

Marina Lisboa Empinotti

**HIPERTEXTUALIDADE E MULTIMIDIALIDADE APLICADAS
ÀS NOTÍCIAS EM TABLETS**

Dissertação submetida ao Programa de
Jornalismo da Universidade Federal de
Santa Catarina para a obtenção do
Grau de Mestra em Jornalismo.
Orientador: Prof. Dr. Rita de Cássia
Romeiro Paulino

Florianópolis
2015

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Empinotti, Marina Lisboa
Hipertextualidade e multimídia aplicadas às
notícias em tablets / Marina Lisboa Empinotti ;
orientadora, Rita de Cássia Romeiro Paulino -
Florianópolis, SC, 2015.
170 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-
Graduação em Jornalismo.

Inclui referências

1. Jornalismo. 2. Jornalismo móvel. 3. Dispositivos
móveis. 4. Webjornalismo. 5. Tablet. I. Paulino, Rita de
Cássia Romeiro. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. III.
Título.

Marina Lisboa Empinotti

SUBSTITUIR ESTA FOLHA PELA
ASSINADA

Local, x de xxxxx de xxxx.

Prof. xxx, Dr.
Coordenador do Curso

AGRADECIMENTOS

À Rita pela confiança e parceria;

À Lilian pela atenta revisão;

Ao Leo pelo trabalho de estatística;

À CAPES pela bolsa de estudo.

Às escolas, universidades e usuários participantes da pesquisa.

Aos companheiros de POSJOR dos bons e maus momentos: Ébida, Felipe e Thiago.

RESUMO

Hipertextualidade e multimídia são apontadas por Canavilhas (2007) como as duas principais características do webjornalismo. O autor desenvolveu técnicas exploratórias para entender como hipertexto e multimídia são usados por consumidores que acessam notícias na internet através do computador. A partir de adaptações das técnicas de Canavilhas, busca-se nesta pesquisa identificar como as duas características são usadas e apropriadas por consumidores que acessam notícias on-line através de tablets. Grupos de usuários entre 15 e 24 anos comparam a leitura de uma notícia exclusivamente textual com a de notícias construídas com: i) link, ii) ícone, iii) vídeo e iv) fotografia. As respostas dos usuários são coletadas em questionário semiestruturado e analisadas estatisticamente através de média aritmética com desvio padrão e comparativo por teste T de student para se compreender os usos e apropriações dos recursos nas notícias para tablets.

Palavras-chave: Hipertextualidade, Multimídia, Tablet, Notícia, Webjornalismo.

ABSTRACT

Canavilhas (2007) points hypertextuality and multimediality as the two main affordances of webjournalism. The author created methods to learn how consumers use hypertext and multimedia when accessing news online in their computers. In this paper, Canavilhas's methods are adapted to answer the same question for tablets instead of computers. Groups of users between 15 and 24 years old were asked to compare their experience reading exclusively textual news to: i) link ii) icon iii) photograph iv) video. The results from the survey are analyzed statistically using arithmetic average with standard deviation and compared using Student's T test for independent samples.

Keywords: Hypertextuality, Multimediality, Tablet, News, Webjournalism.

LISTA DE FIGURAS

Fig. 1: Termos usados para descrever práticas jornalísticas contemporâneas se assemelham a esferas concêntricas	32
Fig. 2: Impacto das tecnologias móveis no jornalismo.....	42
Fig. 3: Proposta de inserção da categoria “jornalismo móvel” às esferas concêntricas.....	44
Fig. 4: Página inicial do jornal The New YorkTimes.....	47
Fig. 5: Página inicial da versão mobile do jornal The New York Times.....	48
Fig. 6: Etapas da pesquisa.....	51
Fig. 7: Esquema das comparações feitas pela pesquisadora entre os modelos de notícia produzidos.....	61
Fig. 8: Tablet iPad 2 da Apple, utilizado na pesquisa.....	63
Fig. 9: Questão avaliada com a técnica de listagem de pensamento.....	66
Fig. 10: Escala de Likert usada para medir polaridade dos pensamentos suscitados.....	67
Fig. 11: Escala de diferencial semântico.....	67
Fig. 12: Cálculo do teste T de Student, utilizado para comparar respostas entre grupos.....	68
Fig. 13: Equação da média simples.....	68
Fig. 14: Equação do desvio padrão dos valores.....	69
Fig. 15: Audiência do DC on-line no mês de abril de 2015.....	72
Fig. 16: Semelhança entre visualização da notícia no site e no aplicativo do DC.....	73
Fig. 17: Diferença entre visualização da página inicial (home) no site e no aplicativo do DC	74
Fig. 18: Assuntos que os usuários declararam se informar regularmente sobre.....	76
Fig. 19: Grupo de controle I (esquerda) se relaciona separadamente aos grupos experimentais I (superior) e II (inferior)	77
Fig. 20: Grupo de controle II (esquerda) se relaciona separadamente aos grupos experimentais III (superior) e IV (inferior).....	78
Fig. 21: Hipertexto destacado nos portais da Época, El País Brasil e Folha de S. Paulo.....	79
Fig. 22: Grupo de controle I à esquerda e grupo experimental II à direita, com enlaces destacados em palavras do texto e em parágrafo separado	80

Fig. 23: Grupo de controle I à esquerda e grupo experimental III à direita, com enlces destacados em palavras do texto e em parágrafo separado, este complementado com ícone.....	81
Fig. 24: Perfil socioeconômico de participantes do grupo de controle I.....	82
Fig. 25: Perfil socioeconômico de participantes do grupo experimental I.....	83
Fig. 26: Perfil socioeconômico de participantes do grupo experimental II.....	83
Fig. 27: Detalhe da notícia avaliada pelo grupo de controle I.....	85
Fig. 28: Respostas do grupo de controle I à questão 9.....	89
Fig. 29: Respostas do grupo de controle I à questão 7.....	90
Fig. 30: Respostas do grupo de controle I à questão 4.....	90
Fig. 31: Respostas do grupo de controle I à questão 5.....	91
Fig. 32: Respostas do grupo de controle I à questão 8.....	92
Fig. 33: Respostas do grupo de controle I à questão 12.....	92
Fig. 34: Respostas do grupo de controle I ao teste de percepção de compreensão.....	94
Fig. 35: Respostas do grupo de controle I ao teste de satisfação.....	95
Fig. 36: Média de avaliação dos itens de indução emocional pelos participantes do grupo de controle I	97
Fig. 37: Notícia avaliada pelo grupo experimental I.....	98
Fig. 38: Respostas dos usuários do grupo experimental I à questão 4.....	102
Fig. 39: Respostas dos usuários do grupo experimental I à questão 7.....	103
Fig. 40: Respostas dos usuários do grupo experimental I à questão 9.....	104
Fig. 41: Notícia avaliada pelo grupo experimental II.....	108
Fig. 42: Respostas do grupo de controle I à questão extra sobre presença dos links na notícia avaliada.....	110
Fig. 43: Respostas dos usuários do grupo experimental II à questão 4.....	113
Fig. 44: Respostas dos usuários do grupo experimental II à questão 7.....	113
Fig. 45: Respostas dos usuários do grupo experimental II à questão 9.....	114
Fig. 46: Respostas do grupo experimental II à questão extra sobre percepção dos links na notícia	118
Fig. 47: Localização da fotografia em portais nacionais: DC, Estadão e UOL.....	120

Fig. 48: Localização do vídeo em portais nacionais: DC, El País Brasil e ZeroHora.....	121
Fig. 49 – Perfil socioeconômico de participantes do grupo de controle II.....	122
Fig. 50 – Perfil socioeconômico de participantes do grupo experimental III.....	122
Fig. 51 – Perfil socioeconômico de participantes do grupo experimental IV.....	123
Fig. 52 – Notícia lida e avaliada pelo grupo de controle II.....	124
Fig. 53 - Figura 53 - Respostas dos usuários do grupo de controle II à questão 9.....	128
Fig. 54: Respostas dos usuários do grupo de controle II à questão 7..	129
Fig. 55: Respostas dos usuários do grupo de controle II à questão 4..	129
Fig. 56: Respostas dos usuários do grupo de controle II à questão 5..	130
Fig. 57: Respostas dos usuários do grupo de controle II à questão 8.....	131
Fig. 58: Respostas do grupo de controle II ao teste de percepção de compreensão.....	133
Fig. 59: Respostas do grupo de controle II ao teste de satisfação.....	134
Fig. 60: Respostas do grupo de controle II ao teste de indução emocional.....	136
Fig. 61: Notícia lida e avaliada pelo grupo de controle II.....	137
Fig. 62: Respostas dos usuários do grupo experimental III à questão 7.....	141
Fig. 63: Respostas dos usuários do grupo experimental III à questão 5.....	142
Fig. 64: Respostas dos usuários do grupo experimental III à questão 12.....	143
Fig. 65: Notícia lida e avaliada pelo grupo experimental IV.....	147
Fig. 66: Respostas dos usuários do grupo experimental IV à questão 3.....	150
Fig. 67: Respostas dos usuários do grupo experimental IV à questão 8.....	151
Fig. 68: Respostas dos usuários do grupo experimental IV à questão 10.....	152
Fig. 69: Respostas dos usuários do grupo experimental IV à questão 12.....	152

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Método de Canavilhas e adaptações necessárias nesta pesquisa.....	58
Quadro 2: Características dos tablets iPad 2 utilizados na pesquisa.....	63
Quadro 3: Métodos avaliativos e estatísticos utilizados em cada uma das seis partes do questionário de avaliação da notícia.....	65
Quadro 4: Características das notícias.....	74
Quadro 5: Exemplos de pensamentos relatados por usuários do grupo de controle I.....	87
Quadro 6: Exemplos de pensamentos relatados por usuários do grupo de controle II.....	126

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Porcentagem de pessoas que usam tablet para consumir informação em diferentes países.....	45
Tabela 2: Porcentagem de pessoas que usam smartphone para consumir informação em diferentes países.....	46
Tabela 3: Representação de mercado de tablets, em milhões de unidades movimentadas.....	64
Tabela 4: Polarização feita pelos usuários do grupo de controle I dos próprios pensamentos.....	86
Tabela 5: Média dos usuários do grupo de controle I para afirmações do teste de atitudes frente ao conteúdo.....	88
Tabela 6: Respostas do grupo de controle I ao teste de percepção de compreensão.....	93
Tabela 7: Respostas do grupo de controle I ao teste de satisfação.....	94
Tabela 8: Respostas dos usuários do grupo de controle I ao teste de avaliação.....	96
Tabela 9: Polarização feita pelos usuários do grupo experimental I dos próprios pensamentos, comparada com grupo de controle I.....	100
Tabela 10: Média dos usuários do grupo experimental I para afirmações do teste de atitudes frente ao conteúdo, comparada com grupo de controle I.....	101
Tabela 11: Respostas do grupo experimental I ao teste de percepção de compreensão, comparada com grupo de controle I.....	105
Tabela 12: Respostas do grupo experimental I ao teste de satisfação, comparadas com grupo de controle I.....	105
Tabela 13: Respostas dos usuários do grupo experimental I ao teste de avaliação, comparadas com grupo de controle I.....	106
Tabela 14: Polarização feita pelos usuários do grupo de controle II dos próprios pensamentos.....	111
Tabela 15: Média dos usuários do grupo de controle I para afirmações do teste de atitudes frente ao conteúdo e comparação com grupo de controle II.....	112
Tabela 16: Respostas do grupo experimental II ao teste de percepção de compreensão e comparação com grupo de controle I.....	115
Tabela 17: Respostas do grupo experimental II ao teste de satisfação e comparação com grupo de controle I.....	116

Tabela 18: Respostas dos usuários do grupo experimental II ao teste de avaliação.....	117
Tabela 19 : Polarização feita pelos usuários do grupo de controle II dos próprios pensamentos.....	125
Tabela 20 : Média dos usuários do grupo de controle II para afirmações do teste de atitudes frente o conteúdo.....	126
Tabela 21: Respostas dos usuários do grupo de controle II ao teste de percepção de compreensão.....	131
Tabela 22: Respostas dos usuários do grupo de controle II ao teste de satisfação.....	133
Tabela 23: Polarização feita pelos usuários dos próprios pensamentos: comparação entre grupo de controle II e grupo experimental III.....	135
Tabela 24: Polarização feita pelos usuários dos próprios pensamentos: comparação entre grupo de controle II e grupo experimental III.....	138
Tabela 25: Média dos usuários do grupo experimental III para afirmações do teste de atitudes frente ao conteúdo, comparada com grupo de controle II.....	140
Tabela 26: Respostas do grupo experimental III ao teste de percepção de compreensão e comparação com grupo de controle II.....	144
Tabela 27: Respostas do grupo experimental III ao teste de satisfação e comparação com grupo de controle II.....	144
Tabela 28: Respostas do grupo experimental III ao teste de avaliação e comparação com grupo de controle II.....	145
Tabela 29: Polarização feita pelos usuários do grupo experimental IV dos próprios pensamentos, comparada com grupo de controle II.....	148
Tabela 30: Média dos usuários do grupo de experimental IV para afirmações do teste de atitudes frente o conteúdo e comparação com grupo de controle II.....	149
Tabela 31: Média dos usuários do grupo de experimental IV para afirmações do teste de percepção de compreensão e comparação com grupo de controle II.....	153
Tabela 32: Média dos usuários do grupo de experimental IV para afirmações do teste de satisfação e comparação com grupo de controle II.....	154
Tabela 33: Média dos usuários do grupo de experimental IV para afirmações do teste de avaliação e comparação com grupo de controle II.....	155

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	25
2	DUAS DÉCADAS DE WEBJORNALISMO	31
2.1	EVOLUÇÃO CONCEITUAL E HISTÓRICA	31
2.1.1	Terminologia.....	31
2.1.2	Gerações do webjornalismo.....	35
2.2	DISPOSITIVOS MÓVEIS COMO DEFINIDORES DA QUINTA FASE DO WEBJORNALISMO	40
2.2.1	Definições iniciais sobre jornalismo móvel.....	40
2.2.2	Mudanças na forma de acesso ao conteúdo jornalístico.....	45
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS E OBJETO EMPÍRICO	51
3.1	PERCURSO METODOLÓGICO	52
3.1.1	Objeto de estudo e objetivo.....	52
3.1.2	Procedimentos metodológicos	57
3.2	OBJETO EMPÍRICO	70
3.2.1	Apresentação.....	70
3.2.2	Estrutura dos modelos de notícia avaliados	72
4	USOS E APROPRIAÇÕES DE RECURSOS HIPERTEXTUAIS EM TABLETS	79
4.1	CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES	81
4.2	APRESENTAÇÃO DO GRUPO DE CONTROLE I	84
4.3	GRUPO EXPERIMENTAL I: VARIÁVEL LINK.....	97
4.4	GRUPO EXPERIMENTAL II: VARIÁVEL ÍCONE....	107
5	USOS E APROPRIAÇÕES DE RECURSOS MULTIMIDIÁTICOS EM TABLETS	119
5.1	CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES.....	121
5.2	APRESENTAÇÃO DO GRUPO DE CONTROLE II.....	123
5.3	GRUPO EXPERIMENTAL III: VARIÁVEL FOTO.....	136
5.4	GRUPO EXPERIMENTAL IV: VARIÁVEL VÍDEO...	146
	CONCLUSÕES	157
	REFERÊNCIAS	163

1 INTRODUÇÃO

Durante duas décadas de desenvolvimento, o webjornalismo foi marcado por fases bem definidas pelas circunstâncias, sobretudo tecnológicas, do momento em que vivia. Com a massificação da internet, a partir dos anos 1990, houve rápida migração das mídias para a rede. O advento das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) introduziu novas rotinas e linguagens no meio jornalístico.

Lima (2008) reconhece que nem todas as possibilidades abertas pelas novas TICs são imediatamente exploradas pelos sites jornalísticos, mas, progressivamente, as empresas de comunicação buscam se moldar para integrá-las à sua produção. O suporte mais recentemente adotado pelo jornalismo foi o tablet, hoje fabricado por diversas empresas, mas popularizado a partir do lançamento do iPad, da norte-americana Apple, em 2010.

O iPad foi o primeiro computador portátil na forma de tabuleta, com acesso a internet e sensível ao toque, eliminando a necessidade do teclado e do mouse como mediadores da interação. O aparelho seguia a tendência dos smartphones – telefones com as mesmas características acima citadas – que após três anos no mercado já havia vendido mais de meio bilhão de unidades¹.

O que se observa, a partir do início da década de 2010, com smartphones difundidos e com o iPad iniciando a era dos tablets, é um mercado de internet pautado pelos dispositivos móveis – denominação para o conjunto dos tablets e smartphones, segundo Barbosa *et. al.* (2013). Com a nova cultura da mobilidade estabelecida, Westlund (2013) alerta para a necessidade de se pensar um novo modelo para o jornalismo – e conseqüentemente para as propriedades das telas touchscreen –, que podem, inclusive, adicionar uma nova categoria às seis² definidas para o webjornalismo. A novidade seria a taticidade (PALACIOS et CUNHA, 2012), ou seja, o aproveitamento de uma habilidade natural ao ser humano e a sua curiosidade, o toque.

¹ Dados de Gartner, IDC, Canalys and Strategy Analytics. Disponíveis em http://www.quirksmode.org/blog/archives/2011/02/smartphone_sale.html. Acesso em 09/07/2014

² Multimídia, hipertextualidade, interatividade, instantaneidade, personalização e memória, segundo Mielniczuk (2003).

Nesta pesquisa, retomam-se duas das características da web para aplicá-las as notícias em tablets. Foram selecionadas a hipertextualidade e a multimídia, a partir do reconhecimento por parte de Canavilhas de que ambas são os pilares do webjornalismo:

El periodismo en este medio puede ir más allá del actual periodismo on line si sacamos partido de sus características, incorporando en la noticia diferentes elementos multimedia como sonido e imágenes en movimiento en un entorno hipertextual. Este lenguaje múltiple y multimedia (Edo, 2002) es la base del lo que llamamos webperiodismo. (CANAVILHAS, 2007, p. 2)³

É a partir da premissa do autor português que o objeto de estudo desta dissertação são os usos e apropriações de recursos hipertextuais e multimidiáticos em notícias para tablets e o objetivo da pesquisa é identificar como hipertextualidade e multimídia são usadas e apropriadas por consumidores de notícias em tablets.

O conceito de “uso” pode ser entendido como a aplicação de algo de acordo com sua finalidade, segundo um conjunto de regras e procedimentos, que requerem certas habilidades e competências de codificação e decodificação. Contudo, é necessário mais do que isso para consumidores de fato “usarem”:

[Os consumidores] empregam não somente as habilidades e competências requeridas pelo meio técnico, mas também várias formas de conhecimento e suposições de fundo que fazem parte dos recursos culturais que eles trazem para apoiar o processo de intercâmbio simbólico. (THOMPSON, 2001, p. 29)

Já a apropriação é definida por Thompson (2001) como um extenso processo de conhecimento e autoconhecimento. Apropriar-se de uma mensagem é se apoderar de um conteúdo significativo e torná-lo próprio. É adaptar a mensagem à própria vida e às circunstâncias

³ Em tradução livre: O jornalismo neste meio pode ir mais além do atual jornalismo on-line se aproveitarmos suas características, incorporando na notícia diferentes elementos multimídia como sons e imagens em movimento em um entorno hipertextual. Essa linguagem múltipla e multimídia (Edo, 2002) é a base do que chamamos webjornalismo.

vidas; circunstâncias que normalmente são bem diferentes daquelas em que a mensagem foi produzida. Para Martín-Barbero (2004) a ideia de apropriação é entendida como os modos de uso constituídos como formas de resistência, de ressignificação de práticas, tecnologias, e estruturas dominantes. Assim, há uma ligação entre aquilo que é da ordem do uso – o que é pré-determinado e estabelecido como finalidade para produtos midiáticos – e o que é da ordem da apropriação – formas de uso marginal ou maneiras de empregar.

Este estudo se justifica diante da atual emergência da quinta geração do webjornalismo, o que a torna um campo recém-aberto à exploração científica. A experiência narrativa nos tablets é apontada por autores como Agner (2012) e Paulino (2012) como híbrida entre os recursos de visualização de mídia impressa e do perfil interativo da mídia on-line: conteúdo segmentado, personalizado, portátil, com recursos multimídia, interativos e hipertextuais.

O iPad está revolucionando os modos de produção e os processos de distribuição de revistas digitais e jornais, mas o aparato tecnológico por si só não garante o êxito e a popularização de um novo meio de interação e comunicação. (PAULINO, 2012)

Mostra-se, então, a importância de avaliar como as características determinadas na terceira geração do webjornalismo seguem atuando nos suportes atuais, mais de dez anos após sua concepção. Para tal, serão feitas adaptações no método de abordagem exploratória desenvolvido por Canavilhas (2007), que, em sua tese de doutorado, desenvolveu uma sequência de procedimentos metodológicos para entender como hipertexto e multimídia são usados e apropriados por consumidores de notícias na internet. O método sintetiza-se em cinco etapas fundamentais.

- 1) Reunião de grupos de teste;
- 2) Aplicação de questionário fechado para identificar usuários e hábitos de consumo de notícias e de suportes usados para tal⁴;
- 3) Divisão de subgrupos de pesquisa, já que as características hipertextualidade e multimídia são estudadas separadamente. Cada participante lê um tipo de

⁴ Os questionários utilizados na pesquisa estão disponíveis em:
<http://bit.ly/1HbnDaE>

notícia: textual ou hipertextual ou multimídia;

4) Aplicação de questionário semiestruturado para que os usuários avaliem a interação feita;

5) Análise estatística dos dados.

Tomam-se como objetos empíricos (a) notícias feitas para tablets e (b) opiniões dos leitores selecionados nos grupos. Quanto às notícias (a), serão construídas:

- Uma notícia exclusivamente textual feita para tablet (grupo de controle I) avaliada por 15 usuários;
- A mesma notícia feita para tablet, construída com link (grupo experimental I) avaliada por 15 usuários;
- A mesma notícia feita para tablet, construída com ícone (grupo experimental II) avaliada por 15 usuários;
- Uma notícia exclusivamente textual feita para tablet (grupo de controle II) avaliada por 15 usuários;
- A mesma notícia feita para tablet, construída com a mídia vídeo (grupo experimental III) avaliada por 15 usuários;
- A mesma notícia feita para tablet, construída com a mídia fotografia (grupo experimental IV) avaliada por 15 usuários.

Quanto aos leitores e suas opiniões (b), serão utilizados:

- Grupo de 90 pessoas de 15 a 24 anos e suas respostas para:
 - Questionário fechado de identificação do grupo – serão identificadas características pessoais e sobre hábitos de consumo de notícias em internet e em tablets.
 - Questionário semiestruturado sobre leitura de notícias em tablets – será avaliada a interação do usuário com uma das notícias elencadas no item a.

Os participantes deste experimento foram selecionados em escolas e universidades públicas e privadas de Florianópolis. Os 90 testes realizados se dividem em 45 no campo da hipertextualidade e 45 no da multimídia. Em cada um dos dois subgrupos, foram criados três experimentos: uma notícia exclusivamente textual (grupo de controle) e duas notícias contendo os elementos a serem testados (grupos experimentais).

A partir de uma parceria com o jornal Diário Catarinense (DC), foi possível construir os modelos de notícias a serem avaliados dentro da plataforma eletrônica do veículo, que os distribuí para o aplicativo e o site. Optou-se por trabalhar com o grupo específico de usuários,

classificados como nativos digitais: são pessoas de 15 a 24 anos, que há pelo menos cinco anos têm conexão constante de internet.

A dissertação está dividida em cinco capítulos, incluindo a introdução, onde são expostas considerações bibliográficas e metodológicas iniciais. No segundo capítulo se discute o webjornalismo desde seu advento, no início da década de 1990, e as quatro gerações apontadas por Mielniczuk (2003) e Palacios (2002) pelas quais passou para que, vinte anos depois, desse início a um momento pautado pela informação mobile. É a chegada de uma quinta geração de jornalismo para a web, na visão de Barbosa (2004).

O terceiro capítulo é dedicado à discussão da particularidades dos dispositivos móveis como meios informativos. São abordadas as diferentes maneiras de se produzir conteúdo jornalístico para essas plataformas, através do design responsivo, das versões mobile de websites e dos aplicativos. Chega-se, finalmente, ao tablet e suas particularidades como meio. Os trabalhos de Agner (2012) e Paulino (2012) guiam a discussão.

Nos quarto e quinto capítulos é apresentada e discutida a parte empírica da pesquisa. Divididos entre hipertextualidade e multimídia, analisam separadamente, como fez Canavilhas (2007), o estudo dos usos e apropriações dos recursos pelos consumidores da notícia em tablet. Em cada tópico são discutidos os fundamentos das características, seguido da caracterização e conferência de homogeneidade dos grupos de usuários participantes, para então se chegar aos resultados.

Integram o quadro de referências principais da pesquisa os procedimentos metodológicos de Canavilhas (2007); as determinações das fases históricas do webjornalismo e suas características de Barbosa (2004), Mielniczuk (2003) e Palacios (2002); os conceitos de usos e apropriações de Martín-Barbero (2003) e Thompson (2001) e as particularidades de tablets e dispositivos móveis de Agner (2013) e Paulino (2012).

2 DUAS DÉCADAS DE WEBJORNALISMO

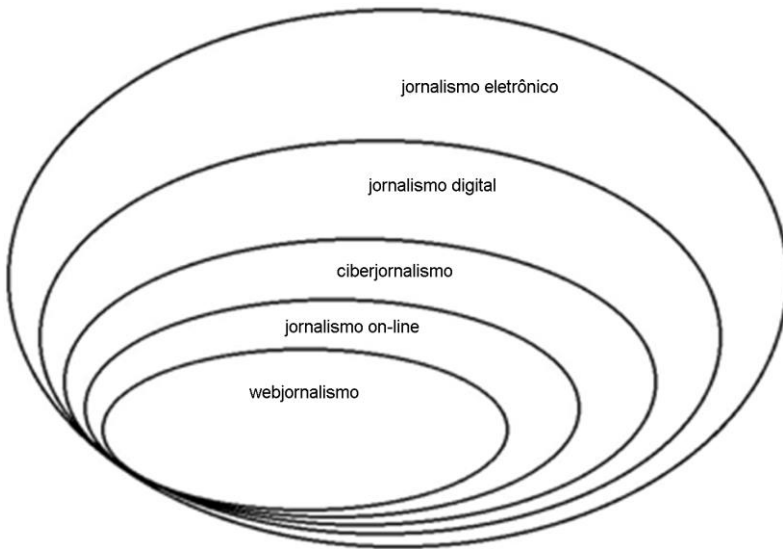
2.1 EVOLUÇÃO CONCEITUAL E HISTÓRICA

2.1.1 Terminologia

Jornalismo eletrônico, jornalismo digital, ciberjornalismo, jornalismo on-line e webjornalismo são alguns termos usados para definir práticas de produção e disseminação de informação no jornalismo contemporâneo, usadas, muitas vezes erroneamente, como sinônimos. Apesar da explosão do uso da Internet para fins jornalísticos ter ocorrido há pouco mais de duas décadas, Palácios (2002) afirma não existir consenso sobre a terminologia a ser utilizada para designar a prática do jornalismo na rede. Contudo, uma análise dos termos contidos em cada uma das denominações citadas abre caminho para entender as diferenças de enquadramento existentes entre elas.

As definições se aplicam tanto ao âmbito da produção quanto ao da disseminação das informações jornalísticas. Um aspecto importante é que elas não são excludentes, o que ocorre é que as práticas e os produtos elaborados perpassam e se enquadram de forma concomitante em distintas esferas (MIELNICZUK, 2003, p.27).

Figura 1 - Termos usados para descrever práticas jornalísticas contemporâneas se assemelham a esferas concêntricas.



Fonte: MIELNICZUK (2003).

O âmbito eletrônico é o mais abrangente, pois considera que o uso de equipamentos eletrônicos na captura (gravador, câmera) ou na disseminação de informação (computador, rádio, televisão) é exercer um jornalismo que também pode ser classificado como eletrônico. Nele estão envolvidos tanto os aparatos digitais quanto os analógicos.

Pesquisadores como Bastos (2000) utilizam o termo para englobar o jornalismo on-line e o jornalismo digital, resumindo a ideia na fórmula $JE = JO + JD$. O autor entende que o jornalismo assistido por computador e outros eletrônicos envolve sempre pesquisas on-line como parte da apuração jornalística (recolha de informações e contato com fontes, por exemplo), o que ele denomina jornalismo on-line. As possibilidades referentes à disponibilização de informações jornalísticas na rede seriam chamadas de jornalismo digital.

Dentro do espectro eletrônico existe a tecnologia digital, que ocupa um espaço cada vez maior na captura, processamento e disseminação da informação. Jornalismo digital emprega tecnologia digital, ou seja: qualquer procedimento que implique no tratamento de

dados em forma de bits. Ward (2007) detalha: é o processo pelo qual informações de todos os tipos (dados, textos, gráficos, sons, imagens...) são separadas em uma sequência de números e transportadas pelos fios, cabos e frequências até chegarem ao destino, onde são reagrupadas em sua forma original.

O termo também é utilizado para designar de maneira ampla tanto o jornalismo produzido para suportes de publicação digitais, como celulares e tablets, quanto o produzido a partir de equipamentos digitais, como câmeras, gravadores, ilhas de edição não-lineares. Gonçalves (1996) defende o uso do termo “jornalismo digital”, pois faz referência ao suporte tecnológico que permite a existência do novo formato jornalístico, a tecnologia digital.

“Numa definição sumária o jornalismo digital envolve toda a produção discursiva que recorte a realidade pelo viés da singularidade dos eventos, que tenha como suporte de circulação a Internet, o que demarca as suas particularidades em relação aos demais serviços informativos, sem qualquer natureza jornalística com o viva-voz, oferecidos aos usuários na Internet” (GONÇALVES, 1996, p. 2).

O ciberjornalismo remete ao jornalismo praticado no ciberespaço, ou com a ajuda das possibilidades oferecidas pela cibernética. Esta pode ser definida, segundo Gómez y Méndez e Gil (2001) como a ciência que estuda mecanismos automáticos de comunicação e controle ou técnica de funcionamento das conexões entre seres vivos e máquinas. Os autores também definem o conceito de ciberespaço como um ambiente imaginário no qual se encontram imersos aqueles que pertencem ao mundo da informática.

Lemos (1997) vê o termo ciberjornalismo adequado para definir as práticas jornalísticas contemporâneas e diz que o ciberespaço pode ser entendido a partir de duas perspectivas: como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente virtual (realidade virtual), e como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta (Internet, BBS, etc.).

O jornalismo on-line é desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real. O termo “on-line” traz a idéia de conexão em tempo real, ou seja, fluxo de informação contínuo e

quase instantâneo. As possibilidades de acesso e transferência de dados on-line utilizam, na maioria dos casos, tecnologia digital, mas nem tudo o que é digital é on-line.

Para Ward (2007), “on-line” é um termo genérico, usado livremente para descrever o acesso, a recuperação e a disseminação da informação digital. Este é o termo adotado pelo autor, que justifica: ele tem um valor conceitual, que se refere à filosofia que forma a base desse tipo de jornalismo, englobando aspectos como o papel do leitor. Já Gonçalves (1996) sugere que a categoria on-line confunde a produção de serviços informativos com a produção jornalística disponibilizada na rede. O conceito, por se referir à ideia de tempo real, deve ser aplicado em jornalismo somente caso tempo real seja sinônimo de tempo de produção da notícia e não do acontecimento, que são duas variáveis distintas.

O webjornalismo se encaixa em uma série de conceitos do campo que estão relacionados com o suporte técnico e com o meio que permite a difusão das notícias. Para Murad (1999) e Canavilhas (2001), para designar o jornalismo desenvolvido para a televisão, utilizamos telejornalismo; o jornalismo desenvolvido para o rádio, chamamos de radiojornalismo; e o jornalismo impresso é aquele feito para os jornais impressos em papel. Webjornalismo diz respeito a uma parte específica da Internet, que é a web. Esta disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável. Aquela é a infraestrutura que permite aos computadores se comunicar entre si por todo o globo, envolvendo recursos e processos que são mais amplos do que a web, embora ambos sejam utilizados de forma leiga como sinônimos. A web é, portanto, a interface que permite que as pessoas troquem dados, textos, fotos e vídeos por meio da Internet.

Para Canavilhas (2007) e Mielniczuk (2003) esta é a mais adequada das definições, pois designa a produção de conteúdo exclusivamente para web, sendo assim, a mais específica possível. Este é também o conceito adotado neste trabalho, já que tratamos sempre do jornalismo produzido e acessado através da web. Contudo, é preciso, primeiro, entender como se deu o desenvolvimento do jornalismo para a web em seus pouco mais de vinte anos e o cenário atual da produção e distribuição jornalística para entender como o jornalismo para dispositivos móveis pode ser inserido na gama de conceitos concêntricos exposta, a ponto de poder ser classificado também como webjornalismo.

2.1.2 Gerações do webjornalismo

A Internet passa a ser usada, de forma expressiva, para fins jornalísticos, a partir de seu uso comercial, em 1993. Anteriormente, a rede era utilizada para a divulgação de informações entre públicos muito restritos, como militares, membros de governos ou pessoas da área da computação, que se comunicavam por correio eletrônico e fóruns de discussão.

Ainda com a rede restrita, em 1981, o The San Francisco Examiner passa a disponibilizar on-line o conteúdo textual de suas edições impressas. Para baixar os textos da edição através do telefone, a única maneira disponível, eram necessárias duas horas. Mas a iniciativa deve ser lembrada como uma experiência embrionária de distribuição de conteúdo jornalístico usando a Internet.

Foi a Organização Europeia para a Investigação Nuclear (CERN) a responsável pela invenção da World Wide Web, hoje chamada apenas de web. Em 30 de abril de 1993, a CERN anunciou que não patentearia a web, tornando o protocolo HTTP livre, e possibilitando que qualquer pessoa o utilizasse gratuitamente.

Um pouco antes da liberação, em fevereiro de 1993, pesquisadores do National Center for Supercomputer Applications (NCSA) criaram o programa Mosaic, um programa que tinha uma interface simplificada de acesso à rede e que permitia apresentar figuras, com as imagens embutidas no texto. Ou seja, o primeiro browser, que facilitaria a usabilidade e ajudaria a popularizar a Internet.

A web permitiu que sites comerciais, pessoais e institucionais proliferassem e a Internet se tornou interessante para qualquer pessoa. Aí se percebeu a necessidade de disponibilizar na nova rede os conteúdos jornalísticos de suportes convencionais. O que se observou inicialmente foi uma transposição *ipsis litteris* dos produtos para a web.

Neste primeiro momento do jornalismo na web, ao qual Mielniczuk (2003) chama de transpositivo, os produtos oferecidos eram, em geral, reproduções de partes dos grandes jornais impressos. Não havia preocupação com uma forma própria de apresentação das narrativas jornalísticas para o novo suporte.

É muito interessante observar as primeiras experiências realizadas: o que era chamado então de ‘jornal on-line’, na web, não passava

da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Esse material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso (MIELNICKZUK, 2003, p.32).

Em um primeiro momento, somente o jornal impresso passou a distribuir seu conteúdo na Internet. Em maio de 1993, o jornal americano San Jose Mercury News inaugurou sua versão on-line, entrando para a história como o primeiro jornal na web⁵.

Mais tarde o rádio e a TV aderiram ao novo meio. Em novembro de 1994, a WXYC (89.3 FM Chapel Hill, NC USA) foi a primeira estação de rádio a anunciar transmissão via Internet. A versão beta estava disponível na rede desde agosto do mesmo ano⁶. Em 1995, a rede de TV americana CNN lançou sua home page. Foi o primeiro avanço de uma emissora de TV no mercado de jornalismo on-line, pois até então as redes usavam a web somente para divulgar sua programação⁷.

No Brasil, há que se observar a diferença entre o pioneirismo do jornalismo na web e na Internet. O primeiro jornal na Internet foi o Sistema Jornal do Comercio de Comunicação (SJCC), em novembro de 1994. Era publicado um boletim eletrônico com as principais manchetes que saíam na edição impressa do dia seguinte⁸. Tudo era feito em formato gopher, um protocolo utilizado antes da web se tornar popular. Um ano depois o JC entrou na web.

O Jornal do Brasil é considerado o primeiro on-line do país, lançado no dia 28 de maio de 1995, sendo, portanto, quase seis meses anterior ao Jornal do Comercio na web⁹. A edição eletrônica já funcionava em caráter experimental desde o dia 8 de fevereiro. Outros jornais brasileiros que se lançaram na web no período foram o Estado de Minas (novembro/1995), O Estado de S. Paulo (dezembro/1995), a Gazeta Mercantil (janeiro/1996), a Folha de S.Paulo (abril/1996) e O Globo (julho/1996).

Com o desenvolvimento da estrutura técnica da Internet, começa-se a identificar uma segunda fase no webjornalismo,

⁵ <http://blogs.estadao.com.br/macaco-eletrico/tag/san-jose-mercury-news/>

⁶ <http://www.wxyz.org/about>

⁷ <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/8/25/mundo/4.html>

⁸ <http://www.webinterativa.com.br/jc/>

⁹ <http://www.anj.org.br/cronologia-jornais-brasil>

denominada por Mielniczuk (2003) de “metáfora”, pois mesmo ainda muito atrelados aos modelos do jornal impresso, os produtos já apresentam tentativas de explorar as características da rede. Surgem links chamando para outras notícias; o e-mail torna possível a rápida comunicação entre jornalista e leitor; leitores interagem entre si em fóruns; a atualização do conteúdo se torna mais frequente, com a criação de seções como “últimas notícias” e “plantão”.

Nesta fase ainda inicial, a versão on-line do JB oferecia duas seções principais: uma com o resumo da edição impressa do dia, usando textos e fotos, e outra com um conteúdo extra para o assinante do jornal, aprofundando reportagens. Experiências como essas tentavam explorar as potencialidades do meio digital e construir linguagens próprias.

Em abril de 1996 é lançado, em caráter experimental, o Universo Online (com base da Folha Online), considerado o primeiro jornal da língua portuguesa em tempo real na web¹⁰. O acesso não era limitado a assinantes, algo inovador para a época, e havia a ligação com o banco de dados, para que o usuário pudesse pesquisar textos integrais publicados na Folha.

No início do ano 2000, o provedor de acesso Internet Grátis (Ig) lança o Último Segundo, o primeiro jornal on-line concebido para Internet brasileira — um webjornal propriamente dito. Ele contava com uma redação própria e as atualizações ocorriam a todo momento, buscando a instantaneidade permitida pela web.

É o início da concepção de portais jornalísticos desvinculados do jornal impresso. Palácios *et. al.* (2002) cita o site MSNBC, proveniente da união da empresa de informática Microsoft com a empresa jornalística de televisão NBC, firmada em 1996, como um dos primeiros exemplos da situação. É um site jornalístico que não surgiu em decorrência da experiência de uma edição impressa.

Não se vê mais a web apenas como um modo de distribuir uma versão on-line do que estava no papel. Busca-se entender o que as pessoas querem saber através da rede, já que os usuários estão se habituando a consumir notícias on-line, de acordo com Barbosa (2004). Tem-se, então, o webjornalismo de fato.

É durante a terceira geração, no início da década de 2000, em que são definidas as características fundamentais da web. São recursos que devem ser explorados pelos produtores para melhor aproveitamento do conteúdo por parte dos consumidores.

¹⁰ <http://www.anj.org.br/cronologia-jornais-brasil>

Bardoel e Deuze (2001), apontam quatro: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Palacios (1999) estabelece nomenclaturas distintas e estabelece uma quinta característica: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória, sendo esta a novidade. Canavilhas (2007) adiciona a sétima categoria, da ubiquidade, que aborda a capacidade de algo estar ao mesmo tempo em diversos lugares, no caso da mídia, a possibilidade de qualquer um, em qualquer lugar, ter acesso potencial à rede de comunicação, tanto recebendo quanto fornecendo material (PAVLIK, 2001, p. 160). Posteriormente, outras serão pensadas, já diante de um cenário integrado também por dispositivos móveis.

O bom aproveitamento das características torna a informação na rede imersiva e o usuário sente-se à vontade para participar no processo jornalístico, pois suas contribuições são instantâneas e facilmente levadas ao veículo noticioso ou aos demais usuários. São disponibilizados canais de interação com finalidade editorial, como enquetes e chats com personalidades.

O jornalismo diário, no entanto, segue inspirado no modelo impresso, composto majoritariamente por texto e foto, e as coberturas próprias da Internet, que demandam mais tempo para elaboração – ainda pela incipiência do processo – exploram melhor os recursos previstos por Bardoel e Deuze (2001), Palacios (1999) e Canavilhas (2007).

O conceito de banco de dados é apontado por autores como Fidalgo (2004) e Guimarães (2003) como chave para conferir a especificidade do webjornalismo de terceira geração. Tratam-se de informações como textos, fotos e gráficos, relacionadas entre si, e que podem ser armazenadas para uso futuro. Embora estejam conectadas, são interdependentes, o que permite rápida recuperação dos dados armazenados a cada busca. A atualização contínua dos bancos explora um recurso importante do webjornalismo, que é o espaço virtualmente ilimitado

Trata-se da primeira vez que isso ocorre, uma vez que em todos os suportes anteriores (impresso, rádio, TV) o jornalista convivia com rígidas limitações de espaço (que se traduz em tempo, no caso do rádio e TV). A possibilidade de dispor de espaço ilimitado para a disponibilização do material noticioso é, a nosso ver, a maior ruptura a ter lugar com o advento da Web como suporte

mediático para o jornalismo. (PALACIOS, 2004, p. 82)

A quarta geração do webjornalismo se dá com a efetiva industrialização dos processos de produção no âmbito da apuração, edição e veiculação de informações através da utilização de tecnologias de banco de dados (SCHWINGEL, 2005), que até então eram feitos de maneira experimental e intuitiva.

A utilização de bancos de dados associada a sistemas automatizados para apuração, edição e veiculação de informações tornam-se elementos marcantes. Fidalgo (2004) ressalta que assim se pode buscar ampla contextualização das informações, de forma automática e potencializada, desenvolvendo um sistema de apuração diferenciado para o webjornalismo. Correlacionar meta-dados passa de uma possibilidade para uma necessidade, ou seja, disponibilizar dados sobre outros dados, e guiar usuários tanto na consulta quanto na busca de novas informações (COLLE, 2002).

Produtos e narrativas dinâmicas são pensadas para potencializar as características do ambiente virtual e as redações são integradas para que o conteúdo esteja de acordo com os demais veículos da empresa. Começam a ser pensados produtos para visualização em dispositivos móveis — smartphones e tablets.

Atualmente, entra-se em uma quinta geração de webjornalismo, regida pela noção do que Barbosa *et. al.* (2013) denominam continuum multimídia de fluxo horizontal e dinâmico. Os autores veem os dispositivos móveis se juntando ao impresso, ao rádio, à televisão, aos websites e às redes sociais em um contexto de convergência. A lógica não é de oposição entre os meios e seus conteúdos em diferentes suportes, mas de integração.

A convergência jornalística e o jornalismo em dispositivos móveis expressam uma nova dinâmica para os processos de produção e consumo de notícias e Westlund (2013) argumenta a necessidade de se pensar em um "novo modelo para o jornalismo" diante da cultura da mobilidade que se forma.

2.2 DISPOSITIVOS MÓVEIS COMO DEFINIDORES DA QUINTA FASE DO WEBJORNALISMO

2.2.1 Definições iniciais sobre o jornalismo móvel

Agner (2012) e Paulino (2012) concordam que tablets, assim como smartphones, não se tratam apenas de novos suportes de leitura, com telas menores do que as dos computadores. São meios híbridos entre a mídia impressa e o meio digital, com possibilidades interativas potencializadas a partir do toque (touchscreen). Barbosa et al (2013) complementam: eles se diferenciam de notebooks, netbooks e telefones celulares comuns por serem “casas de mídia” convergentes, que estão sendo agregadas às estratégias de operação das organizações jornalísticas.

A popularização do tablet começa em 2010, com o lançamento do iPad, sendo, portanto, o suporte mais recentemente adotado pelo jornalismo. É definido como o primeiro computador portátil na forma de tabuleta (AGNER, 2012, p. 2), com acesso a Internet e sensível ao toque, eliminando a necessidade do teclado e do mouse como mediadores da interação. O aparelho segue a tendência dos smartphones — telefones com as mesmas características acima citadas — que se tornaram massivos a partir de 2007, com a apresentação do iPhone, vendendo mais de meio bilhão de unidades¹¹ nos três anos que separam os dois dispositivos.

Logo após o lançamento do iPhone, grandes empresas de comunicação já desenvolviam modos de vender seus produtos no novo gadget. No caso do iPad, como já se conhecia o sistema operacional desde o anúncio do produto, em janeiro de 2010, o desenvolvimento de conteúdo jornalístico adaptado ao novo suporte nem esperou sua chegada às lojas, em abril do mesmo ano e apostou, acertadamente, no sucesso que viria.

Tablets e smartphones são os dois dispositivos integrantes do denominado Jornalismo Móvel (BARBOSA et al, 2013, p. 2), pois reconfiguram a produção, publicação, distribuição, circulação e consumo de conteúdos jornalísticos em multiplataformas. Ao mesmo tempo, exigem adaptações nas rotinas das redações e novas habilidades dos jornalistas.

¹¹ Dados de Gartner, IDC, Canalys and Strategy Analytics. Disponíveis em http://www.quirksmode.org/blog/archives/2011/02/smartphone_sale.html. Acesso em 09/07/2014

Vaataja *et. al.* (2009) definem a expressão como o uso de dispositivos móveis para aceder, recolher, capturar, produzir e/ou editar, bem como enviar e/ou publicar, através de redes sem fios, material jornalístico como texto, fotos, áudio, vídeo ou as suas combinações. Silva (2014) concorda, reforçando o uso do termo quando vinculado ao uso das plataformas para o consumo das informações:

(...) podemos definir operacionalmente jornalismo móvel como a articulação da produção, da distribuição ou do consumo de informação jornalística em condições de mobilidade — pelo agente produtor e/ou agente consumidor — a partir do uso dessas tecnologias móveis digitais e conexões de rede sem fio (SILVA, 2014, p. 4).

Para o autor, é importante destacar que o conceito se desdobra por duas perspectivas distintas, a da produção e a do consumo. Esta relacionada ao consumo de informações em condições de mobilidade física ou virtual e aquela sendo a apropriação das tecnologias móveis digitais e tecnologias sem fio para a produção jornalística diretamente dos locais de apuração.

Figura 2 - Impacto das tecnologias móveis no jornalismo



Fonte: SILVA (2014).

Conforme indica a Figura 2, Silva ressalta que, se no interior das redações houve mudanças de equipes, de estrutura e de percepção, mas é na rua em que se encontram os desafios para a compreensão das mudanças de rotina de produção, já que repórteres vão a campo munidos de smartphones, tablets, conexões sem fio e outros acessórios. Além dos dispositivos em si, os aplicativos (apps) consolidam essa processualidade, atuando como uma espécie de kit móvel que possibilita captura de boas fotos e vídeos, compartilhamento de informação e até transmissões em tempo real, ajustando-se de acordo com as necessidades do jornalista.

Canavilhas (2014) resume o cenário da pesquisa envolvendo dispositivos móveis em diferentes países.

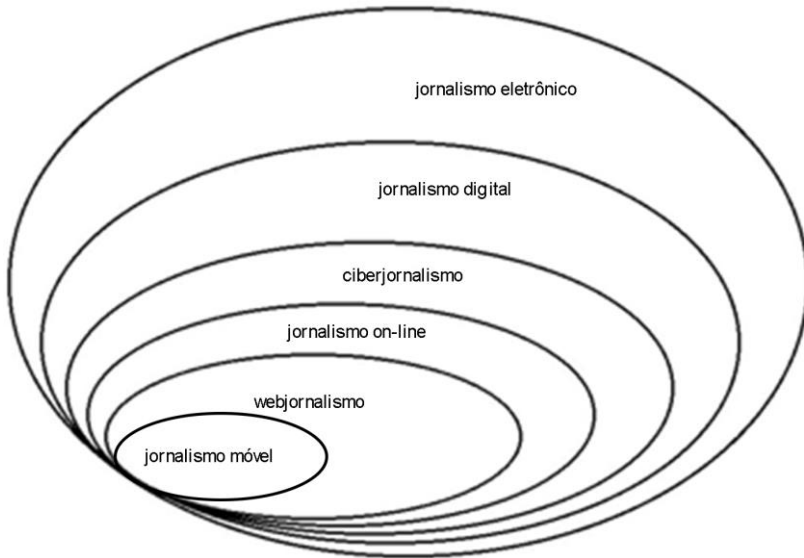
Atualmente, em Portugal, Espanha e Estados Unidos, o foco no uso e consumo dos dispositivos móveis dominam as pesquisas (como exemplo, o RJI Mobile Media Research Project, 2014). Na França, a atenção tem sido voltada para a prática social jornalística e condições de produção nas organizações midiáticas. Já no Brasil, assim como

nos estudos de jornalismo, os trabalhos em jornalismo digital se utilizam de análises dos produtos (com análise de conteúdo ou estudos de caso) e de entrevistas (em profundidade, prioritariamente) com as equipes, para compreender as capacidades tecnológicas dos dispositivos examinados (CANAVILHAS, 2014, p. 2-3).

Entendemos que a discussão deve estar centrada na audiência, como fazem autores como Barbosa et al (2013): entender hábitos de consumo do usuário nas novas plataformas e as características que os produtos voltados aos mobile devem ter para explorar todo o potencial do novo meio e atender às expectativas dos consumidores. O jornalismo móvel seria, assim, mais uma das esferas concêntricas (Fig. 2) propostas por Mielniczuk (2003) para denominar as práticas jornalísticas contemporâneas.

A menor das esferas abrigaria um jornalismo pensado para ser consumido exclusivamente em smartphones e tablets, aproveitando suas potencialidades e satisfazendo os usuários. A prática do jornalismo móvel estaria incluída em todas as denominações contidas nas demais esferas, pois usa aparatos eletrônicos e digitais, depende do ciberespaço, está em rede - o que permite sua agilidade - e é acessado através da web, seja por meio de browsers ou de aplicativos. Estes são instalados através de lojas on-line, acessadas através da web, e funcionam também como browsers próprios, que acessam somente a informação determinada pelo programador, mas sempre dependendo da web para tal.

Figura 3 - Proposta de inserção da categoria “jornalismo móvel” às esferas concêntricas



Fonte: Adaptado de MIELNICZUK (2003)

Do mesmo modo como o jornalismo vem há décadas se transformando para se adequar à web, o jornalismo pensado para plataformas móveis passa por esse período de descobertas. Dentre as principais novidades às quais precisa se adaptar está a eliminação de um espaço físico determinado para o consumo da notícia. A informação precisa ser trabalhada para ser consumida tanto em casa, sentado, com atenção total ao conteúdo, quanto em pé, em um ônibus ou em uma fila, com atenção parcial do usuário.

Outra mudança é o fim da exigência da iniciativa do usuário para o acesso à informação (tecnologia pull); tablets e smartphones são considerados tecnologias push, pois tudo vem até o receptor sem necessidade de requisição do mesmo. O fato de se estar mais tempo conectado à rede interfere diretamente nas práticas sociais e possibilita a criação de novas estratégias (PELLANDA, 2009, p. 90).

É o início de uma comunicação ubíqua, pervasiva e senciente, segundo Lemos (2005). Em outras palavras, a comunicação está presente em todos os lugares, ao mesmo tempo, e conecta dispositivos não somente com a rede, mas entre si, seja por meio de chips ou

sensores que se reconhecerem de maneira autônoma.

A taticidade, definida por Palacios e Cunha (2012) como “interatividade navegacional”, é outro fator determinante para moldar a informação que circula. Elimina-se a necessidade do mouse como mediador da interação homem-máquina e aproveita-se uma habilidade natural ao ser humano e a sua curiosidade, o toque. Esta pode ser, inclusive, uma nova característica do jornalismo móvel, somada às já previstas por Bardoel e Deuze (2001) e Palacios (1999) para o webjornalismo.

2.2.2 Mudanças na forma de acesso ao conteúdo jornalístico

Por sua portabilidade, ubiquidade e taticidade, as mídias móveis alteram os modos de produzir e consumir notícias. Potencialmente, smartphones e tablets poderiam gerar novas rotinas produtivas e linguagens jornalísticas. Entretanto, esses dispositivos provocaram caminhos distintos nas redações de jornais brasileiros (BARSOTTI et AGUIAR, 2014, p. 70)

Apesar de enquadrados dentro do mesmo conceito de jornalismo móvel, tablets e smartphones guardam particularidades, a começar pelas telas de cada um, que influenciam a leitura devido aos diferentes tamanhos e luminosidades. Em função do conforto, o tablet tem sido mais utilizado para a leitura de notícias, já que se aproxima do tamanho clássico do livro (CANAVILHAS, 2014, p.7). Ainda assim, o percentual de consumidores de informação nos smartphones segue maior do que os dos tablets, segundo dados do Reuters Institute for the Study of Journalism da Universidade Oxford (Tabelas 1 e 2).

Tabela 1 - Porcentagem de pessoas que usam tablet para consumir informação em diferentes países

	BRASIL	EUA	REINO UNIDO	FRANÇA	ITÁLIA
2014	20%	19%	23%	18%	18%
2013	14%	16%	16%	11%	14%
AUMENTO	6%	3%	7%	7%	2%

Fonte: REUTERS (2014)

Tabela 2 - Porcentagem de pessoas que usam smartphone para consumir informação em diferentes países

	BRASIL	EUA	REINO UNIDO	FRANÇA	ITÁLIA
2014	35%	31%	33%	35%	36%
2013	23%	28%	29%	24%	25%
AUMENTO	12%	3%	4%	11%	11%

Fonte: REUTERS (2014)

A taticidade também é explorada de forma diferente nos dois dispositivos. Enquanto é apenas funcional nos smartphones, nos tablets pode se tornar suporte para se desvendar e experimentar conteúdo. O jornalismo pensado para esses dispositivos, portanto, pode e deve apostar na lógica das sensações, combinando visão, audição e tato.

Por fim, as notícias para tablet se destinam sobretudo ao consumidor que pretende a informação atualizada no final do dia — aproximando-se novamente do impresso — e, se possível, enriquecida com alguns conteúdos multimídia. As versões para tablets seriam assim uma atualização das edições matinais em papel, com maior componente de vídeo e som (CANAVILHAS, 2012, p.13).

Tais distinções corroboram a afirmação de Barsotti et Aguiar (2014), que veem o tablet atualmente não como um canal de distribuição de notícias a partir do conteúdo publicado nos sites dos jornais, como acontece, em geral, com o smartphone, mas como um meio distinto, que potencializa a exploração de uma nova linguagem jornalística. Enquanto a informação que abastece sites mobile e aplicativos smartphone se baseia em arquivos XML (eXtensible Markup Language), que padronizam sequências de dados automaticamente para organizar o conteúdo que será distribuído para diferentes telas, produtos jornalísticos exclusivamente para tablets circulam no Brasil, como O Globo a Mais, Estádio Noite, vespertinos diários dos jornais O Globo e O Estado de S.Paulo, e a revista semanal Folha 10. (BARSOTTI et AGUIAR, 2014, p. 57). Esses aplicativos exploram as características dos dispositivos móveis acima citadas, descolando-se das versões PDF ou baseadas no impresso e incorporando recursos como navegação não-linear, imagens em 3D ou 360 graus, e geolocalização, por exemplo.

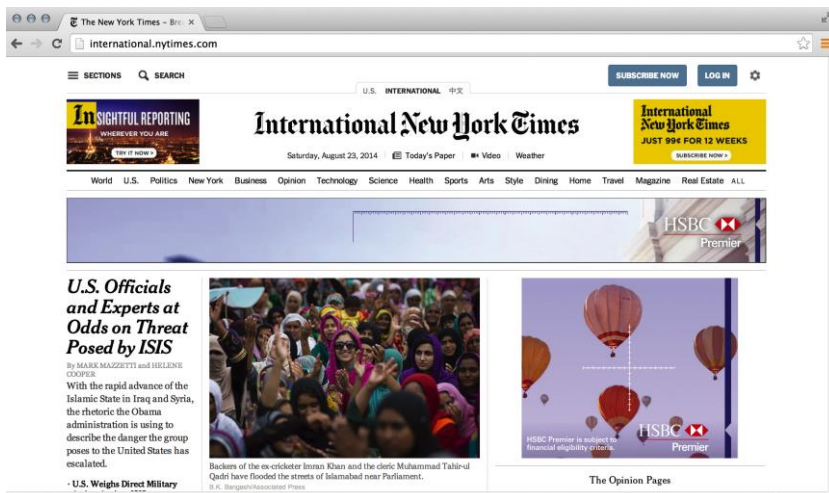
Os autores afirmam que apesar das enormes potencialidades de receita trazidas pelos dispositivos — principalmente as oportunidades de negócio fundadas na geolocalização —, até o momento elas não se realizaram, pois seguem ancoradas na incipiente venda de publicidade

on-line. Mas mesmo durante o atual período de transformação e adequação pelo qual o jornalismo móvel passa, já é possível distinguir, em geral, três formas diferentes de disponibilizar informações mobile.

Uma primeira possibilidade explorada foi o uso do web browser, assim como feito nos computadores, para acesso a versões simplificadas dos sites, denominadas mobile-optimized websites. Pensado em um período no qual a navegação mobile ainda não contava com tecnologias ágeis como o 3G ou 4G, esse modelo não destaca todo o conteúdo que estaria disponível na versão para computadores e limita fotos, anúncios, *widjets* e números de colunas de texto, em nome de um layout de simples acesso e carregamento. A diferença entre o site tradicional e o adaptado ao mobile pode ser percebida quando se compara as Figuras 4 e 5, que mostram a página inicial do The New York Times no mesmo minuto, em diferentes plataformas.

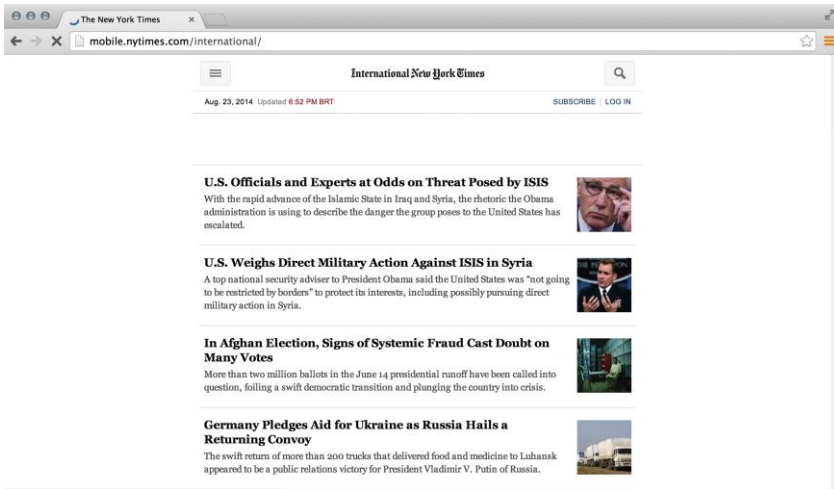
A ideia de aproveitar algo feito para um meio em outro mais recente lembra o processo de adaptação do jornalismo à vida digital, no início da década de 1990. Barbosa *et. al.* (2013) definem o novo momento, de conteúdos pensados para computadores inundando dispositivos móveis, como transposição 2.0.

Figura 4 - Página inicial do jornal The New York Times.



Fonte: Reprodução nytimes.com.

Figura 5 - Página inicial da versão mobile do jornal The New York Times.



Reprodução nytimes.com.

Do ponto de vista do produtor de conteúdo, a principal desvantagem dos *mobile-optimized* websites é que eles dividem a audiência entre dois domínios: as do site convencional, pensado para o desktop, e as do modelo adaptado¹². É exigida também alta capacidade de edição e seleção dos fatos, para escolher as poucas coisas que serão mostradas. Embora o conteúdo não passe por readaptação, ambas as versões precisam ser programadas, mantidas e atualizadas de formas diferentes, demandando grandes esforços e custos de programação. A resposta para isso veio com o design responsivo, uma segunda maneira de disponibilização de conteúdo mobile.

Com ele não é preciso fazer uma versão extra do site para que seja visualizado adequadamente em telas menores, mas uma só programação identifica o tipo de acesso do usuário e responde da melhor maneira. Apesar de ainda exigir bastante trabalho com JavaScripts, frames e códigos, o fato de se ter apenas uma URL e mesma base de código economiza pessoal, tempo e acaba com o problema da audiência dividida. Tal centralização é melhor também para Search Engine Optimization (SEO) — o trabalho sobre a estrutura do site para que ele

¹² As versões otimizadas modificam a URL de acesso, geralmente adicionando “m.” ao domínio.

apareça melhor nos motores de busca —, já que o número de acessos maior destaca a página.

Para o produtor de conteúdo que trabalha com responsividade, é um grande desafio jornalístico manipular informação não textual, como infográficos animados, para que funcionem bem em diferentes plataformas. Encontrar a performance certa, um equilíbrio entre estética, funcionalidade e tempo, demanda trabalho e testes. Mas quando bem desenvolvido, o design responsivo atende bem às necessidades dos usuários e tende a substituir os mobile-optimized websites.

Em 2008, contudo, o lançamento da App Store dá início a uma revolução no acesso mobile. Novos aplicativos podem ser desenvolvidos e comercializados fora dos portões da Apple — ainda que a ela subordinados, a partir de seu sistema operacional denominado iOS. Até então usava-se apenas os apps que o iPhone disponibilizava no momento da compra. Desde então, 1,3 milhão de aplicativos foram feitos para o sistema iOS da Apple, para iPhones, iPads e iPods¹³.

No mesmo ano foi lançado o Android Market, principal rival da Apple no segmento mobile (hoje pertencente ao Google e chamado Google Play), para que os usuários do sistema operacional Android também pudessem desenvolver, comercializar e baixar aplicativos. Hoje, o número de aplicativos na loja virtual é de 1,4 milhão¹⁴.

Oliveira e Paulino (2013) lembram que, apesar de grande parte dos aplicativos serem hospedados nesses ambientes virtuais controlados pelas empresas de tecnologia que também fabricam os tablets, há a possibilidade do aplicativo ser disponibilizado diretamente no navegador, sem a necessidade de um intermediário. A possibilidade depende “do uso de linguagens específicas e/ou de modelos de assinatura adquiridos junto às empresas que controlam as lojas de aplicativos” (OLIVEIRA e PAULINO, 2013, p. 8).

Optar por aplicativos em vez de browser para navegação permite aproveitar uma das mais distintivas características dos dispositivos móveis, a interação por touchscreen, através de movimentos pré-determinados, além de se ter a possibilidade de aproveitar

¹³ Dados de setembro de 2014, de ipod.about.com. Disponível em: <http://statista.com/statistics/263795/number-of-available-apps-in-the-apple-app-store/> Acesso em 5 de abril de 2015.

¹⁴ Dados de fevereiro de 2015, de appbrain stats. Disponível em: <http://statista.com/statistics/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/> Acesso em 5 de abril de 2015.

componentes do hardware dos dispositivos, como microfone, câmera e bluetooth, o que potencializa interatividade e multimídia.

Apps também tiram muitos dados da rede, tornando-os disponíveis off-line, a partir da memória do próprio dispositivo, deixando a navegação mais ágil — importante na era da instantaneidade — e têm presença constante no menu, através de seu ícone, o que é sempre um convite para que o usuário acesse o conteúdo.

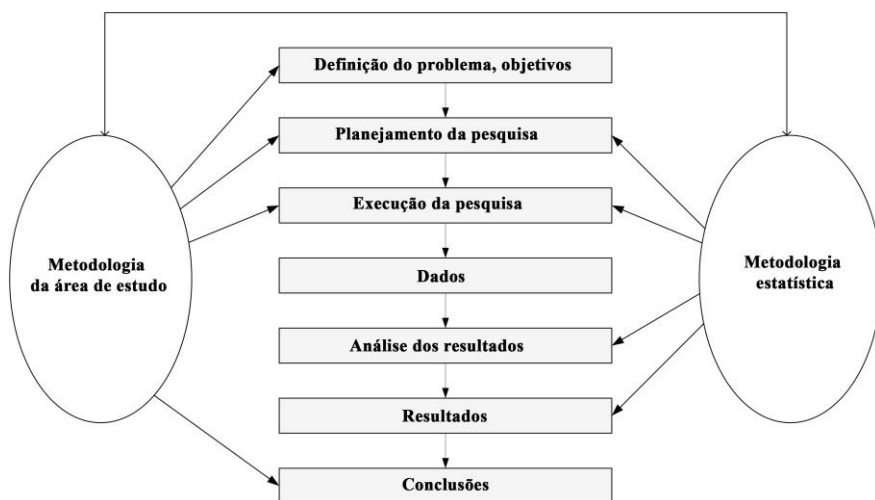
Uma vez instalado no smartphone, a capacidade de personalização e memória do aplicativo são outras chaves do sucesso. Recebe-se informação mesmo com ele fechado, salvam-se preferências de acesso que são repetidas nas visitas futuras e alguns servem como banco de dados, onde se fazem registros de características pessoais para acompanhamento a longo prazo. Quando necessário, o app pode redirecionar o usuário ao browser, permitindo a navegação com idas e vindas definidas pelo consumidor, com acesso rápido e fácil entre as etapas pela rede hipertextual.

Autores como Barbosa *et. al.* (2012) e Palacios *et. al.* (2014) exploram, ainda, o conceito de aplicativos autóctones: produtos originais para tablets, que exploram características do dispositivo para a criação de aplicativos jornalísticos produzidos com tratamento diferenciado. Diferentemente do design responsivo, que permite adaptação do material para qualquer plataforma e qualquer tamanho de tela, o aplicativo precisa ser desenvolvido para cada sistema operacional móvel individualmente.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS E OBJETO EMPÍRICO

O percurso metodológico deste trabalho segue as etapas usuais de uma pesquisa que envolva levantamento e análise de dados (BARBETTA, 2012). A Figura 6 esquematiza as etapas:

Figura 6 - Etapas da pesquisa



Fonte: Adaptado de BARBETTA (2012).

Os tópicos interligados à metodologia da área de estudo pressupõem extensa revisão bibliográfica como ponto de partida. Trata-se de uma pesquisa “desenvolvida a partir de material já elaborado, disponível a partir das teorias publicadas em livros, artigos ou obras congêneres” (GIL, 1999, p. 48). Tem o objetivo de “conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema” (CERVO; BERVIAN, 1983, p. 55). É nas seções denominadas “Execução da pesquisa” e “Dados” que se aplica diretamente a metodologia adaptada de Canavilhas (2007), a ser detalhada em 3.1.2.

Já as etapas englobadas na metodologia estatística estão centradas em técnicas específicas do campo. Neste trabalho foram utilizados testes estatísticos de média aritmética com desvio padrão e teste T de comparação entre médias, a serem descritos em 3.1.2.

No tópico a seguir, detalham-se objeto de pesquisa, objetivo e demais termos chave para o entendimento dos conceitos relacionados ao trabalho. Por fim, explica-se cada passo metodológico e os aspectos do objeto empírico analisado.

3.1 PERCURSO METODOLÓGICO

3.1.1 Objeto de pesquisa e objetivo

É a partir da premissa de Canavilhas (2007) de que os pilares do webjornalismo são duas de suas características, a multimídia e o hipertexto, que o objeto de estudo desta dissertação são os usos e apropriações de recursos hipertextuais e multimidiáticos em notícias para tablets. O autor afirma, ainda, que entendendo ambas, estuda-se, indiretamente, a terceira mais importante característica, a interatividade. A utilização simultânea dos três recursos na notícia on-line abre a oportunidade única de que cada usuário faça uma leitura pessoal do conteúdo. Faz-se necessária, portanto, uma conceituação dos três elementos.

A multimídia pode ser resumida como a convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico (MIELNICZUK, 2001, p. 4). Essa é uma capacidade que o jornalismo tem, há décadas, de concentrar em um mesmo ambiente diversos formatos de apresentação de informações, como texto, áudio, vídeo, fotografias e que com a chegada da web, tornou-se muito mais ampla, como destaca Salaverría:

Face às limitações de multimídia dos meios analógicos anteriores, a Web oferece uma plataforma de enorme versatilidade para a integração de formatos textuais, gráficos e audiovisuais. Não é, portanto, de estranhar que após a irrupção da internet o conceito de jornalismo multimídia tenha alcançado especial protagonismo. De facto, graças à Web multiplicaram-se as possibilidades para o crescimento da narrativa multimídia. Não obstante, esta constatação não deve conduzir ao equívoco de considerarmos a multimídia como património exclusivo da internet (SALAVERRÍA, 2014, p. 31).

O autor explica, no entanto, que o termo não deve se resumir a isso e pode ser encarado de três formas: como multiplataforma, como polivalência e como combinação de linguagens. O primeiro se refere à coordenação logística de distintos meios, como em casos nos quais uma empresa jornalística articula a cobertura para conseguir um resultado conjunto. O segundo descreve um novo perfil de jornalista, caracterizado por acumular funções que anteriormente foram desempenhadas por diferentes profissionais. O último, que se refere à aplicação necessária nesta pesquisa, define a multimídia como combinação de linguagens ou formatos na transmissão de uma informação: “a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem (SALAVERRÍA, 2014, p. 30).

Nessa perspectiva, outros autores apresentam definições específicas, mas coincidentes na ideia central de combinação de elementos compreendida por Salaverria (2014). Texto, áudio, vídeo, fotografias, animações, simulações podem fazer parte da narrativa web jornalística de maneira complementar, segundo Palacios e Ribas (2007), desde que constituindo uma estrutura plural que explora os diferentes sentidos da percepção humana. A novidade introduzida pela informática está justamente na possibilidade que ela abre de fundir num único meio todos os outros e de invocar todos os sentidos humanos.

Para Gosciola (2003), cada inserção, seja visual, sonora ou textual, não deve somente acrescentar uma informação à narrativa, mas propiciar diferentes leituras e experiências. Finalmente, Jacobson reconhece que multimídia é um termo impreciso e que, de forma geral, refere-se à construção de um relato mediante mais de um meio que é posteriormente publicado na web” (2010, p. 65).

A noção de hipertexto, por sua vez, é crucial ao webjornalismo, já que remete diretamente ao seu elemento fundamental: o texto. “O texto é o conteúdo mais usado no webjornalismo, uma realidade explicada por fatores de ordem histórica, técnica e econômica” (SALAVERRÍA, 2014, p. 3). O autor detalha a afirmação, lembrando que a palavra escrita foi sempre a melhor opção por ser um conteúdo menos exigente em termos de velocidade de acesso (para produtores e consumidores), recursos humanos e equipamentos nas redações, o que refletiu também na imposição histórica do texto na internet. Os jornais foram o primeiro meio a avançar para as edições na web, tornando o seu conteúdo textual o elemento mais utilizado na rede.

O termo “hipertexto” foi utilizado pela primeira vez nos anos 1960 por Theodor Nelson, que o definiu como uma escrita não sequencial, com várias opções de leitura para o leitor (SALAVERRÍA,

2014). A definição de Nelson foi posteriormente complementada por diversos autores: um conjunto de documentos conectados a objetos de uma base de dados através de ligações ativadas pelo mouse e apresentados na tela (CONKLIN, 1987); a possibilidade de usar uma hiperligação para ligar dois nós informativos, normalmente o nó âncora ao nó de destino, em processo não sequencial, com liberdade de navegação (NIELSEN, 1995); resultado da aplicação da hipertextualidade, ou seja, da “capacidade de ligar textos digitais entre si” (SALAVERRÍA, 2005, p. 30).

Nota-se que todas as definições abordam a ideia central das hiperligações ou links e dos blocos ou nós informativos. Entende-se, portanto, que o hipertexto pode ser encarado como um conjunto de blocos informativos, ligados através de links, permitindo ao usuário a escolha do itinerário de navegação a ser seguido.

Por fim, a interatividade surge como um conceito estudado indiretamente, quando analisadas hipertextualidade e multimídia, segundo afirma Canavilhas (2007). O autor resume a característica como a mais visível da web, que permite que o usuário construa alguma relação com o conteúdo. Isso acontece desde o clicar do mouse em um link, até o envio de comentários.

Rost (2014) lembra que o termo é novo, relacionado com a evolução que a informática e as tecnologias da informação e da comunicação têm tido nos últimos 40 anos. O conceito é por ele entendido como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores, tanto na seleção de conteúdos como em possibilidades de expressão e comunicação (Rost, 2006).

Esta dissertação objetiva identificar como hipertextualidade e multimídia são usadas e apropriadas por consumidores de notícias em tablets. O conceito de “uso” pode ser entendido como a aplicação de algo de acordo com sua finalidade, segundo um conjunto de regras e procedimentos que requerem certas habilidades de codificação e decodificação. Contudo, é necessário mais do que isso para que consumidores de fato “usem”:

[Os consumidores] empregam não somente as habilidades e competências requeridas pelo meio técnico, mas também várias formas de conhecimento e suposições de fundo que fazem parte dos recursos culturais que eles trazem para apoiar o processo de intercâmbio simbólico. (THOMPSON, 2001, p. 29)

Thompson (2001) define apropriação como um extenso processo de conhecimento e autoconhecimento. Apropriar-se de uma mensagem é se apoderar de um conteúdo significativo e torná-lo próprio. É adaptar a mensagem à própria vida e aos contextos e circunstâncias em que se vive; contextos e circunstâncias que normalmente são bem diferentes daqueles em que a mensagem foi produzida. Já para Martín-Barbero (2003), a ideia de apropriação é vista como os modos de uso constituídos como formas de resistência, de ressignificação de práticas, tecnologias, estruturas dominantes.

Assim, há uma ligação entre aquilo que é da ordem do uso – o que é pré-determinado e estabelecido como finalidade para produtos midiáticos – e o que é da ordem da apropriação – formas de uso marginal ou maneiras de empregar. Canclini entende que os “processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” é o que define consumo cultural (CANCLINI, 2006, p. 80). Este, por sua vez, é compreendido como processo que envolve desde bens autônomos, como conhecimento e arte, e bens dependentes de sistema religioso, até produtos condicionados economicamente, como televisão e rádio (CANCLINI, 2005, p. 34).

No campo da cultura falamos de consumo, mas também de apropriação, para nos referirmos ao caráter ativo e a possíveis reapropriações e modificações que o consumidor pode fazer ao receber um programa de televisão, ler um romance, ou relacionar-se com uma mensagem na Internet (CANCLINI, 2004)

Entende-se, portanto, que apropriação, reapropriações e modificações são ações possíveis a partir do consumo. Este estaria focado nos processos em que se consome (como, quando e onde) e principalmente no que é consumido, tanto material quanto simbolicamente, como tipos, formas, conteúdos e hábitos. A partir da ação de consumir, torna-se possível o posicionamento do consumidor em relação ao que é consumido.

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem

demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (Martín-Barbero, 2003, p. 302).

Encerrando a conceituação dos elementos integrantes do objeto de pesquisa deste trabalho, faz-se necessário esclarecer a ideia de notícia abordada. Adota-se o conceito expandido proposto por Silva (2009), no qual notícia é “a socialização de quaisquer informações de caráter público, atual e singular e que atendem a diferentes interesses” (SILVA, 2009, p. 13).

A proposta da autora é que o fenômeno notícia supere o gênero de mesmo nome, típico do jornalismo informativo, sem deixar de condizer com as características observáveis do jornalismo praticado no dia a dia. Assim, cabem no núcleo epistêmico do conceito diversas manifestações jornalísticas, desde as mais consolidadas pelo tempo de aplicação, quanto às emergentes na contemporaneidade. Nota-se, portanto, a validade de tal proposição para pesquisas que envolvem o incipiente jornalismo móvel.

Conforme sugere Jorge (2008), a notícia é um dos elementos da transformação cultural pela qual a sociedade contemporânea passa e ganha “nova roupagem” na tela eletrônica, através dos sistemas de hipermídia (JORGE, 2008, p. 2).

A notícia nos cibermeios – sofre, no meio digital, mais um processo de mutação: abandona antigos padrões de produção, assume novas formas com imagens em movimento e sons. Ou seja, *mutatis mutandis* (mudando o que deve ser mudado), a notícia mantém algumas das características – como o propósito de informar, o princípio da verdade – embora outras estejam em vias de alteração, reciclagem ou extinção. (JORGE, 2008, p. 4).

A autora elenca três alterações observadas com o deslocamento da notícia para os meios digitais. Para ela, a notícia como produto do webjornalismo:

1) deixa de ter forma física (no papel) para ser virtual (na tela do computador);

2) liga-se por lexias (unidades de sentido) proporcionadas pelo hipertexto, e não por coordenadas ou retrancas;

3) incorpora a velocidade na forma de produção e na organização do trabalho, já que propõe novo contrato com o público: o jornalista produz, o leitor consome e também produz, podendo mudar até a maneira de recepção e mesmo as características com que a notícia se apresenta na tela do computador ou do telefone celular.

As notícias, nos novos meios englobados pelo webjornalismo, fazem parte da enorme trama informativa da rede, apresentadas e interligadas de novas formas. Não houve apenas um deslocamento do suporte de consumo e produção da informação, mas na essência do trabalho jornalístico. “A introdução de novas tecnologias tem impactos não apenas sobre a produção, mas também sobre o produto, enquanto tal, e sua situação no mercado” (MEDITISCH, 2007, p.122).

3.1.2 Procedimentos metodológicos

Para a consecução dos objetivos foram feitas adaptações no método de abordagem exploratória desenvolvido por Canavilhas (2007) que, em sua tese de doutorado, desenvolveu uma sequência de procedimentos metodológicos para entender como hipertexto e multimídia são usados e apropriados por consumidores de notícias na internet. O método do autor pode ser sintetizado em cinco etapas fundamentais:

- 1) Reunião de grupos de teste;
- 2) Aplicação de questionário fechado para identificar os participantes e seus hábitos de consumo de notícias e dos suportes usados para tal;
- 3) Divisão de subgrupos de pesquisa, já que as características multimídia e hipertextualidade são estudadas separadamente. Cada participante lê somente um tipo de notícia.
- 4) Aplicação de questionário semiestruturado para que os usuários avaliem a notícia com a qual tiveram contato;
- 5) Análise estatística dos dados.

O Quadro 1 detalha os procedimentos de Canavilhas e mostra as adaptações necessárias para que este estudo fosse adequado à realidade do jornalismo em tablet e às condições de uma pesquisa de dissertação.

Quadro 1 - Método de Canavilhas e adaptações necessárias nesta pesquisa

Análise de Canavilhas	Adaptação
Reunião de grupo de alunos em Universidade em Covilhã, Portugal. 300 alunos no total.	Reunião de grupo de pessoas consideradas nativas digitais ¹⁵ , em Florianópolis, Brasil. 90 alunos no total.
Aplicação de questionário fechado anônimo para caracterização dos participantes quanto aos hábitos de consumo de notícias e de uso da web. O modelo não foi disponibilizado pelo autor.	Aplicação de questionário fechado anônimo para caracterização dos participantes quanto aos hábitos de consumo de notícias, de uso da web e de tablet. Por não ter modelo base, foi confeccionado pela pesquisadora.
Divisão do grupo em subgrupos; Cada subgrupo compara dois objetos empíricos: - notícia textual web x notícias hipertextuais web (150 alunos) - notícia textual web x notícias multimidiáticas web (150 alunos)	Divisão do grupo em subgrupos; Cada subgrupo interage com um dos objetos empíricos: - notícia textual em tablet x notícias hipertextuais em tablet (45 alunos) - notícia textual em tablet x notícias multimidiáticas em tablet (45 alunos)
Aplicação de questionário semiestruturado imediatamente após a interação dos consumidores com a notícia, para que o usuário avalie a leitura que fez da notícia com a qual interagiu. O modelo foi disponibilizado pelo autor.	Aplicação de questionário semiestruturado imediatamente após a interação dos consumidores com a notícia, para que o usuário avalie a leitura que fez da notícia com a qual interagiu. A pesquisadora trabalhou com o modelo adaptado, em que o teste de respostas cognitivas foi simplificado.
Análise estatística dos dados.	Análise estatística dos dados.

Fonte: Elaborado pela autora.¹⁶

Canavilhas (2007) classifica o método como um estudo clássico de efeitos, a partir da metodologia experimental com um grupo de controle, referindo-se aos usuários que têm contato com as notícias

¹⁵ São pessoas de 15 a 24 anos, que há pelo menos cinco anos têm conexão constante de internet, de acordo com definição da Organização das Nações Unidas (ONU).

¹⁶ Quando não especificada a fonte de figuras, quadros e tabelas, assume-se que são de elaboração da própria autora.

construídas somente da forma textual, e os grupos experimentais, formados pelos usuários que avaliam as notícias com elementos hipertextuais ou multimidiáticos.

Diferentemente do autor português, que não realizou pré-seleção dos participantes de sua pesquisa, selecionando quaisquer estudantes universitários, nesta pesquisa optou-se por trabalhar com o grupo específico de nativos digitais. Isso porque se trata de uma geração capaz de conviver com diferentes signos, com a velocidade e a intensidade com que as informações circulam atualmente, sendo composta, assim, pelo o que Santaella (2004) denomina leitores imersivos, ou virtuais. A autora afirma que esses indivíduos têm a sensibilidade perceptiva humana que permite navegar “entre nós e conexões alineares pelas arquiteturas líquidas dos espaços virtuais” (SANTAELLA, 2004, p. 11), podendo, portanto fornecer avaliações contundentes das notícias nos tablets.

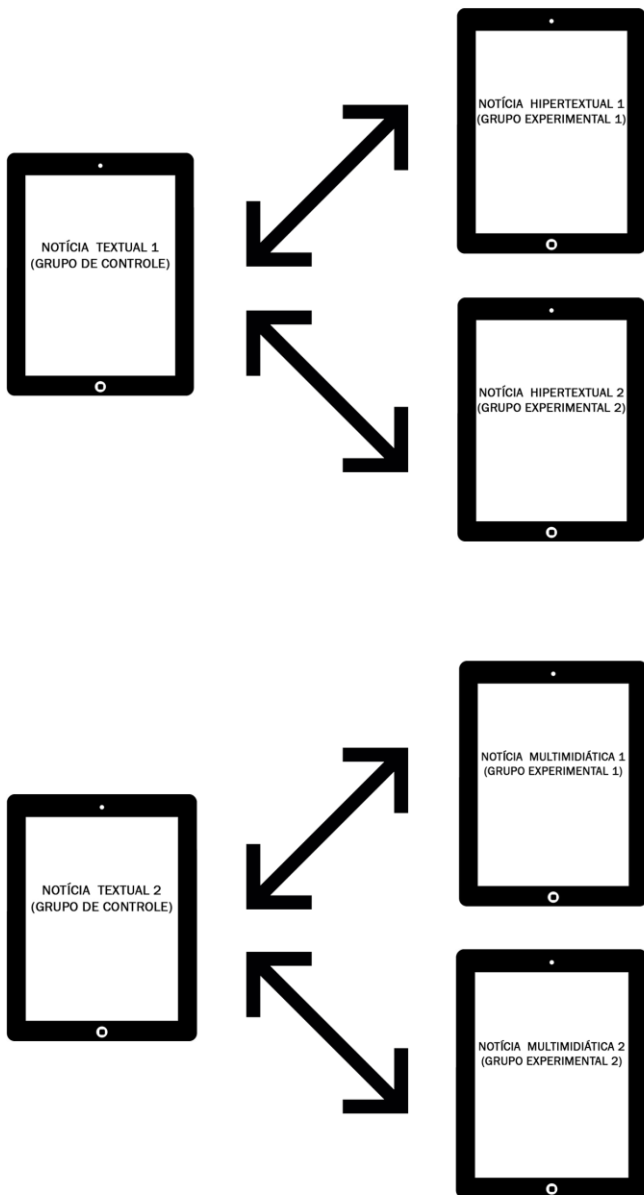
O leitor imersivo nasce inserido no ambiente de multiplicidade de imagens sígnicas e ambientes virtuais de comunicação imediata atuais, estando, portanto, acostumado com a linguagem efêmera e provido de sensibilidade perceptiva-cognitiva quase que instantânea. O número de nativos digitais representa 30% da população jovem mundial ou 5,2% da população mundial de 7 bilhões de habitantes. São 363 milhões de pessoas, das quais 20,1 milhões no Brasil, o que torna o país o quarto colocado no ranking com mais nativos digitais¹⁷.

Para a comprovação de que os usuários selecionados se enquadravam no perfil procurado, foi aplicado o questionário fechado anônimo para a caracterização do participante. Além da necessidade de enquadramento na faixa etária requerida (15-24 anos), que era questionada oralmente antes do início do teste (embora reafirmada no questionário), dependendo da resposta do usuário para a pergunta 1 (“há quanto tempo acessa a internet?”), a avaliação por ele realizada deveria ser desconsiderada, pois o conceito de nativo digital exige contato com a internet há pelo menos cinco anos. Três testes precisaram ser descartados, totalizando, portanto, 93 aplicações para se alcançar a meta de 90 avaliações completas. As demais perguntas do questionário classificavam o participante em classe social e hábitos de consumo de informação e internet, não sendo excludentes da pesquisa, mas para fins de estatística e caracterização do grupo.

¹⁷ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/10/1360208-brasil-e-quarto-pais-do-mundo-em-nativos-digitais.shtml> Acesso em: 28 de junho de 2014.

Os participantes deste experimento foram selecionados em escolas e universidades públicas e privadas de Florianópolis. Os 90 testes realizados se dividem em 45 no campo da hipertextualidade e 45 no da multimídia. Em cada um dos dois subgrupos, foram criados três experimentos: uma notícia exclusivamente textual (grupo de controle) e duas notícias contendo os elementos a serem testados (grupos experimentais). Apesar de cada usuário testar somente um desses experimentos, sem nem sequer saber da existência de outros, foi trabalho da pesquisadora usar os dados avaliados para comparar as opiniões do grupo de controle com os grupos experimentais, segundo a Figura 7.

Figura 7 - Esquema das comparações feitas pela pesquisadora entre os modelos de notícia produzidos.



Em cada modelo de notícia construído com um elemento hipertextual ou multimidiático há apenas uma variável a ser analisada:

- Modelo hipertextual 1 – link destacado em texto;
- Modelo hipertextual 2 – link destacado com ícone;
- Modelo multimidiático 1 – fotografia;
- Modelo multimidiático 2 – vídeo.

A resposta dos usuários para a interação com essas notícias era comparada com a avaliação dos usuários que interagiram com a notícia de controle, ou seja, aquela construída somente com texto.

La manipulación de la variable independiente implica necesariamente que la variable tenga la capacidad de cambiar, ya que la manipulación consiste precisamente en la posibilidad de crear diferentes versiones de un determinado mensaje o diseñar procedimientos que permitan la ocurrencia de diferentes respuestas de los receptores¹⁸ (IGARTUA, 2006; IGARTUA et HERMANES, 2004 apud CANAVILHAS, 2007).

Os testes foram conduzido em tablets iPad 2 (Figura 8) disponibilizados pela pesquisadora, para que todos fossem feitos em aparelhos com características semelhantes (Quadro 2), principalmente em quesitos como brilho e tamanho de tela, que influenciam diretamente na leitura.

¹⁸ Em tradução livre: “A manipulação da variável independente implica necessariamente que a variável tenha a capacidade de mudar, já que a manipulação consiste precisamente na possibilidade de criar diferentes versões de determinada mensagem ou desenhar procedimentos que permitam a ocorrência de diferentes respostas dos receptores.”

Figura 8 - Tablet iPad 2 da Apple, utilizado na pesquisa



Fonte: Reprodução apple.com.

Quadro 2 - Características dos tablets iPad 2 utilizados na pesquisa.

Característica	Detalhe
Modelo utilizado	Wi-fi 16 Gb
Altura	241 mm
Largura	185 mm
Profundidade	8,8 mm
Peso	601 g
Tela	9,6 polegadas
Resolução de tela	1024 x 768 pixel
Densidade de pixels	132 ppi

Como pode ser observado na Tabela 3 a Apple domina o mercado do segmento, segundo dados do final de 2014, embora tenha diminuído sua participação neste último ano.

Tabela 3 - Representação de mercado de tablets, em milhões de unidades movimentadas.

Fabricante	2014	2013
Apple	63.4	74.3
Samsung	40.2	39.7
ASUS	11.5	12.2
Lenovo	11.2	7.8
Amazon.com	3.3	9.8
Outros	100	76.1
Total	229.6	219.9

Fonte: IDC¹⁹, 2014.

Os questionários foram respondidos usando os mesmos iPads. O questionário fechado anônimo para a caracterização do participante foi respondido imediatamente antes da interação do usuário com a notícia e o questionário de avaliação da notícia foi respondido imediatamente após a interação. As respostas de todas as avaliações eram coletadas imediatamente através do sistema on-line Survey Monkey²⁰²¹.

As questões de avaliação foram agrupadas em seis grandes grupos, de acordo com o aspecto que objetivam avaliar:

1. Respostas cognitivas: avalia-se a mudança de atitude ocorrida durante a leitura da notícia, em função de um número e da polaridade positiva ou negativa do pensamento suscitado quando o receptor é exposto à mensagem;
2. Atitudes frente ao conteúdo: avaliação da opinião do receptor em relação à uma nova forma de apresentação do conteúdo jornalístico;

¹⁹ Disponível em <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25409815>
Acesso em 5 de maio de 2015.

²⁰ Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/>. Acesso em 25 de abril de 2015.

²¹ As respostas completas de todos os testes da pesquisa estão disponíveis em: <http://bit.ly/1HbmcJf>

3. Percepção de compreensão: de que forma o receptor tem noção de ter extraído determinado significado da mensagem;
4. Satisfação ou implicação: busca-se saber em que medida o receptor se sente gratificado com a leitura;
5. Avaliação: independente dos interesses do receptor, deve-se medir a avaliação ele faz de determinado conteúdo em função do meio utilizado para consumi-lo;
6. Indução emocional: avaliar se a forma como se codifica a mensagem tem influência nas emoções do receptor.

Cada uma das seis partes do questionário demandou formatos de avaliação e métodos estatísticos particulares, sintetizados no Quadro 3.

Quadro 3: Métodos avaliativos e estatísticos utilizados em cada uma das seis partes do questionário de avaliação da notícia.

Parte do questionário	Método avaliativo	Método estatístico e comparativo
Respostas cognitivas	Listagem de pensamento; Escala Likert entre -3 e +3	Média de polaridade; desvio padrão; teste T
Atitudes frente ao conteúdo	Escala Likert entre 1 e 5	Média aritmética; desvio padrão; teste T
Percepção de compreensão	Escala Likert entre 1 e 10	Média aritmética; desvio padrão; teste T
Satisfação ou implicação	Escala Likert entre 1 e 10	Média aritmética; desvio padrão; teste T
Avaliação	Diferencial semântico	Média aritmética; desvio padrão; teste T
Indução emocional	Diferencial semântico	Média aritmética; desvio padrão; teste T

A primeira técnica utilizada, de listagem de pensamento, mede o grau de implicação cognitiva suscitada pela leitura da notícia (Igartua, 1998, apud Canavilhas, 2007). A partir dela se conhecem os pensamentos dos usuários no momento em que são expostos à mensagem (Igartua,

Corral y Villar, 2000, apud Canavilhas, 2007). Ao ser impactado por uma mensagem, o usuário ativa suas próprias referências e atitudes, e, assim, pensamentos. Conhecer o pensamento e a polaridade a ele atribuída permite analisá-los para que seja avaliada a mudança de atitude pretendida (CANAVILHAS, 2007, p. 111).

A análise dos pensamentos apresentados se justifica quando lembramos que a audiência nas plataformas móveis tende a ser cada vez mais ativa, diante dos recursos disponíveis e da facilidade de recepção e compartilhamento de informação. A técnica supõe que a audiência não recebe as mensagens de forma passiva e objetiva (Igartua, 1998, apud Canavilhas, 2007). Espera-se que a incorporação de recursos hipertextuais e multimidiáticos nas notícias contribua para a compreensão do conteúdo, que seja encarada pelo usuário como parte do bloco informativo, junto ao texto, e, portanto, impacte as respostas cognitivas.

Figura 9 - Questão avaliada com a técnica de listagem de pensamento

1.1) Escreva um pensamento, ideia ou reflexão que veio à cabeça durante a leitura da notícia. Tente escrever uma frase completa, não somente um pensamento solto.

A escala Likert mede atitudes e comportamentos, usando opções de resposta que variam de um extremo ao outro (por exemplo: concordo totalmente e discordo totalmente). Diferentemente de respostas fechadas como sim/não, a escala permite descobrir níveis de opinião, ou grau de concordância com a afirmação apresentada. O número de opções e possíveis respostas pode variar, de acordo com o interesse da pesquisa e da precisão exigida – quanto mais opções, mais detalhado.

Figura 10 - Escala de Likert usada para medir polaridade dos pensamentos suscitados.

-3	-2-	-1	0	1	2	3
Ideia muito negativa	Ideia negativa	Ideia um pouco negativa	Ideia neutral	Ideia um pouco positiva	Ideia positiva	Ideia muito positiva
A ideia está centrada em aspectos ou reações negativas ou desfavoráveis em relação ao conteúdo ou qualquer outro elemento da notícia.			A ideia não pode ser classificada.	A ideia está centrada em aspectos ou reações positivas ou favoráveis em relação ao conteúdo ou qualquer outro elemento da notícia.		

De forma estruturalmente bastante semelhante, o diferencial semântico é um instrumento de avaliação psicológica que usa adjetivos a serem relacionados com as ideias propostas. Os adjetivos são expostos de forma bipolar, com opções como muito/pouco ou tudo/nada, que devem ser selecionadas para demonstrar o sentimento do usuário.

Figura 11 - Escala de diferencial semântico.

-2	-1	0	1	2
MUITO TRISTE	UM POUCO TRISTE	NÃO SEI	UM POUCO ALEGRE	MUITO ALEGRE

Para análise estatística dos dados, foi realizada média aritmética considerando desvio padrão de cada item analisado, para posterior comparação entre grupo de controle e grupos experimentais através da prova T de Student. Esta é uma das mais usadas em estudos com diferentes grupos (CANAVILHAS, 2007, p. 118), pois permite comparar médias ou pontuações de dois grupos homogêneos. Ela usa conceitos estatísticos para rejeitar ou não uma hipótese nula (neste caso, a hipótese de que não haveria variação entre o grupo de controle e o grupo experimental).

Figura 12 - Cálculo do teste T de Student, utilizado para comparar respostas entre grupos.

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{(N_1 - 1)s_1^2 + (N_2 - 1)s_2^2}{N_1 + N_2 - 2}\right)\left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2}\right)}}$$

Onde:

t: estatística de teste;
grupo;

s: desvio padrão amostral;
amostra.

\bar{X} : média da amostra de cada

N: tamanho da

Fonte: BARBETTA (2012).

Trabalha-se, aqui, por convenção, com grau de confiabilidade das respostas de 95% (0,05). Dessa forma, quando o resultado do cálculo T de Student for menor que 0,05, rejeita-se a hipótese nula de que não houve diferença significativa nas respostas e elas passam a nos interessar na discussão dos resultados.

A média aritmética usada foi do tipo simples, obtida a partir da divisão da soma das observações pelo número delas. É um quociente representado pelo símbolo \bar{X} . Em uma série de n valores de uma variável x, a média aritmética simples será determinada pela expressão contida na Figura 13.

Figura 13 - Equação da média simples

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

Fonte: BARBETTA (2012).

Por fim, considerou-se também o desvio padrão (representado pelo símbolo sigma, σ) como cálculo da dispersão estatística do conjunto de

valores em análise. Ele mostra o quanto de variação existe em relação à média ou ao valor esperado. Um baixo desvio padrão indica que os dados tendem a estar próximos da média; um desvio padrão alto indica que os dados estão espalhados por uma gama de valores.

Figura 14 - Equação do desvio padrão dos valores

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N \left((x_i - \bar{x}) \right)^2}{(n - 1)}}$$

Fonte: BARBETTA (2012).

Diferentemente da investigação de Canavilhas (2007), esta pesquisa não usou provas estatísticas do tipo multivariado (análise fatorial), por trabalhar com amostra menor do que a do autor português. A análise fatorial busca a redução dos dados e a construção de índices mais apropriados para o trabalho estatístico, o que não foi preciso diante do número reduzido de respostas.

3.2 OBJETO EMPÍRICO

3.2.1 Apresentação

Tomam-se como objetos empíricos: (a) seis modelos de notícias feitas para tablets e (b) opiniões dos usuários sobre elas. Quanto às notícias (a), serão construídas:

- Uma notícia exclusivamente textual feita para tablet (grupo de controle I) avaliada por 15 usuários;
- A mesma notícia feita para tablet, construída com link (grupo experimental I) avaliada por 15 usuários;
- A mesma notícia feita para tablet, construída com ícone (grupo experimental II) avaliada por 15 usuários;
- Uma notícia exclusivamente textual feita para tablet (grupo de controle II) avaliada por 15 usuários;
- A mesma notícia feita para tablet, construída com a mídia vídeo (grupo experimental III) avaliada por 15 usuários;
- A mesma notícia feita para tablet, construída com a mídia fotografia (grupo experimental IV) avaliada por 15 usuários.

Quanto aos leitores e suas opiniões (b), serão utilizados:

- Grupo de 90 pessoas de 15 a 24 anos e suas respostas para:
- Questionário fechado de identificação do grupo – serão identificadas características pessoais e sobre hábitos de consumo de notícias em internet e em tablets.
- Questionário semiestruturado sobre leitura de notícias em tablets – será avaliada a interação do usuário com uma das notícias elencadas no item a.

A partir de uma parceria com o jornal Diário Catarinense (DC) - jornal de maior circulação em Santa Catarina²² e o único de abrangência estadual a ter aplicativos para dispositivos móveis próprios -, foi possível construir os modelos de notícias a serem avaliados dentro da plataforma eletrônica do veículo, que os distribui para o aplicativo e o site.

A opção foi tomada para que o ambiente de interação do usuário com a notícia a ser avaliada se tornasse mais real. Conforme

²² Média diária de 38.741 exemplares, sendo o 32 colocado no ranking nacional de circulação de jornais, segundo dados da ANJ. Disponível em <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil-2/> Acesso em 15 de maio de 2015.

relatado por Canavilhas (2007), não contar com uma plataforma noticiosa para o estudo e precisar desenvolver um modelo próprio de notícia é problemático, já que o webjornalismo ainda se baseia em modelos instáveis, e muitas propostas existem. Os usuários poderiam se sentir confusos ou desconfortáveis, desabituaados a navegar em um modelo construído isoladamente.

O trabalho dentro da plataforma do jornal foi feito da mesma maneira que os profissionais do veículo inserem as notícias diariamente na base de dados, o que também permitiu a certeza de que as variáveis analisadas a cada experimento (inserção de link, ícone, fotografia e vídeo) estão todos ao alcance do jornalista ou redator, e não dependem do trabalho de programação ou alteração do layout e estrutura do portal.

O DC foi o primeiro jornal diário a ser lançado com a redação totalmente informatizada na América Latina e teve sua edição inaugural publicada em 5 de maio de 1986²³. O jornal faz parte do Grupo RBS (Rede Brasil Sul) e é editado em formato tabloide, com circulação diária em todo o Estado.

Na época de seu lançamento, o jornal contava com o mais moderno sistema de computadores e de programas de edição eletrônica de textos para imprensa da América Latina. [...] Não havia máquinas de escrever nem laudas de papel na redação, pois os textos seriam escritos diretamente no computador, mudando um hábito enraizado da profissão, fato que demandou treinamento intenso de toda a equipe (GIACOMELLI, 2012, p.105).

Atualmente o posicionamento on-line do veículo é medido pelo número de acessos ao portal e ao aplicativo, sem distinções, separado apenas pelo tipo de dispositivo que gerou a audiência, podendo ser classificado como mobile (smartphone), desktop ou tablet. A Figura 15 detalha os 8.634.582 acessos contabilizados no mês de abril de 2015. A data marca também o primeiro mês na história do DC em que a maior parte da audiência foi gerada a partir de dispositivos móveis.

²³ Disponível em <http://www.gruporbs.com.br/atuacao/diario-catarinense/>
Acesso em 15 de maio de 2015.

Figura 15: Audiência do DC on-line no mês de abril de 2015.

Categoria do dispositivo ?	Aquisição			Comportamento
	Sessões ? ↓	Porcentagem de novas sessões ?	Novos usuários ?	Taxa de rejeição ?
	8.634.582 Porcentagem do total: 100,00% (8.634.582)	43,81% Média de visualizações: 43,77% (0,09%)	3.782.429 Porcentagem do total: 100,09% (3.779.157)	75,88% Média de visualizações: 75,88% (0,00%)
1. mobile	4.175.869 (48,36%)	53,44%	2.231.555 (59,00%)	83,38%
2. desktop	3.995.672 (46,28%)	34,22%	1.367.458 (36,15%)	68,52%
3. tablet	463.041 (5,36%)	39,61%	183.416 (4,85%)	71,82%

Fonte: Cedida pelo veículo

3.2.2 Estrutura dos modelos de notícia avaliados

Diante das possibilidades permitidas pelo uso de aplicativos em vez de browsers e da adequação daqueles às potencialidades dos dispositivos móveis, este trabalho opta por realizar os testes de leitura em notícias inseridas no aplicativo do DC, acessadas utilizando o tablet iPad 2. No entanto, vale observar que o aplicativo do jornal apresenta grandes limitações, já apontadas por Oliveira (2013), como a taticidade pouco explorada e o layout semelhante ao encontrado no portal. Ressalta-se que as observações aqui se voltam às páginas das notícias, e não à página inicial (home), que foi adaptada para os dispositivos móveis. Ou seja, apesar de o menu inicial do aplicativo ser visível e tecnicamente distinto do site, uma vez selecionada a notícia para leitura, a experiência do usuário pouco muda, independente de como a acessa.

Figura 16 - Semelhança entre visualização da notícia no site e no aplicativo do DC

Tsunami no Pacífico 30/05/2016 | 17h46

Catarinense relata momentos de apreensão durante terremoto em Tóquio

Empresário Sérgio Medeiros está no Japão com comitiva de políticos e empresários catarinenses para evento da Unesco

[SC](#)
[Brasil](#)
[Twitter](#)
[Facebook](#)
[WhatsApp](#)



Presidente do Conselho Deliberativo do SEBRAE/SC, Sérgio Medeiros é integrante de comitiva catarinense em evento da Unesco no Japão
Foto: Paulo Paqueti / Agência RBS

"Não imaginava passar por isso, é algo bem diferente", declarou o catarinense Sérgio Medeiros, presidente do Conselho Deliberativo do SEBRAE/SC, sobre o terremoto que atingiu Tóquio na noite de sábado. Ele está no Japão desde a semana passada com uma comitiva catarinense de políticos e empresários para participar de um evento da Unesco. O epicentro do terremoto foi de 8,5 graus na escala Richter, segundo Centro de Alertas de Tsunami no Pacífico. O tremor, no entanto, não ativou o alerta de tsunami. O abalo sísmico ocorreu às 20h24 de sábado (horário do Japão) e teve o seu epicentro no oceano Pacífico, a 874 quilômetros da capital japonesa.

O presidente da Assembleia Legislativa, Gelson Merisio (PSD), e a secretária de Turismo de Florianópolis, Zena Becker, também estavam na comitiva catarinense no Japão, mas retornaram antes do tremor. Eles foram no dia 23 no Japão com o objetivo de representar Florianópolis no Encontro da Rede de Cidades Criativas da Unesco. O evento terminou na sexta-feira.

Sérgio Medeiros estava em um hotel de Tóquio no momento do tremor. Em entrevista à RBS TV, ele contou o que sentiu:

... A sensação foi estranha, o prédio estava balançando, a porta do armário abriu e alguns móveis do quarto ficaram rangendo. Você sente uma preocupação na hora, mas a tecnologia das construções te dá uma certa segurança de que o impacto não será tão grande.

Nenhum integrante da comitiva se feriu durante o tremor. De acordo com o Centro de Alertas de Tsunami no Pacífico, o terremoto atingiu magnitude de 8,5 graus na escala Richter, com o epicentro a uma grande profundidade. Já o Instituto Geológico dos Estados Unidos indicou que abalo sísmico foi de magnitude de 7,8. A escala Richter vai até 10.

Fonte: Reprodução de www.diariocatarinense.com.br.

Notícias RBS TV
06:43
100%

Capa
DIÁRIO CATARINENSE
AR
+
+
+
+

30/05/2016 | 17h46

Catarinense relata momentos de apreensão durante terremoto em Tóquio

Empresário Sérgio Medeiros está no Japão com comitiva de políticos e empresários catarinenses para evento da Unesco

Presidente do Conselho Deliberativo do SEBRAE/SC, Sérgio Medeiros é integrante de comitiva catarinense em evento da Unesco no Japão
 Foto: Paulo Paqueti / Agência RBS

"Não imaginava passar por isso, é algo bem diferente", declarou o catarinense Sérgio Medeiros, presidente do Conselho Deliberativo do SEBRAE/SC, sobre o terremoto que atingiu Tóquio na noite de sábado. Ele está no Japão desde a semana passada com uma comitiva catarinense de políticos e empresários para participar de um evento da Unesco. O epicentro do terremoto foi de 8,5 graus na escala Richter, segundo Centro de Alertas de Tsunami no Pacífico. O tremor, no entanto, não ativou o alerta de tsunami. O abalo sísmico ocorreu às 20h24 de sábado (horário do Japão) e teve o seu epicentro no oceano Pacífico, a 874 quilômetros da capital japonesa.

O presidente da Assembleia Legislativa, Gelson Merisio (PSD), e a secretária de Turismo de Florianópolis, Zena Becker, também estavam na comitiva catarinense no Japão, mas retornaram antes do tremor. Eles foram no dia 23 no Japão com o objetivo de representar Florianópolis no Encontro da Rede de Cidades Criativas da Unesco. O evento terminou na sexta-feira.

Sérgio Medeiros estava em um hotel de Tóquio no momento do tremor. Em entrevista à RBS TV, ele contou o que sentiu:

... A sensação foi estranha, o prédio estava balançando, a porta do armário abriu e alguns móveis do quarto ficaram rangendo. Você sente uma preocupação na hora, mas a tecnologia das construções te dá uma certa segurança de que o impacto não será tão grande.

Nenhum integrante da comitiva se feriu durante o tremor. De acordo com o Centro de Alertas de Tsunami no Pacífico, o terremoto atingiu magnitude de 8,5 graus na escala Richter, com o epicentro a uma grande profundidade. Já o Instituto Geológico dos Estados Unidos indicou que abalo sísmico foi de magnitude de 7,8. A escala Richter vai até 10.

Na última segunda-feira, um terremoto de magnitude 5,6 na escala Richter estremeceu edifícios em Tóquio, acionando alarmes e levando à suspensão do serviço de metrô.

Figura 17 - Diferença entre visualização da página inicial (home) no site e no aplicativo do DC.



Fonte: Reprodução de www.diariocatarinense.com.br.

Nos grupos de controle as notícias são redatadas da forma tradicional (Canavilhas, 2007), ou seja, somente textual. Em cada um dos quatro grupos experimentais, uma variável diferente é inserida, para que possa ser comparada com notícia construída exclusivamente com texto. O Quadro 4 sintetiza as seis notícias construídas e suas principais características.

Quadro 4 - Características das notícias.

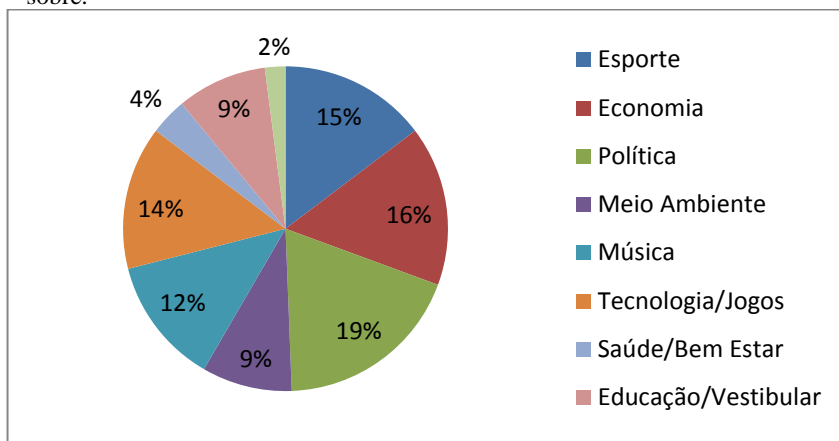
Notícia	Tema	Título	Variável inserida
Grupo de controle I	Saúde	“Vitamina A: a favorita do verão”	-
Experimental I	Saúde	“Aproveite o verão: vitamina D pode ser obtida através dos raios solares”	Hipertexto

Quadro 4 – Características das notícias (Continuação).

Experimental II	Saúde	“Aproveite o verão: vitamina D pode ser obtida através dos raios solares”	Ícone
Grupo de controle II	Trânsito	“Em seis dias, PRF flagra 68 motoristas dirigindo embriagados em SC”	-
Experimental III	Trânsito	“PRF flagra 69 motoristas embriagados durante o Carnaval em SC”	Fotografia
Experimental IV	Trânsito	“PRF flagra 16 motoristas bêbados nas rodovias de Santa Catarina neste final de semana”	Vídeo

A escolha do tema das notícias foi baseada nas respostas dos usuários à pergunta número 12 do questionário de caracterização do participante (“Que tipo de assunto você se informa regularmente sobre?”). Foram selecionados os assuntos menos interessantes para os usuários, em uma tentativa de não envolver ou despertar mais interesse de alguns usuários perante os demais, conforme alertado por Canavilhas (2007).

Figura 18 - Assuntos que os usuários declararam se informar regularmente sobre.



As Figuras 19 e 20 detalham como as notícias se relacionam no estudo. Em destaque, tem-se as variáveis inseridas em cada grupo experimental.

Figura 19 - Grupo de controle I (esquerda) se relaciona separadamente aos grupos experimentais I (superior) e II (inferior).

Vitamina A: a favorita do verão

129102014 | 110841

Ela é lembrada quando se quer um bronzeado bonito e duradouro, mas também ajuda na saúde dos olhos, do sistema imunológico e combate o envelhecimento celular.

A vitamina A combate o envelhecimento das células, reforça o sistema imunológico e ajuda a manter olhos saudáveis. Mas o motivo principal que faz a fama dessa vitamina é outro, e sempre lembrado quando o verão se aproxima: o reforço para o bronzeado e a saúde da pele.

Quem quer garantir uma corzinha bonita e duradoura, deve apostar no consumo dos alimentos que fornecem boas doses da substância. A mais popular é o cenoura, mas outros alimentos alaranjados contêm a vitamina: abóbora, mamão, manga, péssago, damasco, batata doce, tomate e pimentão. Outras fontes são ovos (gemas), fígado, carne, leite integral, óleo de peixe, espinafre, agrião e couve.

Todos esses alimentos contêm betacaroteno, um pigmento que influencia a coloração da pele se transforma na vitamina A uma vez no organismo. Quando há alguma anomalia na metabolização ou um excesso no consumo do nutriente, pode-se ficar com um tom amarelado na pele, principalmente nas palmas dos pés e das mãos, e com grande cansaço e dores pelo corpo.

Por outro lado, a falta da vitamina, ou hipovitaminose, pode trazer sérias consequências para a saúde. Entre os sintomas mais comuns estão a cegueira noturna (dificuldade para enxergar em ambientes escuros), ressecamento exagerado da pele e dos olhos, diarreia e infecções.

Mas não deixe com que a vitamina A seja a única aliada à boa visão. Proteja seus olhos contra a agitação de agentes externos, como poeira, vento, ar condicionado, e poluição. Nos dias secos, use colírio lubrificante ou coloque uma vasilha com água nos ambientes em que permanecer por mais tempo, para que eles se mantenham sempre bem lubrificadas.

Aproveite o verão: vitamina D pode ser obtida através dos raios solares

129102014 | 10841

Ao contrário de outras vitaminas, o corpo humano produz 50% da dose que necessitamos.

O verão é o período certo para sintetizar a vitamina D. Isso porque, além de poder ser obtida através da alimentação, a luz do sol é o principal sintetizador da substância no organismo. Apesar de ser mais conhecida pelo fortalecimento de ossos e dentes, através do metabolismo do fósforo e do cálcio, a **vitamina tem muitos outros benefícios**: colabora com a absorção intestinal, saúde muscular, imunológica e neurológicas.

São poucos os alimentos que fornecem a vitamina: óleo de fígado de bacalhau, gema de ovo, fígado, manteiga, peixes como salmão, cavala e, em menor quantidade, sardinha e atum. Existem alimentos fortificados, como cereais, suco de laranja, iogurtes, leite, manteiga e margarina. Ao contrário de outras vitaminas, o corpo humano produz cerca de 50% da vitamina D que necessitamos; somente o restante precisa vir dos alimentos.

Leia mais: protetor solar pode causar deficiência de vitamina D

O excesso da vitamina D, ou hipervitaminose, pode causar prisão de ventre, perda do apetite, desidratação, cansaço e envelhecimento precoce. Já a hipovitaminose, quando há falta da substância no organismo, pode trazer fraqueza, osteoporose ou osteomalácia, que é o enfraquecimento e desmineralização dos ossos. Em crianças, a deficiência grave é chamada raquitismo.

Mas para que seja corretamente metabolizada pelo organismo, a exposição solar precisa ser controlada e aliada à prática de exercícios e à uma alimentação balanceada. O banho de sol deve ser feito antes das 10 horas da manhã, e durar de 15 a 20 minutos, três vezes por semana, sem protetor solar.

Vitamina A: a favorita do verão

129102014 | 110841

Ela é lembrada quando se quer um bronzeado bonito e duradouro, mas também ajuda na saúde dos olhos, do sistema imunológico e combate o envelhecimento celular.

A vitamina A combate o envelhecimento das células, reforça o sistema imunológico e ajuda a manter olhos saudáveis. Mas o motivo principal que faz a fama dessa vitamina é outro, e sempre lembrado quando o verão se aproxima: o reforço para o bronzeado e a saúde da pele.

Quem quer garantir uma corzinha bonita e duradoura, deve apostar no consumo dos alimentos que fornecem boas doses da substância. A mais popular é o cenoura, mas outros alimentos alaranjados contêm a vitamina: abóbora, mamão, manga, péssago, damasco, batata doce, tomate e pimentão. Outras fontes são ovos (gemas), fígado, carne, leite integral, óleo de peixe, espinafre, agrião e couve.

Todos esses alimentos contêm betacaroteno, um pigmento que influencia a coloração da pele se transforma na vitamina A uma vez no organismo. Quando há alguma anomalia na metabolização ou um excesso no consumo do nutriente, pode-se ficar com um tom amarelado na pele, principalmente nas palmas dos pés e das mãos, e com grande cansaço e dores pelo corpo.

Por outro lado, a falta da vitamina, ou hipovitaminose, pode trazer sérias consequências para a saúde. Entre os sintomas mais comuns estão a cegueira noturna (dificuldade para enxergar em ambientes escuros), ressecamento exagerado da pele e dos olhos, diarreia e infecções.

Mas não deixe com que a vitamina A seja a única aliada à boa visão. Proteja seus olhos contra a agitação de agentes externos, como poeira, vento, ar condicionado, e poluição. Nos dias secos, use colírio lubrificante ou coloque uma vasilha com água nos ambientes em que permanecer por mais tempo, para que eles se mantenham sempre bem lubrificadas.

Aproveite o verão: vitamina D pode ser obtida através dos raios solares

129102014 | 10841

Ao contrário de outras vitaminas, o corpo humano produz 50% da dose que necessitamos.

O verão é o período certo para sintetizar a vitamina D. Isso porque, além de poder ser obtida através da alimentação, a luz do sol é o principal sintetizador da substância no organismo. Apesar de ser mais conhecida pelo fortalecimento de ossos e dentes, através do metabolismo do fósforo e do cálcio, a **vitamina tem muitos outros benefícios**: colabora com a absorção intestinal, saúde muscular, imunológica e neurológicas.

São poucos os alimentos que fornecem a vitamina: óleo de fígado de bacalhau, gema de ovo, fígado, manteiga, peixes como salmão, cavala e, em menor quantidade, sardinha e atum. Existem alimentos fortificados, como cereais, suco de laranja, iogurtes, leite, manteiga e margarina. Ao contrário de outras vitaminas, o corpo humano produz cerca de 50% da vitamina D que necessitamos; somente o restante precisa vir dos alimentos.

Protetor solar pode causar deficiência de vitamina D

O excesso da vitamina D, ou hipervitaminose, pode causar prisão de ventre, perda do apetite, desidratação, cansaço e envelhecimento precoce. Já a hipovitaminose, quando há falta da substância no organismo, pode trazer fraqueza, osteoporose ou osteomalácia, que é o enfraquecimento e desmineralização dos ossos. Em crianças, a deficiência grave é chamada raquitismo.

Mas para que seja corretamente metabolizada pelo organismo, a exposição solar precisa ser controlada e aliada à prática de exercícios e à uma alimentação balanceada. O banho de sol deve ser feito antes das 10 horas da manhã, e durar de 15 a 20 minutos, três vezes por semana, sem protetor solar.

Figura 20 - Grupo de controle II (esquerda) se relaciona separadamente aos grupos experimentais III (superior) e IV (inferior).

30/12/2011 | 18:04

Em seis dias, PRF flagra 68 motoristas dirigindo embriagados em SC

Desde número, 30 foram presos e todos foram autuados em R\$ 1.915

A Polícia Rodoviária Federal de Santa Catarina divulgou na tarde desta quinta-feira um relatório parcial da Operação Natal. Em seis dias de operação, da sexta-feira, dia 20 até a quarta-feira, dia 23, 68 motoristas foram flagrados dirigindo embriagados.

Desde número, 30 foram presos e todos foram autuados em R\$ 1.915,00. Além da retenção do veículo, os motoristas vão ter o direito de dirigir suspenso, já que a Carteira Nacional de Habilitação foi revogada. Ainda neste período a PRF registrou, por meio de câmeras, mais de 15 mil imagens de excesso de velocidade.

Em seis dias a PRF registrou 332 acidentes nas rodovias de Santa Catarina. Totalizando 227 feridos e 10 mortos. Na Operação do ano passado, entre 21 e 23 de dezembro, foram registradas cinco mortes.

Na viagem e no Natal, dias 22 e 23, o movimento foi tranquilo em todas as BRs do Estado. Houve registro de filas apenas na região de Laguna, no Sul de Santa Catarina. Segundo a PRF, nesta quinta-feira o fluxo de veículos é intenso e havia registro de filas no período da tarde em Laguna, Morro dos Cavalos (Palhoça), Grande Florianópolis, Balneário Camboriú, Itajaí, Penha, Garuva, São Francisco do Sul e Blumenau.

PRF flagra 69 motoristas embriagados durante o Carnaval em SC

Desde, 15 foram presos em flagrante e todos autuados por R\$ 1.915



A Operação Carnaval ainda não acabou, mas a Polícia Rodoviária Federal já divulgou dados sobre a incidência nas rodovias em Santa Catarina. Desde a última sexta-feira, 69 motoristas foram flagrados bêbados. Porém, só foram presos em flagrante.

A operação deve terminar apenas na noite desta quarta. O dia mais agitado foi o sábado quando foram registradas 17 autuações e seis prisões pela perigosa mistura entre álcool e direção.

A PRF aprovou os números para destacar que os elevados índices de acidentes envolvendo quem sempre passou embriagado.

Espalhos como o registrado nesta madrugada na BR-101, em Tubarão, poderiam terminar em tragédia. Um homem de 44 anos foi flagrado dirigindo embriagado com uma taxa de álcool no sangue de 0,15 mg/l. Após batimentos, o embriagado registrou 0,15 mg/l de álcool quando o limite é 0,08 mg/l. O piloto foi preso em flagrante.

PRF flagra 16 motoristas bêbados nas rodovias de Santa Catarina neste final de semana

Um deles ocorreu no veículo flagrado e outro ferido ocorreu no flagrado em R\$ 202 em Florianópolis

A Polícia Rodoviária Federal (PRF) flagrou 16 motoristas dirigindo sob o efeito de álcool entre esta sexta-feira e domingo. Cinco deles foram presos em flagrante, as duas situações mais críticas ocorreram na BR-101, na marginal da Via Expressa, em Florianópolis.

No madrugada de sábado, por volta das 04h30min, polícia abordou o condutor de um veículo que estava parado na marginal, com motor ligado e faróis acesos. O motorista estava dormindo e teve que ser acordado pelos policiais e o balneário acabou com valor de 0,20 mg/l.

Primeira situação depois, no mesmo local, outro veículo foi abordado por dirigir em alta velocidade na rodovia. O condutor também estava embriagado e o valor do teste foi de 0,21 mg/l. Ambos foram presos em flagrante e encaminhados para o Central de Polícia Civil da capital.

Confira vídeo com flagrante da PRF:



Figura 22 - Grupo de controle I à esquerda e grupo experimental II à direita, com enlaces destacados em palavras do texto e em parágrafo separado.

<p>02/10/2014 19:07</p> <h3>Vitamina A: a favorita do verão</h3> <p>Ela é lembrada quando se quer um bronzeado bonito e duradouro, mas também ajuda na saúde dos olhos, do sistema imunológico e combate o envelhecimento celular.</p> <p>A vitamina A combate o envelhecimento das células, reforça o sistema imunológico e ajuda a manter olhos saudáveis. Mas o motivo principal que faz a fama dessa vitamina é outro, e sempre lembrado quando o verão se aproxima: o reforço para o bronzeado e a saúde da pele.</p> <p>Quem quer garantir uma corzinhá bonita e duradoura, deve apostar no consumo dos alimentos que fornecem boas doses da substância. A mais popular é a cenoura, mas outros alimentos alaranjados contêm a vitamina; abóbora, mamão, manga, péssigo, damasco, batata doce, tomate e pimentão. Outras fontes são ovos (gemas), fígado, carne, leite integral, óleo de peixe, espinafre, agrião e couve.</p> <p>Todos esses alimentos contêm betacaroteno, um pigmento que influencia a coloração da pele e se transforma na vitamina A uma vez no organismo. Quando há alguma anomalia na metabolização ou um excesso no consumo do nutriente, pode-se ficar com um tom amarelado na pele, principalmente nas palmas dos pés e das mãos, e com grande cansaço e dores pelo corpo.</p> <p>Por outro lado, a falta da vitamina, ou hipovitaminose, pode trazer sérias consequências para a saúde. Entre os sintomas mais comuns estão a cegueira noturna (dificuldade para enxergar em ambientes escuros), ressecamento exagerado da pele e dos olhos, diarreia e infecções.</p> <p>Mas não deixe com que a vitamina A seja a única aliada à boa visão. Proteja seus olhos contra a agressão de agentes externos, como poeira, vento, ar condicionado, e poluição. Nos dias secos, use colírio lubrificante ou coloque uma vasinha com água nos ambientes em que permanecer por mais tempo, para que eles se mantenham sempre bem lubrificadas.</p>	<p>02/10/2014 09:41</p> <h3>Aproveite o verão: vitamina D pode ser obtida através dos raios solares</h3> <p>Ao contrário de outras vitaminas, o corpo humano produz 90% da dose que necessitamos</p> <p>O verão é o período certo para sintetizar a vitamina D. Isso porque, além de poder ser obtida através da alimentação, a luz do sol é o principal sintetizador da substância no organismo. Apesar de ser mais conhecida pelo fortalecimento de ossos e dentes, através do metabolismo do fósforo e do cálcio, a vitamina tem muitos outros benefícios: colabora com a absorção intestinal, saúde muscular, imunológica e neurológicas.</p> <p>São poucos os alimentos que fornecem a vitamina: óleo de fígado de bacalhau, gema de ovo, fígado, manteiga, peixes como salmão, cavala e, em menor quantidade, sardinha e atum. Existem alimentos fortificados, como cereais, suco de laranja, iogurtes, leite, manteiga e margarina. Ao contrário de outras vitaminas, o corpo humano produz cerca de 90% da vitamina D que necessitamos; somente o restante precisa vir dos alimentos.</p> <p>Lela mais: protetor solar pode causar deficiência de vitamina D</p> <p>O excesso da vitamina D, ou hipervitaminose, pode causar prisão de ventre, perda do apetite, desidratação, cansaço e envelhecimento precoce. Já a hipovitaminose, quando há falta da substância no organismo, pode trazer fraqueza, osteoporose ou osteomalácia, que é o enfraquecimento e desmineralização dos ossos. Em crianças, a deficiência grave é chamada raquitismo.</p> <p>Mas para que seja corretamente metabolizada pelo organismo, a exposição solar precisa ser controlada e aliada à prática de exercícios e à uma alimentação balanceada. O banho de sol deve ser feito antes das 10 horas da manhã, e durar de 15 a 20 minutos, três vezes por semana, sem protetor solar.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Reprodução DC.

A comparação da notícia construída com hipertexto e a notícia de controle, exclusivamente textual, buscou responder a primeira pergunta-guia desta pesquisa: a utilização do hipertexto na notícia online causa mudanças na avaliação do conteúdo, a ponto de mudar, inclusive, as atitudes e percepções dos usuários? Além disso, tentou-se também perceber se a localização do enlace no texto é fator de influência.

Analisados esses aspectos, no experimento II se avaliou a forma de apresentar as conexões, incluindo um ícone de uma câmera fotográfica em um dos links anteriormente textuais. Assim se originou a segunda pergunta-guia: a inserção de pistas imagéticas, na forma de ícones, sobre que tipo de conteúdo o leitor encontrará ao clicar/tocar no link (no caso, a fotografia), influencia as atitudes e percepções dos usuários?

Figura 23 - Grupo de controle I à esquerda e grupo experimental III à direita, com enlaces destacados em palavras do texto e em parágrafo separado, este complementado com ícone.

<p>15112014 11807</p> <h3>Vitamina A: a favorita do verão</h3> <p>Ela é lembrada quando se quer um bronzado bonito e duradouro, mas também ajuda na saúde dos olhos, do sistema imunológico e combate o envelhecimento celular.</p> <p>A vitamina A combate o envelhecimento das células, reforça o sistema imunológico e ajuda a manter olhos saudáveis. Mas o motivo principal que faz a fama dessa vitamina é outro, e sempre lembrado quando o verão se aproxima: o reforço para o bronzado e a saúde da pele.</p> <p>Quem quer garantir uma corzinha bonita e duradoura, deve apostar no consumo dos alimentos que fornecem boas doses da substância. A mais popular é a cenoura, mas outros alimentos alerginizados contêm a vitamina: abóbora, mamão, manga, pêssego, damasco, batata doce, tomate e pimentão. Outras fontes são ovos (gemas), fígado, carne, leite integral, óleo de peixe, espinafre, agrião e couve.</p> <p>Todos esses alimentos contêm betacaroteno, um pigmento que influencia a coloração da pele e se transforma na vitamina A uma vez no organismo. Quando há alguma anomalia na metabolização ou um excesso no consumo do nutriente, pode-se ficar com um tom amarelado na pele, principalmente nas palmas dos pés e das mãos, e com grande cansaço e dores pelo corpo.</p> <p>Por outro lado, a falta da vitamina, ou hipovitaminose, pode trazer sérias consequências para a saúde. Entre os sintomas mais comuns estão a cegueira noturna (dificuldade para enxergar em ambientes escuros), ressecamento exagerado da pele e dos olhos, diarreia e infecções.</p> <p>Mas não deixe com que a vitamina A seja a única aliada à boa visão. Proteja seus olhos contra a agressão de agentes externos, como poeira, vento, ar condicionado, e poluição. Nos dias secos, use colírio lubrificante ou coloque uma vasilha com água nos ambientes em que permanecer por mais tempo, para que eles se mantenham sempre bem hidratados.</p>	<p>12912014 28041</p> <h3>Aproveite o verão: vitamina D pode ser obtida através dos raios solares</h3> <p> Ao contrário de outras vitaminas, o corpo humano produz 90% da dose que necessitamos</p> <p>O verão é o período certo para sintetizar a vitamina D. Isso porque, além de poder ser obtida através da alimentação, a luz do sol é o principal sintetizador da substância no organismo. Apesar de ser mais conhecida pelo fortalecimento de ossos e dentes, através do metabolismo do fósforo e do cálcio, a vitamina tem muitos outros benefícios: colabora com a absorção intestinal, saúde muscular, imunológica e neurológicas.</p> <p>São poucos os alimentos que fornecem a vitamina: óleo de fígado de bacalhau, gema de ovo, fígado, manteiga, peixes como salmão, cavala e, em menor quantidade, sardinha e atum. Existem alimentos fortificados, como cereais, suco de laranja, iogurtes, leite e margarina. Ao contrário de outras vitaminas, o corpo humano produz cerca de 90% da vitamina D que necessitamos; somente o restante precisa vir dos alimentos.</p> <p>☞ protetor solar pode causar deficiência de vitamina D</p> <p>O excesso da vitamina D, ou hipervitaminose, pode causar prisão de ventre, perda do apetite, desidratação, cansaço e envelhecimento precoce. Já a hipovitaminose, quando há falta da substância no organismo, pode trazer fraqueza, osteoporose ou osteomalacia, que é o enfraquecimento e desmineralização dos ossos. Em crianças, a deficiência grave é chamada raquitismo.</p> <p>Mas para que seja corretamente metabolizada pelo organismo, a exposição solar precisa ser controlada e aliada à prática de exercícios e à uma alimentação balanceada. O banho de sol deve ser feito antes das 10 horas da manhã, e durar de 15 a 20 minutos, três vezes por semana, sem protetor solar.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Reprodução DC.

Investigações como a de Theng, Rigny, Thibleby e Jones, (1996 apud Canavilhas, 2007) constataram que links bem sinalizados quanto ao conteúdo a eles conectado geram percepções mais positivas ao usuário. Os autores destacam, contudo, que esse fenômeno é mais notável em usuários com menos experiência de navegação, o que difere do público-alvo desta pesquisa, centrado em pessoas com pelo menos cinco anos de uso constante de internet.

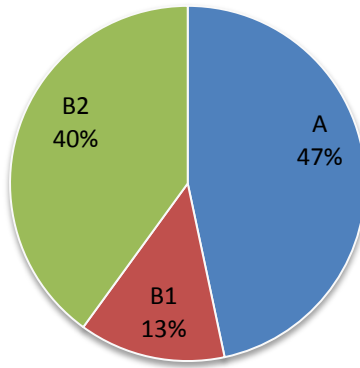
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES

A caracterização dos usuários participantes do grupo de controle se faz necessária, para a certificação de que há homogeneidade entre estes e os usuários dos grupos experimentais. É preciso controlar variáveis denominadas contaminadoras (CANAVILHAS, 2007, p. 102), que podem interferir nos resultados do experimento. Caso fossem constatadas diferenças nos grupos, seria necessário levá-las em consideração durante a análise dos resultados.

Por já ter pré-classificado os usuários na faixa etária e nos anos de contato com a internet desejados, foi posteriormente controlado o enquadramento socioeconômico, definido de acordo com os critérios

de classificação econômica Brasil 2015²⁴. A conferência de homogeneidade socioeconômica dos grupos não demandou comprovação estatística, pois demonstrou tendências semelhantes em todos os casos considerados, com usuários divididos entre as classes A, B1 e B2 de forma homogênea, diferenciando um ou dois elementos apenas, como mostram as Figuras 24 a 26.

Figura 24 - Perfil socioeconômico de participantes do grupo de controle I



²⁴ Disponibilizados pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa em: <http://www.abep.org/criterioBrasil.aspx> Acesso em 15 de maio de 2015.

Figura 25 - Perfil socioeconômico de participantes do grupo experimental I

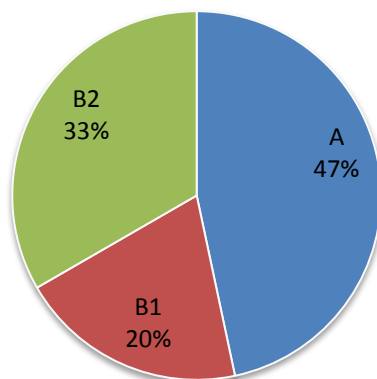
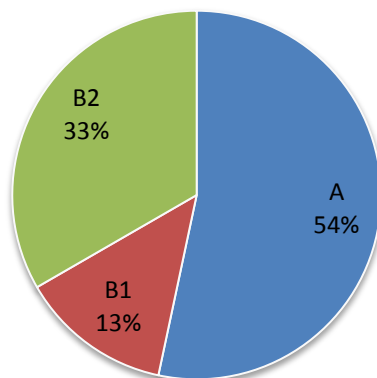


Figura 26 - Perfil socioeconômico de participantes do grupo experimental II



4.2 APRESENTAÇÃO DAS RESPOSTAS DO GRUPO DE CONTROLE

A notícia de controle se caracteriza por ser composta exclusivamente de texto. O assunto abordado na notícia avaliada pelo grupo de controle é sempre o mesmo dos grupos experimentais. Neste caso, o tema é saúde, como mostra a Figura 27. A notícia foi construída com título, linha fina e cinco parágrafos de texto.

Figura 27 - Detalhe da notícia avaliada pelo grupo de controle I.

12/11/2014 | 11h37

Vitamina A: a favorita do verão

Ela é lembrada quando se quer um bronzeado bonito e duradouro, mas também ajuda na saúde dos olhos, do sistema imunológico e combate o envelhecimento celular

A vitamina A combate o envelhecimento das células, reforça o sistema imunológico e ajuda a manter olhos saudáveis. Mas o motivo principal que faz a fama dessa vitamina é outro, e sempre lembrado quando o verão se aproxima: o reforço para o bronzeado e a saúde da pele.

Quem quer garantir uma corzinha bonita e duradoura, deve apostar no consumo dos alimentos que fornecem boas doses da substância. A mais popular é a cenoura, mas outros alimentos alaranjados contêm a vitamina; abóbora, mamão, manga, pêssigo, damasco, batata doce, tomate e pimentão. Outras fontes são ovos (gemas), fígado, carne, leite integral, óleo de peixe, espinafre, agrião e couve.

Todos esses alimentos contêm betacaroteno, um pigmento que influencia a coloração da pele se transforma na vitamina A uma vez no organismo. Quando há alguma anomalia na metabolização ou um excesso no consumo do nutriente, pode-se ficar com um tom amarelado na pele, principalmente nas palmas dos pés e das mãos, e com grande cansaço e dores pelo corpo.

Por outro lado, a falta da vitamina, ou hipovitaminose, pode trazer sérias consequências para a saúde. Entre os sintomas mais comuns estão a cegueira noturna (dificuldade para enxergar em ambientes escuros), ressecamento exagerado da pele e dos olhos, diarreia e infecções.

Mas não deixe com que a vitamina A seja a única aliada à boa visão. Proteja seus olhos contra a agressão de agentes externos, como poeira, vento, ar condicionado, e poluição. Nos dias secos, use colírio lubrificante ou coloque uma vasilha com água nos ambientes em que permanecer por mais tempo, para que eles se mantenham sempre bem lubrificadas.

Fonte: Reprodução DC.

No primeiro teste realizado, de respostas cognitivas, é pedido aos usuários que escrevam um pensamento suscitado pela leitura da

notícia. Em seguida, esse pensamento deve ser classificado em uma escala de polaridade que varia entre -3 (muito negativo) e +3 (muito positivo). A Tabela 4 mostra, em ordem crescente, a nota que cada usuário do grupo de controle I deu ao seu pensamento. Calculou-se a média e o desvio padrão para posterior comparação com os grupos experimentais.

Tabela 4 - Polarização feita pelos usuários do grupo de controle I dos próprios pensamentos.

Usuário	Resposta
1	-3
2	-1
3	0
4	0
5	0
6	0
7	2
8	2
9	2
10	3
11	3
12	3
13	3
14	3
15	3
\bar{X}	1,33
S	1,9

Nota-se que apenas dois usuários classificaram suas respostas como negativas e quatro como neutras. Os demais consideraram seus pensamentos positivos. O alto índice de positividade atribuído manteve a média positiva (1,33). É interessante constatar que a polaridade do pensamento é relacionada tanto ao conteúdo da notícia e

sua aplicação na vida do usuários, como à função da notícia, no caso instigar hábitos saudáveis (Quadro 5).

Quadro 5 - Exemplos de pensamentos relatados por usuários do grupo de controle I.

Pensamento	Polaridade atribuída
“vitamina a é fonte de grande importância para a saúde”	Muito positiva
“notícia ligada à saúde, instruindo o leitor a ter uma vida saudável”	Positiva
“será que eu não tenho hipovitaminose?”	Um pouco negativa
“nem toda vitamin A do mundo me deixa bronzeado”	Muito negativa

No segundo teste, de atitudes frente ao conteúdo, o usuário classifica cada uma das dez afirmações propostas — questões 3 a 12 do questionário — entre as notas 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente). Canavilhas (2007) separa as dez questões em quatro grupos, de acordo com o que avaliam:

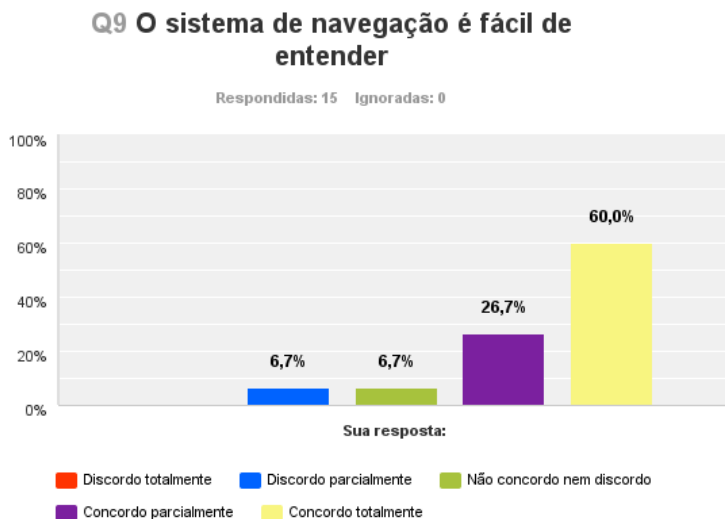
- questões 3 e 8 – referem-se à adequação
- questões 4 e 7 – referem-se à inovação
- questões 9, 11 e 12 – referem-se à expectativa
- questões 5, 6 e 10 – outras

Tabela 5 - Média dos usuários do grupo de controle I para afirmações do teste de atitudes frente ao conteúdo.

Aspecto avaliado	Média de resposta
3) A notícia foi produzida de forma adequada a internet	3,87
4) A linguagem usada é inovadora	2,87
5) O desenho (forma como está colocada na página) da notícia é apropriado	3,47
6) A estrutura da notícia é agradável	3,67
7) O desenho (forma como está colocada na página) da notícia é inovador	2,67
8) A linguagem usada na notícia é adequada a internet	3,73
9) O sistema de navegação é fácil de entender	4,40
10) A linguagem satisfaz minhas necessidades	4,20
11) A possibilidade de optar por uma ordem de leitura é um ponto positivo	4,07
12) A linguagem enriquece o conteúdo	3,53

Dois aspectos chamam a atenção nas respostas dos usuários à notícia de controle, quando analisadas isoladamente, sem comparação com os grupos experimentais. Primeiramente, a maior média (4,40) foi atribuída à fácil navegação da página (Figura 28), o que possivelmente está associado à possibilidade nula de escolha do usuário, já que no corpo da notícia não havia link ou qualquer possibilidade de prosseguir com a navegação. Destaca-se o alto índice de concordância dos usuários com a afirmação proposta (86,7%).

Figura 28 - Respostas do grupo de controle I à questão 9.



Já as menores médias foram as relacionadas às afirmações que contêm o termo “inovação”, relacionado tanto ao desenho da página quanto à linguagem.

Figura 29 - Respostas do grupo de controle I à questão 7.

Q7 O desenho (forma como está colocada na página) da notícia é inovador

Respondidas: 15 Ignoradas: 0

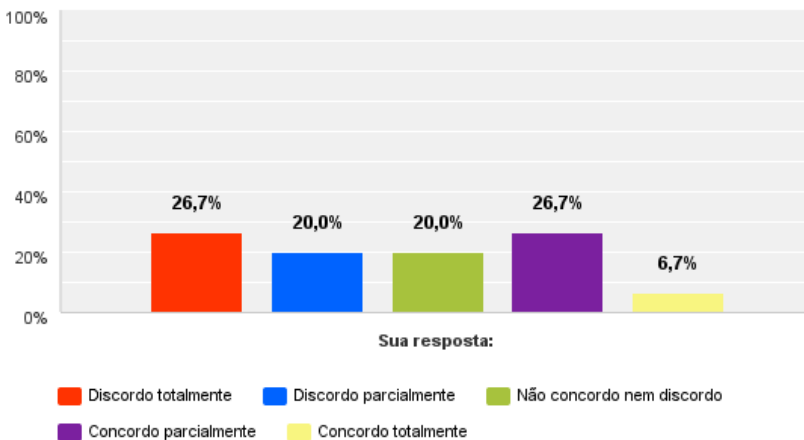
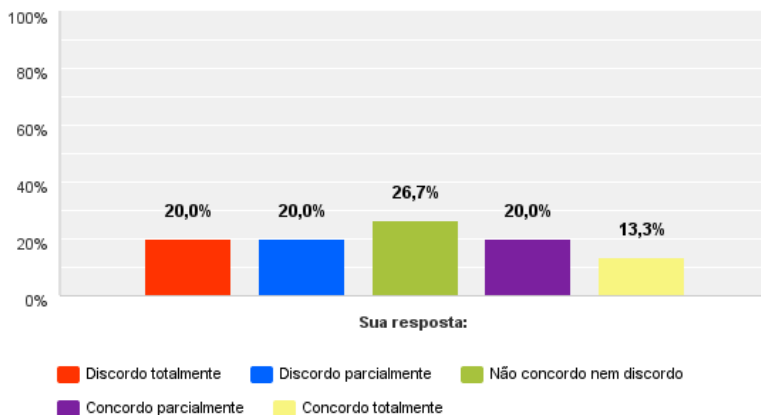


Figura 30 - Respostas do grupo de controle I à questão 4.

Q4 A linguagem usada é inovadora

Respondidas: 15 Ignoradas: 0



É interessante notar que os mesmos aspectos avaliados, desenho e linguagem, quando associados a outro termo diferente de “inovação”, têm desempenho superior na avaliação (Figuras 31 e 32). Quando substituído por adequação/apropriação, o desempenho sobe 30% em ambos os casos. O aspecto linguagem é, ainda, avaliado quanto a sua capacidade de enriquecimento do conteúdo (Figura 33), com índice 23% superior.

Figura 31 - Respostas do grupo de controle I à questão 5.

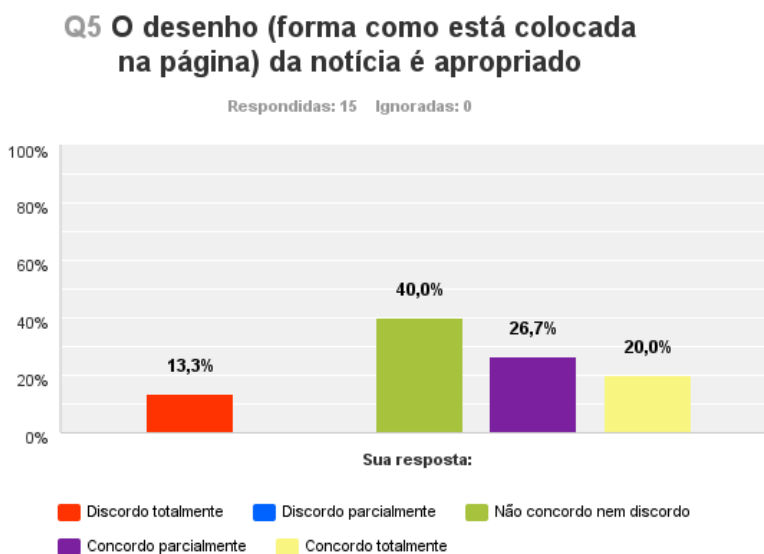


Figura 32 - Respostas do grupo de controle I à questão 8.

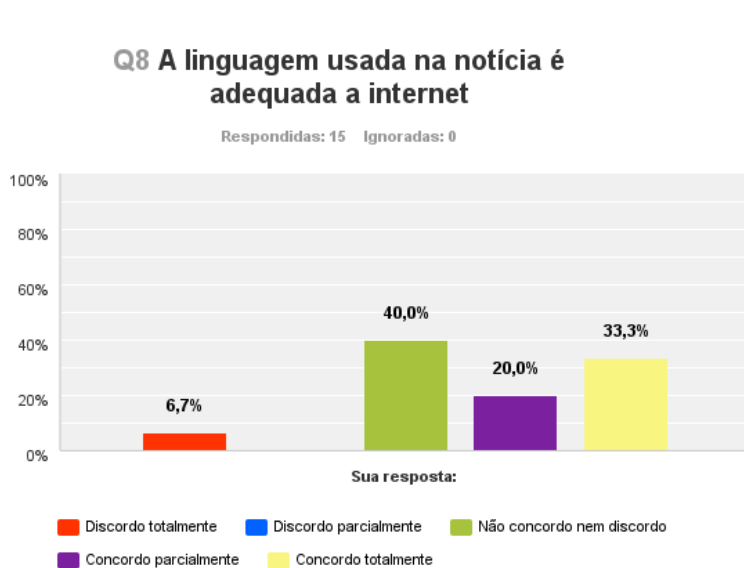
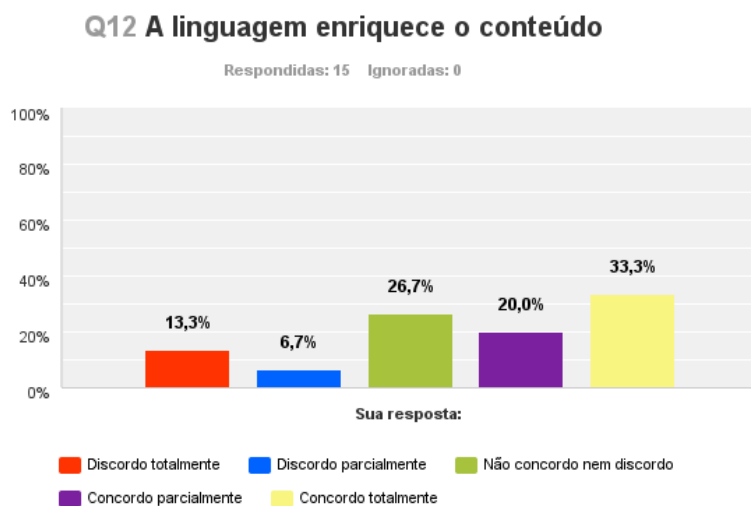


Figura 33 - Respostas do grupo de controle I à questão 12.



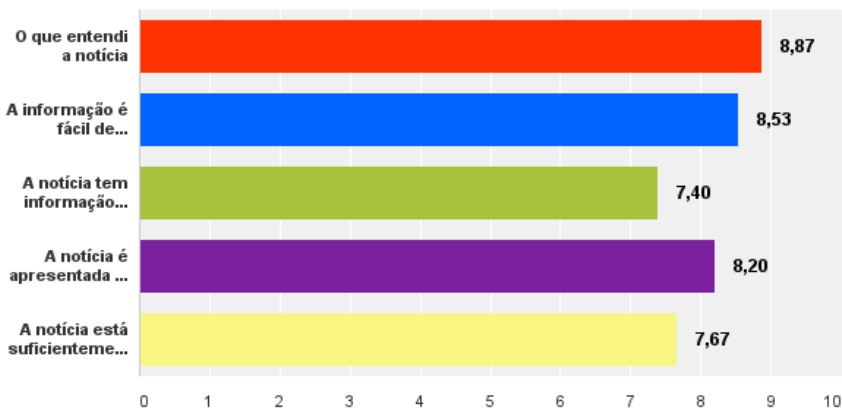
O terceiro teste, de percepção de compreensão, apresenta cinco afirmações e pede que o usuário as classifique de acordo com o nível de compreensão do item (1 para “nada” e 10 para “tudo”). Os dados mostram claramente a divergência nas avaliações das questões referentes à percepção de compreensão (13, 14 e 16) e as que medem a percepção de contextualização (15 e 17), como propõe Canavilhas (2007). Usuários consideraram a notícia clara e de fácil entendimento, e acreditam terem compreendido todo ou quase todo o conteúdo, embora incertos sobre a quantidade de informação e detalhes disponíveis serem suficientes.

Tabela 6 - Respostas do grupo de controle I ao teste de percepção de compreensão.

Usuário	13) O que entendi da notícia	14) Informação fácil de entender	15) A notícia tem informação suficiente	16) A notícia é apresentada de forma clara	17) A notícia é suficientemente detalhada
1	1	5	1	1	5
2	6	6	5	5	6
3	8	6	5	7	6
4	9	7	6	8	8
5	9	8	7	8	8
6	10	8	7	8	9
7	10	9	8	8	9
8	10	9	8	9	9
9	10	10	8	9	10
10	10	10	8	10	10
11	10	10	9	10	7
12	10	10	9	10	7
13	10	10	10	10	7
14	10	10	10	10	7
15	10	10	10	10	7
\bar{X}	8,87	8,53	7,4	8,2	7,67
s	2,45	1,77	2,41	2,46	1,5

O gráfico da Figura 34 ajuda a visualizar a diferença entre as médias de compreensão e contextualização.

Figura 34 - Respostas do grupo de controle I ao teste de percepção de compreensão.



No teste seguinte, de satisfação (Tabela 7), as afirmações mais bem avaliadas foram as relacionadas a gosto e gratificação, com avaliações acima da média (5) em 93% das respostas. O mesmo se observa com o aspecto relevância.

Tabela 7 - Respostas do grupo de controle I ao teste de satisfação.

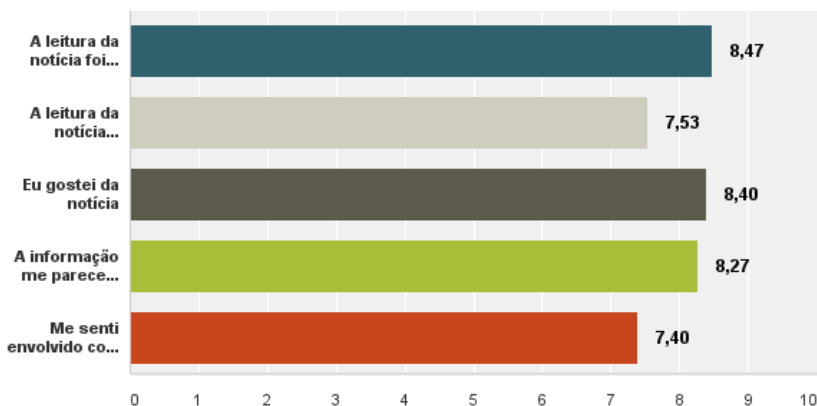
Usuário	18) A leitura foi gratificante	19) A leitura despertou meu interesse	20) Eu gostei da notícia	21) A informação parece relevante	22) Senti-me envolvido com o assunto
1	1	1	2	5	1
2	7	4	6	6	4
3	8	6	7	6	5
4	8	6	7	7	6
5	8	7	8	7	7
6	8	8	9	8	7
7	9	8	9	8	8

Tabela 7 - Respostas do grupo de controle I ao teste de satisfação (Continuação).

8	9	8	9	9	8
9	9	8	9	9	8
10	10	9	10	9	9
11	10	9	10	10	9
12	10	9	10	10	9
13	10	10	10	10	10
14	10	10	10	10	10
15	10	10	10	10	10
\bar{X}	8,47	7,53	8,4	8,27	7,4
S	2,29	2,47	2,2	1,71	2,53

Interesse e envolvimento tiveram pior desempenho, embora seja observado equilíbrio entre os cinco aspectos avaliados, evidenciado pela Figura 35.

Figura 35 - Respostas do grupo de controle I ao teste de satisfação.



No teste de avaliação, no qual se julga a notícia de acordo com sentimentos suscitados, em uma escala de -2 (muito negativo) e +2 (muito positivo), chama a atenção o baixo índice de declarações de

indecisão: 10,6% das respostas foram declaradas indefinidas e 89,4% assumiram um posicionamento diante do sentimento exposto.

Corroborando os testes anteriores, a palavra “inovadora” segue com baixa adesão dos usuários, que complementam a caracterização da notícia como clara, simples, fácil.

Tabela 8 - Respostas dos usuários do grupo de controle I ao teste de avaliação.

Escala avaliada	Média de avaliação do grupo de controle
Triste/Alegre	0,93
Repulsiva/Atrativa	0,93
Interessante/ Desinteressante	-0,40
Empobrecedora/Enriquecedora	1,67
Confusa/Esclarecedora	1,47
Superficial/Profunda	0,13
Subjetiva/Objetiva	1,47
Simples/Complexa	-0,33
Clássica/Inovadora	-0,07
Imprecisa/Precisa	1,47
Descontextualizada/Contextualizada	1,00
Difícil/Fácil	1,40
Desmotivadora/Motivadora	1,13
Desagradável/Agradável	1,27
Ambígua/Clara	1,73

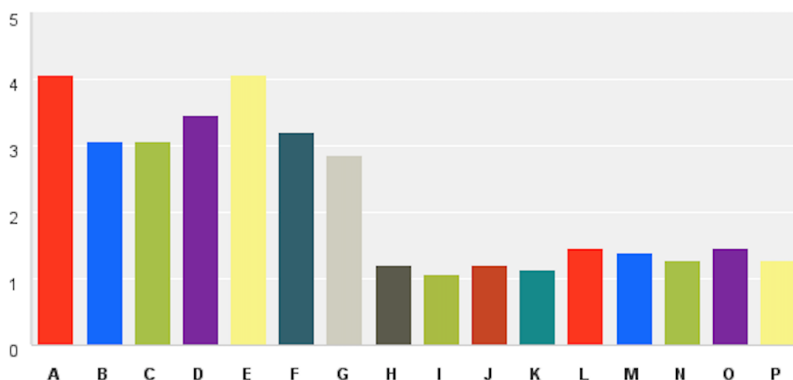
Por fim, o teste de indução emocional também envolve a relação entre um sentimento e um número (1 a 5). São sete sentimentos considerados positivos — interesse, alegria, surpresa, ânimo, curiosidade, admiração e orgulho —, seguidos de nove negativos: tristeza, raiva, repulsa, desprezo, medo, vergonha, culpa, angústia e indignação (CANAVILHAS, 2007, p. 118). O gráfico da

Figura 36 explicita a diferença de avaliação entre os sentimentos positivos e negativos suscitados pela leitura da notícia do grupo de controle I, o que era previsível diante do teor otimista do tema saúde abordado. O mesmo não é esperado, por exemplo, na avaliação da notícia do grupo de controle II, cujo tema é trânsito, com caráter menos positivo.

Figura 36 - Média de avaliação dos itens de indução emocional pelos participantes do grupo de controle I.

Q29 Marque se você sentiu a emoção acima nada (1) ou muito (5) ao ler a notícia

Respondidas: 15 Ignoradas: 0



A partir da análise isolada dos fatores mais chamativos quando observadas as respostas dos usuários do grupo de controle II, parte-se então para a apresentação dos dados revelados para os experimentos III e IV, quando se inserem, respectivamente, as variáveis fotografia e vídeo na notícia, e a comparação, item a item, destes com os dados do grupo de controle.

4.3 GRUPO EXPERIMENTAL I – VARIÁVEL LINK

A notícia do grupo experimental I se caracteriza por ser composta de texto e dois links textuais, inseridos em diferentes posições da página: um destacado em uma expressão dentro do

primeiro parágrafo e o outro externo ao texto, isolado entre o segundo e o terceiro parágrafo.

Figura 37 - Notícia avaliada pelo grupo experimental I.

12/11/2014 | 08h41

Aproveite o verão: vitamina D pode ser obtida através dos raios solares

Ao contrário de outras vitaminas, o corpo humano produz 90% da dose que necessitamos

O verão é o período certo para sintetizar a vitamina D. Isso porque, além de poder ser obtida através da alimentação, a luz do sol é o principal sintetizador da substância no organismo. Apesar de ser mais conhecida pelo fortalecimento de ossos e dentes, através do metabolismo do fósforo e do cálcio, **a vitamina tem muitos outros benefícios**: colabora com a absorção intestinal, saúde muscular, imunológica e neurológicas.

São poucos os alimentos que fornecem a vitamina: óleo de fígado de bacalhau, gema de ovo, fígado, manteiga, peixes como salmão, cavala e, em menor quantidade, sardinha e atum. Existem alimentos fortificados, como cereais, suco de laranja, iogurtes, leite, manteiga e margarina. Ao contrário de outras vitaminas, o corpo humano produz cerca de 90% da vitamina D que necessitamos; somente o restante precisa vir dos alimentos.

Leia mais: protetor solar pode causar deficiência de vitamina D

O excesso da vitamina D, ou hipervitaminose, pode causar prisão de ventre; perda do apetite, desidratação, cansaço e envelhecimento precoce. Já a hipovitaminose, quando há falta da substância no organismo, pode trazer fraqueza, osteoporose ou osteomalácia, que é o enfraquecimento e desmineralização dos ossos. Em crianças, a deficiência grave é chamada raquitismo.

Mas para que seja corretamente metabolizada pelo organismo, a exposição solar precisa ser controlada e aliada à prática de exercícios e à uma alimentação balanceada. O banho de sol deve ser feito antes das 10 horas da manhã, e durar de 15 a 20 minutos, três vezes por semana, sem protetor solar.

Fonte: Reprodução DC.

Este primeiro experimento segue os critérios definidos por Codina (2003 apud Canavilhas, 2007), e usa ligações baseadas exclusivamente em palavras, denominadas enlaces semânticos, e que preveem forte ligação entre a expressão destacada como hyperlink e o conteúdo a ser visitado ao acessá-lo. O objetivo aqui é avaliar de que forma a organização do texto com diferentes nós informativos impacta os usuários, quando comparada à leitura de um texto sem esses nós.

Theng, Rigny, Thimbleby y Jones (1996 apud Canavilhas, 2007) alertam para a dificuldade em se desenvolver um modelo de desenho do sistema hipertextual, já que a rede de informação é praticamente infinita e assim também é a possibilidade de criação de diferentes arquiteturas da informação. Essas possibilidades mudam, inclusive, a construção da webnotícia, que precisa se basear em regras próprias, distintas de qualquer suporte anterior. “El webperiodismo debe tener características propias o estará condenado al fracasso”²⁵ Pisani (2002).

Salaverría (2001) divide em dois o papel da rede de informação através dos links nas notícias: função documental e função narrativa. A primeira se dá com a possibilidade de livre navegação em detrimento da leitura obrigatoriamente linear habitual do ser humano há mais de quatro mil anos. A web pede que o jornalista seja flexível (Ward, 2002) e que saiba responder a demanda até do leitor mais exigente, que quer navegar por diversos nós até chegar aos detalhes do ocorrido, e também do leitor que somente quer uma leitura rápida dos dados mais relevantes.

A segunda função se relaciona com a rotina ou ritual de leitura: mais do que a quantidade de informação sobre o fato, interessa a forma como ela é oferecida, ou seja, a forma com a qual o jornalista conecta os nós informativos e arquitetura a notícia. Isso impacta de forma radical o sentido da narrativa (Hall, 2001).

O teste de respostas cognitivas está sintetizado na Tabela 9 e mostra, em ordem crescente, a nota que cada usuário do grupo experimental I deu ao seu pensamento, contrastando com as anteriormente apresentadas pelo grupo de controle I.

²⁵ Em tradução livre: O webjornalismo deve ter características próprias ou estará condenado ao fracasso.

Tabela 9 - Polarização feita pelos usuários do grupo experimental I dos próprios pensamentos, comparada com grupo de controle I

Usuário	Grupo de controle	Grupo experimental
1	-3	0
2	-1	0
3	0	0
4	0	0
5	0	2
6	0	2
7	2	2
8	2	2
9	2	2
10	3	2
11	3	2
12	3	3
13	3	3
14	3	3
15	3	3
\bar{X}	1,33	1,73
s	1,9	1,2

Nota-se um aumento na média do grupo experimental, já que não houve nenhuma resposta negativa e se manteve o índice de neutralidade. A diferença, no entanto, não foi suficiente para causar mudança estatisticamente relevante para o estudo ($t=0,48$).

No segundo teste, de atitudes frente ao conteúdo, novamente não foram registradas alterações estatisticamente significativas. Chama a atenção a pequena variação nas médias avaliadas entre os grupos.

Tabela 10 - Média dos usuários do grupo experimental I para afirmações do teste de atitudes frente ao conteúdo, comparada com grupo de controle I.

Aspecto avaliado	Grupo de controle I	Grupo experimental I	Diferença estatisticamente relevante? (Teste T onde $\alpha=95\%$)
3) A notícia foi produzida de forma adequada a internet	3,87	4	0,77 – Não
4) A linguagem usada é inovadora	2,87	3,06	0,64 – Não
5) O desenho (forma como está colocada na página) da notícia é apropriado	3,47	3,73	0,55 – Não
6) A estrutura da notícia é agradável	3,67	3,73	0,88 – Não
7) O desenho (forma como está colocada na página) da notícia é inovador	2,67	2,93	0,62 – Não
8) A linguagem usada na notícia é adequada a internet	3,73	4,33	0,15 – Não
9) O sistema de navegação é fácil de entender	4,4	4,4	0,93 – Não
10) A linguagem satisfaz minhas necessidades	4,2	4,4	0,58 – Não
11) A possibilidade de optar por uma ordem de leitura é um ponto positivo	4,07	3,93	0,72 – Não
12) A linguagem enriquece o conteúdo	3,53	4,2	0,11 – Não

É interessante notar que as maiores e menores médias seguem sendo atribuídas aos mesmos itens constatados na avaliação do grupo de controle I. Houve uma pequena melhora nos itens que abordam inovação, mas que as questões a eles relativas seguem com as médias mais baixas do teste (Figuras 38 e 39). Na classificação da linguagem como inovadora, dobrou o número de usuários incapazes de concordar ou discordar da afirmação.

Figura 38 - Respostas dos usuários do grupo experimental I à questão 4.

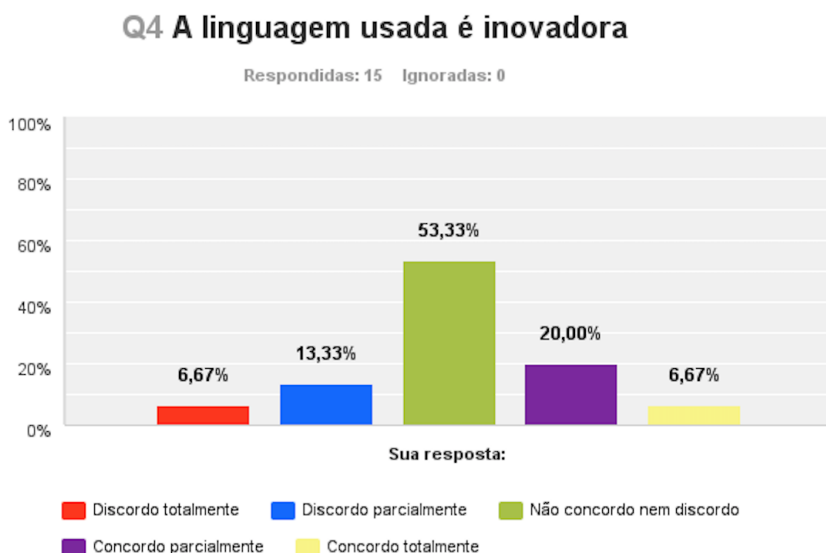
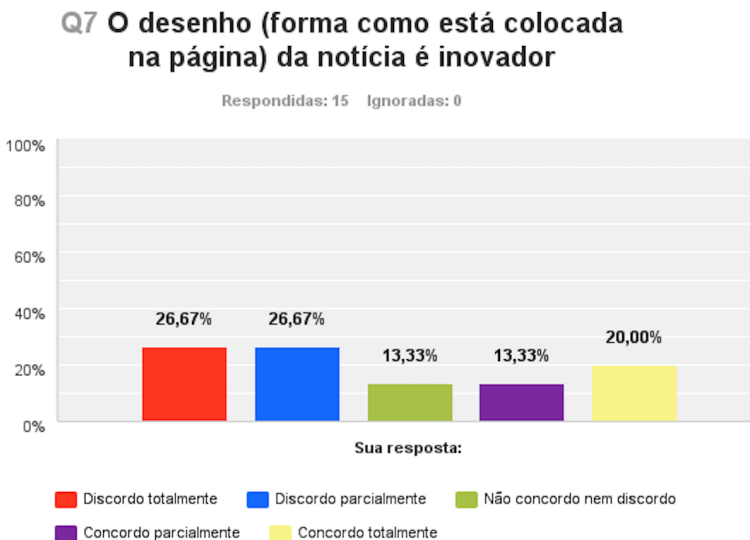
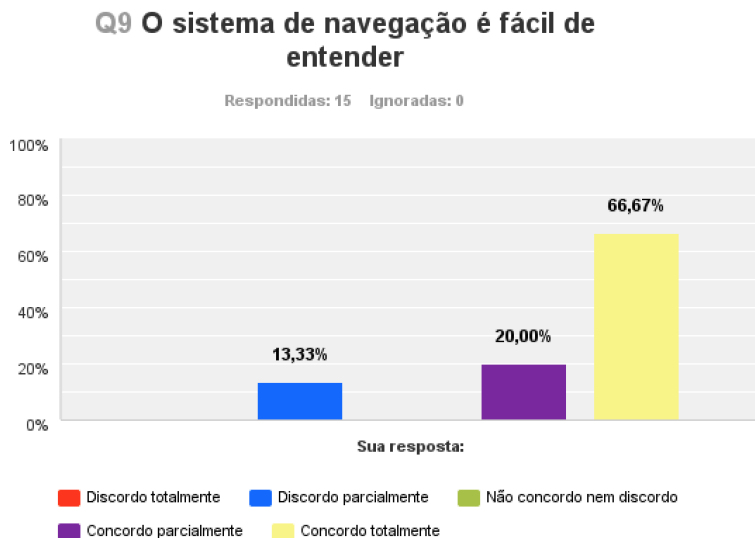


Figura 39 - Respostas dos usuários do grupo experimental I à questão 7.



A média mais alta continua com a fácil navegação da página (Figura 40), o que sugere que a presença dos links na notícia é recebida com naturalidade pelo usuário. Atenta-se, contudo, ao que lembra Mitra (1999): a forma de navegação do usuário é baseada na sua experiência com Internet. Neste estudo estão envolvidos somente participantes com cinco ou mais anos de contato constante com o meio, o que possivelmente contribui para que o link seja algo usual.

Figura 40 - Respostas dos usuários do grupo experimental I à questão 9.



O terceiro teste, de percepção de compreensão, não teve alterações estatisticamente relevantes. Os dados seguem com distinções claras nas avaliações das questões referentes à percepção de compreensão (13, 14 e 16), que tiveram desempenho igual ou superior ao grupo de controle, e as que medem a percepção de contextualização (15 e 17), que pioraram.

Tabela 11 - Respostas do grupo experimental I ao teste de percepção de compreensão, comparada com grupo de controle I.

Afirmção avaliada entre 1 (nada) e 10 (tudo)	Média do grupo de controle	Média do grupo experimental	Diferença estatisticamente relevante?
13) O que entendi da notícia	8,87	8,87	1,00 – Não
14) A informação é fácil de entender	8,53	8,67	0,86 – Não
15) A notícia tem informação suficiente sobre o assunto	7,40	7,13	0,76 – Não
16) A notícia é apresentada de forma clara	8,20	8,47	0,75 – Não
17) A notícia está suficientemente detalhada	7,67	6,60	0,16 – Não

No teste seguinte, de satisfação, novamente não são observadas distinções estatisticamente relevantes. Com exceção do item relevância da informação, os demais tiveram redução nas médias avaliadas, mas sem alteração significativa.

Tabela 12 - Respostas do grupo experimental I ao teste de satisfação, comparadas com grupo de controle I.

Afirmção avaliada entre 1 (nada) e 10 (tudo)	Média do grupo de controle	Média do grupo experimental	Diferença estatisticamente relevante?
18) A leitura da notícia foi gratificante	8,47	6,80	0,06 – Não
19) A leitura despertou meu interesse pelo assunto	7,53	6,33	0,21 – Não

Tabela 12 - Respostas do grupo experimental I ao teste de satisfação, comparadas com grupo de controle I (Continuação).

20) Eu gostei da notícia	8,40	7,60	0,36 – Não
21) A informação me parece relevante	8,27	8,53	0,63 – Não
22) Me senti envolvido com o assunto	7,40	6,93	0,62 – Não

No teste de avaliação, quatro dos itens avaliados pelo grupo experimental I mostraram diferença relevante diante do grupo de controle I: alegria, enriquecimento, objetividade e precisão. Todos tiveram queda de desempenho. As alterações sugerem que a presença dos links, apesar de não ter dificultado a navegação dos usuários (conforme declarado no teste de atitudes), abriu caminhos que pontuaram negativamente nos quesitos objetividade e precisão.

Os outros sentimentos parecem estar relacionados ao conteúdo dos links, que levavam a notícias que abordavam deficiência de vitaminas e doenças associadas. Isso já foi observado em estudos anteriores (Batra, Bishu y Dohohue, 1993; Hammond, 1989; Marco, 2003), quando a inserção de um link gerou desorientação e sensação de insatisfação durante a navegação, suscitando pensamentos negativos.

Tabela 13 - Respostas dos usuários do grupo experimental I ao teste de avaliação, comparadas com grupo de controle I.

Escala avaliada	Média do grupo de controle I	Média do grupo experimental I	Diferença estatisticamente relevante? (Teste T onde $\alpha=95\%$)
Triste/Alegre	0,93	0,27	0,02 – Sim
Repulsiva/Atrativa	0,93	0,87	0,83 – Não
Interessante/ Desinteressante	-0,40	-0,73	0,52 – Não
Empobrecedora/Enriquecedora	1,67	0,67	0,00 – Sim
Confusa/Esclarecedora	1,47	1,20	0,37 – Não
Superficial/Profunda	0,13	-0,07	0,60 – Não

Tabela 13 - Respostas dos usuários do grupo experimental I ao teste de avaliação, comparadas com grupo de controle I (Continuação).

Subjetiva/Objetiva	1,47	0,73	0,03 – Sim
Simples/Complexa	-0,33	-0,73	0,26 – Não
Clássica/Inovadora	-0,07	0,07	0,75 – Não
Imprecisa/Precisa	1,47	0,80	0,04 – Sim
Descontextualizada/ Contextualizada	1,00	1,07	0,84 – Não
Difícil/Fácil	1,40	1,27	0,72 – Não
Desmotivadora/Motivadora	1,13	0,60	0,15 – Não
Desagradável/Agradável	1,27	1,00	0,40 – Não
Ambígua/Clara	1,73	1,20	0,07 – Não

Por fim, o teste de indução emocional não mostrou resultados estatisticamente diferentes, mas nota-se que os sete sentimentos considerados positivos tiveram suas avaliações reduzidas em relação ao grupo de controle I, enquanto cinco dos nove negativos tiveram médias iguais ou maiores (mais negativas).

A ideia geral obtida com os testes analisados é de que a presença do link na notícia não é inovadora, mas contribui para que o modelo seja considerado mais adequado à Internet. Por outro lado, a abertura de possibilidade de navegação, embora considerada fácil, causa a impressão de que as informações estão menos objetivas e precisas, por não estarem todas reunidas em uma só notícia.

4.4 GRUPO EXPERIMENTAL II – VARIÁVEL ÍCONE

A notícia do grupo experimental II se caracteriza por ser composta de texto e dois links inseridos em diferentes posições da página, um destacado em uma expressão dentro do primeiro parágrafo e o outro externo ao texto, isolado entre o segundo e o terceiro parágrafo e complementado com um ícone de uma câmera fotográfica.

Figura 41 - Notícia avaliada pelo grupo experimental II.

12/11/2014 | 08h41

Aproveite o verão: vitamina D pode ser obtida através dos raios solares

Ao contrário de outras vitaminas, o corpo humano produz 90% da dose que necessitamos

O verão é o período certo para sintetizar a vitamina D. Isso porque, além de poder ser obtida através da alimentação, a luz do sol é o principal sintetizador da substância no organismo. Apesar de ser mais conhecida pelo fortalecimento de ossos e dentes, através do metabolismo do fósforo e do cálcio, **a vitamina tem muitos outros benefícios**: colabora com a absorção intestinal, saúde muscular, imunológica e neurológicas.

São poucos os alimentos que fornecem a vitamina: óleo de fígado de bacalhau, gema de ovo, fígado, manteiga, peixes como salmão, cavala e, em menor quantidade, sardinha e atum. Existem alimentos fortificados, como cereais, suco de laranja, iogurtes, leite, manteiga e margarina. Ao contrário de outras vitaminas, o corpo humano produz cerca de 90% da vitamina D que necessitamos; somente o restante precisa vir dos alimentos.

protetor solar pode causar deficiência de vitamina D

O excesso da vitamina D, ou hipervitaminose, pode causar prisão de ventre, perda do apetite, desidratação, cansaço e envelhecimento precoce. Já a hipovitaminose, quando há falta da substância no organismo, pode trazer fraqueza, osteoporose ou osteomalácia, que é o enfraquecimento e desmineralização dos ossos. Em crianças, a deficiência grave é chamada raquitismo.

Mas para que seja corretamente metabolizada pelo organismo, a exposição solar precisa ser controlada e aliada à prática de exercícios e à uma alimentação balanceada. O banho de sol deve ser feito antes das 10 horas da manhã, e durar de 15 a 20 minutos, três vezes por semana, sem protetor solar.

Fonte: Reprodução DC.

Canavilhas (2007) reconhece que o tipo de enlace mais comum nas notícias on-line é o feito em palavras ou expressões destacadas, mas alerta que esses casos pecam em informar ao usuário as possibilidades multimídia que se abrem com o acionamento do link em

questão. O autor sugere, ainda, que o ícone pode aumentar o interesse do usuário antes mesmo da abertura da página de destino, pois dá pistas sobre o que esperar, justificando, por exemplo, uma demora maior para o carregamento de uma página que contenha fotos ou vídeos.

Técnicamente, enlazar elementos verbales (palabras) o no verbales (imágenes) es exactamente igual, sin embargo la posibilidad de añadir un icono a la palabra permite ofrecer más información sobre el lugar donde nos conduce el enlace. Al enlazar mediante una palabra, el usuario no sabe si se trata de un enlace interno o externo, si el enlazamiento lo va a conducir hasta un texto, un vídeo, un sonido o una animación. Esta información es importante para el usuario, no sólo para responder a los objetivos de su búsqueda²⁶ (CANAVILHAS, 2007, p. 153).

Por isso, o segundo experimento conduzido nesta pesquisa busca testar a presença de um link contendo um ícone na notícia avaliada. Foi usada a mesma notícia lida pelo grupo experimental I, que continha dois enlaces textuais, e um deles foi complementado com o pictograma²⁷ (ícone) de uma câmera fotográfica. Essa escolha foi feita com base na afirmativa de Canavilhas (2007) de que “El ejemplo más conocido es la utilización de un icono con una cámara fotográfica para indicar el enlace a una foto²⁸”. Assim se esperava familiaridade dos participantes com o desenho utilizado.

A decisão de qual dos links da notícia seria complementado com o ícone da câmera fotográfica foi baseada em uma pergunta feita para os integrantes do grupo experimental I, que avaliou uma notícia

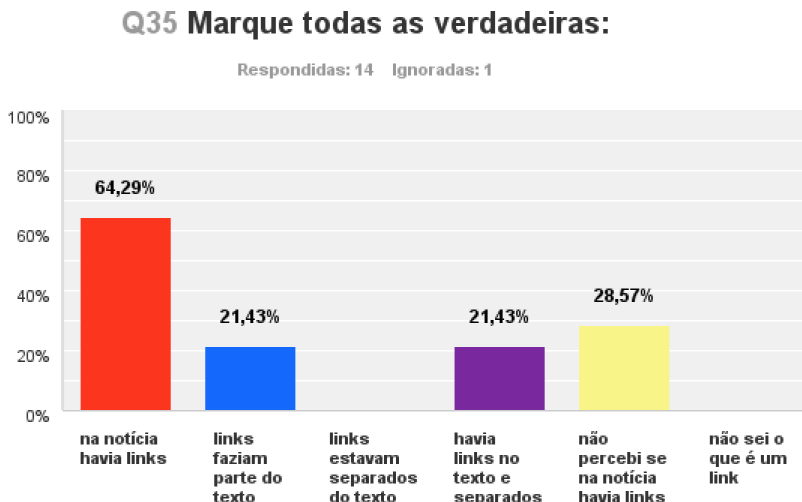
²⁶ Em tradução livre: “Técnicamente, enlazar elementos verbais (palabras) ou não verbais (imágenes) é exatamente igual, mas a possibilidade de adicionar um ícone à palavra permite oferecer mais informações sobre o lugar aonde se vai. Ao usar uma palavra, o usuário não sabe se trata-se de enlace interno ou externo, se será conduzido a um texto, vídeo, som ou animação. Essa informação é importante para o usuário, não somente para responder seus objetivos de busca”.

²⁷ Como sugerido por Canavilhas (2007), o termo correto para a representação de um objeto em forma de desenho seria pictograma, mas o termo ícone é mais comumente usado com aplicação informática.

²⁸ Em tradução livre: “O exemplo mais conhecido é a utilização de um ícone com uma câmera fotográfica pra indicar o enlace a uma foto”.

com dois links exclusivamente textuais. Foi perguntado aos usuários, como última questão do teste, se eles recordavam a presença de links na página e onde eles estavam (Fig. 42).

Figura 42 - Respostas do grupo de controle I à questão extra sobre presença dos links na notícia avaliada



Diante da indicação de que os usuários se recordavam melhor da presença do link nas palavras destacadas no texto do que o colocado externamente, entre parágrafos, optou-se por adicionar o ícone da câmera fotográfica no link menos lembrado pelos participantes, o que pode, inclusive, ser analisado posteriormente como fator de aumento de percepção do usuário para o enlace externo ao texto.

O teste de respostas cognitivas está sintetizado na Tabela 14 e mostra, em ordem crescente, a nota que cada usuário do grupo experimental I deu ao seu pensamento, contrastando com as anteriormente apresentadas pelo grupo de controle I.

Tabela 14 - Polarização feita pelos usuários do grupo de controle II dos próprios pensamentos.

Usuário	Grupo de controle	Grupo experimental
1	-3	-2
2	-1	-2
3	0	-2
4	0	-1
5	0	0
6	0	0
7	2	0
8	2	0
9	2	0
10	3	0
11	3	0
12	3	0
13	3	0
14	3	1
15	3	3
\bar{X}	1,33	-0,13
s	1,90	1,40

Nota-se uma grande queda na média do grupo experimental I, inclusive com troca de polaridade, o que resultou em diferença significativa ($t=0,02$) entre os grupos. Houve dois pensamentos considerados positivos, comparados com nove na notícia de controle. Uma avaliação dos pensamentos suscitados pela leitura, indica que estes foram muito mais voltados ao conteúdo abordado do que aos aspectos construtivos da notícia e, ainda, que o conteúdo acessado a partir dos links também foi consumido e compreendido, pois traziam fatos alarmantes sobre saúde, como deficiência vitamínica, bastante citados nos pensamentos relatados.

No segundo teste, de atitudes frente ao conteúdo, não foram registradas alterações estatisticamente significativas. Chama a atenção a pequena variação nas médias avaliadas entre os grupos.

Tabela 15 - Média dos usuários do grupo de controle I para afirmações do teste de atitudes frente ao conteúdo e comparação com grupo de controle II.

Aspecto avaliado	Grupo de controle I	Grupo experimental II	Diferença estatisticamente relevante? (Teste T onde $\alpha=95\%$)
3) A notícia foi produzida de forma adequada a internet	3,87	3,4	0,40 – Não
4) A linguagem usada é inovadora	2,87	2,33	0,33 – Não
5) O desenho (forma como está colocada na página) da notícia é apropriado	3,47	3,53	0,88 – Não
6) A estrutura da notícia é agradável	3,67	3,8	0,76 – Não
7) O desenho (forma como está colocada na página) da notícia é inovador	2,67	1,87	0,13 – Não
8) A linguagem usada na notícia é adequada a internet	3,73	3,87	0,75 – Não
9) O sistema de navegação é fácil de entender	4,4	4,53	0,72 – Não
10) A linguagem satisfaz minhas necessidades	4,2	4,27	0,86 – Não
11) A possibilidade de optar por uma ordem de leitura é um ponto positivo	4,07	3,93	0,70 – Não
12) A linguagem enriquece o conteúdo	3,53	3,47	0,89 – Não

É interessante notar que as maiores e menores médias seguem sendo atribuídas aos mesmos itens constatados na avaliação dos grupos de controle I e experimental I, com redução ainda maior nas avaliações (Figuras 43 e 44). Destaca-se o crescimento no nível de discordância com as afirmações e queda na indecisão das respostas.

Figura 43 - Respostas dos usuários do grupo experimental II à questão 4.

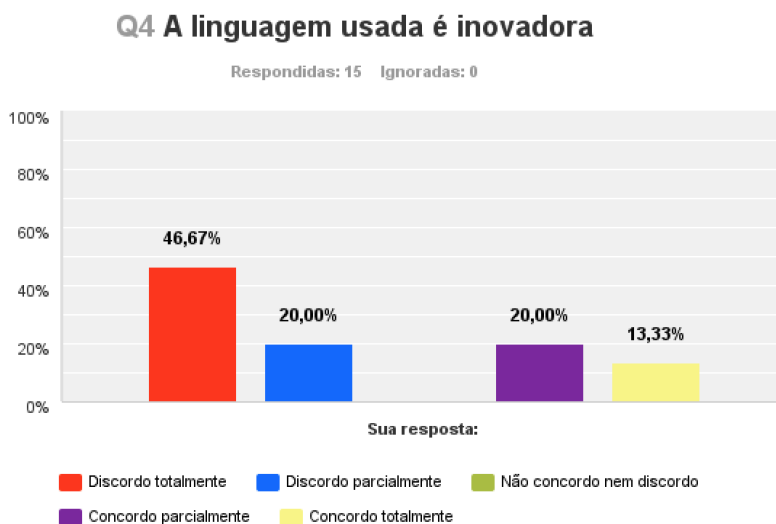
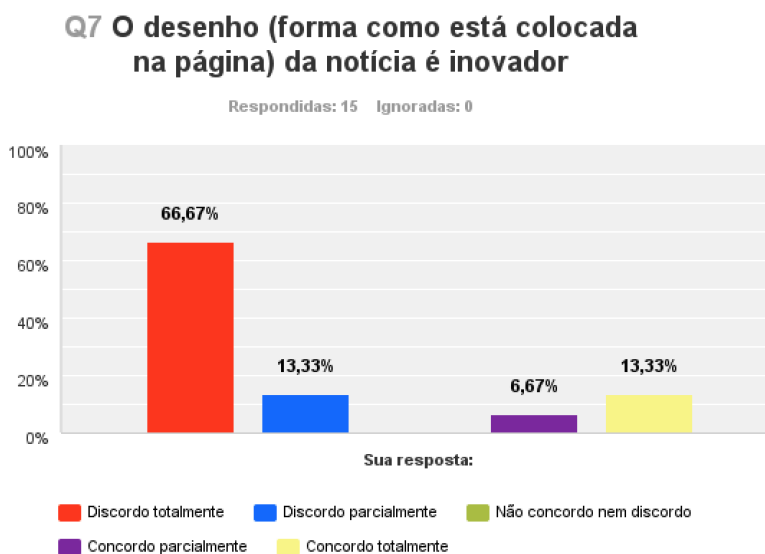
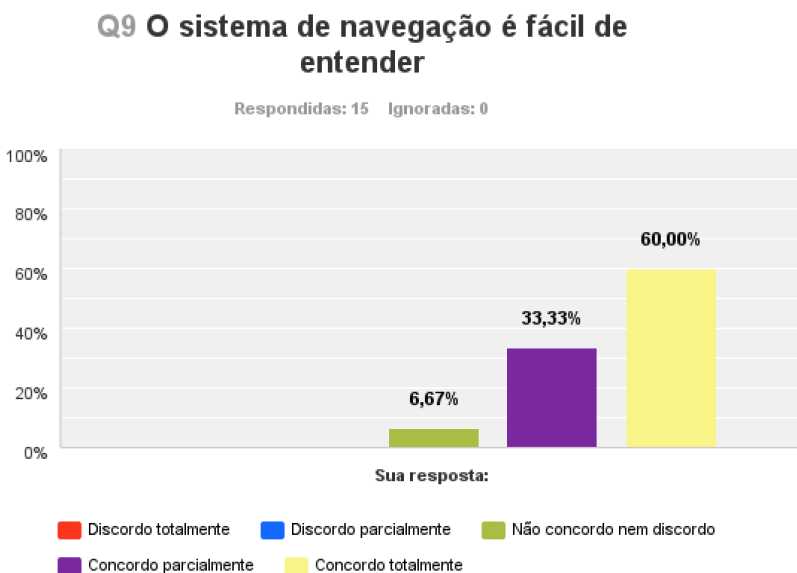


Figura 44 - Respostas dos usuários do grupo experimental II à questão 7.



A média mais alta continua com a fácil navegação da página (Figura 45), o que corrobora o experimento anterior, que indica que a presença dos links na notícia é recebida com naturalidade pelo usuário, além de ter avaliação ligeiramente melhor agora com a inserção do ícone: crescimento de 6,6% em concordância e índice 0 de discordância.

Figura 45 - Respostas dos usuários do grupo experimental II à questão 9.



O terceiro teste, de percepção de compreensão, não teve alterações estatisticamente relevantes. Os dados seguem com distinções claras nas avaliações das questões referentes à percepção de compreensão (13, 14 e 16), que tiveram desempenho, em geral, superior ao grupo de controle, e as que medem a percepção de contextualização (15 e 17), que pioraram.

Tabela 16 - Respostas do grupo experimental II ao teste de percepção de compreensão e comparação com grupo de controle I.

Afirmação avaliada entre 1 (nada) e 10 (tudo)	Média do grupo de controle	Média do grupo experimental	Diferença estatisticamente relevante?
13) O que entendi da notícia	8,87	9,20	0,66 – Não
14) A informação é fácil de entender	8,53	9,13	0,30 – Não
15) A notícia tem informação suficiente sobre o assunto	7,40	7,13	0,75 – Não
16) A notícia é apresentada de forma clara	8,20	8,07	0,86 – Não
17) A notícia está suficientemente detalhada	7,67	6,80	0,29 – Não

No teste seguinte, de satisfação, são observadas duas distinções estatisticamente relevantes, nos itens “a leitura despertou meu interesse pelo assunto” e “eu gostei da notícia”, que tiveram desempenho reduzido em relação ao grupo de controle. A redução nos índices de satisfação acompanham a negatividade registrada nos pensamentos dos usuários em relação à notícia, evidenciada pelo teste de respostas cognitivas.

Tabela 17 - Respostas do grupo experimental II ao teste de satisfação e comparação com grupo de controle I.

Afirmação avaliada entre 1 (nada) e 10 (tudo)	Média do grupo controle	do	Média do grupo experimental	Diferença estatisticamente relevante?
18) A leitura da notícia foi gratificante	8,47		6,60	0,06 – Não
19) A leitura despertou meu interesse pelo assunto	7,53		5,47	0,04 – Sim
20) Eu gostei da notícia	8,40		6,47	0,02 – Sim
21) A informação me parece relevante	8,27		8,07	0,78 – Não
22) Me senti envolvido com o assunto	7,40		6,07	0,21 – Não

No teste de avaliação, três dos itens avaliados pelo grupo experimental II tiveram diferença estatisticamente relevante diante do grupo de controle I: alegria, enriquecimento e precisão – lembrando que a comparação entre os grupos de controle I e experimental I obteve as mesmas mudanças, além de um quarto critério, da objetividade. Todos tiveram queda de desempenho. As alterações dão credibilidade às conclusões da avaliação do grupo experimental I, de que a presença dos links, apesar de não ter dificultado a navegação dos usuários (conforme declarado no teste de atitudes), abriu caminhos que pontuaram negativamente nos quesitos objetividade e precisão.

Tabela 18 - Respostas dos usuários do grupo experimental II ao teste de avaliação.

Escala avaliada	Média do grupo de controle I	Média do grupo experimental II	Diferença estatisticamente relevante? (Teste T onde $\alpha=95\%$)
Triste/Alegre	0,93	0,27	0,01 – Sim
Repulsiva/Atrativa	0,93	0,73	0,49 – Não
Interessante/ Desinteressante	-0,40	-0,47	0,89 – Não
Empobrecedora/Enriquecedora	1,67	1,00	0,00 – Sim
Confusa/Esclarecedora	1,47	1,00	0,15 – Não
Superficial/Profunda	0,13	0,00	0,74 – Não
Subjetiva/Objetiva	1,47	1,07	0,21 – Não
Simples/Complexa	-0,33	-0,87	0,21 – Não
Clássica/Inovadora	-0,07	-0,93	0,08 – Não
Imprecisa/Precisa	1,47	0,40	0,00 – Sim
Descontextualizada/Contextualizada	1,00	0,53	0,19 – Não
Difícil/Fácil	1,40	1,47	0,82 – Não
Desmotivadora/Motivadora	1,13	0,87	0,43 – Não
Desagradável/Agradável	1,27	0,87	0,27 – Não
Ambígua/Clara	1,73	1,53	0,33 – Não

Por fim, o teste de indução emocional não mostrou resultados estatisticamente diferentes, e nota-se que os sete sentimentos considerados positivos tiveram suas avaliações reduzidas em relação ao grupo de controle I – novamente em sintonia com os testes anteriores – e os sentimentos negativos tiveram variações muito discretas, mas também inferiores.

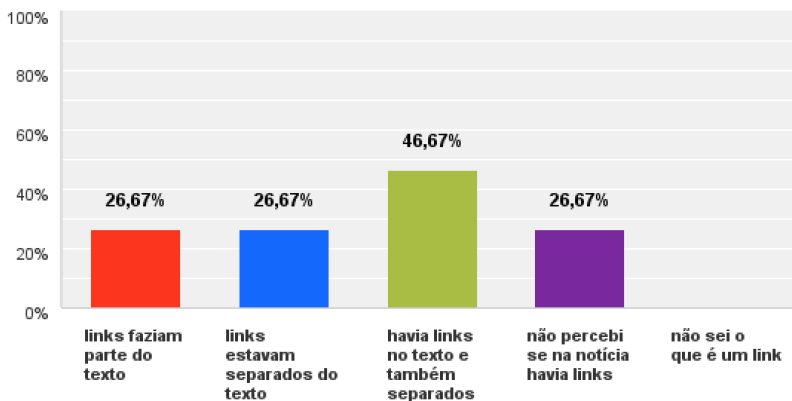
Retoma-se, então, a questão que guiou a formatação da notícia avaliada pelo grupo experimental II, que questiona a lembrança dos usuários sobre a localização dos links nas páginas, mas agora aplicada à notícia com o link complementado pelo ícone (Fig. 46). O resultado

sugere que a presença do ícone chama a atenção do usuário, aumentando sua percepção sobre o enlace separado do texto.

Figura 46 - Respostas do grupo experimental II à questão extra sobre percepção dos links na notícia.

Q35 Marque todas as verdadeiras:

Respondidas: 15 Ignoradas: 0



Encerram-se, assim, os experimentos envolvendo as características hipertextuais aplicadas às notícias. As avaliações das notícias com elementos de hipertexto, apesar de não serem comparadas entre si, apresentam resultados complementares.

Conclui-se que a presença do link na notícia, seja através de palavra ou ícone, não pode ser considerada inovadora, mas contribui para que o modelo seja considerado adequado/apropriado à Internet. A presença do ícone torna o enlace mais perceptível ao usuário e parece, diante do grande câmbio de polaridade dos pensamentos observado, ter induzido ao clique/toque.

Por outro lado, a abertura de possibilidade de navegação, embora considerada de fácil entendimento, causa a sensação de que as informações estão menos objetivas e precisas, por não estarem todas reunidas em uma só notícia.

5 USOS E APROPRIAÇÕES DE RECURSOS MULTIMIDIÁTICOS EM TABLETS

Entra-se, agora, em questões sobre a incorporação de conteúdos multimídia à notícia. Estudos anteriores se mostram antagônicos. Nos casos de Huang (2003) e de Morrison e Vogel (1998), os elementos multimídia melhoraram a percepção de compreensão, nível de atenção e memorização de conteúdos on-line. Para Sundar (2000), a informação foi mais bem retida quando apresentada somente na forma escrita.

Na tentativa de colaborar com as pesquisas, o experimento III adicionou uma fotografia – imagem visual fixa – ao texto para questionar se a introdução desta mídia gera mudanças na avaliação do usuário. Ela assume papel de componente na narrativa jornalística: com “uma materialidade marcadamente simbólica [...] a foto torna-se argumento do jornalista, complementando a veracidade sobre o que ali se escreve, ajudando a comprovar o que foi dito.” (VAZ, 2006, p.9-10). A inserção foi feita no corpo da notícia, como elemento interno a ela, logo após título e linha fina, como é comumente usado no DC e outros portais nacionais (Fig. 47).

Babin (1993, apud Canavilhas, 2007) considera que a diferença fundamental entre a linguagem escrita e a audiovisual é que a primeira é um intermediário do corpo, e a segunda, oferece a expressão do corpo, o que supõe predisposição dos usuários para valorizar a integração do conteúdo.

Figura 47 - Localização da fotografia em portais nacionais: DC, Estadão e UOL.

The figure shows three news article screenshots. The first is from DC, titled 'Quatro meses e nenhuma solução para a morte de mãe e filha no Centro da Capital', featuring a photo of a woman. The second is from Estadão, titled 'FBI também investiga concessão da Copa do Brasil 2014', featuring a photo of a man and the 2014 World Cup logo. The third is from UOL, titled 'Terremoto deixa mais de 130 alpinistas isolados em montanha da Malásia', featuring a photo of a mountain landscape.

Fonte: Reprodução DC, Estadão e UOL.

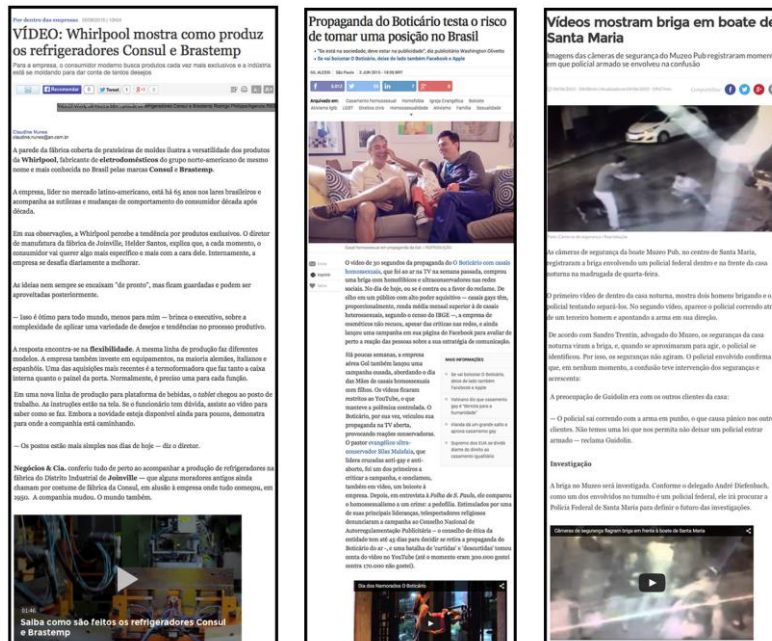
No experimento IV a mídia insiderida como variável de observação foi o vídeo. Tomou-se o cuidado de não integrar conteúdos reproduzidos da televisão, segundo alerta Canavilhas (2007), o que pode gerar estranhamento por estar deslocado de seu ambiente “natural”.

En sitios como *cnn.com*, *bbc.com* o *elpais.com*, verificamos que el vídeo no está integrado en la noticia, y se resume a un elemento va- lorativo. Los clips no son más que una noticia de televisión en formato reducido, por lo que no podemos hablar de un lenguaje nuevo cuando lo que se ofrece al usuario es una simple comprensión de un contenido ya existente, manteniendo su lenguaje periodístico original²⁹(CANAVILHAS, 2007, p. 170).

²⁹ Em tradução livre: “Em sites como *cnn.com*, *bb.com* ou *elpais.com*, verificamos que o vídeo não está integrado à notícia e se resume a um elemento valorativo. Os vídeos não são mais que uma notícia televisiva em formato reduzido, portanto não se pode falar em linguagem nova quando o oferecido ao usuário é uma simples compressão de conteúdo já existente, mantendo sua linguagem jornalística original”.

Novamente, observou-se um posicionamento recorrente do vídeo em portais noticiosos nacionais de acordo com o mais praticado no DC, que é inseri-lo ao final do texto (Fig. 48).

Figura 48 - Localização do vídeo em portais nacionais: DC, El País Brasil e Zero Hora



Fonte: Reprodução DC, El País Brasil e Zero Hora.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES

A caracterização dos usuários participantes do grupo de controle se faz necessária, para a certificação de que há homogeneidade entre estes e os usuários dos grupos experimentais. É preciso controlar variáveis denominadas contaminadoras (CANAVILHAS, 2012, p. 102), que podem interferir nos resultados do experimento. Caso fossem constatadas diferenças nos grupos, seria necessário levá-las em consideração durante a análise dos resultados.

Por já ter pré-classificado os usuários na faixa etária e nos anos de contato com a internet desejados, foi posteriormente controlada o enquadramento socioeconômico, classificado de acordo com os

critérios de classificação econômica Brasil 2015³⁰. A conferência de homogeneidade socioeconômica dos grupos não demandou comprovação estatística, pois demonstrou tendências semelhantes em todos os casos considerados, com usuários divididos entre as classes A, B1 e B2 de forma homogênea.

Figura 49 – Perfil socioeconômico de participantes do grupo de controle II.

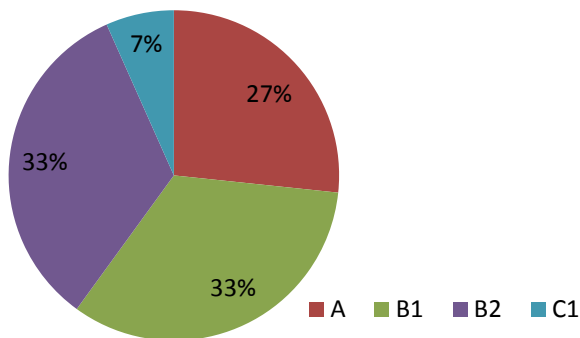
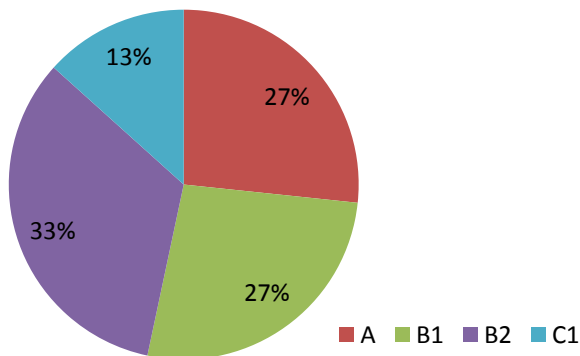
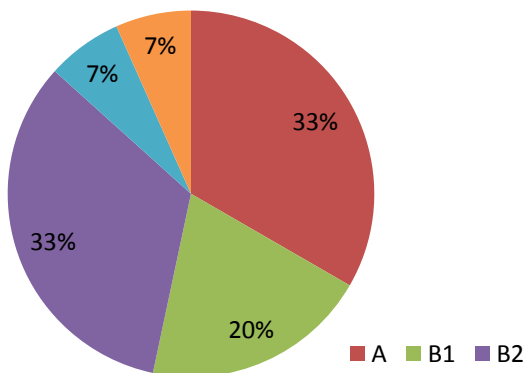


Figura 50 – Perfil socioeconômico de participantes do grupo experimental III.



³⁰ Disponibilizados pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa em: <http://www.abep.org/criterioBrasil.aspx> Acesso em 15 de maio de 2015.

Figura 51 – Perfil socioeconômico de participantes do grupo experimental IV.



5.2 APRESENTAÇÃO DO GRUPO DE CONTROLE II

A notícia de controle se caracteriza por ser composta exclusivamente de texto. O assunto abordado na notícia avaliada pelo grupo de controle é sempre o mesmo dos grupos experimentais. Neste caso, o tema é trânsito, como mostra a Figura 52. A notícia foi construída com título, linha fina e quatro parágrafos de texto.

Figura 52 – Notícia lida e avaliada pelo grupo de controle II.

26/12/2013 | 18h06

Em seis dias, PRF flagra 68 motoristas dirigindo embriagados em SC

Deste número, 30 foram presos e todos foram autuados em R\$ 1.915

A Polícia Rodoviária Federal de Santa Catarina divulgou na tarde desta quinta-feira um relatório parcial da Operação Natal. Em seis dias de operação, da sexta-feira, dia 20 até a quarta-feira, dia 25, 68 motoristas foram flagrados dirigindo embriagados.

Deste número, 30 foram presos e todos foram autuados em R\$ 1.915,00. Além da retenção do veículo, os motoristas vão ter o direito de dirigir suspenso, já que a Carteira Nacional de Habilitação foi recolhida. Ainda neste período a PRF registrou, por meio de radares, mais de 15 mil imagens de excesso de velocidade.

Em seis dias a PRF registrou 352 acidentes nas rodovias de Santa Catarina. Totalizando 227 feridos e 10 mortes. Na Operação do ano passado, entre 21 e 25 de dezembro, foram registradas cinco mortes.

Na véspera e no Natal, dias 24 e 25, o movimento foi tranquilo em todas as BRs do Estado. Houve registro de filas apenas na região de Laguna, no Sul de Santa Catarina. Segundo a PRF, nesta quinta-feira o fluxo de veículos é intenso e havia registro de filas no período da tarde em Laguna, Morro dos Cavalos (Palhoça), Grande Florianópolis, Balneário Camboriú, Itajaí, Penha, Garuva, São Francisco do Sul e Blumenau.

Fonte: Reprodução DC.

No primeiro teste realizado, de respostas cognitivas, é pedido aos usuários que escrevam um pensamento suscitado pela leitura da notícia. Em seguida, esse pensamento deve ser classificado em uma escala de polaridade que varia entre -3 (muito negativo) e +3 (muito positivo). A Tabela 19 mostra, em ordem crescente, a nota que cada usuário do grupo de controle II deu ao seu pensamento. Calculou-se a média e o desvio padrão para posterior comparação com os grupos experimentais.

Tabela 19 – Polarização feita pelos usuários do grupo de controle II dos próprios pensamentos.

Usuário	Resposta
1	-3
2	-3
3	-3
4	-2
5	-2
6	-2
7	-1
8	-1
9	-1
10	0
11	0
12	0
13	0
14	1
15	2
\bar{X}	-1,0
s	1,5

Nota-se que apenas dois usuários classificaram suas respostas como positivas e quatro como neutras. Os demais consideraram seus pensamentos negativos. O alto índice de negatividade atribuído manteve a média negativa (-1). É interessante constatar que a negatividade é justificada tanto com ideias ruins acerca do conteúdo quanto do formato noticioso (Quadro 6).

Quadro 6 - Exemplos de pensamentos relatados por usuários do grupo de controle II.

Pensamento	Polaridade atribuída
“os motoristas são imprudentes”	Muito negativa
“o quanto é recorrente motoristas dirigirem embriagados”	Negativa
“texto confuso”	Um pouco negativa

No teste de atitudes frente o conteúdo, o usuário classifica cada uma das dez afirmações propostas – questões 3 a 12 do questionário – entre as notas 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente). Canavilhas (2007) separa as dez questões em quatro grupos, de acordo com o que avaliam:

- questões 3 e 8 – referem-se à adequação
- questões 4 e 7 – referem-se à inovação
- questões 9, 11 e 12 – referem-se à expectativa
- questões 5, 6 e 10 – outras

Tabela 20 – Média dos usuários do grupo de controle II para afirmações do teste de atitudes frente o conteúdo.

Aspecto avaliado	Média de resposta do grupo de controle II
A notícia foi produzida de forma adequada a internet	3,00
A linguagem usada é inovadora	1,70
O desenho (forma como está colocada na página) da notícia é apropriado	3,20
A estrutura da notícia é agradável	3,00
O desenho (forma como está colocada na página) da notícia é inovador	1,70
A linguagem usada na notícia é adequada a internet	3,00

Tabela 20 – Média dos usuários do grupo de controle II para afirmações do teste de atitudes frente o conteúdo (Continuação).

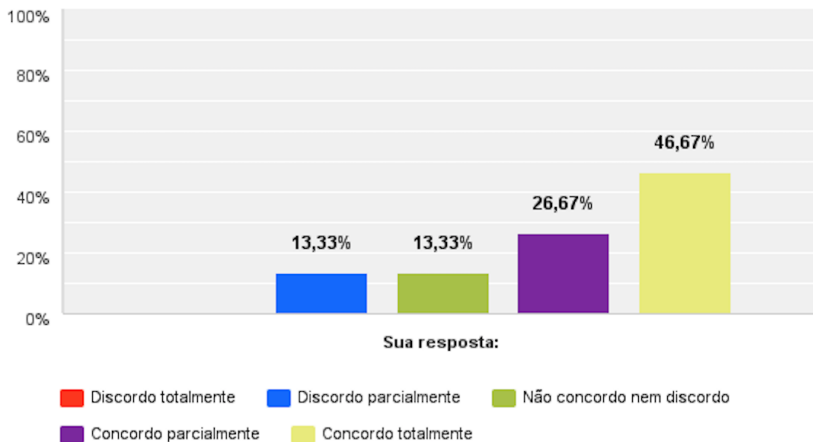
O sistema de navegação é fácil de entender	3,90
A linguagem satisfaz minhas necessidades	3,50
A possibilidade de optar por uma ordem de leitura é um ponto positivo	3,20
A linguagem enriquece o conteúdo	3,50

Dois aspectos chamam a atenção nas respostas dos usuários à notícia de controle, quando analisadas isoladamente, sem comparação com os grupos experimentais. Primeiramente, a maior média (3,9) foi atribuída à fácil navegação da página (Fig. 53), o que é compreensível perante a impossibilidade de se continuar a navegação - por meio de links, por exemplo – e que já foi observada em todas as avaliações realizadas pelos grupos da investigação sobre os elementos hipertextuais. Destaca-se o alto índice de concordância dos usuários com a afirmação proposta (80%).

Figura 53 - Respostas dos usuários do grupo de controle II à questão 9.

Q9 O sistema de navegação é fácil de entender

Respondidas: 15 Ignoradas: 0



Já as menores médias, assim como encontrado pelos experimentos em hipertexto, foram as relacionadas às afirmações de números 7 e 4 (Figuras 54 e 55), que abrangem inovação e, inclusive, trazem o termo na pergunta. Nesses casos, destaca-se o alto índice de discordância dos usuários com as afirmações propostas (80% e 73%, respectivamente).

Figura 54 - Respostas dos usuários do grupo de controle II à questão 7.

Q7 O desenho (forma como está colocada na página) da notícia é inovador

Respondidas: 15 Ignoradas: 0

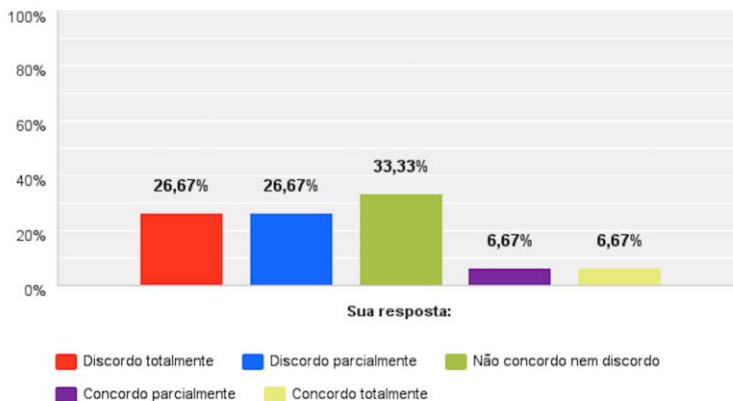
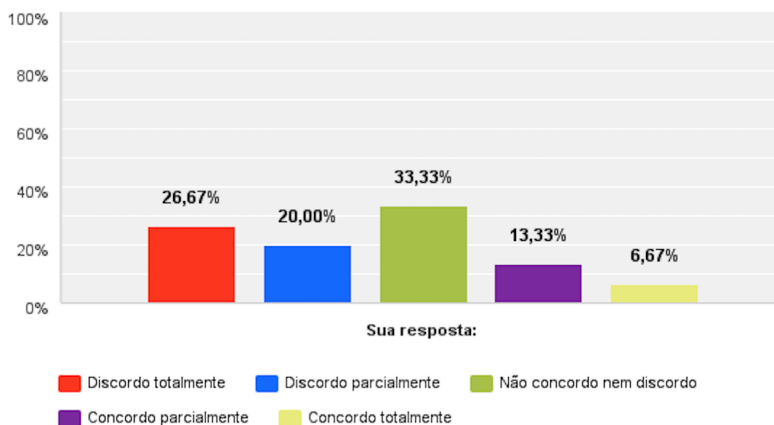


Figura 55 - Respostas dos usuários do grupo de controle II à questão 4.

Q4 A linguagem usada é inovadora

Respondidas: 15 Ignoradas: 0



É interessante notar a mesma constatação dos experimentos em hipertextualidade: os mesmos aspectos avaliados, desenho e linguagem, quando associados a outro termo diferente de “inovação”, têm desempenho muito superior na avaliação (Figuras 56 e 57). Na avaliação do desenho, por exemplo, o índice de concordância com a afirmação salta de 13,3% para 79,9% quando se substitui “inovador” por “apropriado”.

Figura 56 - Respostas dos usuários do grupo de controle II à questão 5.

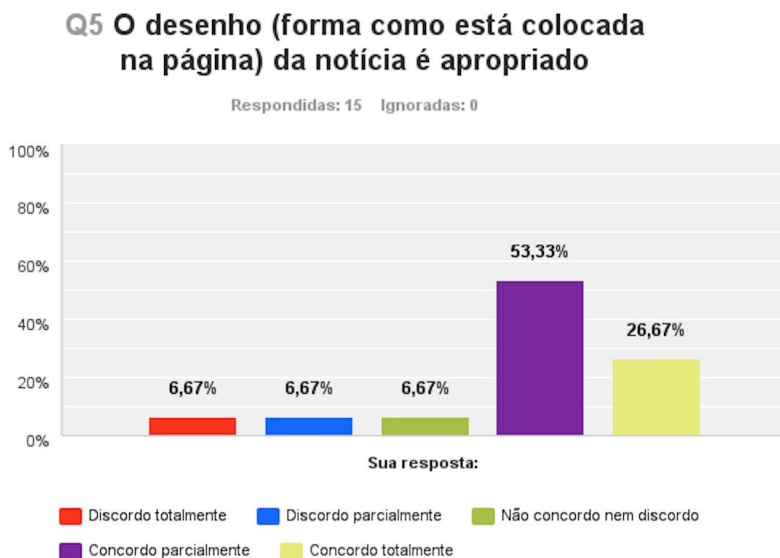
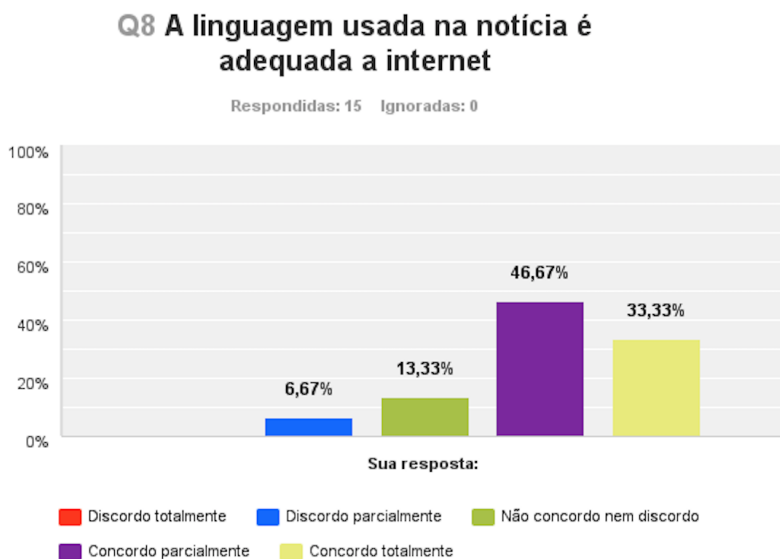


Figura 57 - Respostas dos usuários do grupo de controle II à questão 8.



O teste de percepção de compreensão apresenta cinco afirmações e pede que o usuário as classifique de acordo com o nível de compreensão do item (1 para “nada” e 10 para “tudo”). As respostas dos usuários corroboram a divisão entre as questões que avaliam a percepção de compreensão (1, 2 e 4) e as que medem a percepção de contextualização (3 e 5), como propõe Canavilhas (2007). Usuários consideraram a notícia de fácil entendimento e acreditam terem compreendido todo ou quase todo o conteúdo, embora incertos sobre a quantidade de informação e detalhes disponíveis serem suficientes.

Tabela 21 - Respostas dos usuários do grupo de controle II ao teste de percepção de compreensão.

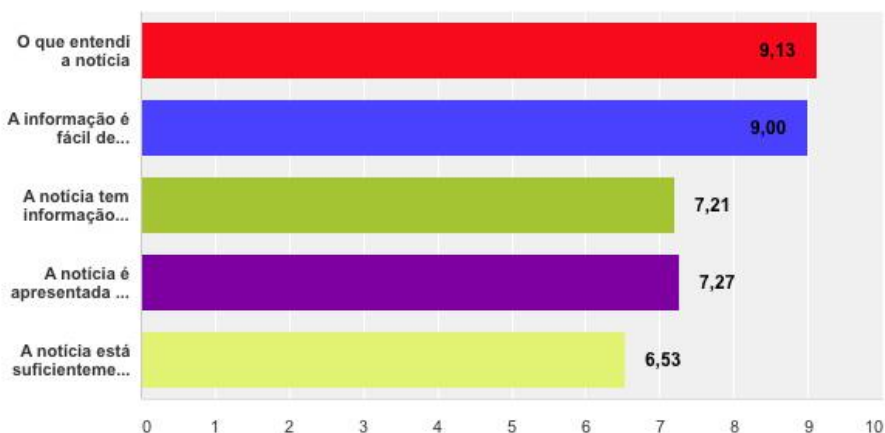
Usuários	O que entendi da notícia	Informação fácil de entender	A notícia tem informação suficiente	A notícia é apresentada de forma clara	A notícia é suficientemente e detalhada
1	6	7	5	3	2
2	7	7	6	4	3

Tabela 21 - Respostas dos usuários do grupo de controle II ao teste de percepção de compreensão (Continuação).

3	8	7	6	4	4
4	8	8	6	6	4
5	9	8	6	6	5
6	9	9	6	7	6
7	10	9	7	7	6
8	10	10	7	7	7
9	10	10	8	8	7
10	10	10	8	8	8
11	10	10	8	9	8
12	10	10	8	10	9
13	10	10	10	10	9
14	10	10	10	10	10
15	10	10	6	10	10
\bar{X}	9,13	9,00	7,13	7,27	6,53
S	1,30	1,25	1,51	2,34	2,53

O gráfico ajuda a visualizar a diferença entre as médias de compreensão e contextualização.

Figura 58 - Respostas do grupo de controle II ao teste de percepção de compreensão.



Já no teste de satisfação, chama a atenção a baixa avaliação das afirmações abordando gosto, interesse e gratificação. Apesar de a relevância do conteúdo ser valorizada, os demais itens obtiveram média abaixo de 50%, sendo enquadrados dessa maneira por 76% dos usuários

Tabela 22 - Respostas dos usuários do grupo de controle II ao teste de satisfação.

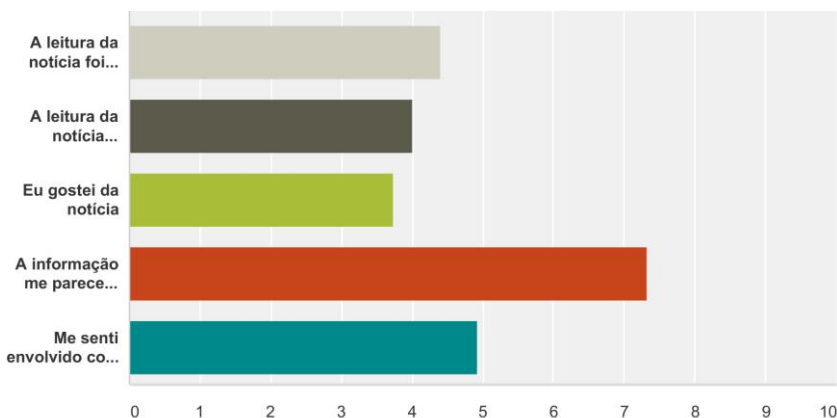
Usuários	A leitura foi gratificante	A leitura despertou meu interesse	Eu gostei da notícia	A informação parece relevante	Senti-me envolvido com o assunto
1	1	1	1	2	1
2	1	1	1	3	1
3	1	1	1	5	2
4	2	2	1	5	3
5	3	3	2	7	3
6	4	3	2	7	3
7	4	4	3	7	4
8	4	4	4	8	4
9	5	4	4	8	5
10	5	4	4	9	5

Tabela 22 - Respostas dos usuários do grupo de controle II ao teste de satisfação (Continuação).

11	5	5	4	9	6
12	6	8	5	10	7
13	6	9	5	10	10
14	9	10	9	10	10
15	10	1	10	10	10
\bar{X}	4,4	4	3,73	7,33	4,93
s	2,69	2,93	2,76	2,58	3,1

O gráfico ajuda a visualizar a diferença entre as médias.

Figura 59 - Respostas do grupo de controle II ao teste de satisfação.



No teste de avaliação, no qual se julga a notícia de acordo com sentimentos suscitados, em uma escala de -2 (muito negativo) e +2 (muito positivo), chama a atenção o alto índice de declarações de indecisão. Destaca-se a oposição entre tristeza e alegria, na qual 100% dos usuários optaram pela alternativa “tristeza” ou se mostraram em dúvida quanto à resposta. Outros sentimentos que concentraram as respostas foram desmotivação (66% + 26% de abstenção), “desagradável” (46% + 46% de abstenção) .

Tabela 23 - Respostas dos usuários do grupo de controle II ao teste de avaliação.

Escala avaliada	Média de avaliação do grupo de controle
Triste/Alegre	-0,80
Repulsiva/Atrativa	-0,40
Desinteressante/Interessante	-0,40
Empobredecora/Enriquecedora	0,07
Confusa/Esclarecedora	0,20
Superficial/Profunda	-0,27
Subjetiva/Objetiva	0,47
Simple/Complexa	-0,60
Clássica/Inovadora	-0,93
Imprecisa/Precisa	0,67
Descontextualizada/Contextualizada	-0,13
Difícil/Fácil	0,87
Desmotivadora/Motivadora	-0,67
Desagradável/Agradável	-0,47
Ambígua/Clara	0,73

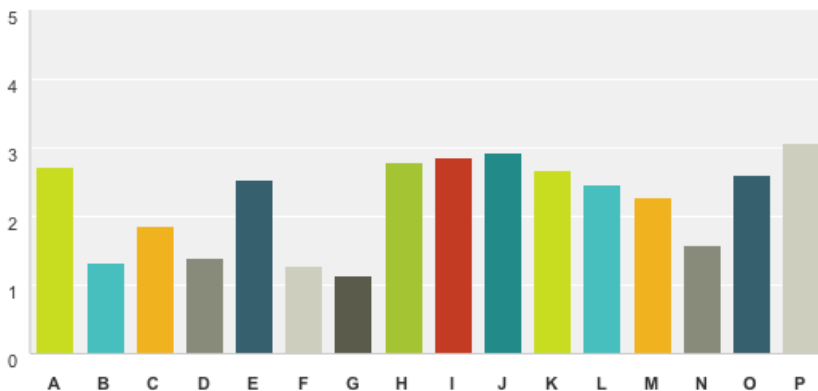
Por outro lado, os aspectos clareza, facilidade, precisão, objetividade, esclarecimento e enriquecimento foram avaliados positivamente. Destacam-se que as melhores avaliações, nas quais a notícia foi julgada clara (53% + 26% dúvida), e de fácil leitura (66%). Novamente, nota-se a repulsa pelo termo “inovação” perante o “clássico”, e também a preferência pelo “simples” perante o “complexo”.

Por fim, o teste de indução emocional também envolve a relação entre um sentimento e um número, variando entre pouco (1) e muito (5). As maiores médias, ou seja, os sentimentos mais suscitados, foram indignação (P) e repulsa (J), enquanto orgulho (G) e admiração (F) obtiveram as menores pontuações.

Figura 60 - Respostas do grupo de controle II ao teste de indução emocional.

Marque se você sentiu a emoção acima nada (1) ou muito (5) ao ler a notícia

Respondidas: 15 Ignoradas: 0



A partir dessa análise isolada dos fatores mais chamativos quando observadas as respostas dos usuários do grupo de controle II, parte-se então para a apresentação dos dados revelados para os experimentos III e IV, quando se inserem, respectivamente, as variáveis fotografia e vídeo na notícia, e a comparação, item a item, destes com os dados do grupo de controle.

5.3 GRUPO EXPERIMENTAL III – VARIÁVEL FOTOGRAFIA

A notícia do grupo experimental III se caracteriza por ser composta de texto e uma fotografia. A notícia foi construída com título, linha fina e quatro parágrafos de texto, abaixo da foto.

Figura 61 - Notícia lida e avaliada pelo grupo de controle II.

05/03/2014 | 11h17

PRF flagra 69 motoristas embriagados durante o Carnaval em SC

Destes, 19 foram presos em flagrante desde sexta-feira até a última terça



A Operação Carnaval ainda não acabou, mas a Polícia Rodoviária Federal já divulga dados sobre a imprudência nas rodovias em Santa Catarina. Desde a última sexta-feira, 69 motoristas foram flagrados bêbados. Destes, 19 foram presos em flagrante.

A operação deve terminar apenas na noite desta quarta. O dia mais agitado foi o sábado quando foram registradas 17 autuações e seis prisões pela perigosa mistura entre álcool e direção.

A PRF aproveita os números para destacar que os elevados índices de acidentes envolvendo quase sempre pessoas embriagadas.

Episódios como o registrado nesta madrugada na BR-101, em Tubarão, poderiam terminar em tragédia. Um homem de 44 anos foi flagrado fazendo ziguezague com uma moto Honda Fan. Após bafômetro, o resultado apontou 1,03 mg/l de álcool quando o limite é 0,5mg/l. O piloto foi preso em flagrante.

No primeiro teste realizado, de respostas cognitivas, é pedido aos usuários que escrevam um pensamento suscitado pela leitura da notícia. Em seguida, esse pensamento deve ser classificado em uma escala de polaridade que varia entre -3 (muito negativo) e +3 (muito positivo). A Tabela 24 mostra, em ordem crescente, a nota que cada usuário do grupo experimental III deu ao seu pensamento.

Tabela 24 - Polarização feita pelos usuários dos próprios pensamentos: comparação entre grupo de controle II e grupo experimental III.

Usuário	Grupo de controle II	Grupo experimental III
1	-3	-3
2	-3	-3
3	-3	-2
4	-2	-2
5	-2	-1
6	-2	-1
7	-1	-1
8	-1	-1
9	-1	-1
10	0	0
11	0	0
12	0	2
13	0	2
14	1	2
15	2	3
\bar{X}	-1,0	-0,4
s	1,5	1,9

A diferença entre as médias dos grupos, calculada através do teste T de student, considerando o desvio padrão das respostas, não foi estatisticamente relevante ($t=0,34$). É possível notar que os pensamentos negativos seguem dominando os usuários do grupo experimental, apesar de o número de respostas positivas ter dobrado. Assim, a média de

polarização dos pensamentos caiu para mais da metade, mas a mudança não foi impactante a ponto de resultar em diferença relevante entre os grupos de controle e experimental.

Isso quer dizer que a inserção da variável fotografia na notícia não alterou os pensamentos dos usuários no momento de processamento da informação. A manutenção de uma média negativa revela tanto pensamentos desfavoráveis perante o conteúdo como a formação de contra-argumentos (Igartua, 1998, apud Canavilhas, 2007).

No teste de atitudes frente o conteúdo, o usuário classifica cada uma das dez afirmações propostas – questões 3 a 12 do questionário – entre as notas 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente). Canavilhas (2007) separa as dez questões em quatro grupos, de acordo com o que avaliam:

- questões 3 e 8 – referem-se à adequação
- questões 4 e 7 – referem-se à inovação
- questões 9, 11 e 12 – referem-se à expectativa
- questões 5, 6 e 10 – outras

Uma primeira observação é que todas as médias das questões avaliadas pelos usuários da notícia experimental subiram em relação ao grupo de controle. É preciso, no entanto, comprovar estatisticamente se a diferença é relevante (Tabela 25).

Tabela 25 - Média dos usuários do grupo experimental III para afirmações do teste de atitudes frente ao conteúdo, comparada com grupo de controle II.

Aspecto avaliado	Grupo de controle II	Grupo experimental III	Diferença estatisticamente relevante? (Teste T onde $\alpha=95\%$)
3) A notícia foi produzida de forma adequada a internet	3,00	3,90	0,09 - Não
4) A linguagem usada é inovadora	1,70	2,40	0,12 - Não
5) O desenho (forma como está colocada na página) da notícia é apropriado	3,20	3,60	0,41 - Não
6) A estrutura da notícia é agradável	3,00	3,80	0,09 - Não
7) O desenho (forma como está colocada na página) da notícia é inovador	1,70	2,80	0,00 - Sim
8) A linguagem usada na notícia é adequada a internet	3,00	3,60	0,28 - Não
9) O sistema de navegação é fácil de entender	3,90	4,00	0,74 - Não
10) A linguagem satisfaz minhas necessidades	3,50	3,80	0,39 - Não
11) A possibilidade de optar por uma ordem de leitura é um ponto positivo	3,20	3,60	0,38 - Não
12) A linguagem enriquece o conteúdo	3,50	3,70	0,01 - Sim

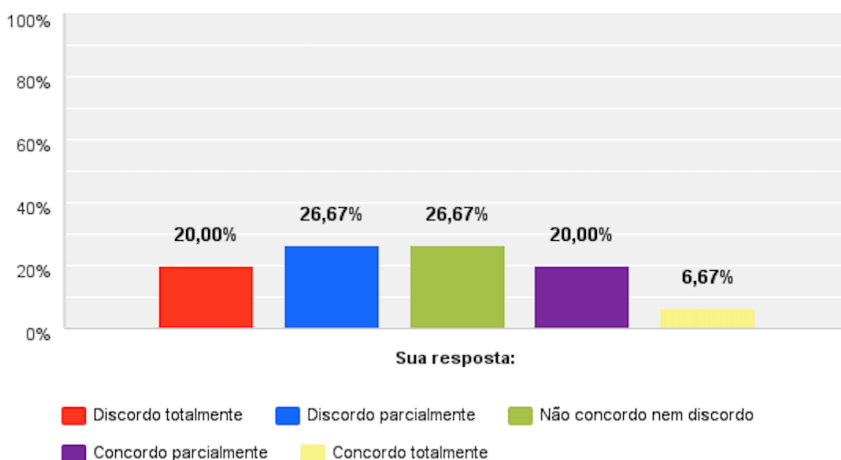
Os casos em que houve a disparidade comprovada pela estatística foram a classificação do desenho como inovador e da linguagem como enriquecedora do conteúdo. Conforme destacado na apresentação dos dados do grupo de controle, o termo “inovador” teve mau desempenho quando a interatividade do usuário foi feita com uma notícia exclusivamente textual. Agora, com a presença da fotografia na página, a avaliação em termos de inovação do desenho da página subiu 64%.

Ressalta-se que, mesmo com a diferença significativa perante o grupo de controle, a maioria dos usuários continua sem considerar o desenho inovador com a presença da foto, e grande parcela mostrou-se indecisa quanto à afirmação.

Figura 62 - Respostas dos usuários do grupo experimental III à questão 7.

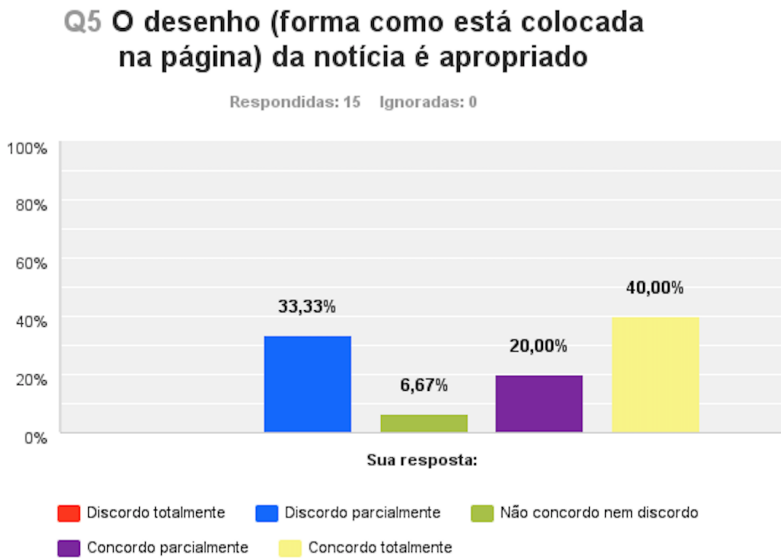
Q7 O desenho (forma como está colocada na página) da notícia é inovador

Respondidas: 15 Ignoradas: 0



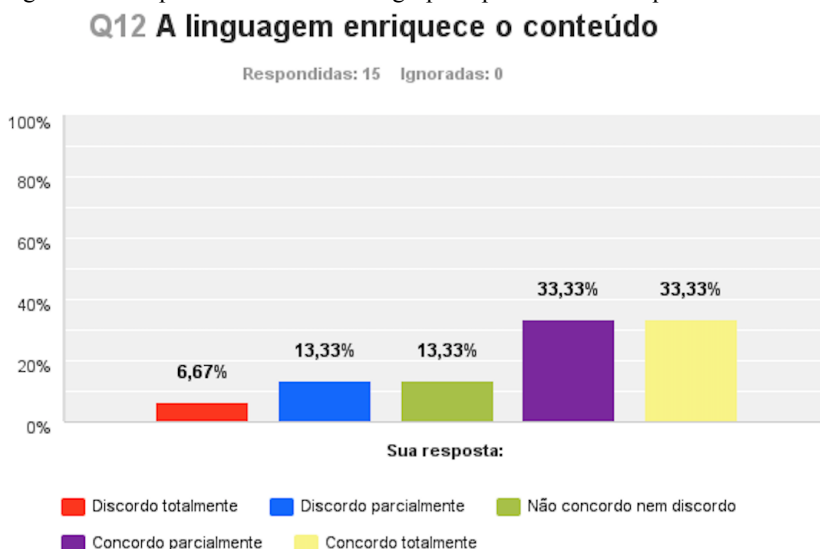
Interessante também notar o mesmo ocorrido nos estudos de hipertextualidade: apenas trocar o termo “inovador” por “adequado” eleva o índice de concordância de 26% para 60% e diminui o índice de indefinição em 20%.

Figura 63 - Respostas dos usuários do grupo experimental III à questão 5.



Na outra avaliação estatisticamente diferente, que considera a linguagem usada como enriquecedora do conteúdo, a maioria dos usuários (66%) concordou com a frase proposta e houve baixo índice de dúvida.

Figura 64 - Respostas dos usuários do grupo experimental III à questão 12.



Novamente, destacam-se as menores e maiores médias da avaliação dos usuários, que seguem as mesmas encontradas nos grupos de controle, embora com índices mais favoráveis. As mais baixas foram as relacionadas às afirmações referentes à inovação, nas questões 4 e 7. O aumento da avaliação dos dois itens cresceu em comparação com o grupo de controle, respectivamente, 41% e 64%. Já a média com valor mais alto, assim como encontrado no grupo de controle, segue sendo a relativa à facilidade de navegação da notícia. Contudo, estatisticamente não houve mudança na percepção dos usuários do grupo de controle para o experimental.

O teste de percepção de compreensão apresenta cinco afirmações e pede que o usuário as classifique de acordo com o nível de compreensão do item (1 para “nada” e 10 para “tudo”). Novamente, os resultados corroboram a divisão de avaliação entre as questões que avaliam a percepção de compreensão (1, 2 e 4) e as que medem a percepção de contextualização (3 e 5), como propõe Canavilhas (2007): a percepção de compreensão segue com as maiores médias.

No entanto, nenhum item avaliado teve resultado estatisticamente distinto entre o grupo de controle e o grupo experimental III. Com exceção da afirmação de que a notícia é fácil de entender, que teve avaliação inalterada, as demais médias cresceram quando a fotografia foi

inserida na notícia, embora não o bastante para causar alteração significativa na escala de percepção.

Tabela 26 - Respostas do grupo experimental III ao teste de percepção de compreensão e comparação com grupo de controle II.

Afirmção avaliada entre 1 (nada) e 10 (tudo)	Média do grupo de controle	Média do grupo experimental	Diferença estatisticamente relevante?
13) O que entendi da notícia	9,13	9,27	0,76 – Não
14) A informação é fácil de entender	9,00	8,93	0,90 – Não
15) A notícia tem informação suficiente sobre o assunto	7,13	7,73	0,37 – Não
16) A notícia é apresentada de forma clara	7,27	8,53	0,09 – Não
17) A notícia está suficientemente detalhada	6,53	7,60	0,21 – Não

Na escala de satisfação, houve apenas uma mudança estatisticamente relevante para o estudo. O item “eu gostei da notícia” teve crescimento de 78%, com clara alteração no comportamento do usuário: enquanto no grupo de controle apenas dois participantes atribuíram notas acima da média, no grupo experimental foram dez. Os demais itens permaneceram sem diferença estatística, com destaque para a relevância da informação, que teve a média inalterada.

Tabela 27 - Respostas do grupo experimental III ao teste de satisfação e comparação com grupo de controle II.

Afirmção avaliada entre 1 (nada) e 10 (tudo)	Média do grupo de controle	Média do grupo experimental	Diferença estatisticamente relevante?
18) A leitura da notícia foi gratificante	4,40	6,53	0,07 – Não
19) A leitura despertou meu interesse pelo assunto	4,00	6,13	0,07 – Não

Tabela 27 - Respostas do grupo experimental III ao teste de satisfação e comparação com grupo de controle II (Continuação).

20) Eu gostei da notícia	3,73	6,67	0,01 – Sim
21) A informação me parece relevante	7,33	7,27	0,94 – Não
22) Me senti envolvido com o assunto	4,93	5,80	0,48 – Não

No teste de avaliação, no qual se julga a notícia de acordo com sentimentos suscitados, em uma escala de -2 (muito negativo) e +2 (muito positivo), nenhuma das quinze escalas avaliativas trouxe resultados estatisticamente relevantes quando se compara o grupo de controle ao experimental III. Destaca-se a variação quase nula nas médias de tristeza, repulsividade e interesse e a melhora nos índices de motivação e contextualização.

Tabela 28 - Respostas do grupo experimental III ao teste de avaliação e comparação com grupo de controle II.

Escala avaliada	Média do grupo de controle	Média do grupo experimental	Diferença estatisticamente relevante? (Teste T onde $\alpha=95\%$)
Triste/Alegre	-0,80	-0,80	1,00 – Não
Repulsiva/Atrativa	-0,40	-0,40	1,00 – Não
Interessante/ Desinteressante	-0,40	-0,47	0,88 – Não
Empobrecedora/Enriquecedora	0,07	0,40	0,31 – Não
Confusa/Esclarecedora	0,20	0,87	0,12 – Não
Superficial/Profunda	-0,27	-0,33	0,94 – Não
Subjetiva/Objetiva	0,47	0,73	0,55 – Não
Simples/Complexa	-0,60	-0,67	0,85 – Não
Clássica/Inovadora	-0,93	-0,33	0,18 – Não
Imprecisa/Precisa	0,67	0,87	0,47 – Não
Descontextualizada/ Contextualizada	-0,13	0,67	0,08 – Não

Tabela 28 - Respostas do grupo experimental III ao teste de avaliação e comparação com o grupo de controle II (Continuação).

Difícil/Fácil	0,87	1,00	0,72 – Não
Desmotivadora/Motivadora	-0,67	-0,13	0,11 – Não
Desagradável/Agradável	-0,47	-0,20	0,39 – Não
Ambígua/Clara	0,73	1,13	0,30 – Não

Por fim, o teste de indução emocional também envolve a relação entre um sentimento e um número (1 a 5), e não resultou em nenhuma mudança estatisticamente relevante para o estudo. A comparação entre as respostas individuais dos usuários do grupo de controle II e do grupo experimental III ressalta como os sentimentos foram aflorados diante da fotografia. Tanto os considerados positivos como os sentimentos negativos tiveram médias superiores na avaliação da notícia com foto, com exceção de culpa e angústia.

5.4 GRUPO EXPERIMENTAL IV – VARIÁVEL VÍDEO

A notícia do grupo experimental IV se caracteriza por ser composta de texto e um vídeo. A notícia foi construída com título, linha fina e três parágrafos de texto, com o vídeo ao final.

Figura 65 - Notícia lida e avaliada pelo grupo experimental IV

24/02/2014 | 10h59

PRF flagra 16 motoristas bêbados nas rodovias de Santa Catarina neste final de semana

Um deles dormia no veículo ligado e com faróis acesos na marginal da BR 282 em Florianópolis

A Polícia Rodoviária Federal (PRF) flagrou 16 motoristas dirigindo sob o efeito de álcool entre esta sexta-feira e domingo. Cinco deles foram presos em flagrante. As duas situações mais críticas aconteceram na BR-282, na marginal da Via Expressa, em Florianópolis.

Na madrugada de sábado, por volta das 02h30min, policiais abordaram o condutor de um veículo que estava parado na marginal, com motor ligado e faróis acesos. O motorista estava dormindo e teve que ser acordado pelos policiais e o bafômetro acusou valor de 0,79 mg/l.

Poucos minutos depois, no mesmo local, outro veículo foi abordado por dirigir em zigue zague na rodovia. O condutor também estava embriagado e o valor do teste foi de 0,43 mg/l. Ambos foram presos em flagrantes e encaminhados para a Central de Polícia Civil da capital.

Confira vídeo com flagrante da PRF:



Fonte: Reprodução DC.

A Tabela 29 mostra, em ordem crescente, a nota que cada usuário deu ao seu pensamento no primeiro teste realizado, de respostas cognitivas. A resposta varia entre -3 (muito negativo) e +3 (muito positivo).

Tabela 29 - Polarização feita pelos usuários do grupo experimental IV dos próprios pensamentos, comparada com grupo de controle II.

Usuário	Grupo de controle	Grupo experimental IV
1	-3	-3
2	-3	-3
3	-3	-2
4	-2	-2
5	-2	-2
6	-2	-2
7	-1	-2
8	-1	-2
9	-1	-2
10	0	0
11	0	0
12	0	1
13	0	2
14	1	2
15	2	3
\bar{X}	-1,0	-0,8
s	1,5	2,0

É possível notar que os pensamentos negativos seguem dominando os usuários do grupo experimental, apesar de o número de respostas positivas ter dobrado. Assim, a média de polarização dos pensamentos caiu, mas o cálculo através do teste T, considerando o desvio padrão das respostas, mostra que a mudança não foi impactante a ponto de resultar em diferença estatisticamente relevante ($t=0,75$) entre os grupos de controle e experimental no teste de respostas cognitivas. Isso quer dizer

que a inserção da variável vídeo na notícia não alterou os pensamentos dos usuários no momento de processamento da informação.

No teste de atitudes frente o conteúdo, o usuário classifica cada uma das dez afirmações propostas - questões 3 a 12 do questionário - entre as notas 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente). Enquanto a comparação do grupo de controle II com o grupo experimental III indicou duas mudanças significativas, o grupo experimental IV mostrou quatro diferenças estatisticamente relevantes perante o grupo de controle, indicando, portanto, que o vídeo é um elemento mais impactante para mudar atitudes dos usuários.

Tabela 30 - Média dos usuários do grupo de experimental IV para afirmações do teste de atitudes frente o conteúdo e comparação com grupo de controle II.

Aspecto avaliado	Média de resposta do grupo de controle II	Média de resposta do grupo experimental IV	Diferença estatisticamente relevante? (Teste T onde $\alpha=95\%$)
3) A notícia foi produzida de forma adequada a internet	3,00	4,20	0,01 – Sim
4) A linguagem usada é inovadora	1,70	2,50	0,08 – Não
5) O desenho (forma como está colocada na página) da notícia é apropriado	3,20	3,80	0,14 – Não
6) A estrutura da notícia é agradável	3,00	3,80	0,07 – Não
7) O desenho (forma como está colocada na página) da notícia é inovador	1,70	2,40	0,07 – Não
8) A linguagem usada na notícia é adequada a internet	3,00	4,00	0,02 – Sim
9) O sistema de navegação é fácil de entender	3,90	4,00	0,74 – Não
10) A linguagem satisfaz minhas necessidades	3,50	4,50	0,00 – Sim
11) A possibilidade de optar por uma ordem de leitura é um ponto positivo	3,20	3,80	0,17 – Não
12) A linguagem enriquece o conteúdo	2,50	3,40	0,02 – Sim

Os casos em que houve a disparidade comprovada pela estatística foram as afirmações de que: i) a notícia foi produzida de forma adequada para a internet, ii) a linguagem utilizada é apropriada para a internet, iii) a linguagem satisfaz as necessidades do usuário e iv) a linguagem enriquece o conteúdo. Como nos testes anteriores, a adequação do conteúdo, avaliada pelas questões 3 e 8, figura entre as mudanças, com níveis de concordância de 86% e 80%, respectivamente.

Figura 66 - Respostas dos usuários do grupo experimental IV à questão 3.

Q3 A notícia foi produzida de forma adequada a internet

Respondidas: 15 Ignoradas: 0

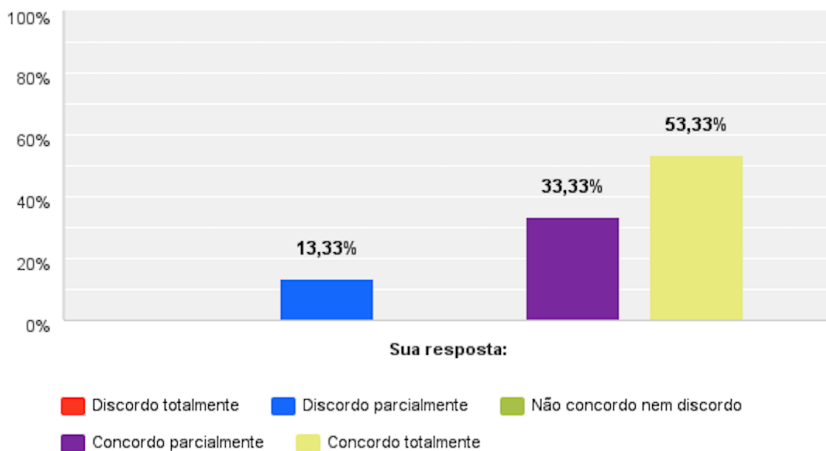
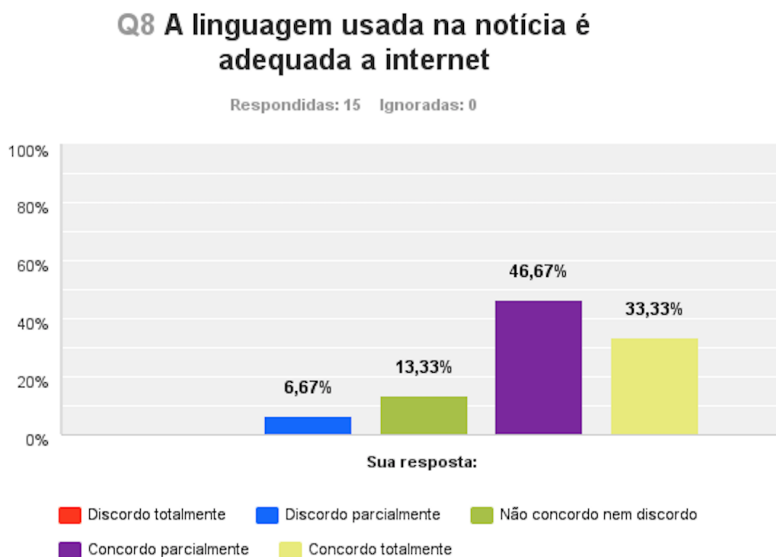


Figura 67 - Respostas dos usuários do grupo experimental IV à questão 8.



A questão 8 teve a maior média de avaliação do grupo experimental IV e também de todos os testes envolvendo a multimídia, reforçando a adequação da função informativa do vídeo na web, também no tablet. Essa força, segundo Canavilhas (2007), vem dos altos índices de penetração da televisão em todos os países. Para o autor, a televisão impôs uma linguagem que os consumidores reconhecem como a mais potente.

Nota-se, agora, que o aspecto linguagem consta em três das afirmações alteradas, o que sugere que os usuários reconhecem a abrangência do termo “linguagem” para além do que propriamente é dito pelas palavras do texto. Além da adequação para o meio internet, a linguagem também é definida pelo usuário como satisfatória para as necessidades (100%) e enriquecedora do conteúdo (47% de concordância + 33% de indefinição).

Figura 68 - Respostas dos usuários do grupo experimental IV à questão 10.

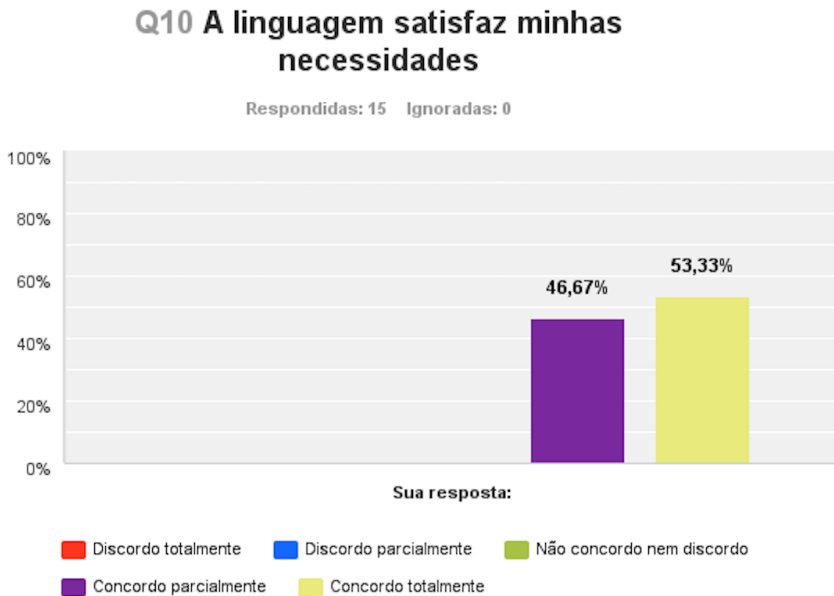
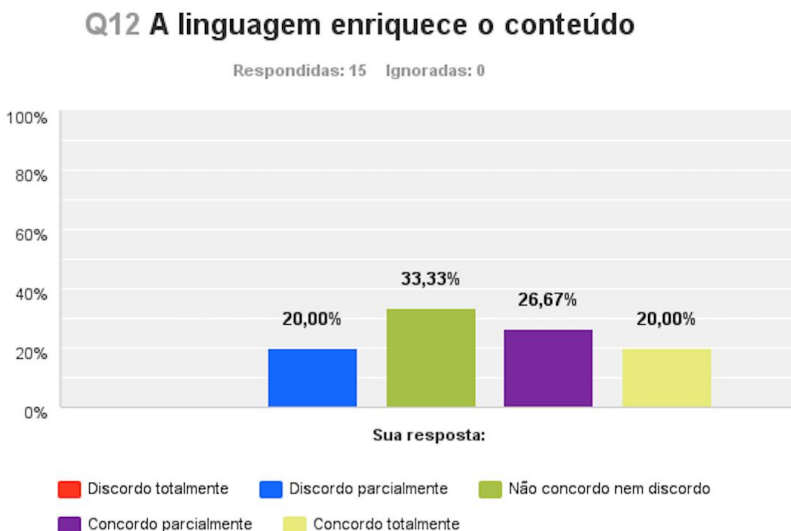


Figura 69 - Respostas dos usuários do grupo experimental IV à questão 12.



As médias com menores índices seguem as relativas à inovação. As questões 4 e 7 foram as únicas com médias abaixo da metade e tiveram nível de discordância de 46% e 53%, respectivamente, além de 33% de indefinição em cada teste. Ainda assim, nota-se que, em relação ao grupo experimental, o índice de concordância subiu cerca de 47% nos dois casos.

O teste de percepção de compreensão apresenta cinco afirmações e pede que o usuário as classifique de acordo com o nível de compreensão do item (1 para “nada” e 10 para “tudo”). Novamente, os resultados corroboram a divisão de avaliação entre as questões que avaliam a percepção de compreensão (13, 14 e 16) e as que medem a percepção de contextualização (15 e 17), como propõe Canavilhas (2007): a percepção de compreensão segue com as maiores médias.

Percebe-se que todas as médias tiveram aumento numérico no teste, mas somente o item 16, sobre a forma clara com que a notícia foi apresentada, teve resultado estatisticamente distinto entre o grupo de controle e o grupo experimental IV.

Tabela 31 - Média dos usuários do grupo de experimental IV para afirmações do teste de percepção de compreensão e comparação com grupo de controle II.

Afirmação avaliada entre 1 (nada) e 10 (tudo)	Média do grupo de controle	Média do grupo experimental	Diferença estatisticamente relevante?
13) O que entendi da notícia	9,13	9,53	0,33 – Não
14) A informação é fácil de entender	9,00	9,20	0,66 – Não
15) A notícia tem informação suficiente sobre o assunto	7,13	7,47	0,58 – Não
16) A notícia é apresentada de forma clara	7,27	9,33	0,00 – Sim
17) A notícia está suficientemente detalhada	6,53	7,73	0,21 – Não

Na escala de satisfação, novamente o item alterado foi “eu gostei da notícia”, que teve crescimento de 60%, com clara alteração no comportamento do usuário: enquanto no grupo de controle apenas dois

participantes atribuíram notas acima da média, no grupo experimental foram onze. Os demais itens permaneceram sem diferença estatística.

Tabela 32 - Média dos usuários do grupo de experimental IV para afirmações do teste de satisfação e comparação com grupo de controle II.

Afirmação avaliada entre 1 (nada) e 10 (tudo)	Média do grupo de controle	Média do grupo experimental	Diferença estatisticamente relevante?
18) A leitura da notícia foi gratificante	4,40	6,33	0,06 – Não
19) A leitura despertou meu interesse pelo assunto	4,00	5,67	0,11 – Não
20) Eu gostei da notícia	3,73	6,00	0,04 – Sim
21) A informação me parece relevante	7,33	7,13	0,83 – Não
22) Me senti envolvido com o assunto	4,93	5,80	0,48 – Não

No teste de avaliação, no qual se julga a notícia de acordo com sentimentos suscitados, em uma escala de -2 (muito negativo) e +2 (muito positivo), como ocorrido na comparação entre grupo de controle II e grupo experimental III, o grupo experimental IV não evidenciou nenhuma alteração estatisticamente relevante em relação ao grupo de controle.

As pequenas variações constatadas foram semelhantes às percebidas na avaliação do grupo experimental III, que avaliou a notícia com fotografia: mudança estatisticamente nula em termos de tristeza e repulsividade. As diferenças, embora sem relevância estatística, foram maiores para motivação e facilidade.

Tabela 33: Média dos usuários do grupo de experimental IV para afirmações do teste de avaliação e comparação com grupo de controle II.

Escala avaliada	Média do grupo de controle	Média do grupo experimental	Diferença estatisticamente relevante? (Teste T onde $\alpha=95\%$)
Triste/Alegre	-0,80	-0,80	1,00 – Não
Repulsiva/Atrativa	-0,40	-0,40	1,00 – Não
Interessante/ Desinteressante	-0,40	-0,27	0,73 – Não
Empobrecedora/Enriquecedora	0,07	0,13	0,84 – Não
Confusa/Esclarecedora	0,20	0,73	0,21 – Não
Superficial/Profunda	-0,27	-0,07	0,41 – Não
Subjetiva/Objetiva	0,47	1,07	0,15 – Não
Simple/Complexa	-0,60	-1,07	0,27 – Não
Clássica/Inovadora	-0,93	-1,00	0,87 – Não
Imprecisa/Precisa	0,67	0,93	0,38 – Não
Descontextualizada/ Contextualizada	-0,13	0,27	0,39 – Não
Difícil/Fácil	0,87	1,40	0,13 – Não
Desmotivadora/Motivadora	-0,67	0,00	0,06 – Não
Desagradável/Agradável	-0,47	-0,40	0,85 – Não
Ambígua/Clara	0,73	1,47	0,06 – Não

Por fim, o teste de indução emocional também envolve a relação entre um sentimento e um número (1 a 5), e não resultou em nenhuma mudança estatisticamente relevante para o estudo. A comparação entre as respostas individuais dos usuários do grupo de controle II e do grupo experimental IV, ressalta aumento nas médias de seis sentimentos analisados, majoritariamente os considerados positivos, mas sem um padrão observável.

Encerram-se, assim, os testes envolvendo características multimídiaicas nas notícias. Fotografia e vídeo tiveram desempenho semelhante, pois alteraram, em geral, os mesmos aspectos na perspectiva dos usuários.

O conteúdo, com a adição dessas mídias, tornou-se mais adequado ao meio e mais inovador, embora não possa ser assim considerado, trata-

se de uma questão relativa. A presença dos elementos multimídia enriqueceu a linguagem utilizada e aumentou índices de satisfação.

No caso do vídeo, as médias são um pouco mais altas, a ponto também de deixar o conteúdo mais claro. Os impactos foram evidenciados, sobretudo, no teste de atitudes frente ao conteúdo, com quatro itens variando no grupo experimental IV e dois no grupo experimental III. O teste de satisfação mostrou alteração na mesma afirmação em ambos os grupos: “eu gostei da notícia”, enquanto o teste de percepção de compreensão foi modificado apenas pelos usuários do grupo experimental IV, que consideraram a adição do vídeo um instrumento que deixou a notícia clara.

CONCLUSÕES

A aplicação dos métodos investigativos de Canavilhas (2007) nesta pesquisa se mostrou possível e frutífera, evidenciando resultados coerentes dentro dos diferentes experimentos conduzidos e de acordo também com estudos anteriores. As adaptações necessárias para a aplicação dos percursos metodológicos em tablets e no período de uma investigação de mestrado, com pré-seleção e redução do corpo de participantes, apesar de serem uma preocupação inicial, não comprometeram resultados e demonstraram diferenças estatisticamente comprovadas e relevantes para as discussões propostas.

Contudo, é preciso estar ciente dos possíveis impactos causados pelas escolhas feitas. A limitação dos usuários testados no grupo de nativos digitais implica trabalhar com um público teoricamente adequado para pesquisas em jornalismo móvel, pois é familiarizado com os dispositivos e suas potencialidades, conforme comprovado por questões abordadas no questionário de identificação do usuário.

Ao mesmo tempo, exige a ciência de que se trabalhando com um grupo diferente, das gerações de imigrantes digitais³¹, por exemplo, resultados distintos ou até conflitantes poderiam ser obtidos. Ainda assim, sustenta-se a opção feita pelos nativos digitais, por serem capazes de utilizar as possibilidades hipertextuais e multimidiáticas disponibilizadas para navegação de forma natural e por serem atuais e futuros consumidores de notícias nas plataformas móveis.

Na tentativa de contribuir com o trabalho do jornalista voltado aos tablets, analisamos aspectos hipertextuais e multimidiáticos quando aplicados às notícias nesse dispositivo: vale a pena o esforço jornalístico para destacar enlaces no texto e encontrar complementos em vídeo e imagem para as notícias? Concluimos, com análises a partir de 90 testes realizados, que sim, o esforço contribui para a melhor experiência do usuários em diferentes aspectos.

A partir da experiência inicial de Canavilhas (2007), alguns erros cometidos e apontados pelo autor português puderam ser evitados. Ressalta-se o uso de notícias com temas que envolvem muitos sentimentos em alguns usuários e nenhum envolvimento em outros, como futebol. Aqui, através de questionário preliminar, optamos pelos assuntos menos interessantes aos participantes.

³¹ Termo cunhado pelo educador norte-americano Mark Prensky para definir a geração que convive com tecnologia digital há pouco tempo, e precisou – e constantemente precisa – se adaptar a ela.

Seguindo as orientações de Canavilhas (2007), a interatividade é vista aqui como importante característica do webjornalismo, mas nunca tratada como variável independente da investigação, como foram hipertextualidade e multimidialidade. No entanto, a interação é condição *sine qua non* para que a investigação pudesse ocorrer (CANAVILHAS, 2007, p. 99), embora limitada: os usuários podiam interagir com ícones, desenvolvendo diferentes percursos de leitura, e com as mídias inseridas.

No âmbito da hipertextualidade, foram estudados os impactos causados pelos links e ícones nas notícias. A inserção de um link textual (expressão destacada no texto e frase separada do corpo da notícia) teve menos relevância neste estudo. As atitudes frente ao conteúdo não foram alteradas, mas o teste de avaliação teve importantes câmbios, já que a informação foi considerada menos objetiva, menos precisa, menos enriquecedora e mais triste. Os três primeiros aspectos vão ao encontro às afirmações de Canavilhas (2007) de que a não-linearidade da notícia digital, embora intrínseca, pode criar problemas ao usuário para a compreensão da coerência do conteúdo. A abertura de possibilidade de navegação com links, embora considerada fácil, causa a impressão de que as informações estão menos objetivas e precisas, por não estarem todas reunidas em uma só notícia.

Enquanto o texto tem início e fim delimitados, a descontinuidade digital dá a oportunidade de seguir diferentes caminhos a partir de interesse, opção e decisão de cada usuário (Holtzman, 1997), o que nem sempre pode influenciar positivamente a recepção do conteúdo. No caso do hipertexto, a informação fragmenta os componentes e cada lexia ou bloco informativo ganha autonomia (LANDOW, 1994, p. 73), o que pode confundir o usuário menos experiente.

Diante da escolha dos nativos digitais para esta pesquisa, não era esperado o impacto encontrado nos índices de precisão e de objetividade da notícia, mas tais mudanças não afetaram índices que poderiam alterar a sensação de controle e satisfação com a leitura, e, assim, a percepção de credibilidade da página web (Berger, 2001). Por fim, a alteração da avaliação da notícia para “menos alegre” indica que os links disponibilizados aos usuários, que traziam informações sobre doenças e consequências da falta de vitaminas para o organismo, foram selecionados e lidos, o que pode ser comprovado também através da leitura dos pensamentos individuais dos participantes.

Já a inserção do ícone junto ao enlace destacado entre os parágrafos da notícia, separado do texto, ajudou a fomentar a memória visual dos usuários de que havia um link naquele determinado local. Quando colocados os dois links textuais do experimento III, o destaque da

expressão textual no parágrafo foi mais lembrado do que o link disponibilizado separadamente do parágrafo. A simples inserção do pictograma da câmera fotográfica parece ter sido alvo de atenção, pois aumentou em 26% a lembrança do enlace fora do corpo da notícia (Figuras 42 e 46).

O ícone também causou mudanças significativas de atitude em aspectos semelhantes aos observados no experimento usando links em texto: houve queda de avaliação nos itens alegria, enriquecimento e precisão. Os motivos parecem ser os mesmos, mas destaca-se a alta negatividade registrada em todos os testes. Além do relato de “menos alegria” do teste de avaliação, as atitudes e pensamentos relatados se tornaram muito mais negativos, o que, novamente, indica que os links foram acessados, pois o conteúdo ao qual levavam tinha teor alarmante da área de saúde. Os pensamentos individuais dos usuários relatam a preocupação causada. Assim, o teste de satisfação também sofreu impactos nos quesitos “eu gostei da notícia” e “a notícia despertou meu interesse pelo assunto”.

Tais resultados estão de acordo com o previsto por Zerba (2003), de que a integração de nós informativos de diferentes tipos de mídia (no caso, a fotografia), está relacionada a índices de satisfação dos usuários. Mesbah (2005) também relaciona ideias que corroboram os resultados do teste experimental IV: a interatividade do clique/toque exigida pelo link tem impacto direto na recepção e na lembrança de conteúdos informativos como consequência da intervenção que foi necessária para desencadear a ação.

Diante do exposto, recomenda-se que o ícone seja, sim, utilizado quando possível, mas sempre acompanhado de linguagem verbal. Os estudos de Canavilhas (2007) indicaram direção similar. Um sistema de enlace que contenha o pictograma, mas tenha texto que o detalhe é o mais indicado.

Los iconos presentan algunas ventajas cuando hablamos de un medio global como la Web, en el que usuarios de todo el mundo acceden a los contenidos. Cuanto más universal sea el lenguaje utilizado, más eficaz será, y es justo lo que ocurre en el caso de los iconos, si los comparamos con el lenguaje verbal. Los iconos se identifican desde más lejos y su descodificación es más rápida; además son entendidos por usuarios que no hablan la lengua utilizada en el sitio Web y pueden representar

mucha información en un espacio reducido³²
(CANAVILHAS, 2007, p.207).

Abordando, agora, os resultados dos estudos em multimídia, percebemos que, assim como os links e ícones, fotografia e vídeo também são vistos como aspectos que tornam a notícia mais adequada à Internet. A foto aumenta a satisfação do usuário diante da notícia, enriquece a linguagem e faz o desenho apropriado e mais inovador, embora não possa ser assim considerado. A inserção do vídeo na notícia alterou os mesmos aspectos, de maneira mais assertiva.

Houve mais impacto nas atitudes dos usuários, alterando aspectos como a adequação do desenho e da linguagem, além da satisfação e enriquecimento por ela proporcionados. O vídeo foi a única variável estudada que aumentou a clareza da informação disponibilizada. Da mesma forma com que os links mantiveram a notícia fácil de ser lida, mas menos precisa e objetiva, considerou-se a possibilidade de o vídeo impactar o usuário da mesma forma negativa, mas isso não foi detectado pela avaliação. Sundar (2000) relatou as percepções negativas geradas pela incorporação de um vídeo à uma web notícia, mas relacionou os resultados à baixa qualidade do material. Pelo contrário, constatamos mais clareza nas informações que foram acompanhadas pela informação audiovisual.

O vídeo também alterou as atitudes dos usuários com relação à linguagem. Esta foi considerada, além de adequada, satisfatória e enriquecedora. Nenhum outro elemento testado havia alterado tais aspectos. Isso aponta que o usuário não limita sua avaliação de linguagem ao que está propriamente explicitado através da linguagem textual da notícia. Há uma compreensão mais ampla do termo, considerando todo o conjunto de sinais utilizados para a transmissão da mensagem como linguagem.

Outros aspecto que merece ser destacado é a aversão ao conceito de “inovação”. Afirmações que continham a palavra tiveram altos índices de rejeição, tanto quando associadas à linguagem quanto ao desenho da página. A simples troca do termo por outro como adequação

³² Em tradução livre: “Os ícones têm algumas vantagens quando falamos de um meio global como a web, que usuários do mundo todo acessam os conteúdos. Quanto mais universal a linguagem usada, mais eficaz será e é isso que ocorre com os ícones, quando comparados à linguagem verbal. Ícones se identificam mais facilmente e a decodificação é mais rápida; além disso, são entendidos por usuários que não falam a língua do site web e podem representar muita informação em um espaço reduzido.

ou apropriação elevavam os índices a ponto de fornecer diferenças significativas para o estudo. O uso de links, ícones, fotografias e vídeos é, portanto, encarado pelos usuários como algo apropriado e natural à Internet, sem novidades relevantes. É preciso destacar, no entanto, que a notícia exclusivamente textual sempre teve médias de inovação mais baixas do que as demais, mas não estatisticamente distintas.

Como recomendações para trabalhos futuros, fica a curiosidade em testar os métodos propostos por Canavilhas (2007) e aqui adaptados por outros grupos de usuários, variando idades e classes sociais. Um teste voltado aos smartphones também seria de grande valor acadêmico. Apesar das semelhanças técnicas entre esses dispositivos e os tablets aqui estudados, a diferença nos tamanhos de tela e no relacionamento entre eles e seus proprietários os torna objetos de estudo distintos.

Os tablets estão longe de permitir o relacionamento de proximidade característico dos smartphones. Neste aspecto a sua relação com o proprietário está mais próxima do computador pessoal, embora com melhor portabilidade. Por esse motivo, as versões tablet dos jornais têm testado vários modelos seguindo as diferentes perspectivas que as empresas têm destes dispositivos (CANAVILHAS, 2012, p. 12).

Em um período em que as empresas de comunicação passam por uma das piores crises de sempre (Canavilhas, 2012), o aumento das taxas de penetração de smartphones e tablets deve ser encarada como possível fonte de receita. Mais do que novos canais de distribuição de informação, os tablets têm capacidade para repercutir conteúdo hipertextual e multimidiático em qualquer lugar a qualquer hora. Estes, associados às novas características dos dispositivos, ainda recém-estudadas, podem ser a chave para novas práticas jornalísticas no século XXI.

REFERÊNCIAS

AGNER, Luiz, *et al.* **Avaliação de usabilidade do jornalismo para tablets: interações por gestos em um aplicativo de notícias.** In: Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade de Fortaleza, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2625-1.pdf>>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2015.

BARBETTA, P. **Estatística aplicada às ciências sociais.** Florianópolis: EdUFSC, 2012.

BARBOSA, Suzana. **Banco de Dados: Agentes para um webjornalismo inteligente?**. Paper apresentado no V Congresso IberoAmericano de Periodismo em Internet, FACOM/UFBA 2004. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_barbosa_agentes_inteligentes.pdf>. Acesso em: 10 de maio de 2015.

BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando; NOGUEIRA, Leila; ALMEIDA, Yuri. **A atuação jornalística em plataformas móveis: estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista.** Brazilian Journalism Research, 2013, v. 9, n. 2.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais.** In: Canavilhas, J. (Org.). Notícias e Mobilidade. Labcom Books. 2013. p.33 – 54.

BARDOEL, J., DEUZE, M. **Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism.** Australian Journalism Review 23(2), 2001, p. 91-103.

BARSOITI, A. AGUIAR, L. **Duas telas, dois caminhos. A produção de notícias para celular e tablet no panorama dos jornais brasileiros** », Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo[En ligne], Vol 3, n°2 - 2014,

BASTOS, Helder. **Jornalismo electrónico. Internet e reconfiguração de práticas nas redacções.** Coimbra: Minerva, 2000.

BASTOS, H. **Jornalismo electrónico: Internet e reconfiguração de**

práticas nas redacções. Coimbra: Minerva, 2001.

BATRA, S., Bishu, R. R y Donohue, B. **Effect of hypertext topology on navigation performance.** *Advances in human factors and ergonomics*, 19, 175-180, 1993.

BERGER, S.. **Breaking up news - an investment in the future? Correlations among hypertext comfort, user satisfaction and perceived credibility**, 2001.

CANAVILHAS, J. **Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web**, 2001. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf. Acesso em 10 de outubro de 2014.

CANAVILHAS, J. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança**, 2005. Disponível em <http://www.webjornalismo.com/sections.php?op=viewarticle&articleid=97>. Acesso em 10 de outubro de 2014.

CANAVILHAS, J. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança**. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Universidade da Beira Interior: 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>> Acesso em: 5 de fevereiro de 2015.

CANAVILHAS, J. **Webnotícia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW**. Coleção Estudos em Comunicação. Covilhã: Livros Labcom, 2007.

CANAVILHAS, J. **Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada**. Actas do IV CILCS - Congresso Internacional Latina de Comunicación. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Universidade da Beira Interior: 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf>>. Acesso em: 10 de outubro de 2014.

CANCLINI, N. **Cultura sem fronteiras**. Caderno de Leitura. 2004. Entrevista concedida a Reynaldo Damazio. Disponível em: <<http://www.edusp.com.br/cadleitura/cadleitura_0802_8.asp>>.

CERVO, A L, BERVIAN, P, A. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

COLLE, Raymond. **Explotar la información noticiosa**. Data mining aplicado a la documentación periodística. Madrid: Departamento de Biblioteconomía y Documentación, Universidad Complutense de Madrid, 2002

CONKLIN, J. **Hypertext: an introduction and survey**. IEEE Computer, 20 (9), 17-41, 1987.

FIDALGO, A. **Sintaxe e semântica das notícias online**: Para um jornalismo assente em base de dados. 2004. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-jornalismobase-dados.pdf>. Acesso em 25 de dezembro de 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999

GIACOMELLI, Ivan Luiz. **A transição tecnológica do fotojornalismo: da câmara escura ao digital**. Florianópolis: Insular, 2012.

GÓMES Y MÉNDEZ, José, GIL, Eva. **Delimitación del vocablo Cibernética y otras voces tecnológicas en Periodismo**. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 2001, n 7, p. 95-107. Disponível em:<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110095A/12821>. Acesso em 10 de fevereiro de 2015.

GONÇALVES, E. M. **Jornalismo na Internet**: o paradoxo entre o fascínio das potencialidades da tecnologia digital e o modelo da produção verticalizada da notícia. Paper apresentado na reunião do grupo de pesquisa sobre jornalismo da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Londrina, 1996.

GUIMARÃES, C C. **Fundamentos de banco de dados**. Modelagem, projeto e linguagem SQL. Campinas (SP): Unicamp, 2003.

HALL, J. **Online journalism: a critical primer**. London: Pluton Press, 2001.

HAMMOND, N. **Hypermedia and learning**: who guides whom? En Maurer, H. (Eds.), *Computer Assisted Learning. Lecture Notes in Computer Science*, 360, 167-181, 1989.

HOLTZMAN, S. **Digital mosaics: The aesthetics of cyberspace**. New York: Simon & Schuster, 1997.

HUANG, A. H. **Effects of multimedia on document browsing and navigation**: an exploratory empirical investigation. *Information & Management*, 41, 189-198., 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JORGE, T de M. **A notícia nos cibermeios**: três hipóteses sobre a mutação do relato noticioso. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2008.

LANDOW, G. P. **Hiper/Text/Theory**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1994.

LEMONS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais**. Tendências XXI, Lisboa, 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html>>. Acesso em: 10/09/2014.

LÈVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

LIMA, Érika H. **O webjornalismo de terceira geração**: um estudo de caso. *Revista Especialização em Comunicação Social*, UFMG, 2008. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/~espcom/revista/numero2/erika.html>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2015.

MARCO, S. P. **El concepto de hipertexto en el periodismo digital**: análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias

de las ediciones digitales de tres periódicos españoles. (Tese de doutorado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2003.

MARTÍN-BARBERO, J. **Oficio de cartógrafo**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2004.

MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na Era da Informação**. Teoria e Técnica do Novo Radiojornalismo, 2a Ed. Florianópolis: Editora Insular, 2007.

MESBAH, H. **The impact of linear and non-linear listening to radio news on recall and comprehension**. San Antonio, EUA, 2005.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. 246f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses.htm> Acesso em: 10 de fevereiro de 2015.

MIELNICZULK, Luciana. **O link como recurso da narrativa jornalística hipertextual**. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2012.

Morrison, J.; Vogel, D. **The impacts of presentation visuals on persuasion**. Information & Management, 33, 125-135., 1998.

MURAD, A. **Oportunidades e desafios para o jornalismo na Internet**. Ciberlegenda, 2, 1999.

NIELSEN, J. **Multimedia and Hypertext: the Internet and beyond**. San Francisco: Morgan Kaufmann: 1995.

OLIVEIRA, V. R. **Interfaces jornalísticas em tablets: o design digital da informação nos aplicativos móveis** (Dissertação de Mestrado) Florianópolis, SC, 2013. 269 p.

OLIVEIRA, V. R, PAULINO, R. C. **Construção e estrutura da notícia nas interfaces dos tablets**. Un: Santa Cruz do Sul – RS, 2013, Intercom Sul. Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região

Sul, 2013.

PALACIOS, M. **Marginália, Zeitgeist e memória do tempo presente: os comentários no ciberjornalismo.** Brazilian Journalism Research. v. 8 n. 1, 2012.

PALACIOS, M. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória.** En Machado y Palácios (Eds.), Modelos de Jornalismo Digital (pp. 13-36). S. Salvador: Ed. Calandra, 2003.

PALACIOS, M. **O que há de (realmente) novo no jornalismo online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, 21.09.1999. Disponível em: http://grupojol.files.wordpress.com/2011/04/2002_palacios_mapeamentojol.pdf Acesso em 10 de outubro de 2014.

PALACIOS, M *et. al.* **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo on-line brasileiro e português.** Comunicarte, Portugal, vol. 1, nº 2, p. 159 – 170, set. 2002. Disponível em: < <http://www.fafich.ufmg.br/~espcom/revista/www.ca.ua.pt/comunicarte/artigos/r02a16.pdf> >. Acesso em: 10 de outubro de 2014.

PALACIOS, M. S.; CUNHA, R. do E. S. da. **A Tactilidade em Dispositivos Móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias.** In: Contemporânea, v. 10, n. 3, set/dez. 2012. p. 668-685.

PALACIOS, M; RIBAS, B. **Manual de laboratório de jornalismo na Internet.** Salvador : EDUFBA, 2007. 92 p.

PAULINO, R C. **Conteúdo digital interativo para tablets-iPad: uma forma híbrida de conteúdo digital.** In: Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade de Fortaleza: 2012. Disponível em em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2159-1.pdf>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2015.

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

PELLANDA, E C; NUNES, A C B. **A linguagem própria dos tablets**

para o jornalismo digital: estudo de caso do The Daily. Trabalho apresentado no GP Cibercultura, XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em 2012. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/111703476/A-linguagem-propria-dos-tablets-para-o-jornalismo-digital-estudo-de-caso-do-The-Daily>> Acesso em: 25 de dezembro de 2014.

PELLANDA, Eduardo. Mobile communication: the Brazilian paradox. Wi: Journal of Mobile Media, n. 3, summer 2009. Disponível em: <<http://wi.hexagram.ca>>. Acesso em: 10/09/2014.

PISANI, F. **¿Y ahora qué?** Prólogo a Explorando el ciberperiodismo iberoamericano. México: CECSA, 2002.

SALAVERRIA, R. **De la pirámide invertida al hipertexto.** 1999.

REUTERS, **Reuters Institute Digital News Report.** 2015. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org> Acesso em 10 de maio de 2015.

SALAVERRIA, R. **Redacción periodística en Internet.** Pamplona: EUNSA, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil do leitor imersivo.** São Paulo: Paullus, 2004.

SCHWINGEL, Carla. **Jornalismo digital de quarta geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital.** 2005. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2005/carlaschwingel2005.doc>>. Acesso em 10 de fevereiro de 2015.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa brasileira de mídia 2015:** hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, fevereiro de 2015. Disponível em: <http://observatorioidaimpresa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidi a2015.pdf>

SILVA, F F. **Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo.** In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (orgs.). Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009, p. 69-88.

SILVA, F. F. **Smartphones e tablets na produção jornalística.** In: Revista Latino-Americana de Jornalismo. Ano 1, vol. 1. P. 23 a 40. João Pessoa, 2014.

SILVA, Gislene. **O fenômeno noticioso: objeto singular, natureza plural.** 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n2p9> Acesso em 14 de fevereiro de 2015.

SUNDAR, S. **Multimedia effects on processing and perception of online news: a study of picture, audio and video downloads.** Journalism & Mass Communication Quarterly, 77 (3), 480-499, 2000.

THOMPSON, J. B. **Comunicação e contexto social:** In: _____. A mídia e a modernidade. 3. ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2001, p. 19-46.

VAATAJA, H., MANNISTO, A., VAINIO, T., JOKELA, T. (2009). **Understanding User Experience to Support Learning for Mobile Journalist's Work.** In R. Guy (Ed.). The Evolution of Mobile Teaching and Learning. Santa Rosa, California: Informing Science Press.

VAZ, P.(org.) **Narrativas fotográficas.** Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

WARD, Mike. **Jornalismo Online.** São Paulo: Roca, 2007. 224p.

WESTLUND, O. **Mobile news.** Digital Journalism. In: Digital Journalism. v. 1, n. 1, 2013. p. 6-26.

ZERBA, A. **Perceived motives for clicking on multimedia features on news Web sites: an exploratory study,** 2003.

