de S. Paulo antes de ser convidado para integrar a equipe do Uol, o preceito que todo veículo de comunicação precisa ter em relação à qualidade de informação é precisão. A ela, adiciona agilidade. A seguir, o jornalista cita vários elementos que contribuem para a qualidade da informação: textos bem escritos, contextualização, fontes confiáveis, planejamento – todas elas, comuns aos diversos suportes. No mesmo sentido, Daniel Tozzi, relaciona qualidade da informação com pertinência e clareza. E diz que o conceito de qualidade de informação independe do suporte.

Mariana Barboza, redatora do Terra, também não diferencia os elementos componentes da qualidade de informação em relação ao suporte. Aponta que a informação de qualidade é aquela bem checada e que fica clara. Portanto, os valores podem ser identificados como correção e clareza. De maneira marginal, aponta, também, a velocidade como importante à informação na Internet.

A entrevista de Bárbara Miebach, do Terra, caminha em sentido contrário às outras. A jornalista identifica com o conceito de qualidade de informação a velocidade e o aproveitamento de recursos. A seguir, fala também da exatidão das informações e da importância de o texto ser bem escrito. Ela diz que

acho isso [o aproveitamento de recursos específicos do suporte] superimportante, na verdade, porque é o que caracteriza a notícia como da Internet. É a velocidade – conseguir fazer rápido – e conseguir juntar o vídeo, a foto, o fórum (...). Não adianta só botar o texto. A Internet é um grande buraco negro de informação, as coisas tendem a desaparecer lá. Então, a gente tem uma preocupação muito grande de conseguir entregar uma notícia para o usuário com o máximo possível de opções para ele ir adiante. Porque a gente sabe que não são todas as pessoas que são usuários experientes de Internet. (...) Se a gente não juntar tudo ali, não apresentar para ele num formato que seja fácil para ele acessar, a gente não está atendendo ao nosso objetivo, a gente não está aproveitando tudo que a gente pode fazer.

Talvez pela ausência de experiência em outros veículos, talvez pelos sete anos de experiência na Internet, com que começou a trabalhar quando cursava o quarto período de jornalismo, o conceito de Miebach de qualidade de informação é o que mais se relaciona com as características específicas do suporte. A familiaridade com o suporte e a ausência de preconceitos – pessoais ou empresariais – parecem ser fatores que determinaram a adequação do conceito de qualidade de informação às características hipermediáticas.

Ao construir seu conceito de qualidade da informação no trabalho webjornalístico e aperfeiçoá-lo durante um período significativo de trabalho, Miebach conseguiu parâmetros que se diferenciavam dos adotados pelos demais entrevistados em relação à qualidade da informação. Nesse sentido, o fato de o veículo em que trabalha não fazer parte de um grupo com representantes em suportes anteriores ao surgimento da Internet contribui, uma vez que não há conceito de qualidade da informação estabelecido pelo grupo para outros suportes que possa ser adaptado ao contexto on-line.

Vale dizer que boa parte dos parâmetros citados pelos jornalistas e representantes das empresas em sua conceituação de qualidade da informação está presente na literatura da CI que discute a qualidade de informação em suportes anteriores ao surgimento da Internet. Acreditamos que as questões que levantamos em relação ao conceito de qualidade da informação de Miebach se referem à necessidade de construir uma conceituação específica para o contexto on-line, sem a qual os profissionais tendem a adotar como parâmetros aqueles que já são conhecidos e testados, mas que não se adequam às especificidades do suporte.

Sem esse construto específico, mesmo a adequação que encontramos na entrevista com Miebach não é suficiente para a construção de um produto final que se diferencie significativamente dos demais, como pudemos ver nos números analisados no presente capítulo.

Entre os entrevistados, os valores-chave da qualidade de informação mais citados estão relacionados com precisão e velocidade. Pouco se falou em aprofundamento – a não ser para negá-lo -, contextualização, importância de se explorarem as potencialidades do meio.

Essa conceituação é refletida tanto na estruturação dos *sites* quanto na relação com o leitor. O baixo índice de aproveitamento de fotografias, sons, vídeos e enquetes encontrado nas páginas analisadas é apenas um sintoma de uma realidade conceitual tanto daqueles que produzem as notícias quanto daqueles que conduzem esse processo de produção.

Se tomarmos a precisão como um valor geral do jornalismo e, além dele, de qualquer serviço de informação, temos que a característica específica do suporte mais citada pelos jornalistas entrevistados é a velocidade. Específica do suporte em termos,

porque não há trabalho jornalístico na atualidade que aconteça de maneira alheia à velocidade.

Moretzsohn (2000) aponta que o maior valor que se encontra na informação jornalística atual – em qualquer suporte – é justamente a velocidade. A autora sustenta a tese de que a velocidade jornalística se tornou um fetiche, na concepção marxista do termo, adquirindo importância por si só, em detrimento de antigos valores, como a busca pela objetividade, pela novidade, pela contextualização, pelo aprofundamento. A especificidade do webjornalismo nesse aspecto seria, então, apenas a ausência de um horário de fechamento de edições.

Assim, alguns dos valores citados pelos entrevistados como específicos da Internet são aplicáveis em contextos mais amplos. Portanto, a ausência de características próprias do suporte no noticiário webjornalístico com chamada nos portais analisados por esta pesquisa refletem, em parte, a concepção de qualidade de informação que se vê entre os profissionais, em boa parte formada no jornalismo impresso.

Um outro problema está na diferença do conceito de qualidade da informação de jornalistas e usuários. Exemplo dessa diferença é a pouca importância conferida pelos profissionais entrevistados à contextualização das informações, o que explica a maior parte das queixas dos usuários, relacionadas com a superficialidade das informações veiculadas. A exploração desse elemento entre os usuários que entrevistamos ocorreu de maneira mais frequente e mais enfática do que a valorização da velocidade, citada como motivo para acessar webjornais.

Entre as queixas dos usuários, uma em especial vai ao encontro de preocupação percebida na redação do Uol: a ideia de que os *sites* não produzem o conteúdo que

veiculam, explorada pelo usuário número 12. Nossos entrevistados no Uol demonstraram preocupação com esse aspecto. A idéia de apenas veicular material produzido na redação ou por parceiros do mesmo grupo, como Folha de S. Paulo ou Folha Online, foi muitas vezes relacionada com a qualidade da informação.

Vale dizer que o valor “produção própria” não é consensual. No Terra, o objetivo é que toda informação seja conferida antes de ser publicada. No Uol, a meta é que o material vindo de agências de notícia seja cada vez menos utilizado. A idéia de produzir o próprio material aparece nas entrevistas feitas no Uol de maneira constante e mais relevante do que características como a adequação ao meio.

Essa diferença de mentalidade parece relacionada com a herança de valores dos jornais impressos do grupo Folha da Manhã, especialmente da Folha de S. Paulo, por que passaram todos os representantes da empresa com os quais conversamos. Produzir o próprio conteúdo relaciona-se com manter o controle de qualidade da informação jornalística em todo o seu processo de elaboração, o que é louvável. Atualmente, o conteúdo produzido internamente no Uol com chamada na página inicial do portal corresponde a apenas 31,5% do total. Se levássemos em conta as notícias elaboradas por outros veículos do grupo e veiculadas no portal, esse índice subiria para 47,6%, contra 46% produzidos por parceiros e agências de notícia. Os outros 6,4%, também de produção interna, referem-se a material promocional do portal e aparecem separadamente na TAB. 7 por serem de natureza diversa à do conteúdo jornalístico.

Ressalvadas as diferenças em relação às metas de produção, o Terra é o que elabora a maior parte do material que chama em sua página de entrada: 55%. A ausência de outros

veículos no mesmo grupo leva o portal a precisar produzir o que veicula ou aproveitar o material de agências de notícia.

O aproveitamento de material de agência acontece algumas vezes sem que passe por redatores do portal – há um mecanismo automático que, quando os redatores não estão presentes ou não podem dedicar-se à tarefa, publica automaticamente notícias vindas de algumas das principais agências. Em todos os casos, nomeia a agência como a autora daquele texto.

A face institucional do Globo.com aparece também em relação ao material veiculado. O *site* produz 34,7% das notícias que chama na *home* e aproveita outros 59,9% de veículos das Organizações Globo. De produção de terceiros, aparecem ínfimos 5,9%.

Tal dado precisa ser visto sob dois aspectos. Em primeiro lugar, o número total de chamadas na *home* do Globo.com é muito menor do que nas páginas iniciais do Terra e do Uol. Assim, ainda que a produção própria seja muito menor do que nos outros *sites*, ela é representativa no todo. Outro ponto é que, como se trata de uma ramificação da TV Globo, que veicula conteúdo não apenas informativo, mas também relacionado com entretenimento, o Globo.com não poderia, em seu maior bloco de chamadas, aproveitar material de agências de notícias ou de parceiros que não fizessem parte do mesmo grupo de comunicação.

TABELA 7

Produtores do material jornalístico veiculado nos portais

Produção de conteúdo / portal	Globo.com	Terra	Uol
Própria	34,7%	55,0%	31,5%
Outros veículos do grupo	59,9%	0,0%	16,1%
Produção de terceiros	5,9%	35,1%	46,0%
Material promocional / institucional	0%	9,8%	6,4%

Fonte: Pesquisa Qualidade de informação em webjornais.

### 5.3 - *Inter-relação dos portais*

As diferenças de valores, as diversidades de características entre profissionais de cada portal e entre o conteúdo por eles veiculados não expõem ao usuário a inter-relação entre os três portais analisados. Na verdade, nós mesmos só nos demos conta dela ao aprofundarmos nossa pesquisa.

Os portais analisados não mantêm relação editorial entre si, ainda que, algumas vezes, assinem as mesmas agências e estejam, portanto, suscetíveis a publicar textos semelhantes ou iguais e que, em outras, os temas abordados sejam extremamente próximos. Mas essas são contingências da atividade jornalística como um todo e o mesmo texto



encontrado em um portal pode, em algum momento, ser publicado em um jornal que não tenha a menor relação com aquele *site*.

A inter-relação a que chamamos atenção aqui é empresarial, diz respeito aos grupos controladores de cada portal. Ela está explicada na FIG. 14.

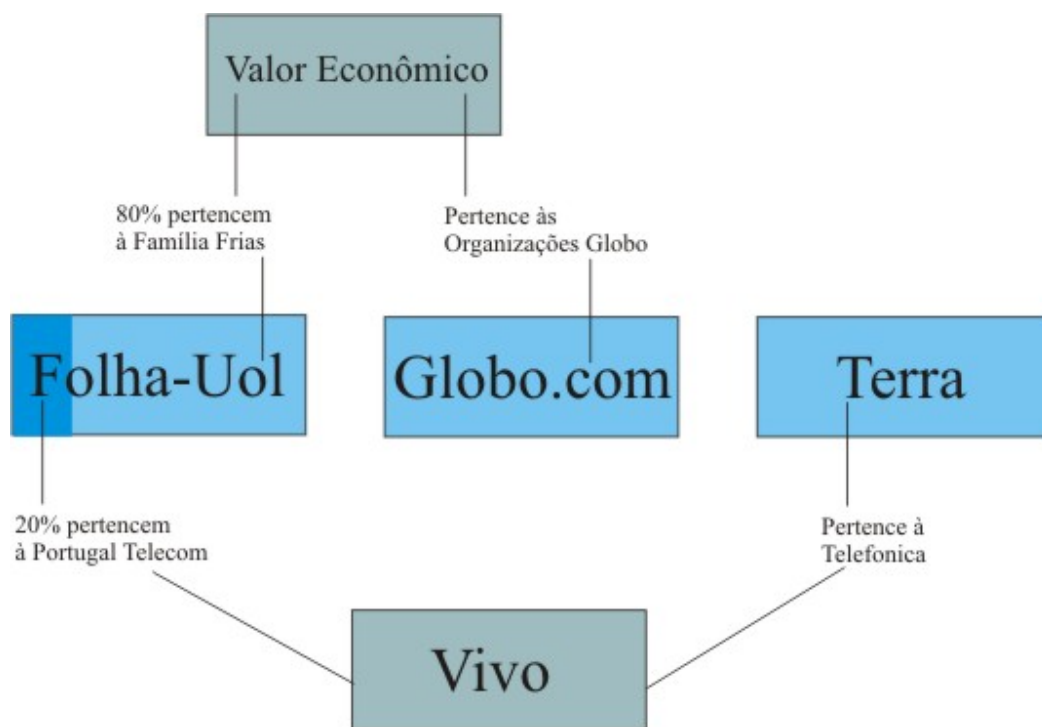


FIGURA 14 – Inter-relação entre os grupos de comunicação analisados.

Fonte: Pesquisa Qualidade de informação em webjornais.

A FIG. 14 explicita a relação comercial mantida entre os três portais, por associação de seus controladores. Assim, o grupo Folha-Uol tem 21,09% de suas ações sob controle da Portugal Telecom que, por sua vez, é sócia da Telefonica, proprietária do Terra, na empresa

de telefonia móvel Vivo. O mesmo grupo Folha-Uol, por outro lado, é proprietário de 50% das ações do jornal Valor Econômico – o restante das ações pertence às organizações Globo, das quais faz parte o Globo.com.

Não é objetivo desta dissertação analisar os efeitos de tais ligações empresariais. Elas foram explicitadas apenas por sua relação tratar-se de uma informação importante para a compreensão do horizonte webjornalístico nacional.

## CONCLUSÃO

Neste trabalho, pretendeu-se identificar e analisar a concepção de qualidade informacional nas informações veiculadas em webjornais, tendo como parâmetro principal o usuário, em relação às especificidades do suporte. Para alcançar tal objetivo, começamos por analisar a percepção de webjornal formada pelo usuário e identificar os parâmetros adotados por ele na validação/qualificação da informação, por meio de entrevistas qualitativas com usuários dos três portais que compõem nosso universo. Tais entrevistas também contribuíram para que pudéssemos analisar as implicações da concepção semiótica – ou melhor, da ausência de uma concepção semiótica resultante das características específicas do suporte e do usuário – na condução de processos interpretativos realizados por usuários.

Os usuários, que deveriam ser o centro do processo informativo, deixam transparecer em suas entrevistas os efeitos negativos que o pouco conhecimento dos portais a respeito de suas características e de sua maneira de navegar causam em sua relação com o conteúdo webjornalístico dos portais. O redator Tiago Campante disse, em relação à maneira como o webjornalismo avançou nos quatro anos em que trabalhou em outras mídias<sup>26</sup>, que “imaginava que, talvez, esse processo fosse estar mais avançado.” A frase traduz nossa impressão ao começar a presente pesquisa. Esperávamos que os portais estivessem mais avançados especialmente em relação ao conhecimento que se tem do usuário de informações webjornalísticas. Nossos objetivos, inclusive, apontam para tal

---

<sup>26</sup> Campante trabalhou em atividade webjornalística até 2001 e voltou em 2005.

questão. Quando dissemos que pretendíamos investigar o funcionamento da concepção semiótica da produção da informação jornalística em webjornais, acreditávamos que essa concepção se dava de maneira mais elaborada e em relação a um usuário que se conhecesse razoavelmente. Entretanto, os atuais mecanismos de medição das preferências do usuário não permitem que se conheçam os hábitos de navegação daquele que se supõe ser o principal usuário de informações webjornalísticas, o internauta que acessa os portais de seu trabalho.

Sem ter como construir uma idéia precisa das características médias do usuário – ou das características médias dos vários segmentos de usuários que compõem o público de um portal –, os responsáveis pela elaboração do conteúdo produzem um tipo de webjornalismo que provavelmente diz respeito mais aos próprios valores do webjornalista, da empresa e dos editores do que aos valores do usuário. Contribui para essa questão o fato de que, ao fim do processo informacional, os questionamentos aos quais se tem acesso são prioritariamente os feitos por colegas de trabalho e por aqueles hierarquicamente superiores na mesma empresa, visto que ainda existe uma distância entre os usuários e as redações e que os primeiros dificilmente se manifestam em relação ao conteúdo webjornalístico dos portais.

Esse tipo de estruturação está refletido na forma como o usuário vê os webjornais. Opção recente no rol informacional dos usuários, os webjornais ainda não conseguiram afirmar-se, entre os entrevistados, como uma alternativa relevante para a satisfação de suas necessidades de informação. Os motivos para acessar webjornais vão desde a possibilidade de se fazerem várias atividades ao mesmo tempo até a velocidade com que as notícias são disponibilizadas, mas, em nenhuma das entrevistas realizadas, passaram por

reconhecimento de uma possível maneira diferenciada de interligar os diversos recursos que os outros suportes apenas podem aproveitar isoladamente, por exemplo. Pelo contrário, os usuários demonstram muito mais motivos de insatisfação do que de satisfação com o conteúdo webjornalístico que acessam.

Mas, se continuam acessando os webjornais, como de fato fazem, deve haver também pontos positivos. Pela análise das entrevistas, pudemos notar que a maior parte das vantagens citadas pelo usuário diz respeito a características do suporte, como a possibilidade de se acessarem notícias de acordo com uma disponibilidade de horários específica, ou a outras características do portal, alheias ao webjornalismo, como as salas de bate-papo.

O usuário não escolhe que portal acessar movido pelo webjornalismo, mas acaba mantendo-se fiel ao conteúdo webjornalístico desse portal. Em parte, acreditamos que essa questão se deva a uma pequena variabilidade do conteúdo noticioso entre os portais. Boa parte do noticiário dos *sites* analisados – e, na verdade, essa é uma característica crescente do jornalismo como um todo – nasce de informações enviadas por agências de notícias ou assessorias de imprensa. A homogeneização de assuntos priorizados na elaboração diária de conteúdo pode criar a imagem que muitos dos entrevistados declararam, de que os portais “são todos iguais”.

Por outro lado, há também uma semelhança estrutural no que diz respeito ao aproveitamento das possibilidades hipermediáticas. Ainda que haja variações em relação ao aproveitamento de um ou outro recurso, normalmente relacionadas com a história de cada um dos portais, se tomarmos as idéias do rizoma, da multiplicidade de caminhos, da

integração sem suturas de recursos, veremos que os portais encontram-se em um ponto de desenvolvimento semelhante.

Não há, ainda, o aproveitamento satisfatório das potencialidades hipermidiáticas. Na verdade, os responsáveis por pensar e elaborar o conteúdo dos portais ainda dedicam seu tempo a questões anteriores a essa, como a busca pela diminuição de erros na apuração de informações e no texto, a produção de conteúdo próprio em vez de aproveitamento do conteúdo de agências, a manutenção de uma equipe específica para a elaboração de conteúdo. Nesse panorama, a preocupação com a utilização mais efetiva dos recursos disponíveis parece um tanto distante. Mesmo porque ela exige uma dedicação ao planejamento de conteúdo que não se vê nas redações.

O aproveitamento de recursos específicos do meio pressupõe que o conteúdo seja elaborado em função desses recursos. O que acontece na maioria dos *sites*, pelo contrário, é tentar unir, após sua disponibilização, conteúdos, a maioria textual, construídos de maneira isolada. Assim, não é possível pensar adequadamente a integração do conteúdo, nem é possível planejar que tipo de informação seria mais bem transmitida por qual recurso, apenas é possível disponibilizar ao usuário o máximo de recursos que se consegue no intervalo entre a finalização de uma notícia e o início do trabalho em outra.

Portanto, o noticiário webjornalístico não é feito para contemplar uma experiência colateral específica e não se utiliza plenamente das potencialidades da hipermídia. Ele também não é concebido para oferecer ao usuário caminhos de informação diversificados. Tal ausência se deve, além de não se conhecer o usuário, também à impossibilidade de um planejamento mais geral do conteúdo cotidiano.

Svenonius (2000, p.19) faz referência a uma “mão invisível” que conduz os usuários em bibliotecas através das prateleiras e os leva, afortunadamente, até a publicação que procuram. A “mão invisível” a que a autora se refere, na verdade, é o ordenamento de livros de acordo com um sistema de classificação das publicações – no caso citado pela autora, um sistema semântico. Portanto, não se trata de sorte, mas de um planejamento da disponibilização das informações ao usuário de maneira racional.

Obviamente, a informação jornalística, elaborada a partir dos acontecimentos cotidianos e, portanto, imprevisível, não poderia seguir o mesmo tipo de planejamento das bibliotecas. Entretanto, é preciso projetar modelos sob os quais as coberturas dos variados assuntos englobados na tessitura de acontecimentos cotidianos permitam que se produza conteúdo de maneira a permitir a posterior interpenetração dos recursos isoladamente utilizados, de modo a oferecer ao usuário um conteúdo mais adequado ao suporte e às potencialidades de construção de uma gama variada de semioses.

A disponibilização de variados caminhos semióticos pode, inclusive, ser usada para diminuir a distância existente entre o leitor-modelo e o usuário concreto. Se houver múltiplas possibilidades de caminho a percorrer, é possível disponibilizar caminhos pensando em segmentos de público variados, não apenas em um leitor-modelo. Assim, uma maior quantidade de usuários tenderia a identificar-se com o conteúdo webjornalístico disponibilizado pelos portais.

O usuário, aliás, poderia também ser alvo de enquetes e fóruns que, a cada nova notícia, oferecessem a ele a possibilidade de se manifestar a respeito do conteúdo. Os fóruns e enquetes são mecanismos simples e já utilizados pelos sites. A construção de modelos desses recursos que pudessem ser aproveitados ao final das notícias é um caminho

no sentido de conhecer melhor o usuário, a maneira como navega e como valida informações, já que a metodologia existente para explorar tais aspectos ainda é limitada.

Entretanto, a inserção de mais planejamento ou de novos recursos no noticiário pressupõe equipes maiores e mais bem treinadas. Assim, chegamos ao nosso terceiro objetivo específico: identificar qual a concepção de qualidade de informação adotada pela empresa produtora do webjornal e analisar como tal conceito influi no trabalho do jornalista, tendo em vista atender as demandas do usuário.

Os engessamentos a que os webjornais estão sujeitos não são próprios do suporte, mas do aspecto mercadológico e empresarial em que o conteúdo está imerso – e não nos referimos, neste ponto, à inter-relação dos controladores dos portais analisados, questão que deixamos como sugestão para um estudo futuro.

O elemento mercadológico e empresarial a que nos referimos está relacionado com as limitações de investimento. Por um lado, quando os webjornais surgiram, ainda não se sabia como ganhar dinheiro com eles, como afirma Daniel Tambaroti. Mas, por outro, se a situação atual fosse a mesma, provavelmente os investimentos na produção de conteúdo para a Internet já teriam deixado de acontecer. A modificação na situação é confirmada pela entrevista de Tereza Rangel, Gerente Geral de Conteúdo Editorial, que afirmou que o faturamento do Uol praticamente se equipara ao da Folha de S. Paulo e pela indicação de Luiz Henrique Romanholli, Editor-Chefe do GloboEsporte.com, de que a equipe jornalística do portal está em fase de expansão. Portanto, as limitações de investimento dos portais não são justificáveis.

Acreditamos que os baixos investimentos estejam na base da fragilidade da identificação do usuário com o *site*. Como as equipes são reduzidas, não podem dedicar-se



a planejar novas maneiras de se disponibilizar conteúdo e à discussão da adequação do conteúdo às especificidades do suporte. Por outro lado, também não constatamos em nossas entrevistas investimentos significativos em treinamento, o que se traduz numa concepção de qualidade de informação dos profissionais dos portais que não é específica para os webjornais.

Após passar pelos objetivos que nos propusemos, concluímos, assim, que a qualidade da informação, da maneira como foi definida por nós, ainda não está contemplada no conteúdo ou na rotina de trabalho dos webjornais que analisamos. Pelo contrário: os profissionais lidam com conceitos inadequados à realidade on-line e não se constatou a existência de investimentos significativos na busca pela adequação ao contexto da Internet.

Como elemento central do processo informativo, o usuário é o que mais perde com essa inadequação. Mas perdem também os portais, que não fazem uso das possibilidades de oferecer ao usuário um produto com o qual ele se identifique – e, assim, dependem de uma relação precária com aquele que é, por um lado, o objetivo e, por outro, a garantia da continuidade de suas atividades.

### *Apontamentos para estudos futuros*

Numa área como o webjornalismo, ainda há muito mais aspectos a serem discutidos do que aqueles que já passaram por análise científica, dado o recente surgimento do objeto. Decorrem diretamente deste trabalho sugestões para o estudo isolado e, portanto, mais aprofundado, de cada uma das partes que compõem nossa pesquisa: o usuário, o jornalista, as empresas webjornalísticas em si e o produto da interação (ou, algumas vezes, da ausência de interação) dessas três partes – o conteúdo informativo dos webjornais. Percebemos, durante nosso percurso, que cada um desses elementos do processo informativo webjornalístico ainda tem muito a ser explorado, mas seria impossível empreender uma análise conjunta desses elementos que se aprofundasse mais em cada um deles em uma dissertação de mestrado.

Esta dissertação também nos levou a pensar sobre a segmentação do mercado de informação, principalmente a informação webjornalística, que poderia utilizar as características das NTIC para personalizar a informação que oferece; e sobre a formação do usuário – até que ponto a maneira como o usuário se relaciona com a informação influencia as características do suporte e, por outro lado, em que medida é influenciada por elas.

Acreditamos que a informação jornalística tenha muito a ganhar se olhada com mais frequência a partir da Ciência da Informação. O encontro entre a Ciência da Informação e a Comunicação se dá em uma área em que os trabalhos começam a aparecer, mas que ainda tem muito a oferecer. Ganha o Jornalismo, com o olhar vindo de uma área que tem experiência em lidar com uma matéria-prima que também é a sua, a informação. Ganha a

Ciência da Informação, em nossa opinião, por um olhar voltado à sociabilidade, que é tradicional à Comunicação.

Outro ponto comum que exploramos nesta pesquisa é a interseção da semiótica com o Jornalismo e, de maneira mais ampla, a CI. A atividade informativa é construída por signos que, como tais, representam seu objeto em certos aspectos ou capacidades. O interpretante é, pois, a reconstrução do objeto a partir desses aspectos. Entretanto, todo signo também deixa espaços a serem preenchidos pelo intérprete virtual, que pode fazê-lo de maneira diferente à que ocorre no objeto. Ainda que o processo de semiose seja infinito e tenda ao momento em que “o signo, o objeto e o interpretante se confundiriam” (PINTO, 1995, p. 23), em um primeiro momento é possível que haja diferenças entre o objeto e o interpretante reconstruído pelo intérprete. Assim, a semiótica está na base de todo processo informativo. Nesse sentido é que pesquisas que envolvam semiótica e informação podem propiciar um avanço na maneira como os processos informativos são vistos por nós, do campo da CI.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS, Stephen. Information quality, liability and corrections. *Online*, New Haven, v. 27, n. 5, p. 16-22, set./out. 2003.

ALEXANDER, J. E. & TATE, M. A. *Web wisdom: how to evaluate and create information quality on the web*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 1999. Apud: KNIGHT, Shirlee-ann & BURN, Janice. Developing a framework for assessing information quality on the world wide web. *Informing Science Journal*, Santa Rosa, Califórnia, v. 8, p. 159-171, 2005.

ALZAMORA, Geane. A semiose da informação webjornalística. In: BRASIL, André et al. (org). *Cultura em fluxo: novas mediações na rede*. Belo Horizonte: Editora Pucminas, 2004. P. 100-125.

ARAÚJO, Vânia M. R. H. Sistemas de informação: nova abordagem teórico-conceitual. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 24, n. 1, p. 54-76, jan./abr. 1995.

\_\_\_\_\_. *Sistemas de Recuperação da Informação: nova abordagem teórico-conceitual*. 1994. (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro, 1994.

AUDIÊNCIA. <http://sobre.uol.com.br/historia/audiencia.jhtm> . Acesso em: 17 out. 2005.

AUGUSTIN, S.; REMINGER, B. Trotz datenflut jede menge informationsdefizit! - Ist das erfolgreiche jit-konzept auch in der info-welt realisierbar? In: Bäck, H. (Ed.) *Der informierte Manager*. Köln: TÜV Rheinland, 1990, pp. 73-82. Apud: EPPLER,

Martin J. & WITTIG, Dörte. Conceptualizing information quality: a review of information quality frameworks from the last ten years. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2000. P. 83-96. Disponível em: <http://www.iqconference.org/iciq/iqdownload.aspx?ICIQYear=2000&File=ConceptIQaReviewofIQFramework.pdf>. Acesso em 18 ago. 2005.

BALLOU, D. P.; WANG, R.; PAZER, H.; TAYI, G. K. Modeling information manufacturing systems to determine information product quality. In: *Management Science*, Evanston, v. 44 n. 4, p. 462-484, abr. 1998. Apud: EPPLER, Martin J. & WITTIG, Dörte. Conceptualizing information quality: a review of information quality frameworks from the last ten years. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2000. P. 83-96. Disponível em: <http://www.iqconference.org/iciq/iqdownload.aspx?ICIQYear=2000&File=ConceptIQaReviewofIQFramework.pdf>. Acesso em 18 ago. 2005.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo de portal: novo formato e categoria para o jornalismo digital. In: MACHADO, Elias & PALÁCIOS, Marcos (org.). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003. p. 160-186.

BAUER, Martin W. & GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2004. 516 p.

BELKIN, N. J. & RIEH, S.Y. Understanding judgment of information quality and cognitive authorith in the WWW. In: ASIS ANUAL MEETING, 61, 1998, Pittsburgh. *Proceedings...* Pittsburgh: American Society for Information Science, 1998. p. 279-289.

BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. *A Construção Social da Realidade*. Petrópolis: Vozes, 2001. 247p.

BLUE BUS (2005). Eles procuram notícias na web. <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=2&id=58827&st=busca> . Acesso em: 14 ago. 2005.

\_\_\_\_\_. <http://www.bluebus.com.br/cgi-bin/show.pl?p=1&id=58878&st=busca>. Acesso em: 02 abr. 2005.

BUCKLAND, K. Michael. Information as a thing. *Journal of the American Society for Information Science*, Silver Spring, v.42, n.5, p.351-360, 1991.

BUSH, Vannevar. (1945) As we may think. <http://www.theatlantic.com/doc/194507/bush>. Acesso em 13 ago. 2005.

CAPURRO, Rafael & HJORLAND, Birger. The Concept of Information. *Annual Review of Information Science and Technology*, Sylver Spring, v. 37, p. 343-411, 2003.

CARVALHO, Rosa Meire. Diário íntimo na era digital: diário público, mundos privados. In: LEMOS, André & PALACIOS, Marcos (org.). *Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2004. P. 234-254.

CASANOVA, Myrtha. Information: the major element of change. In: WORNELL, Irene (org.). *Information Quality: definitions and dimensions*. Londres, Los Angeles: Taylor Graham, 1990. p. 42-53.

CASTRO, Daniel. Conglomerado fatura R\$ 4,5 bilhões. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 8.8.2003. P. A13.

DAVENPORT, Elisabeth. What do we look at when we do information science. In: VAKKARI, P. & CRONIN, B (ed.). *Conceptions and theoretical perspectives*. Los Angeles: Taylor Graham, 1992. P. 286-297.

DAVENPORT, T. *Information ecology: mastering the information and knowledge environment*. Oxford: Oxford University Press, 1997. Apud: EPPLER, Martin J. & WITTIG, Dörte. Conceptualizing information quality: a review of information quality frameworks from the last ten years. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2000. P. 83-96. Disponível em: <http://www.iqconference.org/iciq/iqdownload.aspx?ICIQYear=2000&File=ConceptIQaReviewofIQFramework.pdf>. Acesso em 18 ago. 2005.

DEDEKE, A. A conceptual framework for developing quality measures for information systems. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2000. P. 126–128. Apud: KNIGHT, Shirlee-ann & BURN, Janice. Developing a framework for assessing information quality on the world wide web. *Informing Science Journal*, Santa Rosa, Califórnia, v. 8, p. 159-171, 2005.

DEELY, John. *Semiótica básica*. São Paulo: Ática, 1990. 192 p.

DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Félix. Introdução: Rizoma. In: \_\_\_\_\_. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*, vol. 1. São Paulo: Editora 34, 2004. P. 11-38.

ECO, Humberto. *Lector in Fabula*. São Paulo: Perspectiva, 2004. 219 p.

ENGLISH, L. *Improving data warehouse and business information quality*. New York: Wiley & Sons, 1999. Apud: EPPLER, Martin J. & WITTIG, Dörte. Conceptualizing information quality: a review of information quality frameworks

from the last ten years. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2000. P. 83-96. Disponível em: <http://www.iqconference.org/iciq/iqdownload.aspx?ICIQYear=2000&File=ConceptIQaReviewofIQFramework.pdf>. Acesso em 18 ago. 2005.

EPPLER, M. & MUENZENMAYER, P. Measuring information quality in the web context: a survey of state-of-the-art instruments and an application methodology. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2002, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2002. P. p.187–196.

EPPLER, M. Information oder Konfusion: neue Kriterien für die betriebliche Kommunikation. *Io Management*, Zurich, n. 5, p. 38-41, 1997. Apud: EPPLER, Martin J. & WITTIG, Dörte. Conceptualizing information quality: a review of information quality frameworks from the last ten years. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2000. P. 83-96. Disponível em: <http://www.iqconference.org/iciq/iqdownload.aspx?ICIQYear=2000&File=ConceptIQaReviewofIQFramework.pdf>. Acesso em 18 ago. 2005.

\_\_\_\_\_. Qualitätsstandards: Ein Instrument zur Sicherung der Informationsqualität in Multimedia-Produktionen. In: MERX, O. (Ed.) *Qualitätssicherung in Multimedia-Projekten*. Berlin: Springer Verlag, 1999. P. 129-148.

EPPLER, Martin J. & WITTIG, Dörte. Conceptualizing information quality: a review of information quality frameworks from the last ten years. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2000. P. 83-96. Disponível em:



<http://www.iqconference.org/iciq/iqdownload.aspx?ICIQYear=2000&File=ConceptIQaReviewofIQFramework.pdf>. Acesso em 18 ago. 2005.

FATO RELEVANTE.  
<http://sobre.uol.com.br/ultnot/noticias/2005/01/04/ult2800u4.jhtm> . Acesso em: 17 out. 2005.

FERNANDES, Geni C. *A ameaça: memória, tempo e informação*. 2004. (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro, 2004.

FOLHA DE S. PAULO. *Manual de redação*. São Paulo: Publifolha, 2001. 391 p.

FOX, C., LEVITIN, A., & REDMAN, T. C. Data and data quality. In *ENCYCLOPEDIA of Library and Information Science*. New York: Marcel Dekker, 1996. P. 100. Apud: BELKIN, N. J. & RIEH, S.Y. Understanding judgment of information quality and cognitive authorith in the WWW. In: *ASIS ANUAL MEETING*, 61, 1998, Pittsburgh. *Proceedings...* Pittsburgh: American Society for Information Science, 1998. p. 279-289.

GARCIA, Luiz (Org). *Manual de redação e estilo*. São Paulo: Globo, 1992. 171 p.

GLOBOPAR. 2Q05 Earnings Release.  
[http://globopar.globo.com/download/2q05/GP\\_2Q05\\_Earnings\\_Release.pdf](http://globopar.globo.com/download/2q05/GP_2Q05_Earnings_Release.pdf) .  
 Acesso em: 20 out. 2005.

GLOBOESPORTE.COM. Corinthians tenta reembalar contra o Paraná.  
<http://globoesporte.globo.com/ESP/home/0,,25570,0.htm>. Acesso em: 15 jul. 2005.

GLOBO.COM. <http://www.globo.com> . Acesso em: 06 out. 2005a.

GLOBO.COM. <http://www.globo.com> . Acesso em: 09 out. 2005b.

GLOBO ONLINE. <http://oglobo.globo.com/online/mundo/default.asp>. Acesso em: 06 out. 2005a.

GLOBO ONLINE. <http://oglobo.globo.com/online/mundo/170142895.asp>. Acesso em: 06 out. 2005b.

GLOBO ONLINE. <http://oglobo.globo.com/online/mundo/default.asp>. Acesso em: 09 out. 2005c.

GLOBO ONLINE. <http://oglobo.globo.com/online/plantao/170178392.asp>. Acesso em: 09 out. 2005d.

GONZÁLEZ DE GOMEZ, Maria Nélide. O objeto de estudo da Ciência da Informação: paradoxos e desafios. *Ciência da Informação*, Brasília, v.19, n.2, p. 117-122, jul/dez. 1990.

HARRIS, K.; FLEMING, M. *KM and content quality: what can you trust?* 29.12.1998, Gartner Group Research Note. Apud: EPPLER, Martin J. & WITTIG, Dörte. Conceptualizing information quality: a review of information quality frameworks from the last ten years. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2000. P. 83-96. Disponível em: <http://www.iqconference.org/iciq/iqdownload.aspx?ICIQYear=2000&File=ConceptIQaReviewofIQFramework.pdf>. Acesso em 18 ago. 2005.

HORN, R. E. *Mapping Hypertext: analysis, linkage, and display of knowledge for the next generation of on-line text and graphics*. Waltham: The Lexington Institute, 1989. Apud: EPPLER, Martin J. & WITTIG, Dörte. Conceptualizing information

quality: a review of information quality frameworks from the last ten years. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2000. P. 83-96.  
Disponível em:  
<http://www.iqconference.org/iciq/iqdownload.aspx?ICIQYear=2000&File=ConceptIQaReviewofIQFramework.pdf>. Acesso em 18 ago. 2005.

IBOPE. *Como é realizada a pesquisa de audiência de sites?*  
<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Balcão+de+Informações&docid=AE77A116D722C35983256EAC0068D7FA>. Acesso em: 23 ago. 2005a.

IBOPE. *Resumo do Relatório Web Brasil – 1º trimestre.*  
[http://www.ibopeloja.com.br/prodvar.asp?codigo\\_produto=000106](http://www.ibopeloja.com.br/prodvar.asp?codigo_produto=000106) . Acesso em: 22 ago. 2005.

INGVERSON, P. Conceptions of information science. In: VAKKARI, P., CRONIN, B. (Eds.) *Conceptions of library and information science*. London, Los Angeles: Taylor Graham, 1992. p. 299-312. Apud: NEHMY, Rosa. *Leitura epistemológico-social da qualidade da informação*. 1996. (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, UFMG, Belo Horizonte, 1996.

JOHANNSEN, C. G. Quality management principles and methods in library and information science theory and practice. In *ENCYCLOPEDIA of Library and Information Science*. New York: Marcel Dekker, 1995. P. 318. Apud: BELKIN, N. J. & RIEH, S.Y. Understanding judgment of information quality and cognitive authorith in the WWW. In: ASIS ANUAL MEETING, 61, 1998, Pittsburgh. *Proceedings...* Pittsburgh: American Society for Information Science, 1998. p. 279-289.

JOHANSEN, Jorgen Dines. *Dialogic semiosis: an essay on signs and meaning*. Bloomington e Indianapolis: Indiana University Press, 1993. 357 p.

KAHN, B. K.; STONG, D. M. Product and service performance model for information quality: an update. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 1998, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 1998. Apud: EPPLER, Martin J. & WITTIG, Dörte. Conceptualizing information quality: a review of information quality frameworks from the last ten years. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2000. P. 83-96. Disponível em: <http://www.iqconference.org/iciq/iqdownload.aspx?ICIQYear=2000&File=ConceptIQaReviewofIQFramework.pdf>. Acesso em 18 ago. 2005.

KAHN, B. K.; STRONG, D. M. & Wang, R. Y. Information quality benchmarks: Product and service performance. *Communications of the ACM*, v. 45, n.4, p. 84–192, 2002. Apud: KNIGHT, Shirlee-ann & BURN, Janice. Developing a framework for assessing information quality on the world wide web. *Informing Science Journal*, Santa Rosa, Califórnia, v. 8, p. 159-171, 2005.

KATERATTANAKUL, P. & SIAU, K. Measuring information quality of web sites: development of an instrument. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 20, 1999, Charlotte, North Carolina. *Proceedings...* P.279–285. Apud: KNIGHT, Shirlee-ann & BURN, Janice. Developing a framework for assessing information quality on the world wide web. *Informing Science Journal*, Santa Rosa, Califórnia, v. 8, p. 159-171, 2005.

KLEIN B. D. When do users detect information quality problems on the World Wide Web? In: AMERICAN CONFERENCE IN INFORMATION SYSTEMS, 2002, Long Beach. *Proceedings...* p. 1101. Apud: KNIGHT, Shirlee-ann & BURN, Janice. Developing a framework for assessing information quality on the world

wide web. *Informing Science Journal*, Santa Rosa, Califórnia, v. 8, p. 159-171, 2005.

KLOBAS, J. E. Beyond information quality: fitness for purpose and electronic information resource use. *Journal of Information Science*, London, v. 21, n. 2, p. 95-114, 1995. Apud: BELKIN, N. J. & RIEH, S.Y. Understanding judgment of information quality and cognitive authorith in the WWW. In: ASIS ANUAL MEETING, 61, 1998, Pittsburgh. *Proceedings...* Pittsburgh: American Society for Information Science, 1998. p. 279-289.

KNIGHT, Shirlee-ann & BURN, Janice. Developing a framework for assessing information quality on the world wide web. *Informing Science Journal*, Santa Rosa, Califórnia, v. 8, p. 159-171, 2005.

KÖNIGER, P.; REITHMAYER, W. *Management unstrukturierter Informationen*. Frankfurt, 1998. Apud: EPPLER, Martin J. & WITTIG, Dörte. Conceptualizing information quality: a review of information quality frameworks from the last ten years. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2000. P. 83-96. Disponível em: <http://www.iqconference.org/iciq/iqdownload.aspx?ICIQYear=2000&File=ConceptIQaReviewofIQFramework.pdf>. Acesso em 18 ago. 2005.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro e São Paulo: Record, 2004. 189 p.

LAVILLE, Christian & DIONNE, Jean. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999. 337 p.

LE COADIC, Yves-François. *A ciência da Informação*. Brasília: Briquet de Lemos, 1996. 119 p.

LEITE, Paula & CARPANEZ, Juliana. Brasil lidera tempo de uso da Internet. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 23.07.2005. B12.

LESCA, H.; LESCA, E. *Gestion de l'information, qualité de l'information et performances de l'entreprise*. Paris: Litec, 1995. Apud: EPPLER, Martin J. & WITTIG, Dörte. Conceptualizing information quality: a review of information quality frameworks from the last ten years. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2000. P. 83-96. Disponível em: <http://www.iqconference.org/iciq/iqdownload.aspx?ICIQYear=2000&File=ConceptIQaReviewofIQFramework.pdf>. Acesso em 18 ago. 2005.

FRANÇA, Júnia Lessa. *Manual para normalização de publicações técnico-científicas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. 230 p.

LEUNG, H. K. N. Quality metrics for intranet applications. *Information & Management*, v. 38, n. 3, p. 137-152, 2001. Apud: KNIGHT, Shirlee-ann & BURN, Janice. Developing a framework for assessing information quality on the world wide web. *Informing Science Journal*, Santa Rosa, Califórnia, v. 8, p. 159-171, 2005.

LEVITIN, A., & REDMAN, T. Quality dimensions of a conceptual view. *Information Processing and Management*, v. 31, n. 1, p. 81-88, 1995. Apud: BELKIN, N. J. & RIEH, S.Y. Understanding judgment of information quality and cognitive authorith in the WWW. In: ASIS ANUAL MEETING, 61, 1998, Pittsburgh. *Proceedings...* Pittsburgh: American Society for Information Science, 1998. p. 279-289.

LINHA DO TEMPO. <http://sobre.uol.com.br/historia/linhadotempo.jhtm#> . Acesso em: 16 out. 2005.

MACHADO, Elias, BORGES, Clarissa e MIRANDA, Milena. Modelos de produção de conteúdo no jornalismo digital baiano. In: MACHADO, Elias & PALÁCIOS, Marcos (org.). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003. p. 123-135.

MANNARINO, Marcus Vinícius R. *O papel do web jornal*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000. 98 p.

MARCHAND, Donald. Managing information quality. In: WORNELL, Irene (org.). *Information Quality: definitions and dimensions*. Londres, Los Angeles: Taylor Graham, 1990. p. 7-17.

MARTINS, Eduardo (Org). *Manual de redação e estilo de O Estado de S. Paulo*. São Paulo: Moderna, 1997. 400 p.

MEDINA, Cremilda. *Notícia: um produto à venda*. São Paulo: Summus, 1988. 191p.

MIELNICZUCK, Luciana. *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato notícia na escrita hipertextual*. 2003. (Doutorado em Comunicação). Faculdade de Comunicação, UFBA, Salvador, 2003.

\_\_\_\_\_. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003a. P. 38-53.

MILLER, H. *The multiple dimensions of information quality*. In: Information Systems Management, v. 13, n. 2, Spring 1996, P.79-82. Apud: EPPLER, Martin J. & WITTIG, Dörte. Conceptualizing information quality: a review of information quality frameworks from the last ten years. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2000. P. 83-96. Disponível em: <http://www.iqconference.org/iciq/iqdownload.aspx?ICIQYear=2000&File=ConceptIQaReviewofIQFramework.pdf>. Acesso em 18 ago. 2005.

MOHERDAUI, Luciana. *O usuário de notícias no jornalismo digital: um estudo sobre a função do sujeito no Último Segundo e no A Tarde Online*. 2005. (Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, UFBA, Salvador, 2005.

MOODY, D.; SHANKS, G. What makes a good data model? Evaluating the quality of data models. In: Australian Computer Journal, ago. 1998. Apud: EPPLER, Martin J. & WITTIG, Dörte. Conceptualizing information quality: a review of information quality frameworks from the last ten years. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2000. P. 83-96. Disponível em: <http://www.iqconference.org/iciq/iqdownload.aspx?ICIQYear=2000&File=ConceptIQaReviewofIQFramework.pdf>. Acesso em 18 ago. 2005.

MORETZSOHN, Sylvia. *A velocidade como fetiche: o discurso jornalístico na era do real*. 2000. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=moretzsohn-sylviavelocidade-jornalismo-0.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=moretzsohn-sylviavelocidade-jornalismo-0.html). Acesso em: 20 mar. 2005. (Mestrado em Comunicação) – UFF, Niterói, 2000.

MORRIS, S.; MEED, J.; SVENSEN, N. *The Intelligent Manager*. London: Pitman Publishing, 1996. Apud: EPPLER, Martin J. & WITTIG, Dörte. Conceptualizing



information quality: a review of information quality frameworks from the last ten years. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2000. P. 83-96.  
Disponível em:  
<http://www.iqconference.org/iciq/iqdownload.aspx?ICIQYear=2000&File=ConceptIQaReviewofIQFramework.pdf>. Acesso em 18 ago. 2005.

MOURA, Maria Aparecida. *Semiótica e mediações digitais: o processo de criação e recepção de hipermídias*. 2002. (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Puc-SP, São Paulo, 2002.

MUNDOINFO.

<http://www.mundoinfo.com.br/informatica/noticias/noticias/principal?codnoticia=05-0308-audiencia&princ=05-2807-01>. Acesso em 22 ago. 2005

NAUMANN, F. & ROLKER, C. Assessment methods for information quality criteria. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2000. P. 148–162, 2000. Apud: KNIGHT, Shirlee-ann & BURN, Janice. Developing a framework for assessing information quality on the world wide web. *Informing Science Journal*, Santa Rosa, Califórnia, v. 8, p. 159-171, 2005.

NEHMY, Rosa e PAIM, Ísis. A desconstrução do conceito de “qualidade da informação”. *Ciência da Informação*, Brasília, v.27, n.1, p. 36-45, jan./abr. 1998.

NEHMY, Rosa. *Leitura epistemológico-social da qualidade da informação*. 1996. (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, UFMG, Belo Horizonte, 1996.

NÖTH, Winfried. *Panorama da semiótica*. São Paulo: Annablume, 2005. 149 p.

OLAISEN, Johan. Information quality factors and the cognitive authority of electronic information. In: WORNELL, Irene (org.). *Information Quality: definitions and dimensions*. Londres, Los Angeles: Taylor Graham, 1990. p. 91-121.

OLETO, Ronaldo Ronan. *A qualidade da informação na percepção do usuário em diferentes contextos informacionais*. 2003. (Doutorado em Ciência da Informação). Escola de Ciência da Informação, UFMG, Belo Horizonte, 2003.

OUTING, Steve & RUEL, Laura (2004). The best of Eyetrack III: what we saw when we looked through their eyes. <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/main.htm> . Acesso em: 30 jan. 2005.

PEIRCE, Charles S. (1982-). *Writings of C. S. Peirce*. A chronological edition, Max Fisch et al. (org.) Vols. 1-6. Bloomington: Indiana University Press. Apud: SANTAELLA, Lucia & NÖTH, Winfried. *Comunicação e Semiótica*. São Paulo, Hacker Editores, 2004. 248 p.

\_\_\_\_\_. *Collected Papers*. Folio Vip, 1992-1993. 1 CD-Rom.

\_\_\_\_\_. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2000. 337 p.

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005. 235 p.

PINTO, Julio. *1, 2, 3 da semiótica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1995. 69 p.

PLAZA, Julio. Tradução intersemiótica. São Paulo: Perspectiva, 2003. 217 p.

PRICE, Rosanne & SHANKS, Graeme. A semiotic information quality framework: development and comparative analysis. *Journal of Information Technology*, Hampshire, v. 20, n. 2, p. 88-102, june 2004.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1995. 637 p.

REDMAN, T. C. *Data quality for the information age*. Boston: Artech House, 1996. Apud: EPPLER, Martin J. & WITTIG, Dörte. Conceptualizing information quality: a review of information quality frameworks from the last ten years. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2000. P. 83-96. Disponível em: <http://www.iqconference.org/iciq/iqdownload.aspx?ICIQYear=2000&File=ConceptIQaReviewofIQFramework.pdf>. Acesso em 18 ago. 2005.

REPO, A.J. The Value of information: approaches in economics, accounting and management science. *Journal of American Society of Information Science*, v. 40, n. 2, p. 68-85, 1989. Apud: NEHMY, Rosa. *Leitura epistemológico-social da qualidade da informação*. 1996. (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, UFMG, Belo Horizonte, 1996.

RITTBERGER, M. Certification of information services. In: CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 1999, Cambridge. Massachusetts: The MIT Press, 1999. p. 17-37. Apud: EPPLER, Martin J. & WITTIG, Dörte. Conceptualizing information quality: a review of information quality frameworks from the last ten years. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2000. P. 83-96. Disponível em: <http://www.iqconference.org/iciq/iqdownload.aspx?ICIQYear=2000&File=ConceptIQaReviewofIQFramework.pdf>. Acesso em 18 ago. 2005.

RUSS-MOHL, S. *Der I-Faktor*. Osnabrück: Fromm, 1994. Apud: EPPLER, Martin J. & WITTIG, Dörte. Conceptualizing information quality: a review of information quality frameworks from the last ten years. In: INTERNATIONAL CONFERENCE

ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...*  
 Massachusetts: The MIT Press, 2000. P. 83-96. Disponível em:  
[http://www.iqconference.org/iciq/iqdownload.aspx?ICIQYear=2000&File=Concept  
 IQaReviewofIQFramework.pdf](http://www.iqconference.org/iciq/iqdownload.aspx?ICIQYear=2000&File=ConceptIQaReviewofIQFramework.pdf). Acesso em 18 ago. 2005.

SABA, Jennifer.  
[http://www.editorandpublisher.com/eandp/news/article\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id  
 =1000863722](http://www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1000863722). Acesso em: 02 abr. 2005.

SANTAELLA, Lucia & NÖTH, Winfried. *Comunicação e Semiótica*. São Paulo:  
 Hacker Editores, 2004. 248 p.

SANTAELLA, Lucia. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as  
 coisas*. São Paulo: Pioneira, 2004. 153 p.

\_\_\_\_\_. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São  
 Paulo: Paulus, 2004. 191p.

\_\_\_\_\_. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983. 84 p.

\_\_\_\_\_. *Metodologia Semiótica: fundamentos*. 1993. (Tese de livre docência)  
 – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

\_\_\_\_\_. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Thomson, 2002. 186 P.

SANTOS, Suzy & CAPARELLI, Sérgio. RBS: novas tecnologias e convergência  
 das Teles e da TV a Cabo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA  
 COMUNICAÇÃO, XXII, Rio de Janeiro, 1999. Anais... Rio de Janeiro, Sociedade  
 Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1999. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt27/27s06.PDF>. Acesso em: 15 out. 2005.

SARACEVIC, T. Definitions and conceptual framework. In: SARACEVIC, T & WOOD, J. *Consolidation of information*. Paris: Unesco, 1981. p. 9-29.

SARACEVIC, Tefko. Ciência da Informação: origem, evolução e relações. *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 1, n.1, p.41-62, jan./jun. 1996.

SHANKS, G. & CORBITT, B. Understanding data quality: social and cultural aspects. Anais da 10ª Conferência Australiana de Sistemas de Informação, p. 785, 1999. Apud: KNIGHT, Shirlee-ann & BURN, Janice. Developing a framework for assessing information quality on the world wide web. *Informing Science Journal*, Santa Rosa, Califórnia, v. 8, p. 159-171, 2005.

SHAPIRO, Carl & VARIAN, Hal. *A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1999. Cap. 4.

SILVA JÚNIOR, José Afonso. Do hipertexto ao algo mais: usos e abusos do conceito de hipermídia pelo jornalismo on-line. In: LEMOS, André & PALACIOS, Marcos (org.). *Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2004. p.128-139.

SILVA JÚNIOR, José Afonso. *Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do grupo Estado de São Paulo*. 2000. (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, UFBA, Salvador, 2000.

SQUARISI, Dad. *Manual de redação e estilo*. Brasília: Fundação Assis Chateaubriand, 2005. 324 p.

SVENONIUS, Elaine. *The intellectual foundation of information organization*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2000. 253 p.

TAYLOR, R. S. (1986). *Value-added processes in information systems*. Norwood, NJ: Ablex Publishing. Apud: BELKIN, N. J. & RIEH, S.Y. Understanding judgment of information quality and cognitive authority in the WWW. In: ASIS ANNUAL MEETING, 61, 1998, Pittsburgh. *Proceedings...* Pittsburgh: American Society for Information Science, 1998. p. 279-289.

TEFLIAN, M. *Information Liquidity*. Cambridge: Perot Systems, 1999. Apud: EPPLER, Martin J. & WITTIG, Dörte. Conceptualizing information quality: a review of information quality frameworks from the last ten years. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2000. P. 83-96. Disponível em: <http://www.iqconference.org/iciq/iqdownload.aspx?ICIQYear=2000&File=ConceptIQaReviewofIQFramework.pdf>. Acesso em 18 ago. 2005.

UNIVERO ONLINE. *Uol, o melhor conteúdo da Internet*. <http://sobre.uol.com.br> . Acesso em: 22 ago. 2005.

VAZ, Paulo. Mediação e tecnologia. In: MENEZES MARTINS, Francisco & MACHADO da SILVA, Juremir (org.). *A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 216-238.

WAGNER, Gülten. *The value and the quality of information: the need for a theoretical synthesis*. In: WORNELL, Irene (org.). *Information Quality: definitions and dimensions*. Londres, Los Angeles: Taylor Graham, 1990. p. 42-53.

WANG, R. Y.; STRONG, D. M. Beyond accuracy: what data quality means to data consumers. In: *Journal of Management Information Systems*, v. 12, n. 4, Primavera, 1996, p. 5-33. Apud: EPPLER, Martin J. & WITTIG, Dörte. Conceptualizing information quality: a review of information quality frameworks from the last ten years. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2000. P. 83-96. Disponível em: <http://www.iqconference.org/iciq/iqdownload.aspx?ICIQYear=2000&File=ConceptIQaReviewofIQFramework.pdf>. Acesso em 18 ago. 2005.

WERSIG, Gernot. Information Science: The study of postmodern knowledge usage. *Information Processing & Management*, v. 29, n. 2, 1993.

WORNELL, Irene (org.). *Information Quality: definitions and dimensions*. Londres, Los Angeles: Taylor Graham, 1990. p. 7-17.

ZEIST, R.H.J. & HENDRIKS, P.R.H. Specifying software quality with the extended ISO model. *Software Quality Management IV – Improving Quality*, BCS, p. 145-160, 1996. Apud: KNIGHT, Shirlee-ann & BURN, Janice. Developing a framework for assessing information quality on the world wide web. *Informing Science Journal*, Santa Rosa, Califórnia, v. 8, p. 159-171, 2005.

ZHU, X. & GAUCH, S. Incorporating quality metrics in centralized/distributed information retrieval on the World Wide Web. ANNUAL INTERNATIONAL ACM SIGIR CONFERENCE ON RESEARCH AND DEVELOPMENT IN INFORMATION RETRIEVAL, 23, 2000, Atenas. *Proceedings...* p.288–295.

Apud: KNIGHT, Shirlee-ann & BURN, Janice. Developing a framework for assessing information quality on the world wide web. *Informing Science Journal*, Santa Rosa, Califórnia, v. 8, p. 159-171, 2005.

ZILOCHI, Ana Maria D. *Do seu olho sou o olhar: por uma semiótica da recepção* (C.S. Peirce). 1997. (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Puc-SP, São Paulo, 1997.



## ANEXOS

## Anexo 1 - Roteiro para entrevista - usuários de webjornais

Objetivo: analisar a percepção de webjornal formada pelo usuário e identificar os parâmetros adotados por ele na validação/qualificação da informação. / Analisar as implicações da concepção semiótica na condução de processos interpretativos realizados por leitores de webjornais.

Mediação: mecanismos de conversação on-line

Expectativa de duração: 1 hora

Obs: a seleção do entrevistado será feita em chats e tem como pré-requisito o hábito de visitar portais webjornalísticos para acessar as notícias em pelo menos três dias da semana.

### Bloco 1 - Identificação

1. Nome:
2. Idade:
3. Profissão:
4. E-mail:

### Bloco 2 – Hábitos de informação e navegação

5. Há quanto tempo usa webjornais?
6. Em média, quanto tempo passa por dia navegando na Internet?
  - a. Em casa ou no trabalho?
7. Quanto desse tempo dedica a sites de notícias?
  - a. Costuma visitar sites de notícia e de outros tipos ao mesmo tempo, em janelas separadas do navegador?
    - i. Que tipos?
8. Por que você acessa webjornais em geral?
9. Em qual site de notícia navega mais? Por quê?
10. Que outros sites de notícia você já visitou? Por quê não visita mais?
11. Quantas dias por semana visita o portal? Quantas vezes por dia, em média?
12. Por que você acessa o portal?
13. Você costuma fazer contato com o portal para reclamar, elogiar ou sugerir?

### Bloco 3 – Aspectos de validação

14. Você acessa as notícias da página de entrada ou vai direto para uma seção específica?
  - a. Se disser que depende do assunto das informações veiculadas na página inicial, pergunta: Que tipo de assunto o faz acessar a notícia?
15. Como você escolhe que notícias ler?
  - a. Se a resposta se relacionar a recursos hipermidiáticos: Que tipo de recurso atrai sua atenção?
  - b. Se disser que depende do assunto das informações veiculadas na página inicial, pergunta: Que tipo de assunto o faz acessar a notícia?
  - c. Se disser que depende da localização das informações na página inicial, pergunta: Em que lugar da página estão as notícia que acessa?
16. As notícias que você lê costumam ter links para outras notícias? Você os acessa?
  - a. Os links apontam para páginas dentro ou fora do portal?
  - b. Quando a navegação leva a páginas externas, você volta ao portal?
  - c. Os links são para textos ou para imagens em movimento, som, fotos?
  - d. Serem recursos em hipermídia ou textos afeta na sua opção por acessar os links?
17. Qual o principal problema do site?
  - a. Se superficialidade, perguntar: há alguma compensação à superficialidade, como a rapidez, por exemplo? Como você supre a demanda por profundidade? Em outros suportes? Em outros sites?
  - b. Se o site demora a carregar: o problema também acontece em outros sites? Alguma vez você deixou de visitar o site por isso? A demora leva você a preferir procurar conteúdo em outros suportes, como rádio, TV, revista ou jornal impresso?
  - c. Se o conteúdo do site não é renovado com frequência: há outros sites renovados com mais frequência? Você tem acesso a notícias de outro meio, como TV ou rádio, mais frequentemente atualizadas?

- d. Se o conteúdo é restrito a assinantes: você paga pelo acesso a outros sites? Por que não paga pelo acesso restrito no portal? Você procura em outros sites o que não acessa no portal?
- e. Conteúdo pouco diversificado: as seções suprem a demanda por diversificação?
- f. Excesso de informação/informação difícil de encontrar: Há sites em que encontrar a informação é mais fácil? Na sua opinião, o que torna a informação difícil de ser encontrada?
- g. Excesso de anúncios: Eles atrapalham sua navegação? Por quê? Você pagaria uma taxa extra para navegar sem os anúncios e pop-ups?
- h. Textos muito grandes: todos são grandes ou apenas uma parte? Que tamanho você considera ideal?
- i. Em todos os casos: por que você continua visitando o site? Há alguma maneira de contornar esse problema?
- j. Em todos os casos: há sites de notícia diferentes nesse ponto? Quais?

#### Bloco 4 – Os suportes

- 18. Além da Internet, que mecanismos utiliza pra se informar a respeito de questões do cotidiano?
  - a. Vê jornais na TV aberta? Com que frequência?
  - b. Vê jornais na TV por assinatura? Com que frequência?
  - c. Ouve jornais pelo rádio? Com que frequência?
  - d. Assina ou compra em bancas jornais impressos? Com que frequência?
  - e. Assina ou compra em bancas revistas impressas? Com que frequência?
- 19. Você procura em outros suportes, como rádio, TV, revistas e jornais, mais notícias sobre o que viu no portal? Por quê?
- 20. Você procura no portal mais notícias sobre o que viu em outros suportes? Por quê?
- 21. Que tipo de informação procura no site e que tipo procura em jornais, revistas, rádios e TVs?

22. Se informações conflitantes com as veiculadas no site forem veiculadas por outro veículo, seja ele TV, rádio, revista ou jornal, em qual tende a acreditar mais? Por quê?

## Anexo 1 - Roteiro para entrevista - jornalistas

Objetivo: Investigar o funcionamento da concepção semiótica da produção da informação jornalística em webjornais. Analisar como o conceito de qualidade de informação da empresa influi no trabalho do jornalista, tendo em vista atender as demandas do usuário.

Mediação: presencial

Expectativa de duração: 2 horas

### Bloco 1 - Identificação

1. Nome:
2. E-mail:
3. Há quanto tempo está na empresa:
4. Qual a sua formação acadêmica? Incluiu webjornalismo? Em caso negativo, como superou essa ausência - a empresa ofereceu algum treinamento ou você mesmo buscou?

### Bloco 2 – qualidade da informação x rotina de trabalho

5. Para você, o que é informação de qualidade?
6. Para você, o que é qualidade de informação em webjornais?
7. Os elementos que definem a qualidade de informação podem ser encontrados no noticiário do site? Onde?
8. Como é seu cotidiano de trabalho?
9. Como é feita a pauta e a apuração das notícias publicadas? Há aproveitamento de material de agências de notícias? Em geral, é publicado integralmente ou modificado?
10. Que exigências você precisa cumprir a cada jornada de trabalho?
11. As exigências e regras da empresa estão em algum manual? Se não, como você tomou conhecimento delas?
12. Qual a noção da empresa de qualidade de informação em webjornais?
13. Como você lida com a diferença entre sua noção de qualidade de informação e a noção da empresa?

14. As exigências feitas pela empresa ajudam ou atrapalham a manter a qualidade da informação do seu trabalho?
15. Como você cuida para que os elementos que compõem seu conceito de qualidade de informação estejam presentes em seu trabalho?
16. Que obstáculos você encontra na busca de qualidade de informação para o seu trabalho?
17. Como essas dificuldades influem na qualidade final de seu trabalho? Há maneiras de contornar esses obstáculos?
18. Que pontos o site precisa aperfeiçoar? Por quê?
19. Em que elementos o site é superior à concorrência? Por quê?

### Bloco 3 – tradução intersemiótica / instância gerativa

20. Qual a diferença entre construir notícias para a Internet e para outros suportes?
21. As notícias construídas por você para o site são aproveitadas em outros suportes?  
Em que aspectos essa possibilidade influi na elaboração da notícia?
22. O sistema em que trabalha permite adicionar que tipo de recursos à notícia?
23. Você aproveita esses recursos?
24. Que outros elementos influem na adição de recursos hipermediáticos à notícia?
25. Você adota algum modelo ou padrão que preveja a utilização de recursos como o número de informações visuais, de links? O modelo é seu ou da empresa?
26. Os links adicionados às notícias precisam ser internos ao portal ou podem ser externos?
  - a. Como essa determinação influi em seu trabalho? (se só puderem ser internos: isso prejudica? Se puderem ser externos: isso enriquece?)

### Bloco 4 – usuário: características e demandas

27. Quem é o visitante do site? Como o conhece?
  - b. Ele acessa o site de casa ou do trabalho?
  - c. Ao navegar pelo site, sua atenção é exclusiva ou ele navega em várias janelas, por conteúdos diferentes?

28. O que é qualidade de informação para o visitante?
29. Qual a diferença entre a noção de qualidade de informação do visitante e da empresa?
30. Como você lida com essa diferença em seu trabalho?
31. Pensando no noticiário produzido por você, qual das concepções de qualidade de informação, entre a sua, do visitante e da empresa, é a mais visível?
  - d. Onde os elementos que compõem essa concepção podem ser encontrados?
32. Por que o visitante escolhe o seu site?
33. O que poderia atrair o visitante, mas sua rotina de trabalho não permite que seja feito?
34. Como a visita das notícias influi em seu trabalho?
35. Quando vai construir uma notícia, se coloca no lugar do visitante? Como esse olhar influi em seu trabalho?



### **Anexo 3 - Roteiro para entrevista - representantes das empresas webjornalísticas**

Objetivo: identificar qual a concepção de qualidade de informação adotada pela empresa produtora do webjornal. Analisar como tal conceito influi no trabalho do jornalista, tendo em vista atender as demandas do usuário.

Mediação: presencial

Expectativa de duração: 2 horas

#### Bloco 1 - Identificação

1. Nome:
2. Formação:
3. Cargo na empresa:
4. E-mail:

#### Bloco 2 – a empresa

5. Como você descreveria sua empresa, isoladamente e dentro do grupo de comunicação de que faz parte?
6. Quais as diferenças da sua empresa em relação aos outros portais webjornalísticos nacionais?
7. Qual o papel da sua empresa no horizonte da informação nacional? E da informação webjornalística nacional?

#### Bloco 3 – o jornalista

8. Quando contrata funcionários, exige que tenham formação em web?
  - e. Quando não têm, oferece essa formação?
9. Oferece reciclagem para os jornalistas sobre como lidar com o suporte?
10. Há equipes específicas para informações disponibilizadas no site no formato TV, rádio e texto?
11. Elas trabalham em conjunto na construção de informações ou cada uma tem um direcionamento? Por quê?

#### Bloco 4 – Qualidade de informação

12. Qual o conceito da empresa de qualidade de informação?
13. Qual o conceito da empresa de qualidade de informação webjornalística?
14. Esse conceito foi traduzido em regras e normas condutoras do trabalho dos repórteres? Que regras e normas traduzem esse conceito?
  - f. Há um manual de redação próprio?
    - i. Em caso negativo, como o repórter toma contato com essas regras?
15. Como a empresa zela pela aplicação dessas normas e regras ao trabalho dos repórteres?
16. A empresa zela por esses valores no trabalho de cada repórter ou apenas no noticiário geral?
17. Há mecanismo de medição que ajudem a manter esse padrão de qualidade, além da medição de acesso? Quais os seus referenciais?
18. Tomando o noticiário, onde encontramos os elementos que compõem o conceito de qualidade de informação?
19. Ainda no noticiário, quanto do material jornalístico veiculado no site é produzido pela equipe do portal e quanto vem de agências e outros produtores de conteúdo?
20. Como controlar a qualidade da informação produzida por outras fontes? Esse material passa por algum filtro ou adequação?
21. Qual a orientação para a adequação à web de material trazido de outros suportes?
22. Em que elementos o site é superior à concorrência? Por quê?
23. Que pontos o site ainda precisa aperfeiçoar? Por quê?

#### Bloco 5 - usuário

24. Quem é o visitante do seu portal?
25. Como faz para conhecer o visitante do portal?
26. Qual a diferença entre o visitante do portal e de outros portais nacionais?
27. O que faz o visitante optar pelo seu portal?
28. Quais as necessidades de informação desse visitante?
29. Que elementos compõem a qualidade de informação para o seu visitante?
30. Esses elementos são encontrados no noticiário do site? Onde?

- g. Se disser que não: Se a empresa os conhece, por que não os adota?
31. Como a empresa lida com a diferença entre o seu conceito de qualidade de informação e o conceito do usuário?
  32. Quais os pontos comuns entre as necessidades de informação do usuário e os objetivos da empresa? Quais os pontos que precisam ser negociados?
  33. O resultado dessa negociação é mais favorável a qual das partes envolvidas?
  34. Considera que o resultado dessa negociação influi na escolha do visitante por uma ou outra notícia?
  35. A empresa valoriza mais as notícias mais acessadas? Deixa mais tempo no ar? Desdobra em novas notícias?
  36. As diretrizes adotadas pela empresa são influenciadas ou redirecionadas pela medição da visitação a notícias?
  37. De que maneira a visitação deve influenciar no trabalho do repórter?

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)