



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
Centro de Comunicação, Turismo e Artes – CCTA

Notícia, informação e meios em pesquisa:
Qual a sua rede?

João Pessoa
2014

ALAN MANGABEIRA
PEDRO PAULO
SANDRO ALVES DE FRANÇA

Notícia, informação e meios em pesquisa:
Qual a sua rede?

João Pessoa
2014

1. Apresentação

Uma cena clássica ilustra o jornalismo impresso nos cinemas norte-americanos. Ela traz um personagem adolescente ganhando alguns trocados entregando jornais de porta em porta com uma bicicleta surrada. Talvez esta cena não fosse tão notada hoje, se ela não estivesse em extinção. Cabe dizer ainda que não é só esta cena que está desaparecendo. Verdadeiros conglomerados jornalísticos são vendidos por bagatelas, prédios inteiros estão sendo desocupados enquanto transformam-se em redações de bolso, online, mais econômicas. No lugar do jornal impresso na porta do cidadão norte-americano e do jornaleiro nos semáforos brasileiros, uma mensagem silenciosa vibra no celular informando que uma nova edição do que era papel já está disponível em formato eletrônico para download na loja de aplicativos.

É fato que o jornal impresso tem vivido duros momentos após o surgimento e popularização da internet, mas não podemos afirmar com isso que o jornal está morrendo ou deixando de existir. Ele parece estar se *reconfigurando*, no entanto.. O cinema é um bom exemplo para pensarmos na morte decretada de alguns meios de comunicação. O cinema já morreu várias vezes, mas renasceu reconfigurado, remediado, mais nobre. A televisão e a pirataria poderiam ter acabado com ele, mas pelo contrário, fazem do cinema um espaço tão nobre quanto o espaço físico do teatro: o ingresso aumentou de preço, é necessário marcar seu assento na sala de projeção, chamar os amigos, se programar para estacionar o carro em local seguro, enfrentar filas, a agonia das estréias e a disponibilidade de salas.

Arlindo Machado confirma que os novos meios tornam seus antecessores mais nobres, e fazem com que novas funções sejam empregadas a eles, funções que respondam melhor as necessidades da sociedade atual. Temos, de fato, uma reconfiguração, na qual mídias antigas e novas convivem, colidem e se tornam convergentes.

É nesta paisagem de conteúdos com características plurais, que encontramos a hélice do individual e do massivo proposta por Wolton (2004) em “Pensar a Comunicação”. Para ele, vivemos num momento individualista de massa, onde é preciso pensar individualmente diante de um mercado que produz para muitos. Assim sendo, Lemos entende que devemos pensar a comunicação hoje como portadora de uma simbiose de conteúdo e de conceitos que proporcionam uma reconfiguração e remediação de conteúdo, meio e comportamento social.

O webjornalismo aparece então em respostas a algumas características do indivíduo moderno, ágil, múltiplo, com identidades se alternam e que exige saber o que acontece no momento exato que acontece, situação classicamente representada nas redes sociais que incitam:

“O que está acontecendo agora?”, diz a rede social Twitter em sua página principal. Para João Messias Canavilhas,

O jornalismo na web pode ser muito mais do que o actual jornalismo online. Com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a internet oferece, oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia. (CANAVILHAS, 2001, p. 01)

O leitor de webnotícias tem perfil bastante heterogêneo: adultos, jovens, adolescentes de segmentos socioculturais diversos, havendo uma concentração maior nas classe média baixa e alta e em setores mais escolarizados.

Segundo Canavilhas (2006, P.03) “No webjornalismo não faz qualquer sentido utilizar uma pirâmide, mas sim um conjunto de pequenos textos hiperligados entre si. Um primeiro texto introduz o essencial da notícia estando os restantes blocos de informação disponíveis por hiperligação.” Isso porque os leitores geralmente não leem palavra por palavra, mas fazem uma leitura topicalizada dos temas e subtemas, leitura essa que não costuma ser linear.

Por isso os textos do webjornalismo costumam ser mais sucintos e contar com títulos e subtítulos, utilizando-se bastante links e hiperlinks de outras notícias de fonte que complementam e/ou interligam-se ao fato noticiado. A presença de arquivos de vídeo e imagens expandidas também explica a leitura não linear uma vez que o internauta se distrai mais facilmente com esses outros elementos de interação que não constam nos outros veículos de informação.

Diante de um jornalismo veloz, que traz a notícia ainda mais em tempo real que a televisão, que precisa se adaptar para ser lido em qualquer gadget e por uma diversidade absurda de pública com exigências diferentes, ao mesmo tempo em que precisa se segmentar, nos questionamos: Qual a sua rede? Por onde se consome este jornalismo? Quem lê e como são lidas as informações no ciberespaço? Através de quinze questionários e gráficos, este trabalho tem como objetivo central perceber o contorno do jornalismo online em um público de 20 a 30 anos de idade, sendo estes estudantes universitários de áreas distintas.

2. Metodologia:

Lakatos e Marconi (1992) afirmam que o uso de métodos científicos são importantes na organização de problemas cotidianos, ajudando-nos a vê-los de forma completa, macro, mas que não nos impede de administrar uma metodologia específica para o micro, a qual pode ser acionada exclusivamente por um caso específico. Com isso, nossa metodologia geral de abordagem usa o método indutivo, o qual nos possibilita, através dos dados encontrados em pesquisa, refletirmos

questões da comunicação que poderão ser verificadas futuramente, pesando em um webjornalismo macro.

A metodologia procedimental, para analisar questões específicas, aparece como sendo de ampla importância para esta pesquisa, tendo em vista que se trata de um questionário aplicado com respostas abertas e fechadas em um corpus de 15 pessoas entre 20-30 anos sobre o uso do ciberespaço como fonte informacional jornalística no cotidiano deste grupo de pessoas que descrevem o uso de jornais online em detrimento do uso de jornais em outras mídias, sendo elas impressas e televisuais.

A faixa etária escolhida nos possibilitou perceber a leitura jornalística em jovens que não são cibernativos, ou seja, que não nasceram com a internet, fazendo assim parte de um grupo exemplar da transição do analógico para o digital, já que grande parte deste grupo viveu um período de ascensão em assinaturas de jornais e revistas, de televisão fechada para o consumo de canais de notícia 24h, etc. Ao mesmo tempo, este grupo presenciou e ainda observa a queda em assinaturas de televisão à cabo, jornais e revistas nas formas tradicionais, na oportunidade de conteúdo “grátis” online, sem moldes rígidos da grade de canais de televisão, mesmo sendo canais pagos, e a possibilidade de acompanhar notícias em tempo real, tendo em vista que em casos importantes como na descoberta norte-americana do esconderijo de Osama bin Laden ter sido noticiada em tempo real via Twitter, fazendo com que as postagens nesta rede social fosse usada como fonte de jornais em todos os meios.

Etapas de pesquisa:

- Primeira etapa: Escolha do corpus, optado por ser analisado por amostragem de 15 pessoas.
- Segunda etapa: Adaptação de questionário fornecido pela orientadora do trabalho.
- Terceira etapa: Aplicação da pesquisa, desenvolvida com estudantes universitários de áreas divergentes para ampliar a amostragem da pesquisas. As áreas escolhidas foram: Saúde, Humanas e Exatas. Ficando cada integrante da equipe responsável por realizar três entrevistas, sendo cada três entrevistas realizadas no mesmo curso.
- Quarta etapa: Estudantes de universidades em João Pessoa e Recife foram convidados a participar da pesquisa, a fim de ampliar ainda mais a amostragem, tentando perceber o mesmo momento nas duas cidades.

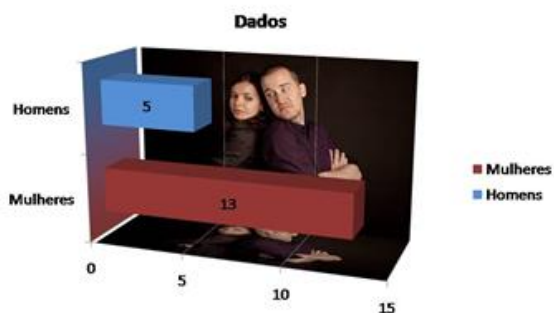
- Quinta etapa: Aplicação dos questionários pessoalmente, em salas sem interferências midiáticas e sem ruídos para melhor condição de neutralidade nas respostas para a pesquisa presencial em João Pessoa e a aplicação de pesquisa via telefone em ambientes também livres de ruído para pesquisas em Recife.
- Sexta etapa: Recolhimento dos questionários para análise numérica em grupa representada através de gráficos.
- Sétima etapa: Análise gráfica através de transcrição e interpretação em texto escrito. Verificou-se nesta etapa a necessidade de unir informações de questões diferentes, porém semelhantes, em um mesmo gráfico.
- Oitava etapa: Confronto dos dados nos gráficos, já textuais, com informações bibliográficas a respeito do webjornalismo para a criação de uma conclusão a respeito da pesquisa e desenvolvimento de apresentação para tornar público tais resultados.

3. Análise de dados coletados:

A pesquisa quanti-qualitativa foi aplicada no objetivo de descobrir o quanto o jornalismo ativo na internet está presente no cotidiano das pessoas. De acordo com os dados coletados, entre homens e mulheres (maioria) entre 20 até 30 anos, é possível afirmar que o uso do webjornalismo está em um nível comum no dia-a-dia dos entrevistados (+90 costumam se informar com frequência), conseqüentemente aumentando a circulação de informações por meio de compartilhamentos e interações diretas entre os usuários, desta forma os mesmos finalizam por estarem cada vez mais informados e atualizados. Nossa análise agrupa os gráficos mostrando as principais questões.

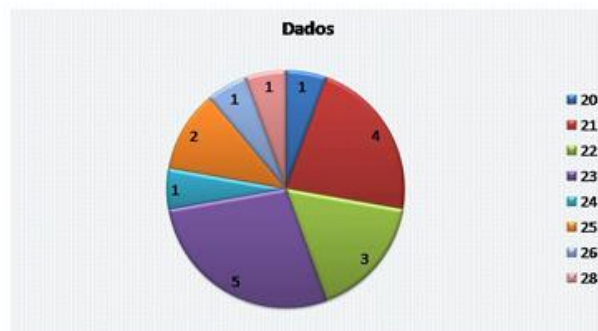
Aparelhos conectados a internet são necessários para interagir com a dinâmica da rede de notícias. Os gráficos 4 e 5 revelam que tipo de meio de comunicação, é usado pelos entrevistados. O notebook foi o mais citado pelos entrevistados, ficando a frente de outros aparelhos móveis respectivamente (o *Smartphone*, por exemplo). Vários indivíduos afirmaram fazer uso de mais de 1 aparelho para se manter informado em diversas situações e nenhum deles, tinha carência de conexão à informação. Assim, é notável a extensão e crescimento da cibercultura, principalmente da convergência entre os meios.

Homen x Mulher



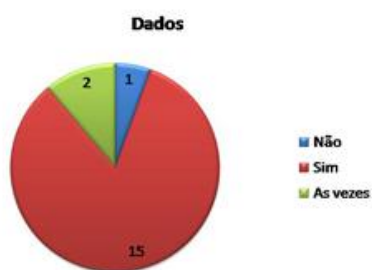
1

Idade



2

Costumam se informar através de notícias online



3

Meios de comunicação online possuídos



4

Utilizados para se informar



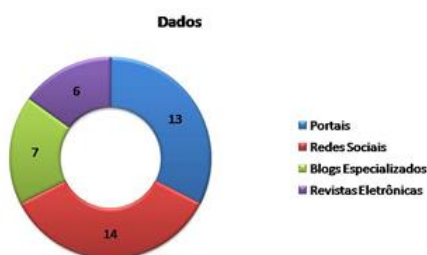
5

O mundo virtual vem se modificando cada vez mais com o passar do tempo. Sendo assim, é ampla a variedade de plataformas que as pessoas podem escolher para ter acesso à informação, tais como: portais de notícias, redes sociais, blogs e revistas eletrônicas. Do gráfico 6 ao 11, pode-se verificar, além dessa grande variação de plataformas apontada pelos 15 entrevistados, os portais

e as redes sociais mais acessadas pelo público leitor da *web*, a frequência com que cada um se atualiza com as informações e as notícias, os lugares mais utilizados para se informarem e por fim, um ponto de vista pessoal em relação ao *webjornalismo*.

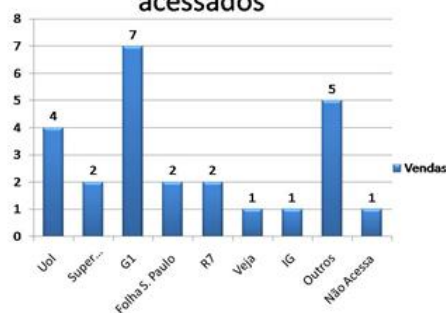
Gráficos 6-11:

Os lugares na internet mais acessados para ler notícias



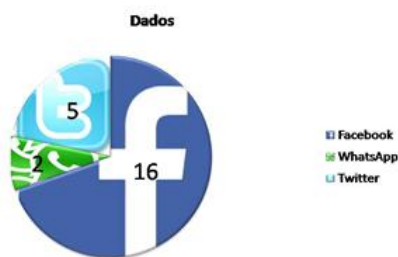
6

Principais portais de notícias acessados



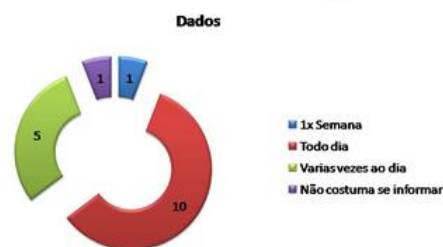
7

Principais redes sociais acessadas



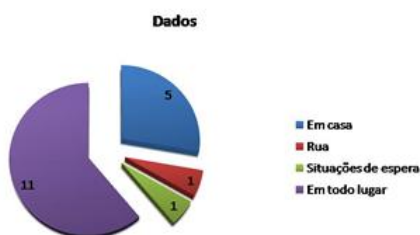
8

Com que frequência você se atualiza com as notícias e informações



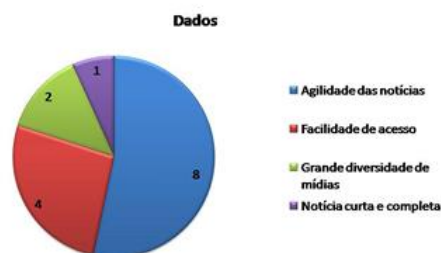
9

Você ler notícias somente na sua residência ou em locais públicos



10

Para você o que mais caracteriza o *webjornalismo* ?



11

O gráfico 6 nos revela os lugares da internet que são mais acessados pelo público leitor para se informar, tendo em vista a faixa etária entre 20 a 30 anos. No gráfico, pode-se notar que a preferência para obter informações pela maioria dos participantes da pesquisa é pelas redes sociais e pelos portais de notícias. Nos dois gráficos seguintes, 7 e 8, fica evidente o principal portal e rede social que é utilizado pela maioria dos estudantes de comunicação, por exemplo, os quais são: o

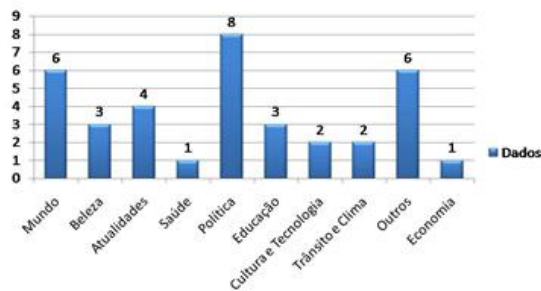
G1 e o *Facebook*. Tamanha preferência pelo acesso às notícias tanto no *G1* quanto no *Facebook*, se explica pela popularidade que tem as duas empresas atualmente no mundo virtual e fora dele, tendo em vista que o *G1* é uma empresa da Rede Globo e o *Facebook* tem um filme indicado ao Oscar sobre a empresa. É clara influência das mídias umas nas outras.

A informação é necessária no meio social, atuando como moeda de troca no mundo virtual principalmente. Tanto que, há uma busca incessante por ela no dia a dia, pelos indivíduos, como mesmo revela o gráfico 9, o qual mostra um número significativo de pessoas que acessam todos os dias alguma plataforma informacional no meio virtual para se manter atualizado do que ocorre na sua na sua região, no país ou no mundo, até mesmo pela facilidade que se está tendo com a criação dos, *celulares*, *smartphones*, *notebooks* e *tablets*, houve-se a possibilidade de ter acesso, a notícia e a informação, em qualquer lugar que tenha acesso a internet. O gráfico 10 nos demonstra o quanto mudou a forma de ter acesso à informação, sem que o indivíduo tenha que estar dependente do computador fixo, o computador fixo (*PC*), ou da TV. Como mesmo pode-se verificar no gráfico, os indivíduos estão migrando para esses aparelhos, por serem mais práticos e por estarem se tornando mais acessíveis no meio social. Sendo assim, está cada vez mais fácil ter acesso à informação por causa da existência desses novos meios de comunicação, pela acessibilidade que está ocorrendo atualmente a esses meios.

Faz parte do webjornalismo algumas características como: a agilidade nas notícias, a interatividade com outras mídias e a facilidade no seu acesso etc. O gráfico 11 nos revela justamente algumas características em relação ao webjornalismo, sendo de um modo pessoal, em que, a maioria dos entrevistados revela que que a agilidade das notícias é a principal característica do webjornalismo. A partir desta visão pessoal dos entrevistados, a agilidade das notícias é um fator importante, mas não o mais importante, pois, como irá ser visto mais a frente na pesquisa, tamanha agilidade pode acabar comprometendo a veracidade das informações para o público leitor.

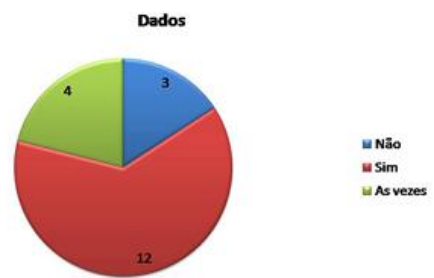
Gráficos 12 – 16:

Qual assunto mais te interessa na hora de se informar?



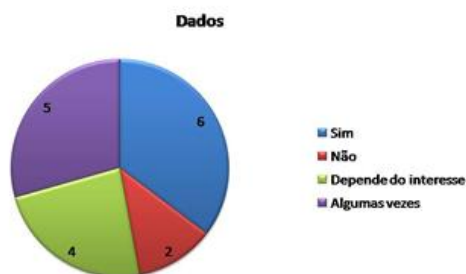
12

Você costuma ler a notícia por completo?



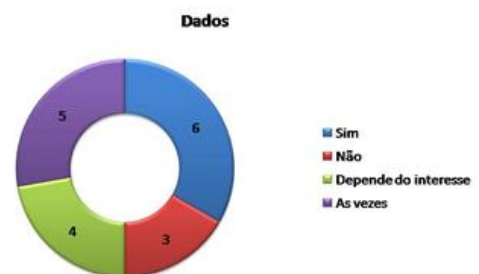
13

Costuma ler só a chamada (o título da matéria?)



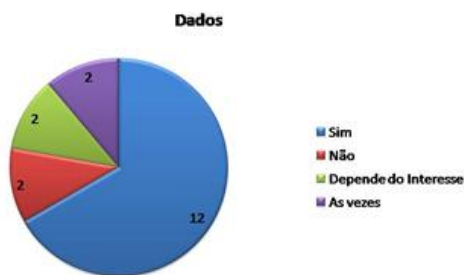
14

Você procura ver as informações adicionais nos links



15

Costuma percorrer galeria de mídias e outras informações adicionais?



16

A migração do jornalismo impresso para o digital traz à tona questões menos visíveis antes, quando a leitura não era algo compartilhado entre os leitores, sendo uma situação mais particular e privada. Neste caso parecia mais difícil que, em tempo real, uma revista soubesse em que ponto da reportagem ela havia perdido o interesse do seu leitor ou se ele havia lido apenas as manchetes dos seus textos, vendo as imagens rapidamente. No ciberespaço, ferramentas possibilitam o cálculo das chamadas “métricas”, que mostram resultados numéricos de até qual rede social aquele link reverberou, se houve comentários, a faixa de idade das pessoas que compartilharem, qual conteúdo comentado etc. Os gráficos 12 ao 16 nos permitem perceber estes dados, e fazer

algumas considerações mais aplicadas sobre o consumo de webnotícias pelo público de 20 a 30 anos na internet.

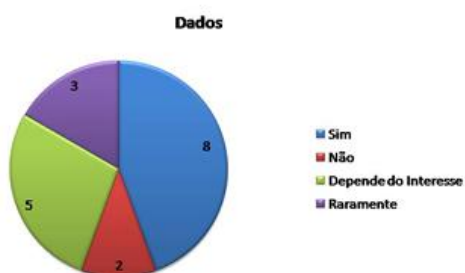
Com o gráfico 12, observamos que assuntos gerais da política são os mais buscados pelos entrevistados na hora de se informar. A política é seguida então pela temática “mundo” e “outros”. Estes “outros” assuntos representam resultados díspares que aparecem nas respostas dos entrevistados, os quais afunilam sempre para sua linha de interesse. Percebemos, a exemplo, que estudantes de medicina e enfermagem tendem entrar na internet e primeiramente entram em seus portais de notícias favoritos para ter uma visão geral do que acontece, focalizando as questões políticas e mundiais. Em seguida, a busca passa a ser mais localizada, indo para portais e blogs especializados nas áreas médicas, sejam de pesquisa teórica, vagas de emprego ou páginas das suas faculdades com grupos no Facebook referentes às suas salas de aula. É com isto que destacamos a glocalização e a segmentação da internet. Ou seja, por mais globalizada que pareça, a tendência é que o usuário busque por informações locais e segmentadas a partir de uma visão geral do mundo, a qual é mais buscada em portais como o G1 e UOL, sendo o G1 da Rede Globo, maior audiência televisiva no Brasil, mostrando ainda a influência da televisão na internet.

O gráfico 13 nos indica que a leitura das reportagens acontece de forma intensa, mas só no gráfico 14 podemos entender que a leitura feita por completo, só se dá a partir do momento que a notícia interessa. É claro nas entrevistas que os leitores fazem um mapeamento de portais, sites, blogs e redes sociais, lendo apenas as manchetes das notícias e abrindo abas para leitura posterior das notícias completas de assuntos restritos principalmente ao seu interesse profissional. E somente a partir destas notícias selecionadas, agindo como seu próprio *gatekeeper*, é que o usuário sai em busca de material adicional multimídia (vídeos, fotos, entre outros) disposto na reportagem ou em mecanismos de busca para se aprofundar na notícia, como apresenta o gráfico 15.

Cabe-nos destacar ainda que, de acordo com Pierre Lévy (2000), na internet temos uma navegação por proximidade, ou seja, o ciberespaço traça o caminho que o indivíduo deve seguir, mas que a partir de nossas pesquisas, percebemos que este nervo informacional é frágil, podendo o usuário traçar o seu próprio caminho caso ele já saiba os endereços que quer entrar, afinal, se o indivíduo usa mecanismos de buscas, estes estarão trabalhando com uma navegação por proximidade, já que o Google, por exemplo, tenta indicar qual site o usuário deve acessar primeiro.

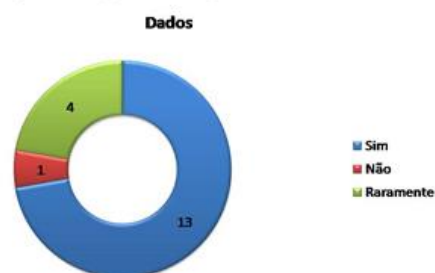
Gráficos 17-21>

Nas redes sociais você abre as informações que te levam a notícia mais detalhada?



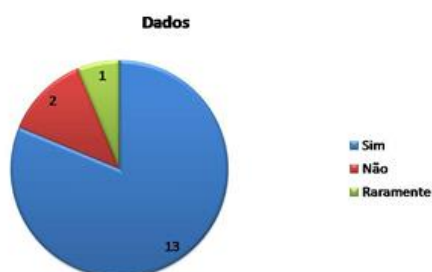
17

Você utiliza as redes sociais para divulgar ou gerar alguma notícia?



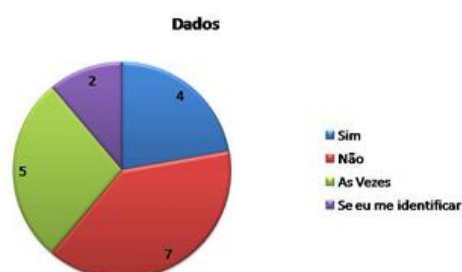
18

Você utiliza as redes sociais para compartilhar notícias de seu interesse?



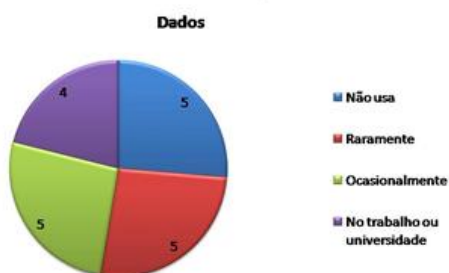
19

Você costuma interagir com a notícia publicada online?



20

Com que frequência você utiliza o sistema de busca ou o arquivo do site?



21

O advento das novas mídias e o compartilhamento livre e horizontal de dados, informações e arquivos, bem como toda a interatividade proporcionada nesse processo, possibilitaram o surgimento de plataformas de convivência virtual onde milhões de pessoas trocam ideias, constroem laços afetivos, se mobilizam politicamente por uma causa, alimentam paixões e

afinidades dentre outras interfaces. Em suma, relacionam-se em redes, as hoje mundialmente conhecidas redes sociais.

Os gráficos que ilustram os dados coletados durante a pesquisa do número 17 a 21, respondendo suas correspondentes questões, confirmam a abrangência das redes sociais e sua presença no cotidiano informativo dos usuários. Por ter dinâmica e linguagem próprias o jornalismo na internet consegue estabelecer uma penetração muito mais ágil na esfera virtual como um todo e especialmente nas redes sociais. A estrutura de linguagem inerente ao ambiente de publicização é bastante elucidativa quanto a esse êxito:

Afirmar-se que "a rádio diz, a televisão mostra e o jornal explica" não é mais do que constatar que cada meio tem as suas próprias narrativa e linguagem. E a ser assim, a internet, por força de poder utilizar texto, som e imagem em movimento, terá também uma linguagem própria, baseada nas potencialidades do hipertexto e construída em torno de alguns dos conteúdos produzidos pelos meios existentes. (CANAVILHAS, 2006, P. 02)

O chamado "hipertexto" virtual que abrange diversas linguagens e pode ainda contar com interatividade em tempo real, simultaneamente à sua leitura e propagação em outras redes virtuais de compartilhamento, proporciona uma experiência de leitura jornalística expandida.

Como expõe Canavilhas (2006) nos meios convencionais a interação com o conteúdo da notícia e seus produtores é limitada e quando se torna viável isso ocorre com um certo atraso e não tem o mesmo impacto que possui com os canais de resposta no webjornalismo, passando ela a ser imediata. Uma nota pode ser comentada, aceita ou refutada por milhares de pessoas apenas minutos após sua postagem, como vemos na Wikipédia ou em redações online.

As redes sociais com seu sistema de compartilhamento de conteúdo ampliaram consideravelmente esse processo de interação. As pessoas além de lerem e interagiram com as notícias em suas plataformas de origem intercambiam-nas os universos das redes que por sua vez reverberam e repercutem nos próprios meios produtores de notícia numa interface noticiosa transversal e contínua.

Assim como o hábito de acessar a internet e as redes sociais, a leitura de notícias e reportagens em portais, blogs, sites e nas referidas redes vem se tornando um hábito cada vez mais corriqueiro. Como comprovam os índices da pesquisa, essa fontes tem sido meio de inserção comunicacional dos indivíduos de modo muito amplo, com um fluxo maior e mais consistente.

Com o gráfico 17, percebemos que a maioria dos entrevistados segue o caminho traçado por links das notícias nas redes sociais, mas notamos respostas que indicam só abrirem a notícia

por completo quando são notícias do interesse profissional ou profissional, como veremos mais detalhadamente adiante.

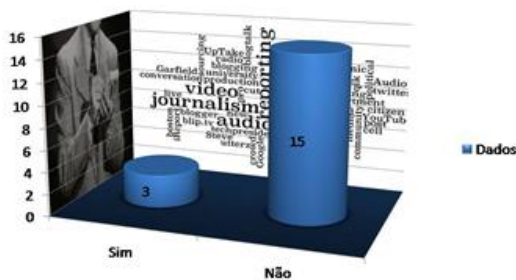
O gráfico 21 nos mostra ainda que a interação com a notícia, mesmo que sendo um dos principais trunfos do ciberespaço, acaba por acontecer de forma casual. A maioria não interage com a notícia, mas consideramos essa interação como comentários em áreas específicas dos portais. Este momento de interação acontece explicitamente quando o usuário que é estudante de letras que informações adicionais sobre sua área, ou quando um de medicina quer ler uma informação por completo e ainda comenta a notícia em fóruns. Destacamos este momento de acesso intenso à notícia completa para pesquisa e descartamos quando se trata de celebridades, por exemplo. Mas ainda assim, quando se trata de fãs de celebridades, a interação com a notícia aumenta, principalmente se houver incitações de ódio vindo de fãs de outros artistas ao artista da notícia.

Os gráficos do número 22 a 26 refletem questões relacionadas às participações dos usuários, focando, através do gráfico 22, na atuação do leitor como jornalista cidadão. Percebemos que maioria dos estudantes entrevistados não contribuiu postando notícias, atuando como jornalistas cidadãos. Naturalmente, não entrevistamos líderes políticos universitários e nem de movimentos estudantis, mas podemos entender que esta participação é de uma parcela engajada muito específica.

Um dos temas recentemente abordados pela mídia de massa é a Mídia Ninja como um meio de comunicação livre com ciberativismo nos protestos que se travaram e continuam acontecendo no Brasil. Esse meio tem como principais características o comunicador utilizar ferramentas como celulares e notebooks para cobrir notícias e andar pelas ruas prontos para fazer a cobertura de qualquer assunto, que possa ser de relevante interesse público. Com essa facilidade adquirida em meio ao jornalismo livre, gratuito e multifacetado na internet qualquer pessoa pode atuar como jornalista, transmitir e receber informações livres do controle de instituições financeiras, fazer a cobertura de qualquer matéria de seu interesse ou de interesse público. Percebemos que do público entre 20 e 30 anos pesquisado, a maior parte não se interessa em participar da publicação de notícias, atuando como jornalistas.

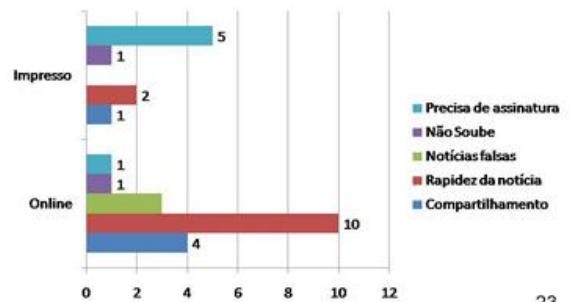
Gráficos 22-26

Você já atuou como jornalista?



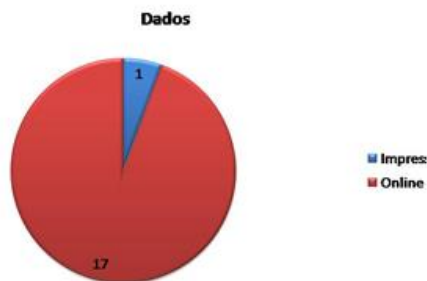
22

principais diferenças entre o jornalismo impresso e o jornalismo online?



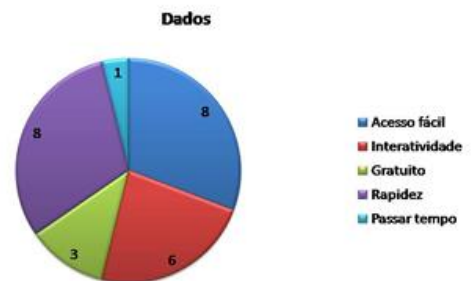
23

Você prefere se informar pelo jornalismo impresso ou online?



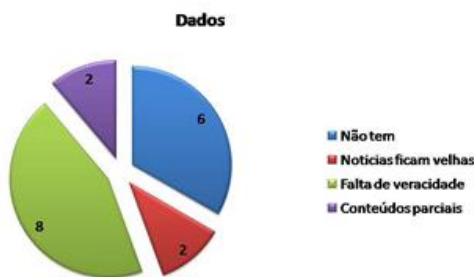
24

online, quais os principais pontos positivos deste meio?



25

E negativos?



26

O Jornalismo Online e impresso trazem características bem diferenciadas, graças as ferramentas disponíveis em cada meio, que alteram o processo de produção de notícia para o jornalista, bem como, a forma que os leitores decidem receber essas. O Jornalismo impresso, traz consigo um padrão noticioso baseado em uma pirâmide invertida do Lead e tem pouco dinamismo e interatividade quando comparado com o web Jornalismo. Dessa forma o público pesquisado tem a possibilidade de acompanhar notícias em tempo real em portais online com a alternância entre,

som, vídeos, imagens e textos, escolhendo assim por que caminho ou meio querem percorrer a notícia, filtrar os assuntos de seu interesse, compartilhar em suas redes sociais as notícias que se interessem em transmitir, participar diretamente comentando na própria notícia sua opinião sobre o assunto e tudo isso sem custo algum.

Diante dessas informações foi observado em nossa pesquisa que a maior parte dos entrevistados utiliza os jornais online para se informar e acredita que os pontos positivos desse meio são: Acesso fácil, Rapidez, Interatividade e ser gratuito. Não foram observados muitos pontos negativos nesse meio, sendo que, uma parte do público pesquisa acredita que o jornalismo online não é tão verídico devido até mesmo a facilidade de qualquer pessoa publicar informações que serão compartilhadas.

4. Considerações finais

A criação de novos meios de comunicação possibilitou, no meio da informação, a criação de outro modelo de jornalismo, além do tradicional, o online. Novas formas e técnicas foram criadas e estão sendo colocadas em prática, há algum tempo, por grandes empresas do ramo jornalístico. A comparação entre, o jornalismo online e o impresso, é inevitável, partindo das seguintes questões: a velocidade nas informações, uma vez que o online é imediato, a abertura para a opinião e participação do leitor, ou seja, a interação, o online oferece mais espaço que o impresso, o jornalista e o leitor podem abastecer o banco de dados abertamente no jornalismo online etc. O jornalismo tradicional nunca sairá do nosso meio social, porém, sofre por transformações que são necessárias, pois, a tecnologia empregada nos novos meios implica a essas transformações. De fato, com o advento da internet, se modificou a forma de apresentar e distribuir a notícia no âmbito jornalístico: a customização e o conteúdo, além da interatividade passam a ser maiores, agora, com o jornalismo online.

Para Canavilhas (2012), o vínculo entre o usuário e o dispositivo que usa para acessar notícias jornalísticas gera uma proximidade extremamente diferencial entre o jornalismo impresso e o jornalismo online. Mesmo com as formas físicas, que se tornam vintage a cada dia que passa, do jornalismo tradicional, o papel de jornal e a revista são itens recicláveis e com prazo de validade, ao contrário dos *gadgets* eletrônicos que acabam incentivando a leitura por isso. Para o autor, a sensação é de que o indivíduo possui um canal exclusivo de comunicação com o mundo, tornando mais fácil o acesso e a vontade de consumir informações.

Para Henry Jenkins (2008), a mídia não é o centro das atenções, mas sim o homem, que faz com que a mídia funcione ao seu entorno. Para ele, isto é uma característica da convergência

cultural, que acaba induzindo a convergência de conteúdo e posteriormente a convergência midiática, de plataformas.

De acordo com os entrevistados, o contato em folhear o jornal é um aspecto relevante ao decidirem ir até uma banca de jornal ou adquirirem uma assinatura, mas é importante ressaltar que mesmo os jornais impressos, como a Folha, tiveram nos últimos anos seu layout adaptado para parecer com o jornal online.

Os entrevistados não identificaram nenhum ponto negativo quando perguntados sobre os principais problemas do webjornalismo, mas é notório e recorrente que há uma leitura mais rápida e dinâmica das informações, um mapeamento que faz com que não necessariamente o leitor consuma a notícia por completa tendo em vista o cenário clássico de dispersão previsto na convergência midiática.

Para um público leigo no que diz respeito às técnicas jornalísticas de estruturação da notícia e adaptações ao público alvo que o jornal busca atingir, é nítido que a maior diferença entre o jornalismo impresso e online é a capacidade de folheá-lo e com isto, percebe-se uma vertente dos próprios leitores digitais em imitar a forma que se folheia um jornal ou revista impressa através de leitores de ebook e tablets com aplicativos específicos.

Com base em nossas pesquisas, percebemos que o jornalismo cidadão não é algo facilmente aceitado pelo grupo entrevistado fora da área de comunicação. Percebemos também que a mídia livre e o ciberativismo é uma preocupação de uma minoria entrevistada e que a interação, principal característica do ciberespaço, está longe de se tornar uma atividade cotidiana. Percebemos assim uma transição lenta do jornalismo impresso para o digital e que o público ainda carrega as marcas de uma comunicação matemática e unilateral.

Referências

- Canavilhas, João. **Webjornalismo**: considerações gerais sobre jornalismo na web. in António Fidalgo e Paulo Serra, P. (Eds), *Jornalismo Online*, (p. 63-73). Covilhã: Livros Labcom. 2003. Disponível em <<http://www.labcom.ubi.pt/sub/investigador/af1bdcf390cdebbc3f9f3ae31c050102#sthash.XQFz6qyK.dpuf>>. Acesso em 10 de março de 2014.
- _____. Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. *Revista Comunicação e Sociedade*. 2006.

_____. Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada. in Actas do IV CILCS - Congreso Internacional Latina de Comunicación. 2012. Disponível em <
<http://www.labcom.ubi.pt/sub/investigador/af1bdcf390cdebbc3f9f3ae31c050102#sthash.u5Mob6AV.dpuf>> Acesso em 15 de março de 2014.

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

LAKATOS, Eva M., MARCONI, Marina. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora34, 2005.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. São Paulo: Sulinas. 2004