

Capítulo 1 – Introdução

“Desde a invenção do rádio, e depois da televisão, discute-se se um ou outro desapareceria, dando lugar ao mais moderno” (Baldessar, 2008).

O desenvolvimento da imprensa escrita se deu pela necessidade dos seres humanos estarem por dentro dos factos, não se restringindo ao local de sua morada, mas de qualquer parte do mundo. A sua invenção permitiu, pela primeira vez, a transmissão da informação à distância, rompendo com as dimensões no tempo e no espaço. O aparecimento da imprensa escrita possibilitou alargar imensamente a propagação do conhecimento e teve papel crucial no desenvolvimento das sociedades (Marlin, 1997).

“Não é de hoje que as inovações tecnológicas transformam nossas maneiras de pensar e agir. Para a imprensa, podemos dizer que, de todas as mudanças e impactos sofridos, a invenção do papel foi, certamente, o início de todo o processo de evolução” (Lucas, 2002, p. 10).

O avanço admirável do número de publicações digitais na Internet, decorrente do crescimento acelerado da *web*, acompanhado de sua popularização em ampla escala, tem despertado uma atraente discussão entre jornalistas e estudiosos em novas tecnologias, sobre se o jornal impresso irá desaparecer. Há quem pense que os jornais em papel não resistirão por muitos anos, que será tudo digitalizado. Mas alguns acreditam que a *web*, de facto, não simboliza uma ameaça à imprensa escrita e que não há tecnologia, por mais adiantada que seja, que proporcione o conforto e a comodidade da imprensa escrita (Bragança, 2001).

A adopção das tecnologias de informação e comunicação, bem como a visão cada vez mais comercial do jornal, causaram uma transformação ao nível da imprensa escrita. Alguns autores defendem que, num futuro próximo, podemos nem usar papel para a divulgação da informação. Tal como refere Utzeri (2007), em 30 anos, 50 no máximo, as oficinas gráficas dos jornais terão desaparecido e o papel de jornal será um produto de museu. Ao contrário, outros autores, entre os quais Castilho (2004), afirmam que é possível que a imprensa, como a entendemos hoje (sistema de mídia impressa), não desaparecerá da face da Terra, mesmo depois de a Internet deixar de ser um privilégio de poucos.

1.1 - Enquadramento do tema

A Internet é considerada por muitos como a mais importante e revolucionária ferramenta indicadora do desenvolvimento da história da humanidade. Pela primeira vez, um cidadão comum, ou uma empresa de pequeno porte pode não apenas ter acesso às informações localizadas nos mais distantes pontos do globo, como também criar, gerenciar e distribuir informações em larga escala, em âmbito mundial, recursos que, eram privilégio somente de grandes organizações. Por consequência, a Internet tem afectado, de maneira substancial, toda a estrutura de disseminação de informação existente no mundo (Pereira, Silva e Maragoni, 2002).

De tal forma é a penetração da Internet nos lares, escritórios e salas de aulas de pessoas do mundo todo, que novos campos de estudo têm sido explorados na tentativa de classificar e qualificar o usuário da grande rede mundial de computadores. Vários autores (por exemplo, Emmanouilides e Hammond, 2000) têm procurado identificar os factores que influenciam o uso da Internet, tanto entre os usuários ativos como entre os menos assíduos.

É de salientar um estudo de Goldsmith (2002), que conclui que as compras e a intenção de compras *on-line* podem ser explicadas pela personalidade dos consumidores, uma vez que o usuário apresenta uma predisposição à inovação em geral e também em relação à Internet, somada a um maior envolvimento com a rede. De acordo com o autor, esse tipo de consumidor seria mais inovador e aventureiro, do tipo que deseja ter contato com as novas tecnologias e o que está mais envolvido pela Internet teria maior propensão a comprar pela rede.

Li et al. (1999) identificaram dois aspectos essenciais que diferenciavam os compradores, compradores eventuais e não-compradores pela Internet. Os autores concluíram que, em se tratando de orientação de compras, as diferenças encontravam-se na menor busca por conveniência e na orientação experiencial que os não-compradores costumam ter. Morgado (2002) encontrou resultados semelhantes no Brasil, ao concluir que os compradores *on-line* declararam que precisam ver e pegar o produto nas mãos antes de arrematar a compra definitiva 44% menos vezes que os não-compradores.

Passando para o contexto do jornalismo praticado na Internet, é importante destacar que a *web* assume um papel cada vez maior e determinante na venda de publicidade pelos veículos de comunicação de massa e na disseminação de notícias, sejam estas de que tipo forem: internacionais, nacionais, locais ou especializadas. Pesquisas recentes apontam para um declínio, nos últimos anos, das vendas da imprensa escrita (jornais, revistas e outros), acompanhado por uma redução no tempo de leitura dedicado à imprensa escrita. Em contrapartida, a penetração da *web* no mundo cresce espantosamente, e o mercado de venda de conteúdo pela Internet vem se tornando bastante significativo (Martins, 2005).

Com a adoção do jornalismo *on-line* pelo leitor, novas técnicas para incorporar o periodismo começam a ser desenvolvidas com o intuito de aproveitar os elementos de multimídia oferecidos pela *web*, para informar e fazer do veículo um canal interactivo entre os emissores e os receptores. Deuze (2005) sugere que se repense a teoria do jornalismo, bem como a identidade dos jornalistas, para que se mantenha um entendimento conceitual coerente sobre o jornalismo praticado na Internet. Com o aumento constante da interatividade, a Internet faz do receptor parte do processo de produção e emissão da notícia. Assim, a preocupação vira-se para o editor, uma vez que o leitor formula suas próprias perguntas a fontes e, de igual modo, ajuda a elaborar a pauta dos jornais *on-line*. Deuze (2005) acrescenta que a Internet trouxe novos conceitos à produção da notícia e à relação entre o *site* e o leitor. Se antes a comunicação entre um e outro se resumia apenas às páginas de um jornal que fora produzido no dia – com a popularização da *web* e a ascensão do periodismo *on-line*, a relação entre emissor e receptor se estreitou intensamente.

Factores como usabilidade, avanço dos recursos mídia e velocidade de disseminação das informações abriram novas vertentes de estudo no campo da comunicação, uma vez que a tecnologia aplicada ao jornalismo digital resultou na convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do facto jornalístico (Mielniczuk, 2001). Da mesma forma, já dotado das vantagens da tecnologia para melhor informar, o jornalismo no campo da Internet abre espaço para a participação da sociedade – bem como, de diversos povos do mundo reunidos num só portal de informação, o que promove o multiculturalismo no ciberespaço (Deuze, 2005).

É nesta evolução tecnológica, que invade o século XXI, trazendo consigo propostas de inovação e remodelação das formas de comunicação e, por consequência, de noticiar, que se criam soluções para aperfeiçoar o jornalismo impresso e desenvolver o jornalismo da Internet.

Alves (2002) defende a tese de que o jornalismo necessita ser reinventado na *web*. Nas palavras do autor, na hora de reinventar o jornal na Internet, a maior preocupação precisa ser dar o passo adiante, no sentido de encontrar a linguagem própria do novo meio, utilizando suas características e seu potencial. Nesta fase de reinventar o jornal na Internet, deve-se sempre partir da pergunta central: o que se pode fazer na *web* para melhor servir o leitor, que não seja possível fazer no jornal impresso? Para começar, é preciso entender a Internet como um meio de comunicação convergente, que tem a capacidade de absorver características de outros meios, ao permitir a utilização de textos, bases de dados, fotos, áudio, vídeo, etc. O aspecto multimídia do jornalismo contemporâneo abre a possibilidade de um mesmo assunto, ou uma mesma notícia, ser produzido e divulgado em diversos formatos: texto, áudio e vídeo.

As empresas de comunicação têm fornecido aos seus repórteres materiais, como câmeras digitais e gravadores, para reportar o facto nos mais diversos âmbitos da mídia. O jornalista que escreve para uma revista, seguindo tal prática, vê-se obrigado a produzir, ou pré-produzir, a mesma matéria para a televisão ou para o rádio, o que provoca um desfoque na atividade do jornalista. “A verdade, porém, é que essa tal convergência ainda está muito confusa e indefinida. O importante é se posicionar, experimentar, ver o que funciona em cada caso” (Alves, 2002 apud Mielniczuk, 2004, p. 5). Esta tendência configura uma problemática actual da atividade jornalística. Contudo, também oferece desafios às universidades e profissionais da área para viabilizar a convergência, ou multimídia, transformando-a em ferramentas úteis para o jornalismo.

1.2 - Problemática de investigação e relevância do estudo

O enorme crescimento de publicações de notícias na *World Wide Web* (WWW ou *web*), acompanhando o desenvolvimento acelerado da Internet, tem então levantado a questão: O jornal impresso irá desaparecer?

Existe alguma controvérsia sobre o futuro do jornalismo impresso e *on-line*. Como foi aflorado no ponto anterior, para alguns a Internet não representa uma ameaça às publicações impressas, e nenhuma tecnologia, por mais avançada que seja, vai superar a comodidade e o conforto que o jornal ou revista impressos oferecem aos leitores. Por outro lado, outros acreditam que o jornal impresso tem os dias contados e, num dado momento da história, todas as publicações passarão a ser digitais.

Diante destas mudanças tecnológicas surge uma questão pertinente (no que respeita ao comportamento dos leitores) sobre a relação entre a imprensa escrita e sua versão *on-line*: Pode a imprensa *on-line* complementar a impressa, acrescentando benefícios tanto para a versão tradicional quanto para a digital? Ou, a imprensa *on-line* concorre de tal forma com a impressa que levará à sua substituição?

De acordo com Bragança (2001), existe um conjunto de perguntas que são hoje recorrentes: como poderá a imprensa escrita enfrentar os desafios da instantaneidade e interatividade das redes? Em que medida o jornalismo *on-line* reduzirá o espaço para a imprensa escrita? A interatividade das novas tecnologias acabará com o antigo fascínio do texto na "quietude do papel"? Como ficam autores e editores (e seus direitos) diante da possibilidade de apropriação, modificação e difusão dos textos nas redes universais? As novas perspectivas culturais abertas pela informática conduzirão a uma homogeneização global ou dar-se-á a emergência do local, do singular e das minorias? Actualmente a imprensa é ainda fundamental para a construção da cidadania? Como encarar os desafios sociais da exclusão na cultura cibernética contemporânea?

Também Giner (2005) afirma que as mídias impressas enfrentem grandes desafios e que os meios impressos terão que realizar mudanças muito radicais, pois, se demorarem a mudar, estão fadados ao desaparecimento. No tocante aos desafios e oportunidades para enfrentar uma possível concorrência com a Internet, Giner (2005) sugere alguns pontos a serem resolvidos como sendo vitais para enfrentar a crise com êxito. Primeiro será necessário uma grande capacidade de inovação por parte dos jornais, pois, nesse ramo, é imprescindível que as empresas tenham talento, novas idéias e conceitos. De acordo com o autor "inovar não é copiar". A segunda questão diz respeito à qualidade dos serviços prestados, que são um atributo importante, um diferencial que os veículos de imprensa podem desenvolver para sobressair frente aos demais, de tal modo que os meios impressos visem cada vez mais a excelência. O terceiro grande desafio dos veículos de imprensa escrita é a proatividade para editar. Giner (2005) afirma que ser um analista ciente do que é importante pode diferenciar o veículo impresso e fortalecer a sua imagem perante o mercado, uma vez que as pessoas têm cada vez menos tempo para ler. Nesse sentido, torna-se indispensável filtrar o que é importante, buscar informação exclusiva e inédita. É evidente que as empresas de comunicação impressa precisam deixar de fazer o trabalho rotineiro, pois ninguém está disposto a pagar por uma informação trivial. De acordo com este autor, a causa do fracasso

dos jornais está directamente relacionada à baixa qualidade. Em conclusão Giner (2005, p. 5) afirma que “É preciso integrar as redações *off-line* e *on-line* e não ver o mundo da *web* como uma ameaça”.

A quarta observação do pesquisador refere-se à tecnologia: os jornais têm que estar de portas abertas às grandes oportunidades que os avanços tecnológicos oferecem. As novas gerações já conhecem os benefícios do papel digital, do celular, dos computadores desde cedo. No planejamento reside a quinta proposta de Giner (2005) para a sobrevivência da imprensa. As redações pensam pouco, canalizando todos os seus esforços para o fechamento das edições. O autor adverte que quanto menos tempo se tem para pensar, menor criatividade o profissional da comunicação terá para concretizar suas acções com sucesso. Outra questão importante é acabar com as empresas “monomídias”. O veículo *on-line* é dotado de características que facilitam a interatividade com o leitor. Com o advento da Internet, os leitores não são apenas receptores, mas, passaram a ser, de igual modo, emissores, o que trouxe algumas mudanças no conceito de produzir e propagar a notícia (Machado, 2000; Boczkowski, 2004).

A sexta e última sugestão de Giner (2005), a ser implementada pelas empresas, é o treinamento. Ao longo da história da imprensa constata-se que os meios de comunicação tradicionais sempre investiram pouco no treinamento de seus profissionais. Com a evolução da tecnologia e, por consequência, das formas de comunicar, as pessoas perceberam a necessidade de se adaptar às novas exigências do mercado. Por isso, Giner afirma que é imprescindível treinar e qualificar constantemente o profissional da comunicação. Por último, o autor adverte que mudanças radicais não serão possíveis se os veículos de imprensa não tiverem lideranças visionárias. Logo, as mudanças devem vir de cima para baixo dentro de uma organização.

Como complemento desses desafios, Giner (2005) afirma que é preciso credibilidade. As análises têm que ser feitas em tempo real. Numa redação de jornal, não se pode esperar o dia de amanhã. Nos dias de hoje, a concorrência deixa de ser de âmbito local, migrando para a universalização. Ou seja, concorre-se com os melhores jornais do mundo. Este autor acredita que, quando os grandes jornais passam a descansar sobre os louros da fama, logo aparecem os primeiros sinais da decadência e de um futuro de insucesso.

As dificuldades de enquadramento do modelo tradicional de jornalismo ao futuro começam já nos dias de hoje, quando o novo modelo oferecido pela *web* impõe aos profissionais da comunicação, e seus respectivos veículos, novos desafios para conciliar factores como ética, transparência, imparcialidade, credibilidade, publicidade e vendas num só veículo multimídia. Começam então a ser repensados conceitos teóricos da notícia, da informação inserida na cultura de um povo e sobre as técnicas para produção e propagação das mesmas, gerando rupturas no modelo vigente de jornalismo (Pavlik, 2001).

Uma das possíveis formas para provocar rupturas no jornalismo desenvolvido para a Internet é o jornalismo contextualizado, sugerido por Pavlik (2001), uma prática jornalística exploradora dos recursos da nova mídia. Mielniczuk (2004) considera tal prática jornalística uma ruptura dos padrões conhecidos, pois oferece ao leitor um produto que é, na sua essência, diferenciado.

Pavlik (2001) identifica cinco características que compõem o que chama de jornalismo contextualizado e que, com o passar dos anos, vão transformar radicalmente a narrativa do facto jornalístico. São elas:

- 1) tipos de comunicação;
- 2) hipermídia;
- 3) recursos imersivos¹;
- 4) conteúdo dinâmico;
- 5) personalização.

Tanto o jornalismo impresso como o jornalismo na *web* têm ainda uma mesma base teórica: o fazer jornalismo. Aos olhos de um leigo, tanto um como outro oferecem o mesmo tipo de informação, residindo a diferença entre ambos apenas nos recursos utilizados para produção dos textos. No entanto, a linguagem empregue no jornalismo impresso e no *on-line* é diferenciada, o que fornece também alterações na hierarquia e na cadeia de informações a ser noticiada (Wolf, 1995).

¹ (...) recursos que se utilizam do sistema computacional para promover uma ilusão perceptiva e que estimulam os sentidos do visitante através de aparatos multimidiáticos. (Araujo, 2005, p. 1).

O computador, que pode ser usado apenas como uma máquina de escrever, para redigir o texto *hardcopy*, seguindo o exemplo do impresso, abarca entre suas funcionalidades a possibilidade de ser usado para a produção de um texto dirigido especificamente para a Internet, chamado de *softcopy*. O primeiro, apesar de digital, segue os padrões do impresso; o segundo trata-se de um texto produzido, pensando-se nele digitalmente (Snyder, 1997 apud Balestris, 1997). A diferença de estilos de noticiar pode ser identificada, segundo os mesmos autores, como uma forma concreta de ruptura no jornalismo. No campo da notícia hipertextual, Mielniczuk (2004) aponta como uma possível ruptura, já frequente nos dias de hoje, o uso permanente do *link* na narrativa do facto jornalístico e não apenas para organizar o material oferecido no jornal *on-line*, como antes ocorria. Segundo a autora, não se trata de uma questão de fácil solução. Vai pedir inúmeros estudos e experiências.

Boldós (2002) sustenta a tese de que, a exemplo do que aconteceu com o jornalismo impresso, a rádio e a televisão também desenvolveram suas linguagens próprias no âmbito do jornalismo. A autora defende que o jornalismo da Internet, de igual modo, deverá desenvolver uma linguagem própria, que ela caracteriza como linguagem múltipla. “A nova linguagem, que, todavia não está definida nem consolidada, é um dos grandes desafios do jornalismo do século XXI. Deve incluir texto, áudio e vídeo; contar com as possibilidades interactivas da Internet; e facilitar a actualização constante das notícias de uma maneira atractiva para o público. No entanto, é certo que ela ainda não existe como tal e se darão muitos passos intermediários antes que cheguemos a vê-la feita realidade” (Boldós, 2002 apud Mielniczuk, 2004, p. 9).

Frente a essas constatações, reposicionar o negócio tradicional impresso para aumentar a utilização dos ativos da empresa na Internet, a fim de buscar absorver parte do crescimento deste meio eletrónico, parece ser uma possível estratégia a desenvolver. Nesse contexto, dúvidas pertinentes sobre o jornalismo *on-line* surgem a investigadores, jornalistas, leitores de imprensa escrita e *on-line* e outros interessados no assunto. Até que ponto a tecnologia poderá interferir no comportamento do usuário/leitor? Como se adaptar ao texto *on-line*? A imprensa *on-line* concorre ou complementa a impressa? O impresso irá desaparecer? Com este estudo pretende-se, então, responder a algumas destas questões e, com isto, contribuir, não só para uma melhor compreensão da realidade que rodeia a imprensa *on-line*, mas também para a melhoria da oferta, tanto da imprensa *on-line* como da escrita.

1.3 – Objectivos do estudo

Tendo em consideração o que foi dito nas secções anteriores, o objectivo geral deste estudo é, assim, caracterizar e analisar o comportamento do leitor de imprensa *on-line* no Brasil, tendo em conta a transição da informação impressa para o universo *on-line*.

Com a finalidade de responder ao objectivo geral, será necessário alcançar os seguintes objectivos específicos relativamente ao estudo dos leitores brasileiros de imprensa *on-line*:

- Caracterizar sociodemograficamente os leitores;
- Pesquisar o comportamento de leitura dos leitores/consumidores dos jornais *on-line*;
- Examinar o comportamento dos leitores/consumidores quanto ao local de acesso, ao uso da informação, à forma de utilização e à frequência de utilização;
- Caracterizar as formas de acesso à imprensa escrita e *on-line* no que respeita aos factores tempo e económico;
- Definir os critérios de avaliação da qualidade da imprensa escrita e da imprensa *on-line*, utilizados pelos leitores;
- Comparar as percepções de qualidade da imprensa escrita e *on-line*.

1.4 – Organização da dissertação

O presente estudo será desenvolvido ao longo de seis capítulos, divididos da seguinte forma:

Capítulo 1 - Introdução: Aponta tendências do jornalismo impresso e do jornalismo *on-line* que motivaram o trabalho de investigação e a problemática apresentada. Expõe, assim, a questão de investigação e os objetivos a serem alcançados pela investigação.

Capítulo 2 - Revisão de Literatura: Faz um levantamento da literatura específica sobre o tema em estudo, de forma a enquadrar as questões e análises realizadas ao longo da pesquisa. Será abordado o surgimento, a história e a evolução da imprensa; o comportamento do consumidor/usuário de *sites* de notícias; caracterização da população brasileira *on-line* e dos leitores de jornais *on-line*; teorias sobre a canibalização ou complementaridade da mídia impressa pela digital e as vantagens e desvantagens destes dois meios.

Capítulo 3 - A Situação da Imprensa *On-line* no Brasil: Foca a teoria sobre o jornalismo na *web* e caracteriza quantitativamente a imprensa escrita e *on-line* no Brasil.

Capítulo 4 - Metodologia: Apresenta-se a definição da população de estudo e da amostra; o *design* do questionário; seguido do pré-teste e por último a recolha e análise dos dados através de software apropriado à difusão de inquéritos e coleta de dados na *web*.

Capítulo 5 - Análise e discussão dos resultados: Faz a análise dos dados recolhidos, construindo ligações com pesquisa passada sobre o tema.

Capítulo 6 - Conclusões: Apresenta as conclusões finais do trabalho, resumindo os principais resultados encontrados na pesquisa e as contribuições e limitações da mesma; oferece ainda sugestões para futuros estudos.

Capítulo 2 – A Imprensa *On-line* e os Consumidores

2.1 – A Imprensa *on-line* e os consumidores

O aparecimento e consolidação da Internet no mercado brasileiro e no mundo trouxe sérias e profundas implicações em todos os campos do conhecimento, devido à possibilidade de transmissão de informação de forma ubíqua e rápida. Além disso, a Internet tem, mais do que qualquer outro meio, um grande alcance, mesmo que ainda seja uma mídia restrita (Ribeiro, 2008).

Os analistas de comunicação e os profissionais ligados à atividade jornalística enfatizam a falência da mídia de papel em detrimento dos desafios da comunicação digital. No entanto, é reconhecido que é preciso estabelecer políticas de comunicação e planejamento para o meio digital. O novo perfil de leitores do *on-line* implica mais que a transposição, padronização e superficialidade da notícia digital, características tidas como necessárias para a produção jornalística. Ele exige uma segmentação, aproximação e contextualização da notícia, por forma a criar a informação de proximidade no jornalismo *on-line* (Rosa, 2007). Para Barbosa (2001) a transposição (adaptação do jornal impresso para a mídia *on-line*) é o modelo de jornalismo correspondente apenas à fase inicial de expansão da *World Wide Web* (WWW), mas é formato presente ainda hoje nos veículos *on-line* do país.

Desde a popularização massiva da Internet no Brasil, ocorrida entre os anos de 1997 e 2000, o acesso do brasileiro às páginas da *web* vem crescendo de forma estrondosa, colocando o país entre as nações mais consumidoras da grande rede mundial de computadores e recordista em tempo de navegação por pessoa no globo (IDG Now², 2009). A quantidade de jornais *on-line* no país cresce na mesma proporção da expansão do número de adeptos da *web* no Brasil. Como consequência dessa onda de crescimento, vê-se a elevação contínua do tempo de uso da Internet no país, tornando-a o meio de transmissão de informações mais comum na vida dos brasileiros e alterando os hábitos de vida dos cidadãos.

Segundo os dados do Ibope Nielsen *On-line* (2010), o número de brasileiros com acesso em qualquer ambiente, considerando trabalho, residências, escolas, *lan houses* e outros pontos públicos, chegou a 67,5 milhões no final de 2009. No trabalho e em residências, o número de pessoas com acesso já chegou a 47 milhões. Na pesquisa, o Ibope Nielsen *On-line*

² (Ibope Nielsen *On-line*, 2009: *Site* IDG Now! <http://idgnow.uol.com.br/Internet/2009/04/13/internautas-brasileiros-chegam-a-25-5-milhoes-em-marco-segundo-ibope/>)

(2010), divulgou também que, dos 47 milhões de pessoas, 42,6 milhões moram em domicílios em que há presença de computador com Internet.

Calazans (2009) justifica que a principal responsável pelo aumento do uso da Internet em residências no início de 2009 foi a substituição da linha discada³ pela banda larga. Por meio desta navegaram, em Março de 2009, 88% dos usuários ativos, ou 22,3 milhões de pessoas, um crescimento de 7,7% sobre Fevereiro do mesmo ano; e de 22% sobre Março de 2008.

O número de pessoas que se conectam com linha discada, que se manteve em torno de 4 milhões por mês nos últimos dois anos, baixou para 3,2 milhões em março de 2009, mês em que o usuário brasileiro com linha discada navegou por um tempo de 17 horas e 11 minutos, e o usuário de banda larga atingiu 27 horas e 28 minutos de navegação (Ibope Nielsen *On-line*, 2009).

Este capítulo levanta questões sobre o surgimento e evolução da imprensa, analisa e descreve, através de pesquisas e estudos anteriores, o perfil e hábitos do comportamento do consumidor/usuário de *sites* de notícias, bem como a sua frequência na *web*, forma de leitura, preferências e motivos para a opção da imprensa *on-line* e/ou escrita. Outros pontos também serão abordados ao longo deste capítulo como: a caracterização da população brasileira *on-line*; teorias sobre a canibalização ou complementaridade da mídia impressa pela digital e as vantagens e desvantagens destes dois meios.

2.2 – O surgimento e a evolução da imprensa

O surgimento da imprensa, por volta do ano de 1450, embora antes dessa época já houvesse notícias sobre impressão e o desenvolvimento de suas técnicas em outros lugares do mundo, como a China. A sua difusão para outros locais não demorou a acontecer, apesar de ter encontrado resistência em vários países como Rússia e regiões de população muçulmana em geral, que consideravam heresia a impressão de livros religiosos (Briggs e Burke, 2004). As transformações proporcionadas pelo advento da imprensa são perceptíveis em diversas

³ Conexão por linha discada ou dial up (às vezes apelidada de Banda estreita em alusão a conexão Banda larga), é um tipo de acesso à Internet no qual uma pessoa usa um modem e uma linha telefônica para se ligar a um nó de uma rede de computadores do provedor de Internet. (Wikipédia, a Enciclopédia Livre: <http://wapedia.mobi/pt/Dial-up> acesso em 23/09/2010).

dimensões. Os escribas perderam espaço, o clero teve sua importância diminuída na transmissão dos conhecimentos e os leigos passaram a ter cada vez mais informações sobre o que antes era de conhecimento e uso exclusivo das autoridades.

Já no século XX, a sociedade recebe a denominação de “sociedade da informação” e a imprensa, de um modo geral, passa a ser reconhecida como um 4º poder, evidenciando a sua expansão, crescimento, importância e a conquista de seu caráter comercial – que perdura até os dias de hoje. Estes últimos, marcados também por inúmeras transformações tecnológicas, como a TV por cabo, computadores e a Internet, dão à mídia um sentido totalmente novo, possibilitando às pessoas de diversas culturas o acesso às informações de formas distintas e no momento em que for mais conveniente para o público consumidor, além de permitir a contribuição pessoal destes no “fazer” da notícia, como acontece com a Internet.

Em tempos em que a mídia eletrônica ganha cada vez mais destaque e os seus adeptos vêm modificando a sua relação com as mídias tradicionais, o jornalismo também tem vindo a sofrer inúmeras modificações. Especificamente, no que diz respeito ao mercado de jornais americano, Meyer (2007) aponta algumas das principais mudanças sofridas nos últimos anos. Tendo atingido seu auge na década de 1920, o sucesso dos jornais se explicava pela combinação de êxito empresarial e preocupação social, sendo dirigido por indivíduos e famílias mais preocupados com a posição no mercado e com influência política do que necessariamente com lucratividade.

No decorrer do século XX, aproximadamente por volta de 1960, as tradicionais famílias cederam o controle de seus negócios a acionistas e executivos financeiros, e diferentes preocupações passaram a predominar no setor, como desempenho financeiro e retornos em curto prazo. Em 2001, o panorama do mercado jornalístico de impressos já mostrava forte reversão nos Estados Unidos, chegando a apresentar redução de mais da metade do número de exemplares em circulação nos domicílios, segundo pesquisas realizadas no setor (Meyer, 2007).

No que tange à mídia eletrônica, o advento da Internet, no fim dos anos 60, e sua popularização e conseqüente expansão no final da década de 90 (em especial, após 1996), transformou completamente a relação entre tecnologia e sociedade. Essa forma contemporânea de conexão alterou também a relação entre tempo e espaço, criando uma nova

realidade social, que veio alterar a relação entre quem produz as notícias e quem as recebe. Tal facto trouxe novos desafios ao mundo jornalístico e da mídia. As novas tecnologias para transmissão da informação deram força à Internet, já que este novo meio de comunicação possibilitava a conciliação dos recursos de multimídia e interatividade para a transmissão da notícia em tempo real (Galarça, 2004).

A produção jornalística na Internet começou quando, por volta dos anos 70, o jornal *The New York Times* disponibilizou parte de seu conteúdo na rede, através do *New York Times Information Bank* (Moherdau, 2000). Já no Brasil, a primeira aparição da notícia na *web* aconteceu em 1995, com uma iniciativa pioneira do Jornal do Brasil, dando origem ao *JB on-line*.

A primeira fase do jornalismo *on-line* pode ser considerada, segundo Silva Jr. (2001), como transpositiva. É nesse momento que surge a maior parte dos jornais electrónicos, e a denominação corresponde ao facto de que, para não perder um lugar na história da Internet, muitos veículos apenas transformaram, e ainda o fazem, suas edições impressas diárias em conteúdo disponível na rede.

A maior velocidade com que as notícias atingem os leitores, os baixos custos de distribuição da informação, a possibilidade de atualização das notícias em tempo real e a interatividade oferecida pela Internet são algumas das características que ajudam a explicar, sob a ótica do jornalismo, o aumento de sua expansão ao redor do mundo e o seu uso, também crescente, pelo jornalismo informativo (Flavián *et al.* 2005).

2.3 – Comportamento do usuário de *sites* de imprensa

Para tentar entender a presença do leitor/consumidor nos *sites* noticiosos, há necessidade de primeiro analisar os processos de leitura por meio de capacidades, competências e recursos do indivíduo na interação com o computador ou estudar as características comuns a certos grupos sociais, definindo uma tipologia de utilização (Franciscato e Melo, 2006).

Na tentativa de compreender o comportamento do consumidor *on-line*, Ward (2006) define três grupos diferentes de usuário da *web*, com níveis distintos de conhecimento e sofisticação sobre o ciberespaço:

- Cativos/encantados (inocentes): Seja qual for o *design* do *site*, esse grupo de usuários nunca deixa de acessar determinado conteúdo. Para este tipo de usuário, se houve identificação pessoal com o *site*, dificilmente ele encontrará problemas relacionados ao conteúdo ou disposição do mesmo. É comum encontrar usuários cativos em *sites* de celebridades – no caso, estes usuários representam os fãs.

- Não-cativos (processadores): Configuram o grupo de usuários mais comum de se encontrar na Internet. Geralmente, estes usuários buscam informações específicas, porém, apenas possuem uma vaga ideia de onde as podem encontrar. Quando as encontram, processam as informações a partir da leitura de acordo com sua própria vontade, que está directamente associada à apresentação estética do documento encontrado.

- *Experts* (surfistas): São usuários extremamente criteriosos. Procuram informações específicas apresentadas de modo específico. Os *experts* ignoram conteúdos e *sites* que não atendam aos seus critérios. Ao encontrarem sítios electrónicos que satisfaçam suas necessidades há maior probabilidade de retornarem a eles, adicionando-os em sua barra de favoritos para os tornarem a visitar.

De acordo com o autor, muitos usuários tendem a encaixar-se em mais de uma dessas classificações, dependendo do tema que estejam buscando. Por exemplo, o *expert* pode migrar-se para cativo quando acessar o *site*, ou ler revistas electrónicas, da sua equipa de futebol favorita.

Vários estudos centram-se na classificação de grupos de usuários de acordo com tipologias de uso da *web*. Destas, temos como exemplo a tipologia de Norris (*apud* Patwardhan, 2004), que classifica os usuários da *web* em consumidores (uso direccionado à compra ou propósitos financeiros); pesquisadores (utilização de *e-mail*, programas de busca ou investigações diversas); opinadores (expressam suas opiniões ou pontos-de-vista em grupos ou salas de conversação) ou usuários que procuram jogos *on-line* ou outros tipos de entretenimento.

Na tentativa de estabelecer tipologias de usuários, académicos buscam ressaltar características específicas nos grupos que possam ser um traço diferencial de comportamento de navegação. Um grupo de usuários de Internet que tem ganho prioridade nas pesquisas são os jovens, pois, segundo Hartmann (2004), os novos estudos sobre jovens têm confirmado o

argumento geral de que as novas gerações vêm usando a Internet com naturalidade, a toda hora, local e forma.

Becker (2004) utilizou o factor socioeconómico como diferencial para investigar uma forma específica de uso da Internet. A sua pesquisa foi dirigida à população de baixa renda, usuária de postos de acesso público e gratuito à Internet nas cidades de Curitiba e São Paulo. O autor concluiu que, mesmo quando o acesso é gratuito, o nível intelectual dos usuários registrado pelo grau de escolaridade continua a ser um factor fundamental no uso efetivo, já que 85% dos entrevistados de Curitiba e 77% de São Paulo declararam possuir Ensino Médio incompleto ou grau maior.

Os resultados do estudo de Becker (2004) revelaram ainda que o principal tipo de conteúdo acessado entre os pesquisados foi “Informação”, identificado pela autora como “*busca de informação como resposta concreta às demandas do dia-a-dia*”, ou seja, informação-serviço básica sobre processos, documentos e serviços públicos e privados (seguro-desemprego, aposentadoria, programas sociais etc.). De igual modo, a autora constatou um reconhecimento da característica de atualização contínua (Palácios, 2002) como a vantagem da Internet mais referida pelos entrevistados, por esta disponibilizar as informações (notícias e serviços) de “última hora”.

Devido à multiplicidade de usos da Internet, Moherdau (2004) adota o termo “leitor usuário” para estudar o leitor de notícias *on-line*, pois, de acordo com a autora, ademais do ato de leitura em si, o ciberespaço possibilita relações entre o usuário e:

- a) a máquina;
- b) uma publicação e seus recursos de navegação;
- c) outras pessoas através da máquina.

Lemos (1997) identifica que estes laços disponíveis durante o ato de leitura de notícias *on-line* configuram um dos diferenciais em relação à leitura de jornais impressos. Segundo Martins (2007) a pesquisa EyeTrack 07⁴, produzida pelo Poynter Institute, concluiu que os leitores *on-line* lêem 77% do que escolhem para ler, enquanto usuários de jornais impressos

⁴EyeTrack07: <<http://eyetrack.poynter.org/>> acessado em: 03/04/2008.

lêem em média 62% do conteúdo. Os leitores de tablóides ficam ainda mais atrás, com um índice de aproximadamente 57%.

Na tentativa de identificar os hábitos dos consumidores de jornais, tanto impresso quanto em sua versão *on-line*, Caruso *et al.* (2008) realizaram uma sondagem aos leitores do jornal Folha de S. Paulo e frequentadores da Pontifca Universidade Católica de Campinas. A sondagem procurou identificar a frequência de leitura da Folha de S. Paulo; a preferência quanto à leitura do jornal impresso ou *on-line*; e os motivos e a possibilidade da troca do meio em seu formato tradicional para a sua nova forma virtual, assim como o porquê disto.

Os resultados mostraram que a maioria dos leitores diários da Folha de S. Paulo tem acima de 55 anos (75%) Quanto à preferência entre o jornal impresso e o *on-line*, foi constatado que em todas as faixas etárias pesquisadas (73,3%), acima de 20 anos, a maioria dos leitores ainda preferem o jornal impresso ao *on-line*. A maioria deu como justificativa que o conteúdo das reportagens é mais completo, de fácil manuseio, possibilita a escolha de ler somente matérias de interesse, podendo recortá-las e levá-las a qualquer lugar.

As pessoas que trocariam o jornal impresso pelo *on-line* (26,7% dos entrevistados) justificaram que preferem essa versão pelo facto da praticidade e rapidez de leitura, por possuírem matérias mais condensadas, compactas, focadas ou porque assinam provedores que dão acesso grátis à Folha *on-line*.

Franciscato e Melo (2006) procuraram identificar os hábitos de leitura de notícias *on-line* de professores universitários da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Os resultados da pesquisa evidenciaram que quase a metade, 48% dos docentes da UFS, tem um uso frequente da Internet – nove horas ou mais por semana, em dias e horários da semana indistintos. Apenas 4% declararam não usar a Internet. Os locais de acesso mais frequentes apontados pelos docentes foram a residência (51%) e a universidade (37%).

A maior parte dos professores da UFS não utiliza a maioria dos recursos que a Internet oferece. A multimidialidade, por exemplo, definida por Palacios (2002) como “*convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do facto jornalístico*”, não é aproveitada por grande parte dos que participaram da pesquisa. Apenas 16% acessam, ao menos uma vez por semana, vídeos e entrevistas em áudio na Internet. Músicas e salas de conversação são ainda menos utilizadas pelos docentes: apenas 13%

ouvem músicas na Internet ao menos uma vez por semana e 3% entram em salas de conversação.

No que tange à finalidade de uso da Internet, Franciscato e Melo (2006) observaram que a opção *e-mail* foi classificada por 48 dos 71 docentes como a mais importante. *Pesquisa acadêmica* é o segundo uso mais importante para 37 professores e 45 situaram *notícias* como o terceiro conteúdo mais importante. *Entretenimento* e *compras on-line* apareceram como pouco ou nada importantes.

Dentre os professores pesquisados, 76% lêem com frequência notícias na Internet. São consideradas frequentes tanto a leitura diária realizada por 42% dos professores, quanto a leitura em alguns dias da semana que 34% dos docentes disseram realizar. Dos 64 professores que afirmaram ler notícias *on-line*, 28% lêem notícias na Internet mais de uma vez ao dia, e os demais em um acesso diário (Franciscato e Melo, 2006).

Quando questionados acerca do que valorizavam em uma notícia *on-line*, 90% dos professores responderam que valorizam muito a atualização constante das notícias. Grande parte dos pesquisados respondeu que “Qualquer notícia tem que estar atualizada” ou “De que adianta ler notícia velha?”. Além disso, 86% responderam que valorizavam muito a presença de *links* que permitam navegar facilmente para assuntos correlatos. Assim, pode-se afirmar que a hipertextualidade, que possibilita a interconexão de textos através de *links* (Palacios, 2002), é uma característica bastante apreciada pelos participantes da pesquisa. Em outro item, 50% afirmaram valorizar muito que os textos das notícias sejam curtos e não cansem a leitura.

O reduzido grau de interesse pela multimídia na navegação na *web* pode ser confirmado na leitura das notícias *on-line*. Dos entrevistados, 38% disseram não valorizar que as notícias tenham conteúdos em áudio e vídeo, enquanto 50% disseram valorizar pouco este recurso. Os pesquisados justificaram que esse tipo de conteúdo não os incomodava, mas também não era uma qualidade que os levava a ler uma determinada notícia (Franciscato e Melo, 2006).

De maneira geral, os autores constataram que os professores universitários estão habituados com a forma de leitura de notícias na Internet: 37% acharam-na um ato confortável e 39% produtivo. Quando perguntados sobre o qual meio de comunicação que buscavam primeiro para se informar sobre um facto grave e urgente, 61% dos professores escolheram a opção Internet e 31% responderam televisão.

A combinação dos dados levantados neste estudo permitiu constatar que a leitura de notícias na Internet por este grupo é uma prática frequente, mas não exclusiva. Na maioria das vezes, a leitura ocorre no momento em que os professores realizam outras atividades no computador e usam a Internet para outros fins (*e-mail*, pesquisa acadêmica, etc.).

Para Mielniczuk (2005), antes de compreender como o usuário/leitor interage com o *site*; o que busca na rede e como o faz, é necessário que se entenda a relação entre *sites* noticiosos e o usuário. No caso do *site* de notícias, essa relação se estabelece a partir de três categorias: audiência, acesso e assinatura.

Um estudo realizado pela Juniper Networks (2007), com cinco mil usuários de banda larga na Europa, revelou que os hábitos desses consumidores estão mudando e que, no que se refere a entretenimento, comunicação e informação estes preferem a *web* em detrimento dos meios tradicionais. Dos cinco mil usuários, 24,8% dos entrevistados afirmam que as redes sociais são o melhor meio para manter contato com parentes e amigos e 37,5% acreditam que esse serviço se tornará ainda mais importante no futuro; 61,3% afirmam acreditar que a televisão pela Internet será cada vez mais importante, enquanto 35,6% pensam que a televisão tradicional será cada vez menos importante.

Mielniczuk (2005) conclui que os leitores lêem jornais impressos pela manhã, porque os recebem e/ou os compram naquele horário; do mesmo modo, os de revistas semanais o fazem nos finais de semana, porque elas chegam às bancas no sábado ou no domingo; os telespectadores assistem aos jornais na TV no horário determinado pela emissora – dentro das grades de programação; os ouvintes de rádio também escutam a programação pela manhã ou quando estão dirigindo, também determinado pela programação das rádios. Já os usuários que lêem jornais digitais têm por costume navegar por *sites* noticiosos durante o horário comercial, facto que parece apresentar ligação com o estudo de Lohse *et al.* (2000), que revelou que os consumidores que compram produtos pela Internet têm predisposição a sofrer de escassez de tempo.

Existem diferenças notórias entre pessoas com diferentes graus de utilização da Internet, o que mostra que alterações no modo de uso da grande rede podem lograr fortes mudanças no comportamento de uso e de valorização da versão electrónica, em detrimento da impressa de determinado veículo de comunicação (Chiy e Lasorsa, 2002). Martins (2005) constatou que os usuários/leitores que apresentam maior assiduidade no acesso à Internet têm

maior disposição a preferirem conteúdos exclusivos do portal electrónico, percebendo-os como um benefício, um complemento relativamente à revista ou jornal impresso. Em compensação, aqueles que navegam por menos tempo na Internet tendem a supervalorizar a versão impressa do veículo.

Identificar quanto tempo o usuário fica conectado é fundamental para avaliar seu comportamento, suas ações na rede e o valor do conteúdo acessado (Mielniczuk, 2005). Dados divulgados pelo *Ibope e Ratings* (2005) mostram que, a cada mês, os brasileiros passam, em média, 13 horas e 23 minutos navegando pela Internet. Esse usuário que acessa notícias com frequência passou a ser alvo das pesquisas sobre a

produção de conteúdo para plataformas digitais. A maioria dos pesquisadores (Nielsen, 1997; Moherdau, 2000; Noci, 2000; Pavlick, 2001; Boczkowski, 2002; Saad, 2003; Wolton, 2004) sustenta a tese de que é necessário estudar com maior profundidade o público leitor de notícias da Internet. Os autores acreditam que o leitor/usuário é a peça-chave para ajudar no desenvolvimento do conteúdo, de produtos e também de serviços da *web*.

Com a evolução da tecnologia, que criou novas ferramentas para acesso e navegação customizada na *web*, e a adesão de centenas de milhões de pessoas no mundo todo, a função do usuário na rede foi alterada. Antes, este era apenas um simples leitor, cuja participação no processo de informação se limitava apenas ao envio de mensagens ou sugestão de pautas aos meios de comunicação. Com o tempo, esse receptor passou a ser um emissor, o que acarretou alterações no conceito de notícia (Machado, 2000; Boczkowski, 2004). Ou seja, a cada dia que passa, aumenta a participação do público na produção do conteúdo digital. Muda-se, então, o conceito de *journalist-centered* para *user-centered* na produção de informação nos mídia.

A afimar este facto, os dados da Nielsen *on-line* (2009) reportaram crescimento no tráfego nos *sites* de jornais americanos no mês de Fevereiro. Mais da metade dos 30 maiores *sites* de jornais dos Estados Unidos pronunciaram registrar grande quantidade de visitantes. O jornal *on-line* New York Times apresentou o maior índice de visitas, com mais de 20 milhões de visitantes únicos em fevereiro, um aumento de 6% em relação ao mesmo período no ano passado. O USA Today vem em segundo lugar, com 13.430.000.

Logo, parecem surgir evidências concretas de que a penetração da mídia impressa vem diminuindo, enquanto o consumo da mídia electrónica aumenta com o passar dos tempos.

Flavián *et al.* (2005), partindo do pressuposto de que há um temor no setor de jornalismo impresso, devido à possibilidade de canibalização da mídia tradicional pela mídia electrónica e um aumento da intensidade da competição no sector, desenvolveram uma pesquisa com o objetivo geral de compreender alguns dos principais factores que determinam a *fidelidade* de consumidores de jornais electrónicos. Especialmente, consideraram o efeito da familiaridade com o *website* e a sua *usabilidade* no grau de fidelidade demonstrado pelos consumidores. Analisaram ainda o efeito da experiência do leitor com a Internet com relação às variáveis consideradas.

Em relação à variável fidelidade, os autores constatam que, uma vez que os custos para atrair novos clientes são altos, para qualquer empresa, é altamente necessário e desejável que se encontrem maneiras de manter os clientes já existentes. Assim, obter altos níveis de fidelidade torna-se um dos objetivos da administração, na medida em que, além de contribuir para a promoção da estabilidade da empresa, reduz custos e cria redes de contato que facilitam a divulgação dos serviços oferecidos.

De acordo com Jones e Sasser (1996), a fidelidade do consumidor é o sentimento de pertença ou de união entre pessoas, produtos ou serviços de determinada empresa e são sentimentos que se refletem positivamente no seu comportamento em relação àquela organização. Deste modo, a fidelidade tem sido considerada uma das chaves para o sucesso e sustentação de uma empresa através do tempo, principalmente nos meios electrónicos onde a competição atinge hoje níveis jamais vistos.

O segundo conceito considerado é o de *familiaridade*. Esta variável é utilizada com o objetivo de se entender a influência que a familiaridade pode exercer no processo de tomada de decisão do consumidor. De acordo com Luhmann (1988), familiaridade é o conhecimento que as pessoas têm de determinado produto ou serviço, baseado em suas experiências ou contatos prévios. A familiaridade pode ser definida como o número de experiências acumuladas pelo consumidor em relação a determinado produto (Alba e Hutchinson, 1987). É preciso ter em mente que alguns autores não entendem a familiaridade do consumidor com um produto necessariamente como o resultado de seu uso, mas também como resultado da busca do consumidor por informações e dados recebidos através de propaganda e anúncios (Gursoy, 2001).

Com a evolução da Internet, o surgimento do Jornalismo *on-line* como nova linguagem e a proliferação de *sites* voltados a tal mercado, a concorrência aumenta e vários factores influem para a ascensão e queda de determinados *sites*, dentre eles o terceiro conceito é o de *usabilidade* (Martins, 2007). Tradicionalmente, a literatura sobre o assunto costuma considerar a influência que o estabelecimento comercial e a imagem que dele é feita exercem no comportamento e nas atitudes de compra dos consumidores. Aspectos como a decoração da loja, disposição dos produtos e música de fundo influenciam a forma como os clientes percebem o estabelecimento e orientam suas compras (Flavián *et al.*, 2005). Em tempos de comércio virtual, as características físicas dos ambientes acima citadas deram lugar ao *website*, oferecendo novas possibilidades de percepção aos consumidores.

Estudos para *usabilidade*, principalmente após a concepção da *web*, estão cada vez mais importantes, para a melhoria na interação homem e máquina. Desde as primeiras interfaces gráficas, a engenharia de *usabilidade* vem sendo essencial no desenvolvimento de software e *websites* por programadores e designers (Alves e Pires, 2002).

Bardoel e Deuze (2000) afirmam que a notícia *on-line* traz consigo a capacidade de imprimir no leitor-usuário a ideia de que o mesmo é parte fundamental do processo mediático. Este fenómeno pode se dar de maneiras distintas, como através do intercâmbio de mensagens e *e-mails* entre leitores e jornalistas; do espaço aberto no *site*, à opinião dos leitores, facto que já é perpetuado em portais electrónicos que contêm fóruns de discussões; de igual modo, os *chats* com jornalistas. No que tange à interatividade com o núcleo da notícia, Bardoel e Deuze defendem que ela é inexistente, uma vez que a interatividade se discorre na navegação pelo hipertexto, ou seja, pela busca de informações, assuntos e temas personalizados.

Em 2002, o *iG* lançou o projeto leitor-repórter, que permitia aos usuários do *site* enviar sugestões de reportagens e textos ao *Último Segundo*, jornal digital brasileiro. O objetivo do portal era incentivar a interatividade dos usuários na produção jornalística *on-line*. Para isso, o *iG* criou uma seção no *site*, onde eram escolhidas matérias atualizadas de usuários que tinham por interesse denunciar e divulgar factos de qualquer parte do mundo. O leitor-repórter se dividia em duas modalidades: notícias e reportagens. Para participar, o usuário que tivesse presenciado um facto extraordinário tinha que enviar uma mensagem à redação do *Último Segundo*. Antes de publicar a notícia do colaborador, um repórter do jornal realizava uma nova apuração do facto e verificava os dados. O leitor ainda tinha em mãos a possibilidade de enviar textos e fotos como sugestão de reportagens especiais sobre qualquer tema.

Este exemplo mostra a evolução dos conceitos da imprensa com os avanços tecnológicos da sociedade contemporânea, que alargam o canal da participação – da interatividade – na mídia electrónica. Nas palavras do jornalista Hermana: “Nunca, como agora na Internet (ou, mais precisamente, nos sistemas de distribuição de informação entre os mídiadores, de maneira interactiva) o indivíduo gozou de tal grau de participação no tráfego da informação e da opinião. E nunca o mesmo adquiriu um sentido tal de propriedade e interesse pelo desenvolvimento de tal meio de comunicação” (Hermana, 1998).

Tendo-se estabelecido como um meio propício à troca de informações que facilitam a interação e reação ao conteúdo disponível, os mídiadores entre o público e o conteúdo passarão a ser os portais, agentes inteligentes, programas de formatação e ainda as equipas editoriais com a capacidade de formatar e preparar conteúdos conforme as necessidades particulares do usuário (Saad, 2003). De acordo com este autor, quanto mais próxima dos interesses pessoais do usuário, maior valor terá a informação.

Nesse sentido, a customização do conteúdo, que também pode ser denominada de personalização, influencia o comportamento do usuário quando navega na *web*. A forte procura e o intenso tráfego de informações fizeram da notícia um produto jornalístico configurado de acordo com os interesses individuais do usuário (Mielniczuk, 2001). Dentre os *sites* noticiosos, pode-se destacar o da CNN, que oferece ao leitor uma pré-seleção das matérias de seu interesse. Neste caso, no momento em que o portal é acessado, inicia um carregamento no computador do usuário de forma a que os temas escolhidos lhe apareçam como página inicial, atendendo à solicitação de customização pelo usuário.

No entanto, a interação do indivíduo com o jornal *on-line* não se resume apenas ao momento em que este acessa o *site*. Para que se mantenha a interatividade, torna-se necessário que o *site* seja atrativo, com conteúdo rico e bem disposto nos *links* e páginas subsequentes, o que, aliado a um bom nível de *usabilidade*, poderá manter o usuário preso por maior tempo ao portal. Korgaonkar e Wolin (1999) consideram o controle da interatividade um factor motivacional para determinar a compra, ou aceitação de um produto, pela Internet. Segundo os autores, há correlações positivas entre compras feitas e horas gastas na grande rede, baseadas na maneira como o usuário interage com o *site*.

E, nesta interação entre usuário e *site*, o factor *eficiência* é o determinante para que este usuário atinja os seus objetivos durante a navegação no portal electrónico. Holbrook

(1994) afirma que a eficiência é, portanto, inseparável do ato do uso do produto para atingir algum propósito em interesse próprio. Oliver (1999) acrescenta que a eficiência acontece no período de atividade do comportamento do consumidor, em outras palavras, no ato do consumo em si. Há que salientar que, no comportamento do consumidor, o valor da eficiência está diretamente relacionado com a conveniência, ou seja, a facilidade de uso e disponibilidade do produto para o consumidor (Holbrook, 1994). Percebe-se então que este conceito se enquadra perfeitamente nos requisitos de *usabilidade*, interatividade e *layout* do portal electrónico.

Liu e Arnett (2000) estudaram os factores que os *webmasters* classificam como imprescindíveis para a produção e configuração de um bom e vendável *site* electrónico, e chegaram a quatro grupos de variáveis:

1. Qualidade da informação disponível;
2. Facilidade e precisão no uso do sistema;
3. Qualidade do design;
4. Diversão e entretenimento para o usuário.

Baseados em estudos anteriores, Flavián *et al.* (2005) assumem a perspectiva de que o *design* de um *site* pode influenciar o comportamento de compra *on-line*, do mesmo modo que o design da loja influencia a compra em estabelecimentos tradicionais. Assim, na nova economia digital, *usabilidade* se tornou um factor chave nas estratégias de *marketing* e *design* das empresas. Empresas grandes e de sucesso como Amazon e Google estão redesenhando seus *sites* com o intuito de reduzir as incertezas do consumidor, facilitar o seu acesso e instigar o consumo.

Especificamente sobre o setor jornalístico, alguns estudos afirmam a importância de um jornal electrónico possuir um *site* com boa *usabilidade*, mas não analisam a relação entre esta variável e fidelidade. Flavián *et al.* (2005), no seu estudo com uma amostra de leitores de ambos tipos de jornais (impressos e electrónicos), de perfis variados provaram que existe uma relação positiva direta entre a percepção do grau de *usabilidade* de um *site* e os níveis de fidelidade em relação a ele, e que o efeito da familiaridade com um *site* em relação à fidelidade para o mesmo é mais intensa entre consumidores mais experientes.

Para os leitores de jornal na Internet mais experientes com mídia digital, o efeito da familiaridade em relação à fidelidade é positivo e significativo; no caso dos leitores electrónicos menos experientes, o efeito da familiaridade não só não é significativo como também não exerce impacto na variável fidelidade, se a experiência for considerada uma variável moderadora da relação.

De acordo com os autores, a explicação para este fenómeno está na aquisição de experiência pelo usuário. Quando o leitor possui um alto grau de experiência com a Internet, seu conhecimento sobre o meio e sua participação são mais amplas, e isso permite que ele faça escolhas com maior segurança e simplicidade entre aquelas ofertas que melhor combinam com suas preferências e necessidades, o que diminui a incidência de comportamentos oportunistas e aumenta o nível de fidelidade para com o jornal escolhido. Todavia, quando o usuário tem pouca experiência com a Internet, mostra-se mais desorientado e tende a fazer mais comparações, diminuindo o grau de fidelidade para com os *sites*, mesmo que esteja familiarizado com eles.

A mesma pesquisa mostrou um notável efeito do grau de *usabilidade* da *website* do jornal electrónico sobre a fidelidade do usuário. Provou também que a variável experiência não modera a relação entre *usabilidade* de um *site* e fidelidade para com ele. Sobre isso, leitores com mais experiência com a mídia, assim como aqueles com menos, consideraram *usabilidade* ou facilidade de manuseio como factor chave na escolha de um meio electrónico como fornecedor de notícias atualizadas. Deste modo, há um efeito significativo e positivo da *usabilidade* em relação à fidelidade nos dois segmentos de usuários.

A *usabilidade*, como objecto de estudos no campo do jornalismo *on-line*, tem sido um dos principais focos no planeamento de um *site* noticioso. O tema tem merecido tratamento por parte de profissionais da informação, que abriu uma nova vertente de estudos na área da Comunicação: a Ergonomia do jornal digital (Galarça, 2004). De acordo com este autor, as ações delineadas que visam o grau de funcionalidade de um sistema interativo e de multimídia, ou hipermídia, recebem o nome de Ergonomia, que significa a preocupação com a *usabilidade* de um sistema. No caso específico da Internet, a *usabilidade* compreende toda a esfera dos ambientes utilizados para a navegação do usuário.

Flavián *et al.* (2005) consideram que quanto mais experiente é o usuário da Internet, mais complexa é a sua consulta electrónica ao jornal e sua leitura, devido aos seus conhecimentos para lidar com as opções e oportunidades que o jornal electrónico oferece, como atualizações, arquivamento etc. Portanto, quanto mais complexo o comportamento do leitor, maior a demanda deste por um *site* de fácil *usabilidade*, que irá facilitar e simplificar o processo ao máximo. Uma das conclusões fundamentais do estudo de Flavián *et al.* (2005) é que o nível de *usabilidade* dos *sites* de jornais electrónicos precisa ser melhorado para satisfazer as necessidades e desejos dos leitores, independente de quão complexo seja o uso que dele se faz ou de quanta experiência o usuário tem com a mídia electrónica. Quando se trata de familiaridade com o *site*, percebem-se diferenças significativas, dependendo da experiência que o usuário possui com a Internet.

Os autores consideram também que a administração de uma empresa encontrará mais oportunidades e resultados satisfatórios no mercado, e direccionará suas ações e estratégias para os leitores mais experientes, que assim obterão um nível maior de familiaridade com aquele *site*, se comparado a outros, o que aumentará também o nível de fidelidade para com ele. Isso não quer dizer que se deva negligenciar os usuários menos experientes. Apenas se torna possível dizer que, considerando a relação entre familiaridade/fidelidade, maior familiaridade levará ao aumento dos índices de fidelidade entre usuários de jornais *on-line*.

2.4 – A complementaridade da mídia impressa e digital

Actualmente, empresas jornalísticas começam a ver a grande rede mundial de computadores como um novo segmento de mercado a ser explorado simultaneamente com as mídias impressas, tradicionais na história da imprensa. Embora no início a Internet parecesse somente um meio de distribuição de versões reduzidas de jornais tradicionais, cada vez mais os editores reconhecem e percebem a importância e as vantagens trazidas pela mídia digital. Isto pode ajudar a diminuir os temores de uma possível canibalização entre a mídia digital e tradicional, já que o produto pode ser diferenciado e associado com objetivos diferentes de leitura e diferentes situações.

A indústria de mídia impressa passa por um momento de transição, portanto diferentes estudos empíricos procuraram entender o comportamento do consumidor *on-line*, como se dá o consumo de jornais digitais e se existe a possibilidade de canibalização entre as mídias tradicionais e digitais. Numa pesquisa realizada com 520 estudantes universitários de uma

universidade pública, Althaus e Tewksbury (2000) constataram que as notícias *on-line* complementam e não substituem as notícias veiculadas por jornais impressos e Internet. Também Flavián *et al.* (2005) defendem que o *website* de uma revista pode complementar sua versão impressa, ao atrair novos leitores para ela, disponibilizando *on-line* um resumo do que a versão tradicional traz nas páginas atuais e permitindo que se tenha uma visão prévia de uma ou mais histórias que constam na versão tradicional.

Parece provável aos autores que, se versões electrónica e tradicional do mesmo jornal estivessem igualmente disponíveis, os leitores as perceberiam como produtos complementares, atendendo à mesma necessidade geral (obter informação), mas com qualidades variáveis em diferentes usos. Por um lado, um jornal impresso, sendo mais confortável de usar que um jornal digital, pode ser preferido por leitores que têm tempo livre ou que estão interessados em ler grande parte do conteúdo total. Por outro lado, um jornal digital pode ser preferido por um leitor que está à procura de uma notícia curta sobre atualidades ou à procura de uma notícia específica.

Kaiser (2006) analisou o impacto do *site* de uma revista na demanda pelo seu conteúdo impresso e por espaço de propaganda em uma pequena amostra de revistas femininas alemãs e concluiu que a existência do portal electrónico não interfere na demanda por nenhum dos dois produtos. Kaiser notou que “há pouca sobreposição entre revistas impressas e as informações oferecidas pelo *website*. Não estão disponíveis para *download* artigos completos, assim como também não há coincidência entre os tópicos trazidos pelo *website* em relação à edição impressa naquele momento. Todos os *sites* ofereciam, entretanto, possibilidade *on-line* de assinatura e uma tabela de conteúdo da edição mais atual da revista” (Kaiser, 2002 p. 16). O autor parece concluir que o conteúdo digital não canibaliza vendas impressas, pois, a amostra por ele utilizada ofereceu conteúdo digital que se sobrepôs muito pouco quando comparado com a versão atual impressa da revista. Da mesma forma Deleersnyder *et. al* (2002) analisaram 85 jornais europeus que possuíam *sites* na Internet e concluíram que a disponibilização de conteúdo *on-line* não afetava a venda das versões impressas dos mesmos. Adicionalmente, Kaiser e Kongsted (2005) analisaram o impacto da visita ao *site* na demanda por 42 revistas alemãs e concluíram que essas visitas provocaram aumento da circulação da versão impressa.

Alguns outros estudos apresentaram resultados que contrariam os efeitos de canibalização entre as mídias (Chiy e Lasorsa, 2002; Pressflex, 2002). Os resultados das

análises de Chiy e Lasorsa (2002), com base em estudos realizados na cidade de Austin nos Estados Unidos, em 1998, indicam a inexistência de sinais de substituição da versão impressa pela versão *on-line* dos jornais estudados. Os autores constataram que entre todos os seis jornais estudados, a penetração da versão impressa não foi reduzida entre os usuários de Internet. Ainda que a maior parte dos jornais ofereça conteúdo gratuito, sua contrapartida impressa aparentemente se mantém competitiva, sem ameaças no mercado (Martins, 2005). Em contrapartida, ao estudarem mais profundamente certos detalhes, Chiy e Lasorsa (2002) perceberam que a preferência da versão electrónica em relação à versão impressa cresce de acordo com o tempo de utilização da Internet.

Barsh *et al.* (1999) sugerem que um modelo misto, combinando a revista impressa e sua presença na Internet, poderia levar a que as empresas jornalísticas se tornassem mais fortes no mercado, comparando com os casos em que há exclusiva dependência da mídia tradicional. Os autores referem que publicações impressas deveriam buscar um novo modelo de negócios que juntaria perfeitamente os dois meios de comunicação, de forma que um complemente o outro. Um estudo da PressFlex (2002) conclui também que os veículos que tinham a Internet como forte aliada, disponibilizando seu produto *on-line*, conseguiram alto desempenho de assiduidade de público na versão impressa, o que já não ocorreu claramente para os jornais que não haviam criado uma versão electrónica.

Barsh *et al.* (1999) identificam quatro possíveis formas de as editoras aproveitarem a exposição do conteúdo jornalístico nos dois ambientes:

1. Aumentar o valor para os atuais leitores;
2. Valorizar mais os anunciantes;
3. Construir audiências maiores, de modo a atrair consumidores que reconhecem valor suficiente de seus sites, visando a fidelidade à marca;
4. Desenvolver um modelo mais resistente de negócios.

Deleersnyder *et. al* (2002) afirma que a Internet é canibalística; que o conteúdo digital oferecido por revistas e jornais irá solapar as vendas impressas e que *sites* de revistas e jornais são substitutos perfeitos para seus similares impressos (*apud* Simon e Kadiyali, 2007, p.2). Uma vez que um leitor que procura por uma informação específica pode encontrar a mesma tanto em conteúdo electrónico quanto impresso. Gentzkow (2007) estimou um modelo

estrutural de demanda, utilizando dados de leitores individuais para examinar a relação entre o Washington Post e a sua versão *on-line*. Este autor encontrou evidências de canibalização, sendo que a edição *on-line* reduziu a procura pelo conteúdo impresso em 27.000 exemplares por dia.

Filistrucchi (2005) concluiu que, no curto prazo, o estabelecimento de um *website* reduz as vendas de jornais em cerca de 3% e que o impacto de longo prazo de um *website* pode ser muito mais negativo, reduzindo as vendas impressas em mais de 26%. Esse efeito é realmente grande, e Filistrucchi (2005) explica este valor com o facto de que os jornais italianos oferecem textos na íntegra. É ainda de considerar que o autor se ateve somente a vendas avulsas, onde a conveniência do conteúdo digital pode provocar um aumento da canibalização.

Assim, pode-se afirmar que, ao contrário do que seria de esperar através do senso comum, estudos prévios encontram evidências cruzadas de que o conteúdo digital canibaliza as vendas impressas. No entanto, muitos estudos tratam o conteúdo digital como uma variável homogênea: se uma revista oferece um *website* ou não. Usando um recurso da Internet, Simon e Kadiyali (2007) construíram um banco de dados único e peculiar sobre o consumo de *sites* de revistas que mostra a quantidade de conteúdo digital que cada revista oferece e o quanto esse conteúdo se sobrepõe às revistas impressas num período de seis anos. Com isso, os autores foram capazes de examinar o impacto dos diferentes tipos de conteúdo digital na demanda por revistas impressas.

Os referidos autores, concluíram que o conteúdo digital canibaliza as vendas impressas. Possuir um *website* reduz a circulação das revistas entre 3% e 4%. Contudo, esse efeito varia de acordo com a sobreposição entre conteúdo digital e impresso: quanto maior o conteúdo digital oferecido, maior a canibalização. Chegaram também a mais duas conclusões: a primeira é que permitir a leitura do conteúdo total de determinada edição *on-line* reduz as vendas impressas em mais que duas vezes aquele valor; a segunda é que oferecer conteúdo digital menor que o conteúdo da edição impressa, acesso restrito à totalidade de artigos, opções parciais de conteúdos, disponibilização de alguns artigos com conteúdo total de igual forma, canibaliza as vendas impressas, embora os efeitos sejam muito menores e os resultados menos expressivos. Assim, os resultados deste estudo não trazem evidências de complementaridade entre conteúdo digital e impresso e a oferta de conteúdo digital não parece aumentar a circulação das revistas.

Embora seja intuitivo imaginar que oferecer artigos selecionados e, especialmente, textos completos, canibalize vendas impressas é surpreendente notar que a oferta de conteúdo distinto e conteúdo resumido não complementa as mídias impressas. Em 2003, foi publicada na FIPP – *International Federation of the Periodical Press* - uma pesquisa com revistas, que viam seus *websites* como bem sucedidos, concluiu que mais de 3/4 dos *sites* dessas revistas ofereciam conteúdo editorial que não estava na revista impressa; enquanto mais ou menos 2/3 ofereciam ferramentas interativas e quase 2/3 ofereciam arquivos (FIPP, 2003).

Uma vez que melhoramentos tecnológicos continuam sendo feitos e que o uso da Internet aumenta, parece que a ameaça da canibalização só tende a aumentar, pois a aversão à leitura digital terá tendência a diminuir. Se considerarmos os dados do estudo de Cole *et al.* (2004), que mostram que o tempo médio de utilização da Internet vem crescendo, atingindo a média de 12,5 horas por semana em 2003, tornam-se auto-explicativos os resultados de Chiy e Lasorsa (2002), que indicam um grau significativo de substituição entre as mídias impressa e electrónica. Cole *et al.* (2004) ressaltam que a Internet é uma importante fonte de informação para os usuários de Internet na atualidade. Os autores concluem que a Internet se tornou a mais importante fonte de informação atualizada para os usuários, o lugar primário que eles utilizam para pesquisas de informações gerais, *hobbies*, entretenimento, viagem, saúde e investimentos. A função ‘sempre ligada’ da Internet de banda larga acelera ainda mais essa importância.

O estudo de Cole *et al.* (2004) revela que os jornais e as revistas são os meios de comunicação que mais perderam espaço entre o público de usuários de Internet. Em 2000, os jornais eram avaliados como “fontes de informação muito ou extremamente importantes” por 70% dos usuários. No caso das revistas, 45% dos usuários fizeram a mesma avaliação. Já em 2003, essa importância desce acentuadamente para 52% e 25%, respectivamente. Numa outra pesquisa conduzida por Cole *et al.* (2004), as informações publicadas na rede por veículos da imprensa são percebidas como na maior parte confiáveis ou totalmente confiáveis e precisas por 74,3% dos usuários da rede mundial de computadores.

Como já dito anteriormente, jornais e revistas estão no grupo das mídias que mais sofreram com a mudança do perfil de consumo de mídias (Bank, 2003; Cole *et al.*, 2004). Tal facto se explica através do crescimento da penetração da Internet na sociedade e o maior tempo de experiência dos usuários. Um estudo realizado nos Estados Unidos, pela Mori

Research (2004, p. 24), revela que “44% dos usuários de *sites* de jornais na Internet dizem que o portal electrónico é um substituto à leitura da versão impressa do jornal, tendência mais alta entre os usuários que utilizam a Internet no trabalho e mais baixa entre aqueles acima de 55 anos”. Tais dados evidenciam uma migração efetiva dos leitores da versão impressa para a versão electrónica.

A modificação destes hábitos se dá na mesma proporção do avanço tecnológico, do melhoramento das técnicas de comunicação e, sobretudo, do alargamento do espaço do usuário da Internet, que busca informação e interação social através do acesso ao portal electrónico de notícias. Nessa linha de raciocínio, o usuário que se encontrava limitado nas formas de contribuir diretamente para o conteúdo produzido na mídia impressa já não o está na mídia digital, em que este leitor se vê induzido a interagir com os editores de conteúdo e outros internautas (Galarça, 2004).

Prova disso são os estudos de Cole *et al.* (2004), Bank (2003) e Lebo e Wolpert (2004), que demonstram uma crescente evolução da Internet como mídia, em comparação com outras mídias tradicionais. O simples facto de um editor optar por não disponibilizar, de alguma forma, o seu conteúdo na grande rede pode fazer com que, no futuro, seus leitores dêem cada vez menos tempo para a leitura desse produto impresso (Martins, 2005).

2.5 – Vantagens e desvantagens das mídias impressa e digital

Breitenbach e Van Doren (1998) enumeram algumas vantagens da Internet, quando comparada às mídias tradicionais, como os jornais, as revistas, o rádio e a TV. Segundo os autores, os argumentos abaixo podem justificar a expansão e abrangência da Internet frente a essas mídias:

- A mídia digital dá suporte ao intercâmbio de duas vias entre o *site* e o visitante;
- Na contrapartida de outras mídias, a Internet está disponível e ao alcance de qualquer usuário conectado à rede em questão de segundos. Os portais podem ser navegados a todo o momento: 24 horas por dia, 7 dias por semana, seja do escritório, de uma *lan house* ou até mesmo de casa;

- A *web* apresenta alto grau de dinamismo, o que abre margem para que mudanças repentinas de última hora, inclusões e exclusões sejam realizadas com o mínimo de esforço. Nesse sentido, dados podem ser atualizados e expandidos a menor custo operacional. Toda esta conjuntura possibilita a oferta de informações em tempo real;
- A Internet abriga diversas ferramentas que permitem aos visitantes obter acesso a determinados tópicos e palavras-chave, facilitando a busca direta daquilo que se quer encontrar. Isto possibilita aos usuários navegar sem esforço através de vários documentos para encontrar as informações desejadas;
- A mídia da grande rede também oferece suporte maciço aos aplicativos de multimídia, que geram imagens, som, texto e vídeo. A Internet reúne, através da convergência, capacidades semelhantes às dos jornais (texto e gráficos), do rádio (som) e TV (vídeo) em um pacote resumido (Mielniczuk, 2001).

Nessa ótica, Galarça (2004) define que o ambiente de um jornal *on-line* é um espaço potencial para a interação humana e para o exercício da interatividade plena. O autor é da opinião que, através do acesso personalizado ao conteúdo, da participação em *chats*, fóruns, listas de discussão e outras formas de *feedback*, a relação entre o usuário, o portal electrónico e os demais usuários da rede se completa e se personifica, uma vez que a interatividade requer a troca valorativa, de significado, por parte dos indivíduos que participam no processo.

Apesar de o conteúdo digital oferecer vantagens em relação ao impresso, ainda assim há uma variedade de razões pelas quais os leitores podem não ver o primeiro como um substituto do segundo. De acordo com Joukhadar (2004), uma questão importante na cabeça de todos é a questão da leitura; quão fácil é ler uma revista numa tela? Um executivo da *Business Week* concorda que “a facilidade da leitura é uma questão muito importante, principalmente entre os leitores de revistas... Se alguém já tentou ler *Business Week* digital, viu que não é o ideal” (Joukhadar, 2004). Apesar das crescentes melhorias tecnológicas, a leitura de conteúdo digital é menos conveniente que a leitura do conteúdo impresso, devido à necessidade do uso de um computador (*apud* Simon e Kadiyali, 2007, p.17).

Sob a ótica da complementaridade entre a mídia impressa e a electrónica, Martins (2005) destaca quatro itens que podem determinar o sucesso de um veículo impresso, quando este possui um *site*. Para o autor, a intersecção dos dois tipos de mídia sugere algumas novas

tendências do usuário/leitor da Internet. Quando percebidas, estas podem se tornar uma forte ferramenta para a captação de novos clientes e fidelização dos já captados. São elas:

- Maior valorização do conteúdo electrónico como benefício ao assinante;
- Maior importância do site como fonte de pesquisa para conteúdos que já foram abordados na revista;
- Maior potencial de compra da versão electrónica da revista e maior disposição para pagar por serviços adicionais do site;
- Maior importância do acesso ao conteúdo exclusivo no site, como argumento de venda da assinatura da revista impressa.

Pode-se então concluir, a Internet oferece inúmeras vantagens ao usuário, como a atualização regular do conteúdo; suporte ilimitado deste e de informação; capacidade de armazenamento da memória de materiais, informações e dados anteriormente publicados; suporte ao leitor no uso de ferramentas que facilitam a busca de uma notícia específica e interatividade (Mielniczuk, 2001).

No entanto, à luz dos estudos aqui apresentados, é possível concluir que enquanto alguns afirmam que a *web* destruirá as publicações tradicionais (Hickey, 1997), outros, como Flavián *et al.* (2005) argumentam que ela amplia a capacidade dos editores e publicitários para atrair novos clientes. Contudo, verifica-se que pessoas que já utilizam a Internet por mais tempo tendem a supervalorizar a versão electrónica. Com a crescente evolução nas formas de informar é compreensível a preocupação por parte dos empresários da imprensa sobre a possível canibalização do produto tradicional pela mídia electrónica.

Grande parte dos resultados indica que o conteúdo digital é um substituto para o conteúdo impresso, mas há evidências de complementaridade entre eles. Estes resultados também enfatizam que, para a maioria dos consumidores, conteúdo digital não é um bom substituto para a mídia impressa e mais de 90% dos leitores continuam comprando revistas impressas, enquanto o conteúdo idêntico está disponível de forma gratuita na Internet (Simon e Kadiyali, 2007).

Ademais, alguns dos estudos analisados neste capítulo mostram que, quando utilizadas as ferramentas de restrição de acesso à parte do conteúdo de um *site* noticioso, a mídia electrónica tem o poder de agregar valor e complementar a versão impressa do veículo (Martins, 2005). Tomada tal estratégia, a empresa de mídia impressa tem em mãos uma ferramenta para aproveitar sua exposição na Internet, não apenas alavancando sua plataforma electrónica de negócios, mas, também, aproveitando essa nova esfera do seu produto para fortalecer a sua versão tradicional, que é o jornal impresso.

Capítulo 3 – A Situação da Imprensa *On-line* e Escrita no Brasil

3.1 – A Situação da Imprensa *On-line* e Escrita no Brasil

Como lembra Pereira et al (2002), nas redações dos jornais as antigas máquinas de escrever deram lugar a computadores novos. Com o tempo criou-se uma nova cultura, uma outra rotina de trabalho, pois com tal ferramenta eletrônica, as velhas laudas foram deixadas de lado, o texto podia ser consertado quantas vezes fosse preciso, sem que toda a matéria tivesse que ser re-escrita, poupando-se tempo e dinheiro na produção dos jornais. As redes internas, como a Intranet, que interligou os computadores das redações, economizou tempo e permitiu que as informações fossem transmitidas com maior rapidez. Daí para a implantação do jornalismo *on-line* faltou pouco, pois toda a estrutura já estava concluída. E o investimento neste setor interessava, porque a rede possuía milhares de usuários, que poderiam tornar-se leitores em potencial.

3.2 – Teoria do jornalismo na *web*

Desde os tempos de Johannes Gutenberg, no século XIV, a imprensa móvel e o modelo industrial primário de gráfica começavam a dar os seus primeiros passos, as obras escritas passaram a adquirir novos formatos, visando obedecer a novas tendências de estilos literários e adequar-se à evolução da tecnologia (Cheida, 2000).

Com o jornalismo não foi diferente. À medida que séculos se transcorriam, novos formatos foram incorporados aos textos jornalísticos, inovando as formas de noticiar. Já na era da informação, século XX, a imprensa invade o ciberespaço, criando novos paradigmas sobre o futuro dos meios de comunicação e, em especial, do jornalismo.

Segundo Barbosa (2001), a digitalização da informação inaugurou uma fase inédita na área do jornalismo, da maneira de produzir material jornalístico até a distribuição do mesmo. O gancho de propulsão do jornalismo *on-line* se dá na queda das barreiras do espaço e do tempo que, desde o início da atividade jornalística, faz parte do dia-a-dia das edições impressas, telejornais e do rádio-jornalismo.

Outra característica que veio a sofrer alterações no mercado jornalístico, diz respeito às relações comerciais entre as empresas de comunicação, os clientes e os consumidores. Afinal, foram substituídos os meios para se consumir o produto jornalístico. Neste aspecto, é cabível citar a mudança na relação entre fornecedores e consumidores da informação, já que o ambiente electrónico possibilitou a interlocução do consumidor com o fornecedor; do receptor

com o emissor; e destes entre si. Enfim, o que era unidirecional passou a ser reticular (Silva, 1997).

Durante o crescimento acelerado do jornalismo na Internet, surgem elementos como o hipertexto e o *link*, que se tornam parte substancial da estrutura da nova mídia. Tanto o *link*, quanto o hipertexto, vieram mudar de forma maciça os modelos finais das matérias.

O termo *Hipertexto* foi criado na década de 60 pelo pesquisador Theodore Nelson, baseado nos estudos de Vannevar Bush. O hipertexto revolucionou as formas de se comunicar e obter informações pela Internet. Tal tecnologia se traduz numa linguagem não-linear que permite o estabelecimento de elos entre diversos pontos no ciberespaço, o que acarreta na construção de redes de informações em seus mais variados níveis (Quadros, 2002).

Como lembra Caruso et al (2008), em 1989, Tim Bernes Lee cria a WWW, ou rede mundial de computadores, tendo como base os princípios instituídos por Theodore Nelson e Vannevar Bush. Quatro anos mais tarde, surgem os navegadores – ou, *browsers* da Internet, que facilitavam o acesso à grande rede, que logo mais dariam abrigo aos jornais no ciberespaço.

Há que se advertir que no caso específico do jornalismo, a Internet, ao longo dos anos, vem alterando o organismo do *savoir-faire*⁵, de modo a ativar novas funções nos sistemas apresentados e a instalar o paradigma da interactividade ao leitor/usuário. Esta última tornou-se a principal característica do jornalismo *on-line*, cujos primeiros intentos são datados da década de 80, nos Estados Unidos. Nessa época, os sistemas de Videotexto da Time, Time-Mirror e Knight-Ridder começaram a circular na Internet. Já em 1989, ano de criação da WWW, eram veiculados os serviços de notícias especializadas, oferecendo informação em “tempo real” (Barbosa, 2001).

Desde o seu começo, o jornalismo *on-line* atravessou algumas etapas até agrupar os elementos tecnológicos que hoje são responsáveis pelas marcas recordistas de audiência e acesso pelos usuários do mundo todo. Gonzalez (2000) aponta quatro dos principais modelos de jornal da *web* que correspondem a essas fases de evolução e que mostra que o jornalismo no âmbito do ciberespaço está em plena fase de avanço tecnológico.

⁵ *Savoir-faire* ou conhecimento processual é o conhecimento de como executar alguma tarefa.

De acordo com o autor, a primeira fase, chamada de *fac-simile*, corresponde à reprodução simples de páginas da versão impressa de um jornal, seja utilizando os recursos da digitalização de sua imagem, ou por meio da codificação em formato PDF⁶. A segunda fase é caracterizada por um *modelo adaptado* ao formato da grande rede. Neste, os conteúdos ainda continuam os mesmos das versões impressas dos jornais, porém, a informação é oferecida já num *layout* próprio. É nesta fase que começam a ser acoplados os *links* nos textos.

A terceira fase é marcada pelo modelo digital. Os jornais apresentam um *layout* planejado e elaborado especificamente para a Internet. A abertura de espaços para comentários e o constante uso do hipertexto tornam-se práticas indispensáveis para o trabalho de fazer jornalismo no ciberespaço. É importante salientar que as notícias de última hora passam a ser um verdadeiro diferencial em relação às versões impressas dos periódicos.

A última fase do jornalismo *on-line* é caracterizada pelo modelo multimídia, em que as publicações aproveitam o máximo das ferramentas e recursos que a Internet pode oferecer. Esta fase, que se vive nos dias de hoje, é marcada pelo alto teor de interactividade entre homem e máquina – usuário e *site* noticioso, bem como pela possibilidade de integração de texto, som, vídeo e animações numa só página para enriquecer a narração de um facto noticioso. Esta é a era da convergência dos recursos multimídia e da abundância de informações nos jornais da *web*.

Tal abundância de informações, somada ao intenso tráfego de dados, incentivou empresas de *software* a criarem ferramentas de busca rápida e avançada de notícias como é o caso do *Google*, bem como ferramentas de aperfeiçoamento e recepção dos recursos de multimídia. A forma como os elementos da informação texto, bancos de dados, hipertextos e imagens se interconectam no jornalismo *on-line* é estruturada de maneira não-linear. Este tipo de estruturação deve-se à alta circulação das mensagens na rede, facto que leva o leitor a ler e ter acesso à informação pela ordem que escolher, ativando o que Lévy (1999) caracteriza como informação em fluxo. Esta, segundo o autor, consiste num dispositivo de informação original oriundo do ciberespaço, onde os dados estão em contínua modificação, pois estão em rede.

Foi por lançarem os seus olhares para o futuro que, no momento de sua criação, alguns dos mais bem sucedidos jornais *on-line* passaram a contar com a adequação de todo o seu

⁶ Portable document format.

conteúdo aos formatos e possibilidades oferecidas pela *web*, e não simplesmente disponibilizaram a sua versão impressa nas páginas da grande rede. Um exemplo disso é o The San Jose Mercury Center, que justifica o seu êxito no esforço de sua equipe de jornalistas, que propuseram a criação de uma linguagem diferente, que deveria se encaixar como uma luva ao ambiente da Internet (Quadros, 2002).

Para Quadros (2002), o facto de poder oferecer ao leitor da Internet um jornal de acesso simples e rápido tornou-se a motivação de empresários da comunicação para a obtenção de lucros. Foi o que aconteceu nos Estados Unidos, onde se instalaram os pioneiros no ramo do jornalismo *on-line*. Dotado de uma linguagem apropriada, de acordo com os mecanismos de propagação da Internet, o jornalismo da rede se consolidava entre os anos 1995 e 1996, acarretando no que os críticos chamam de *boom* ou seja, a explosão do jornalismo *on-line* (Caruso et al, 2008).

O Daily Me, criado por Nicholas Negroponte, torna-se o primeiro jornal digital personalizado da história da Internet. Já no Brasil, o primeiro jornal que lançou sua versão genuinamente *on-line* foi o Jornal do Brasil (www.jb.com.br), no dia 28 de Maio de 1995 (Barbosa, 2001).

Numa guerra ferrenha de concorrência, paradoxalmente, o Grupo Estado foi quem primeiro percebeu o potencial da grande rede mundial de computadores, disponibilizando apenas três meses antes do Jornal do Brasil serviços informativos pela *web*, por meio de *link* com a World News, de Washington. Até os dias de hoje, o Grupo Estado é considerado o pioneiro no jornalismo da *web* brasileira, pois, antes mesmo do primeiro navegador - chamado Mosaic - chegar ao Brasil, em 1993, o grupo já teria desenvolvido um projeto rotulado de Estádio Multimídia. Porém, este somente veio a entrar de maneira integral na Internet no dia 8 de Dezembro de 1995 (Caruso et al, 2008).

Ao perceberem o grande sucesso do jornalismo *on-line* através da experiência do Jornal do Brasil e do Estádio Multimídia, todos os grandes jornais do país começaram a disponibilizar seus serviços de informação pela rede. Num primeiro momento, os principais jornais adotaram o uso do sistema transpositivo das edições impressas para a versão *on-line* do produto. Logo mais, estes começaram a perceber as particularidades e potencialidades dessa nova mídia e, por consequência, viram a necessidade de adoção de processos diferenciados para a produção do jornal virtual (Barbosa, 2001).

De acordo com McAdams (1995), o modelo de organização e caracterização do novo meio de comunicação da Internet, seguiu sempre a lógica do jornal impresso: tanto na linguagem como na divisão por editoriais, na forma de apresentação das telas principais dos *sites* (apresentando-se esteticamente como a primeira página de um jornal) e no próprio uso corrente do termo “jornal”, para designar a atividade jornalística feita para a *web*.

De acordo com o autores Caruso et al, (2008), no ano de 1996, o Brasil contava com quase quarenta mil usuários de Internet, navegando pelo conteúdo da rede. No mesmo ano, o provedor UOL (Universo *On-line*) e o jornal Folha de S. Paulo dão os seus primeiros passos, sendo lançados no mesmo dia: 28 de Abril: Um novo momento de diferenciação para o jornalismo acontece com o crescimento e aplicação de incontáveis investimentos nos chamados portais electrónicos, que se caracterizam por páginas que centralizam informações gerais e especializadas, serviços de e-mail, canais de bate-papo e relacionamento entre usuários, *shoppings* virtuais, mecanismos de busca na *web*, etc. (Barbosa, 2001). O objectivo central dos portais electrónicos é ser a porta principal de acesso dos usuários a uma navegação orientada pela grande rede.

No início de sua proliferação no mercado virtual, os portais restringiam-se apenas ao grupo de empresas de carácter genuinamente virtuais, como as que tinham como atividade única a disponibilização de mecanismos de busca aos usuários a exemplo do Yahoo!, Lycos e Altavista. Já num segundo momento e devido ao sucesso da Internet, os portais passaram a abranger também desde grandes provedores de Internet até grupos de entretenimento e empresas comerciais.

Silva Jr.(2000) destaca três factores que diferenciam os portais jornalísticos *on-line* dos *sites* de jornais *on-line*, geralmente acompanhados de suas versões impressas:

- 1) agregação de serviços paralelos ao carácter informativo, de natureza não necessariamente jornalística;
- 2) a inter-relação estabelecida com *sites* de conteúdo diverso, no sentido de fornecimento de informações jornalísticas;
- 3) a convergência, em alguns casos, do serviço de provedor de acesso com o de disponibilização de conteúdo.

Quando se trata de índices de audiência, percebe-se o efeito dos portais electrónicos no modo de consumo de mídia dos usuários de todo o planeta. Os números mostram claramente o efeito da Internet e seus produtos sobre as mídias tradicionais. A rádio levou 38 anos para ter uma audiência global de 50 milhões de pessoas; já a TV aberta, 16 anos, e a TV por cabo, dez anos. A Internet, com a *WWW*, precisou apenas de míseros cinco anos para conquistar uma audiência de cerca de 200 milhões de pessoas (Barbosa, 2001).

Em Julho de 2001, foi divulgado pelo Nielsen/NetRatings que 459 milhões de pessoas estavam conectadas em todo o mundo. Nesse mesmo ano, só no Brasil, o número de internautas chegava a 11,3 milhões (Ibope eRatings, 2001). Os números deixam claro que a Internet é um novo meio de comunicação que veio para arrebatar as formas tradicionais de obter informações, conectando diferentes culturas num ciberespaço sem fronteiras, e que faz deste ciberespaço – neste início de século XXI – um dos principais canais de comunicação e suporte de memória da humanidade (Lévy, 1999).

Segundo Amaral (1999), o número de usuários da rede mundial de computadores cresce em proporção geométrica, com o passar dos anos. À medida que a Internet entra em novos países e distintas culturas, fideliza usuários de forma arrebatadora. Prova disso é a expansão das redes sociais no ciberespaço, através de portais como o Orkut, My Space, Twitter e Tagged, que investem no relacionamento de pessoas que se conectam de diversos pontos do globo.

No tocante ao jornalismo *on-line*, Palácios (2002) define quatro recursos comumente utilizados em sua atividade para atrair pessoas e fidelizar leitores/usuários. Tais elementos, por meio de ferramentas próprias da Internet, explicam o aumento da procura pelo *jornal on-line*, constituindo-se no divisor de águas entre o jornalismo impresso e o jornalismo feito para a *web*. São eles: a interactividade, a customização de conteúdo, a hipertextualidade, e a multimídiaidade.

Todavia, segundo o autor, há um outro elemento a juntar aos acima citados; a *instantaneidade do acesso*. Esta favorece a atualização rápida e contínua do material informativo do jornalismo *on-line*. Não obstante, Palácios ainda destaca o poder da multimídiaidade, como um potente artifício na produção e transmissão de material noticioso. De acordo com o autor, a multimídiaidade é a convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do facto jornalístico. A convergência torna-se

possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade (Palácios, 2002).

No campo do jornalismo *on-line*, a interatividade estabelece um elo entre o leitor e a notícia, favorecendo o envolvimento entre ambos e, sobretudo, com o jornalismo. Tal situação possibilita o relacionamento constante entre leitores e jornalistas, abrindo margem para a troca de e-mails entre os agentes envolvidos. Quando dotado deste grau de interatividade, o leitor participa de fóruns de discussões, *chats* com jornalistas e navega pelo hipertexto, indo de uma notícia para outra – que está ligada a uma terceira notícia, e assim por diante (Galarça, 2004). Neste contexto, Palácios (2002) defende que a hipertextualidade favorece a interconexão de textos através de *links*, configurando o que se pode chamar de hiperligações.

Neste contexto é também importante falar de personalização – ou customização – de conteúdo digital. Alguns portais eletrônicos, a exemplo da *Amazon*, utilizam recursos para oferecer ao internauta a personalização do conteúdo de seu interesse. Sendo assim, uma vez que o usuário acessa o *site* e vasculha informações de interesse particular, o mesmo irá encontrar este tipo de material nas próximas vezes que acessar o portal. Esta customização de conteúdo ocorre também no campo do jornalismo *on-line*, disponibilizando ao usuário uma pré-seleção das matérias de seu interesse.

Silva Jr. (2000,) destaca que com a personalização, o conteúdo jornalístico passa a ter a configuração de uma potência, ou seja, de uma série de conteúdos armazenados não mais como depósito ou arquivo, e sim, como uma miríade de conteúdos, atualizáveis segundo a lógica de preferência, histórica e hipertextual de cada usuário. Gerando processos efêmeros de publicação eletrônica, atualizáveis várias vezes ao dia, diferenciados entre si, de acordo com a sua inter-relação com usuários específicos.

No que tange a hipertextualidade, Bardoel e Deuze (1999) definem esta como a natureza específica do jornalismo *on-line*, ou o que se pode classificar como o aspecto profissional de oferta de informação. Utilizando-se dos recursos de hipertextos e *hiperlinks*, o jornalista pode colocar na rede conteúdo de notícia original – tanto por meio de *hiperlinks* para informações e documentos em bancos de dados, como para notícias e reportagens de editorias diferentes, mas que entram em concordância entre si. Este benefício fornece ao leitor

maior oportunidade de análise e conhecimento sobre determinado assunto ou facto (Barbosa, 2001).

Nos dias atuais, a rede mundial de computadores abriga ao longo de seus incontáveis domínios um ambiente agradável e de simples acesso aos seus usuários. Quadros (2002) define que a Internet é um meio recheado de múltiplas trocas interativas, facto inexistente em outros veículos de comunicação de massa. É por esse motivo, entre outros factores, que o jornalismo na *web* se encontra numa arena de debates e discussões. Afinal, as constantes evoluções tecnológicas, somadas à inovação das técnicas de noticiar o facto impõem novos padrões ao jornalismo *on-line*.

3.3 – Caracterização da imprensa escrita no Brasil

Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), o brasileiro está lendo mais jornal. Os índices que medem a circulação média dos jornais pagos brasileiros, mostram que nos primeiros quatro meses de 2010 a circulação média diária de jornais impressos no país atingiu 4.279.482 exemplares, um aumento de 1,5% em relação ao mesmo período de 2009. Para o IVC, este facto aponta para um processo de recuperação pós crise financeira internacional.

Perante a retração do PIB de 0,3 conforme o Banco Central, no início do ano de 2009, a indústria jornalística brasileira adoptou uma postura de cautela, tanto na área de circulação como na venda de espaços publicitários. Nos últimos anos, os *quality papers*⁷ vêm mantendo uma circulação estável ou um aumento proporcional ao crescimento demográfico. Ao mesmo tempo, estes têm identificado como mercado potencial os segmentos sociais de renda médio-baixa, cujos rendimentos apresentaram crescimento significativo e real ao longo dos últimos anos. Como consequência, os jornais populares, preferidos por esta camada da população, conquistaram importantes posições no *ranking* dos dez diários de maior circulação no país, o que acabou por se refletir num aumento da circulação total de jornais no Brasil, como se pode verificar na tabela 3.1 (ANJ, 2009).

Por outro lado, a migração de leitores de jornais impressos para a imprensa digital, que se acentuou nos países desenvolvidos nos últimos anos, é acompanhada com atenção pelas empresas jornalísticas brasileiras. Estas vêm se preparando para fornecer ao mercado leitor e publicitário produtos que atendam às necessidades de uma audiência mestiça – tanto do jornal

⁷ Jornais não-populares

impresso quanto do *on-line*, condicionada ao oferecimento de conteúdos mais ricos e diversificados.

Tabela 3.1 - Número de jornais brasileiros em circulação

| Periodicidade | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|--------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Diário | 491 | 523 | 529 | 532 | 535 | 532 | 555 | 673 |
| Semanal | 937 | 1.221 | 1.405 | 1399 | 1.533 | 1531 | - | - |
| Quinzenal | 249 | 377 | 395 | 397 | 445 | 420 | - | - |
| Mensal | 176 | 380 | 396 | 424 | 380 | 378 | - | - |
| Bissemanal | 93 | 113 | 125 | 131 | 139 | 145 | - | - |
| Trissemanal | 34 | 39 | 35 | 35 | 36 | 40 | - | - |
| Outros | | 31 | 108 | 86 | 30 | 30 | - | - |
| TOTAL | 1980 | 2.684 | 2.684 | 3.004 | 3.098 | 3.076 | 3.079 | 4.103 |

Fonte: ANJ, ABRE, ADJORI/SC, ADJORI/RS, ADI/Brasil e Mídia Dados

De acordo com os resultados da tabela 3.1 nota-se que os jornais diários brasileiros mantiveram uma constante de crescimento do número de títulos em circulação entre os anos 2002 e 2005. O maior crescimento se deu em 2002, superando em 6,5% o número de jornais em circulação no país em relação ao ano anterior. De 2003 a 2005, os percentuais de crescimento ano após ano foram registrados em 1,1%, 0,5% e 0,5% respectivamente. Em contrapartida, esse número de jornais em circulação sofreu queda de 0,5% em 2006, em relação a 2005.

Já o número de jornais semanais em circulação no Brasil cresceu ano após ano entre 2002 e 2005, apesar de se terem registado quedas em 2004 e 2006, de 0,4% e 0,1% respectivamente. Os jornais quinzenais se mantiveram em ascensão de 2002 até 2005, quando também sofreram retração em 2006, em 6%, em relação ao ano anterior. Os jornais mensais obtiveram sucesso no número de títulos em circulação no mercado de 2002 a 2004, registrando queda de 11,5% em 2005, em relação ao ano anterior; e de 0,5% em 2006, em relação a 2005.

No total de títulos em circulação no país, os anos 2002, 2004 e 2005 foram marcados por um crescimento generalizado do número de jornais, apenas sendo registrada estagnação em 2003 e queda de 0,7% em 2006, em relação a 2005⁸.

A tabela 3.2 revela que a fidelidade dos leitores brasileiros de jornais impressos vem caindo com o passar dos anos. Em 2002, o mercado dos jornais se dividia em 58,7% de

⁸ Fonte: Ibope Monitor.

assinaturas e 41,3% de vendas de exemplares avulsos. Com a crescente queda das vendas por assinatura e, conseqüentemente, aumento das vendas avulsas, o mercado chega ao final de 2008 com uma diferença mínima de 1,2 pontos percentuais, contra 17,40% do ano de 2002.

Tabela 3.2 - Perfil de vendas dos jornais diários por ano (%)

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Venda Avulsa | 41,3 | 39,1 | 39,1 | 41,3 | 44,8 | 48,5 | 49,4 |
| Assinatura | 58,7 | 60,9 | 60,9 | 58,7 | 55,2 | 51,5 | 50,6 |

Fonte: IVC

No geral, as vendas avulsas cresceram 19,62% no período compreendido entre 2002 e 2008. Já as vendas por assinatura caíram 13,8% no mesmo período, facto que pode estar relacionado à oferta e grande quantidade de novos veículos impressos no mercado no decorrer dos anos. Sendo assim, as atenções dos leitores teriam sido divididas entre as diversas marcas hoje disponíveis na imprensa.

Em 2007, os primeiros quatro dos dez maiores jornais do Brasil apresentavam formato Standard⁹, com tiragens acima de 241 mil exemplares em circulação no país. Em 2008, o quarto maior jornal, O Globo, já apresentava 281.407 exemplares rodando o Brasil. Houve crescimentos expressivos de um ano para o outro, como no caso do jornal mineiro Super Notícia, que aumentou pouco mais de 27% o número de exemplares em circulação no mercado, facto que o elevou da quinta para a segunda posição no ranking dos dez maiores jornais do Brasil de 2007 para 2008.

Com tal resultado, o jornal Super Notícia passa a ser o primeiro tablóide no ranking, facto que pode indicar certa mudança de tendência no perfil do leitor, dando preferência a notícias com formato mais curto e maior número de ilustrações em relação aos diários de formato Standard. Nota-se também, que o jornal O Estado de S. Paulo, pertencente a um dos maiores grupos de comunicação do Brasil, desceu sua colocação na lista, passando a ocupar a quinta posição, mesmo obtendo um pouco mais de 3% de crescimento de um ano para o outro.

O aumento das vendas de jornais em 2007 e 2006 havia sido de 11,8% e 6,5% (IVC, 2007 e 2008), respectivamente. Apesar de o crescimento em 2008 ter sido menor que o dos

⁹ Standard – Tamanho de página de jornais: página inteira, com mancha gráfica variando em torno de 120 por 70 paicas (ou aprox. 50 cm por 30 cm) e bordas de dois a três centímetros.

últimos dois anos, a expansão do mercado de jornais no Brasil tem se apresentado maior que a média mundial que elevou 2,57% em 2007, segundo dados da Associação Mundial de Jornais (WAN, 2008).

Entre os principais jornais do país, a Folha de S. Paulo registrou o maior crescimento em relação a todos os seus concorrentes directos. A circulação média diária aumentou 2,87% no ano passado, na comparação com 2007. A circulação de O Estado de S. Paulo subiu 1,82%, e a de O Globo, 0,38%, de acordo com o IVC (2009).

Já na categoria de jornais populares, o Super Notícia, que tem o custo R\$ 0,25 aproximadamente, US\$ 0,13, obteve expansão de 27,02% em relação a 2007. O jornal Agora São Paulo, do Grupo Folha, registrou crescimento de 0,17% no período e continua, em sua categoria, líder em circulação média diária – 83.400 exemplares em 2008 em relação aos principais concorrentes paulistas, segundo o IVC. O Diário de S. Paulo indicou baixa de 3,41% na circulação em 2008, retraindo o número de exemplares para 70.009 unidades.

Factos a destacar são que na categoria dos jornais populares, a circulação média diária em 2008 elevou 11,8% em relação a 2007 e, na categoria dos regionais, 10,4%. Verifica-se que a expansão do jornal Super Notícia foi colossal, se comparada com todos os demais jornais, pois praticou um modelo de preço extremamente baixo e promoções agressivas para abrir o mercado de Belo Horizonte.

De acordo com a Associação Mundial de Jornais, o consumo diário de jornais no Brasil é de 53 exemplares para cada mil habitantes. No México, esse índice sobe para a casa de 148 exemplares, ou seja, 179,24% a mais que no Brasil. Nos Estados Unidos, são 241 exemplares para cada mil habitantes e no Reino Unido, 335 exemplares (ANJ, 2009).

3.4 – Caracterização da imprensa *on-line* no Brasil

“A mídia digital, nascida graças aos avanços tecnológicos e à solidificação da era da informação, consegue atingir um indivíduo digital – um único ser com suas preferências editoriais e vontades consumistas” (Ferrari, 2008).

A produção de conteúdo jornalístico digital, segundo Ferrari (2008), consegue reunir temas diferentes, além do que a matéria pode ser concluída ao longo do dia e introduzidas fotos, *links* de *sites* relacionados entre outros, tudo editado por repórteres ou editores de *news* que acabam sem saber mudando e influenciando hábitos de leitura. Pereira et al (2002),

asseguram que as notícias em tempo real, fazem do jornalismo *on-line* um ambiente ligeiro, quase tão instantâneo quanto o rádio.

O caderno de economia do Portal electrónico IG (2010) declara que os fornecedores de informação (TV, jornais e empresas de Internet) seguem concorrendo de frente com as notícias *on-line* num ambiente global. Este portal também relatou que a crise econômica nos países desenvolvidos apressou os problemas sofridos pelos jornais na grande parte dos 31 países da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico (OCDE), expandindo as dificuldades estruturais do meio impresso perante o aumento do consumo de notícias *on-line*.

Igualmente no Brasil, o crescimento é expressivo, uma vez que houve alta de 13,9%, de acordo com informações do Ibope/NetRatings. No entanto, o alcance da mídia *on-line* é maior no Brasil do que nos EUA. “Do total de 18,9 milhões de internautas residenciais brasileiros, 30,8% lêem seus jornais preferidos pela Internet, segundo o Ibope Inteligência (2005). Nos EUA, 26% dos internautas têm o mesmo hábito” (Portal FS¹⁰, 2005).

Após cinco anos, este número (18,9 milhões de internautas brasileiros) conforme os dados da pesquisa da ComScore (2010), disparou para 73 milhões de usuários de Internet no Brasil (<http://www.teleco.com.br/internet.asp>).

Com base nos resultados da tabela 3.3 pode-se concluir que desde 2005, o número de usuários de Internet tem crescido assustadoramente

Tabela 3.3 - Quantidade de usuários de Internet no Brasil de acordo com várias fontes

| Milhões | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|-----------------------|------|------|------|------|------|
| Fonte: PNAD | 32,1 | - | - | 55,9 | 67,9 |
| Fonte: TIC Domicílios | - | 35,3 | 44,9 | 53,9 | 63 |
| Fonte Ibope | - | 32,5 | 39 | 62,3 | 66,3 |

Fonte: <http://www.teleco.com.br/internet.asp>

A pesquisa da Nielsen/NetRatings (2005) também revelou que 22% dos entrevistados trocaram sua principal fonte de notícias da versão impressa para a *on-line*. Este índice explica parcialmente a retração geral de circulação dos jornais no mundo. A United Press

¹⁰Portal Feira de Santana: (<http://www.fsonline.com.br/lermateria.asp?id=3841&autor=21>)

International (2005) refere que os jornais impressos da América do Norte e da Europa perderam 600 mil leitores desde 1995, ano em que a Internet se popularizou, nos diversos países do mundo.

A quantidade de pessoas que optam pela leitura nos jornais *on-line* tem crescido significativamente, como revelam os dados apresentados na tabela 3.4. Segundo a pesquisa da Nielsen/NetRatings (2005) o Brasil possui 542 jornais *on-line*, nos seus 26 estados e o Distrito Federal. Verifica-se uma grande concentração destes jornais electrónicos nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste do país.

Tabela 3.4 - Leitura *on-line* dos Jornais no Brasil

| | Jan/05 | Jan/06 | Jan/07 | Jan/08 | Jan/09 |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Visitas únicas | 4.238 | 5.274 | 6.941 | 10.343 | 12.782 |

Fonte: Ibope Nielsen *on-line* 2009 *Os números correspondem à visitas únicas por mês em milhares.

No tocante à comercialização de publicidade no meio Internet, uma pesquisa do Instituto Ibope Mídia (2009) mostra que a *web* já detém 2,7% da publicidade no Brasil. Segundo dados do Instituto, em 2008, os investimentos publicitários no ciberespaço foram da ordem de R\$ 1.594.000.000,00 aproximadamente US\$ 866.304.347,82 (cotação referente ao dia 10/08/2009) de um total de R\$ 59.727.000.000,00 investidos no mercado publicitário brasileiro. Esta aferição foi feita pela ferramenta Monitor Evolution, do Ibope Mídia, que passou a considerar dados concretos coletados do ciberespaço.

Nos últimos anos, tem-se verificado um tímido crescimento da circulação das edições digitais de jornais brasileiros, que oferecem uma modalidade de assinatura que pressupõe a digitalização de todas as páginas do jornal impresso, a incluir os anúncios. É como imaginar o usuário folheando as páginas de um jornal, porém, na tela do computador.

A exemplo do que ocorre nas versões impressas, a medição da circulação digital paga no Brasil é feita pelo IVC, que, nos dias de hoje, já divulga números referentes à circulação diária dos maiores jornais *on-line* do país. Os dados mais relevantes são os do Estado de Minas, cuja circulação digital já corresponde a 5,8% do total, atingindo 4.676 em fevereiro de 2009 - alta de 10% em relação ao mesmo mês de 2008.

No restante dos jornais auditados pelo IVC, a representatividade da circulação digital ainda se mostra inferior a 0,5%. Os dados de Fevereiro de 2009 apontam os números relativos

aos acessos aos portais de notícias *O Globo*, que registrou 1.090 assinaturas digitais; *O Estado de S.Paulo*, com 461; e o *Jornal da Tarde*, com 83 assinaturas. No caso dos dois últimos portais, que já eram auditados em Fevereiro de 2008, o avanço foi de 6,2% e de 5%, respectivamente.

Os cálculos do IVC revelam que as edições digitais responderam por 0,15% da circulação total dos jornais filiados no Instituto em Fevereiro de 2009.

Capítulo 4 – Metodología

Two thick, grey horizontal bars are positioned below the chapter title. The top bar is shorter, starting from the right side of the title and extending to the right edge of the page. The bottom bar is longer, starting from the left side of the title and extending to the right edge of the page.

Após a discussão da literatura, realizada nos capítulos anteriores deste trabalho, o passo seguinte na investigação, que será apresentado neste capítulo, consiste na definição da metodologia adoptada para a recolha de dados que permitiu estudar os hábitos de leitura de imprensa on-line no país e as percepções dos consumidores da qualidade da imprensa escrita e on-line.

Este capítulo começa por listar os objectivos gerais e específicos desta pesquisa, resultantes das investigações e da problemática de estudo. Em seguida apresenta-se o *design* da investigação, desde o levantamento bibliográfico até a recolha de dados primários, passando pela construção do instrumento de recolha de dados, analisando a sua forma, o seu conteúdo, o meio escolhido para aplicação do mesmo e a sua divulgação, e o seu pré-teste. Por último, e não menos importante, define-se a população de estudo e a amostra.

4.1 – Objectivos da Investigação

O crescimento desenfreado de sites noticiosos na rede tem provocado indagações sobre o futuro do jornal impresso: O jornal impresso irá desaparecer? Pode a imprensa *on-line* complementar a impressa, acrescentando benefícios tanto para a versão tradicional quanto para a digital? Ou, a imprensa *on-line* concorre de tal forma com a impressa que levará à sua substituição? Em que medida o jornalismo *on-line* reduzirá o espaço para a imprensa escrita?

Conforme mencionado na introdução deste trabalho, o objectivo geral desta investigação é caracterizar e analisar o comportamento do leitor de imprensa *on-line* no Brasil, tendo em conta a transição da informação impressa para o universo *on-line*.

Assim, é imprescindível colectar informações sobre os hábitos de consumo de leitores da imprensa, com vista a analisá-los detalhadamente.

Para ter êxito no atendimento ao objectivo geral pré-estabelecido é necessário alcançar alguns objectivos específicos, também previamente definidos:

- Caracterizar sociodemograficamente os leitores;
- Pesquisar o comportamento de leitura dos leitores/consumidores dos jornais *on-line*;
- Examinar o comportamento dos leitores/consumidores quanto ao local de acesso, ao uso da informação, à forma de utilização e à frequência de utilização;
- Caracterizar as formas de acesso à imprensa escrita e *on-line* no que respeita aos factores tempo e económico;
- Definir os critérios de avaliação da qualidade da imprensa escrita e da imprensa *on-line*, utilizados pelos leitores;
- Comparar as percepções de qualidade da imprensa escrita e *on-line*.

4.2 – Design da Investigação

Para investigar o tema proposto, em primeiro lugar recorreu-se a fontes bibliográficas seleccionadas tais como: livros, artigos científicos, documentos electrónicos, trabalhos académicos, jornais impressos e electrónicos, dicionários, revistas especializadas entre outros. Analisaram-se os diversos materiais de pesquisa, que discutem a problemática de investigação e os temas relevantes para este estudo.

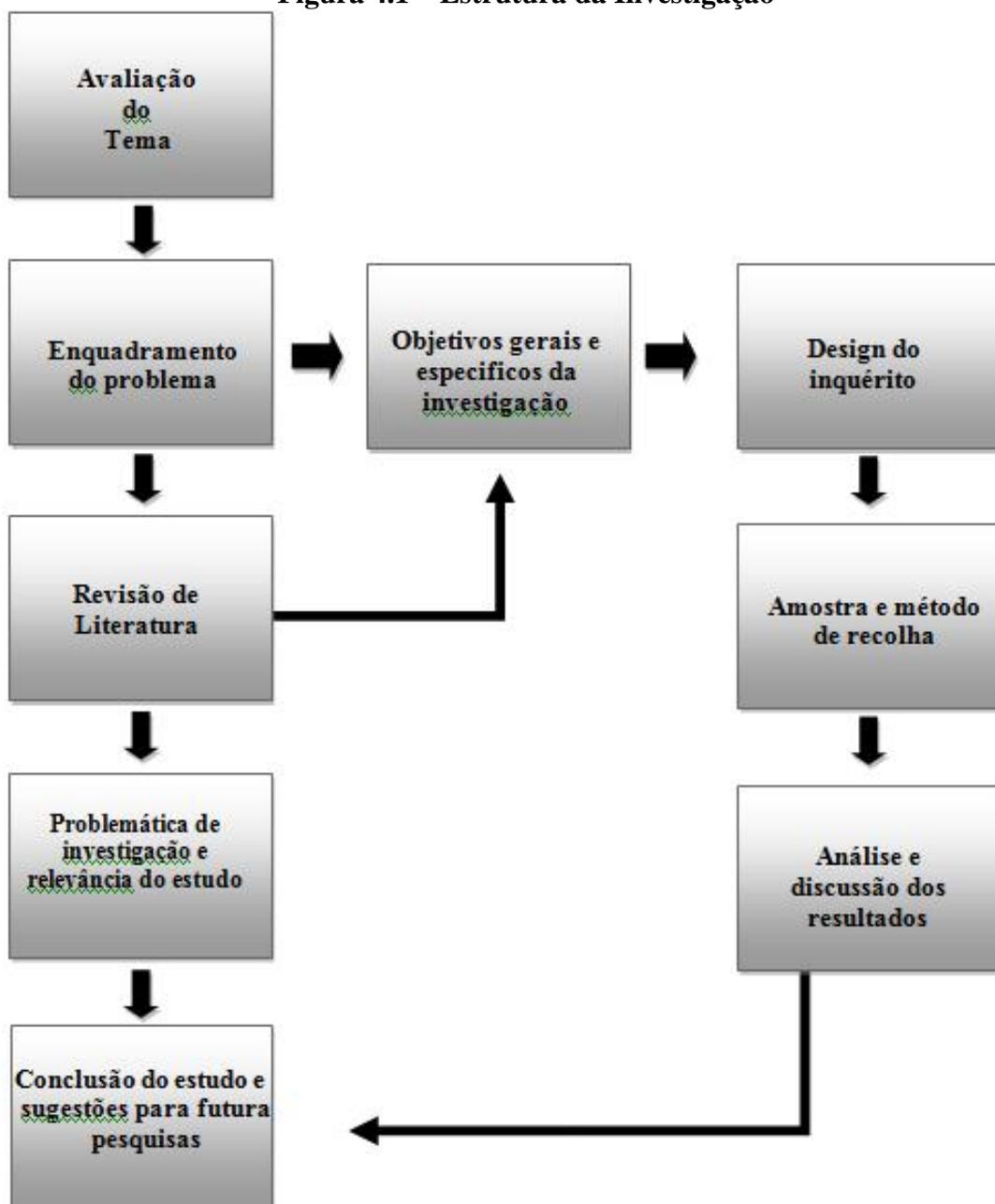
Na análise do estado da arte verificou-se que há controvérsia sobre o futuro do jornalismo impresso e *on-line*. Para alguns a Internet não representa uma ameaça às publicações impressas, e nenhuma tecnologia, por mais avançada que seja, vai superar a comodidade e o conforto que o jornal impresso ou revista oferece aos leitores. Outros concluem que o jornal impresso tem os dias contados e, num dado momento da história, todas as publicações passarão a ser digitais.

No entanto, constatou-se que ainda há questões para responder, que são pertinentes e relevantes; sendo assim, é imprescindível recolher dados primários para levar às outras etapas desta investigação.

Esta pesquisa assenta num método quantitativo, com uma abordagem descritiva e recorre à investigação por questionário *on-line*. Assim, neste trabalho descreve-se o perfil dos

consumidores de imprensa *on-line* e escrita através de sua distribuição em relação ao género, faixa etária, localização, nível de escolaridade e formação, nível socioeconómico e as preferências e gostos em relação às duas mídias; e é avaliado o comportamento e os hábitos de leitura e as opiniões dos leitores brasileiros sobre a imprensa *on-line* e verificada a existência de relação entre as variáveis. Com limitações frequentemente assistidas ao inquérito por questionário enquanto técnica de investigação empírica, a opção incidu sobre este instrumento de recolha de dados, acatando à natureza do estudo e ao tipo de informação que se pretende alcançar. Na figura 4.1 podemos ver a estrutura da investigação.

Figura 4.1 – Estrutura da Investigação



Fonte: Elaboração Própria

4.3 – *Design* do Questionário

Nesta pesquisa aplica-se o método de sondagem. Esta avalia e analisa o comportamento de leitores e usuários brasileiros de imprensa *on-line*, respondentes da amostra desta investigação.

Em diversos estudos científicos, o questionário se converte num instrumento privilegiado de sondagem, embora o seu uso não se limite apenas a este propósito.

De acordo com Quaresma (2005), uma das vantagens deste instrumento de coleta de informações é que nem sempre é preciso a presença do investigador. Por outro lado, o questionário consegue atingir inúmeras pessoas ao mesmo tempo e, assim, abranger uma área geográfica vasta e tem um custo reduzido comparado a outros instrumentos de pesquisa. O inquérito *on-line* tem uma taxa de incidência maior do que a de outros métodos de investigação. A desvantagem encontrada neste método é a dificuldade de compreensão da questão por parte do inquirido quando o investigador não está presente.

É sabido que a caracterização dos consumidores de imprensa *on-line* apresenta-se diferentemente da caracterização dos leitores da imprensa escrita, como já foi observado nos capítulos anteriores do presente trabalho.

Para colocar a pesquisa em prática, com base nos objetivos preestabelecidos e nos referenciais teóricos indicados no presente trabalho, foi elaborado um questionário com 18 perguntas, (ver anexo I) a partir das quais se procura identificar se os motivos que conduzem o leitor/consumidor à leitura da imprensa *on-line*, em detrimento da escrita, tocam factores como: Motivações pelo uso da Internet, Qualidade percebida, Perfil de uso da Internet e Frequência de uso do ambiente virtual. O meio escolhido para a aplicação do questionário, a Internet, abarca importantes assuntos e questões relacionados ao tema central deste estudo. À luz deste contexto, buscou-se estudar o consumidor da imprensa *on-line in loco*. A razão para esta escolha parte do pressuposto de que não há mídia mais eficaz para a aplicação do questionário senão o próprio “habitat natural” do consumidor *on-line*, onde este realiza suas compras; envia e recebe mensagens de amigos, parentes, colegas de trabalho e outros; estuda em ambiente virtual; busca conteúdos variados; faz *downloads* de arquivos; e lê notícias pelos *sites* e portais da *web*.

Para aumentar a qualidade dos dados recolhidos, procurou-se construir um questionário nos moldes da proposta de Gil (1991), que sugere um modelo objectivo, limitado em extensão e acompanhado de instruções. Estas últimas, ao longo do processo de inquérito *on-line*, adquirem o efeito de esclarecer o propósito da aplicação do questionário, reforçar a importância da colaboração do informante e facilitar o preenchimento, obedecendo à proposta do autor. No questionário do presente trabalho optou-se pela inclusão de quatro grupos de questões.

Destes quatro grupos de questões, o primeiro deles consiste numa pergunta de filtro, com o objectivo de excluir os respondentes que não lêem jornais *on-line* devido ao foco da investigação. O segundo, com oito questões em escala de Likert, visa caracterizar o comportamento do consumidor e seus hábitos de leitura; o terceiro grupo com cinco perguntas quanto ao local e forma de utilização da rede; e o quarto grupo é constituído por cinco questões sociodemográficas.

O comportamento de leitura desses consumidores foi aferido por intermédio de questões relacionadas ao local de onde o usuário acessa a *web*; os tipos de conteúdos acessados; a sua percepção quanto à qualidade da imprensa escrita e *on-line*; e se a utilização da nova mídia está mais relacionada à agilidade de obtenção das informações ou ao factor económico.

Na elaboração do questionário, buscou-se fazer também um *layout* simples e com as informações bem dispostas, evitando ser muito extenso. Uma vez que o meio escolhido para a aplicação do questionário foi a Internet, procurou-se evitar, também através do *layout*, eventuais resistências por parte de potenciais respondentes, pois a leitura em ambiente virtual se desenvolve de forma mais lenta do que a leitura tradicional em papel.

4.3.1 – Pré-Teste do Questionário

Antes da aplicação final do instrumento, foi realizado um pré-teste *on-line* do questionário com dez pessoas na empresa brasileira Climepe Total, da cidade de Poços de Caldas, com funcionários acima de 18 anos, com escolaridade a partir do segundo grau completo. Os seleccionados puderam examinar o inquérito *on-line* e avaliar a necessidade de ajustes, relacionados a problemas de interpretação ou de respostas em determinados pontos.

Após a aplicação do pré-teste concluiu-se que era necessário efectuar algumas correcções no questionário. Como exemplo disto, pode-se citar a redução do número de variáveis das questões 12 e 13, para as quais foi detectado um certo grau de exaustão por parte dos inquiridos quando do acto de resposta do questionário.

4.3.2 – Divulgação e Aplicação do questionário

A aplicação do questionário se deu pela disponibilização do mesmo na página da Internet: <http://dayse.freehostia.com/>. No anexo II é possível ver alguns extractos da versão *on-line* do questionário. Assim, o visitante do *site* que recebeu o *link* vinculado à pesquisa e o acedeu, ao fazê-lo, visualizou um texto introdutório que contextualizava a importância do estudo e apontava seus principais objectivos, convidando o visitante a responder ao questionário.

Ao clicar em **Responder**, este visitante acedia ao primeiro grupo de perguntas, como descrito acima, depois ao segundo e ao terceiro sucessivamente. No final da resposta ao questionário, o respondente visualizava um endereço electrónico para quaisquer contactos acerca do trabalho, especialmente, no que se refere aos resultados da pesquisa.

A divulgação do questionário foi feita pelo envio de mensagens de correio electrónico a potenciais respondentes, contendo uma carta de apresentação da pesquisa, suas justificativas e objectivos, assim como o *link* para o questionário. Na mensagem, disponível no anexo III, convidava-se o usuário da *web* a contribuir para a pesquisa, ressaltando sua importância para o mercado da informação e para o conhecimento.

Para facilitar a comunicação e aumentar as taxas de respostas foram empregues no convite e no próprio questionário uma linguagem informal e um *layout* descontraído e “arejado”, buscando dar a ambos um dado grau de atractividade, objectivando chamar a atenção do maior número possível de potenciais inquiridos para a resposta ao questionário.

Outra forma de divulgação do questionário *on-line* desta pesquisa se deu na página da *web* do jornal Mantiqueira da cidade brasileira de Poços de Caldas.

4.4 – População e Amostra

Configuram a população-alvo e, por evidência, o objecto de estudo da pesquisa, os consumidores de jornais impressos e *on-line* do Brasil. Dependendo das proporções da população em estudo, por vezes é praticamente impossível pesquisar todo o universo, pelo que é normal e vantajoso, como refere Barros (2002), recorrer às amostras.

No intuito de melhor compreender as formas de abordagem e sondagem destes, tornou-se, então, necessário recorrer a uma pesquisa secundária, que veio a reunir artigos científicos, estudos anteriores e literatura específica sobre a leitura de materiais jornalísticos tanto da imprensa *on-line* como da escrita. A partir daí, foi possível caracterizar previamente os principais traços do perfil do leitor/consumidor da imprensa brasileira, e efectuar o enquadramento do tema, com vista a analisar possíveis alterações ocorridas e vindouras ao transcorrer dos anos.

A pesquisa é feita com uma parte representativa da população, denominada “amostra”, e não com a totalidade dos indivíduos (Cervo e Bervian, 1983).

Para Minayo (2002), a boa amostragem é aquela que possibilita abranger a totalidade do problema investigado em suas múltiplas dimensões. E perceber quais os indivíduos sociais que têm uma vinculação mais significativa para o problema a ser investigado.

Uma vez definido um universo, qualquer parcela de indivíduos retirada desse universo é chamada de amostra. A amostra deve funcionar como um retrato do universo e para tanto cabem duas considerações: quantas pessoas devem ser estudadas (tamanho da amostra) e como seleccionar cada uma delas (Basta et al. 2005).

Richardson (1999) afirma que, em geral, as amostras são classificadas e divididas em dois grandes grupos: amostras probabilísticas e não probabilísticas, sendo que as amostras não probabilísticas são os sujeitos escolhidos por determinados critérios, podendo ser acidentais e intencionais ou de seleção racional, e, as amostras probabilísticas, quando os sujeitos da população têm a mesma probabilidade de serem incluídos na amostra.

De acordo com Gil (1991), as **amostras não-probabilísticas** podem ser classificadas em:

- **amostras acidentais:** compostas por acaso, com pessoas que vão aparecendo;
- **amostras por quotas:** o pesquisador procura uma amostra que se identifique em alguns aspectos com o universo. Esta identificação pode estar ligada ao género, idade etc., e a quantidade a ser entrevistada é aleatória.
- **amostras intencionais:** escolhidos casos para a amostra que representem o “bom julgamento” da população/universo.

No que tange à definição da amostra do presente estudo, foi tomada a opção de utilizar a **técnica de amostragem não probabilística acidental**. O universo dos inquiridos não se restringiu a um determinado grupo de pessoas, uma vez que a pesquisa está disponibilizada em página da Internet aberta a visitas. Consideram-se inquiridos válidos todos aqueles que preencheram satisfatoriamente o questionário. Segundo Hill et al (2002), este tipo de amostragem não é representativo da população. Ocorre quando a participação é voluntária ou os elementos da amostra são escolhidos por uma questão de conveniência (muitas vezes, os amigos e os amigos dos amigos). Deste modo, o processo amostral não garante que a amostra seja representativa, pelo que os resultados desta só se aplicam a ela própria. Pode ser usada com êxito em situações nas quais seja mais importante captar ideias gerais, identificar aspectos críticos do que propriamente a objectividade científica. Contudo, o método tem a vantagem de ser rápido, barato e fácil.

Na fase da selecção dos inquiridos o problema e o objectivo de investigação já estão definidos e o instrumento de recolha desenvolvido, sendo agora as preocupações ao nível da determinação dos indivíduos que vão ser alvo do estudo (Silvério, 2003).

A selecção das amostras para análise teve como prioridade a separação do grupo de respondentes que validaram seu questionário respondendo-o na íntegra e não cometendo evasão, do grupo que evadiu a página electrónica referente à pesquisa, sem respondê-lo na íntegra.

Após definido tal critério de selecção, o grupo das amostras consideradas válidas foi disponibilizado para a análise dos dados expressos pelos seus respectivos inquiridos.

À medida que o inquirido segue respondendo o questionário, ele pode acompanhar a porcentagem de questões já respondidas e mensurar o tamanho de sua jornada ao longo das perguntas, através de um quadro situado na parte inferior do questionário. Esta informação situa no espaço e tempo o inquirido sobre a sua contribuição para a pesquisa, visando reduzir o número de evasões e desistências durante o preenchimento do inquérito.

Os métodos de análise de dados de estatística descritiva e multivariada serão apresentados no capítulo seguinte, juntamente com a interpretação e análise dos dados.

Capítulo 5 - Análise e Discussão dos Resultados

5.1 – Análises dos Resultados

Este capítulo descreve os resultados da análise dos dados recolhidos através do inquérito *on-line*. A aplicação do inquérito foi feita através do envio da carta-convite (anexo III), por e-mail para cerca de 1.800 contactos numa rede de networking. Após aproximadamente três meses de coleta, computou-se um total de 332 respondentes a esta pesquisa.

O questionário (anexo I) está dividido nas seguintes partes:

- Comportamento e hábitos de leitura: frequência e assinatura em relação a imprensa *on-line* e imprensa escrita;
- Acesso à Rede;
- Opiniões e avaliações dos leitores de imprensa *on-line* e imprensa escrita;
- Informações demográficas e socioeconómicas.

A análise dos dados feita neste capítulo foi consubstanciada em métodos estatísticos não paramétricos. A utilização dos métodos não paramétricos é eficaz quando as premissas dos testes de significância paramétrica não são atendidas. Segundo Levine et al (2005), tais premissas são:

- A população a ser estudada possui distribuição normal;
- As variáveis do estudo proposto são de nível intervalar.

A análise de dados é feita com base em estatísticas descritivas, análise factorial e teste de hipóteses. A metodologia de teste de hipóteses é desenvolvida para rejeitar a hipótese nula ou crença inicial, consubstanciada nas evidências a partir da amostra em que a hipótese alternativa tenha probabilidade muito alta de ser verdadeira. Entretanto, deixar de rejeitar a hipótese nula não representa uma prova da veracidade da crença inicial. Nunca será possível provar que a hipótese nula é a correta, uma vez que a decisão é baseada somente na informação sobre a amostra, e não sobre a população inteira. Assim, deixar de rejeitar a hipótese nula é apenas concluir que não existem evidências suficientes para garantir a sua rejeição.

As vantagens de se utilizar testes de hipótese não paramétricos são:

- A distribuição associada aos dados populacionais é originada de outras distribuições que não assumem a normalidade, ou seja, distribuições empíricas;
- O tamanho da amostra pode ser pequeno, pois os métodos não paramétricos são mais abrangentes;
- Os testes não paramétricos são mais simples de serem efetuados e mais fáceis de serem compreendidos que os testes paramétricos;
- Como não dependem do formato da distribuição da população da qual a amostra é retirada, os cálculos de probabilidade para estabelecer a aceitação ou rejeição da hipótese nula são, na maior parte dos testes não paramétricos, cálculos exatos.

As desvantagens da utilização desta metodologia são:

- Como as restrições dos testes não paramétricos são mais flexíveis, implica em conclusões mais gerais do fenômeno em estudo e, com isso, a eficiência do teste é menor em comparação aos testes paramétricos. A correção desta perda é corrigida através do aumento do tamanho da amostra.
- A utilização dos testes não paramétricos implica na perda da informação nos dados quando comparada aos testes paramétricos, ocorrendo à perda do poder do teste.
- Não há procedimentos não paramétricos para avaliação de interações entre fatores de um experimento (Godoy, 2007).

Como discutido ao longo do documento, esta pesquisa caracteriza e analisa o comportamento do leitor de imprensa *on-line* no Brasil, tendo em conta a transição da informação impressa para o universo *on-line*. Questões relacionadas com o comportamento de leitura dos consumidores de imprensa escrita e *on-line*: quanto às suas formas de acesso, utilização, frequência, assinatura e as percepções de qualidade da imprensa escrita e *on-line*; e a definição de critérios de avaliação da qualidade das duas mídias, foram imprescindíveis para levantar a existência de relação entre as hipóteses apresentadas a seguir:

a) H_0 : Não existe relação entre o sexo e tipo de leitor.

H_1 : Existe relação entre o sexo e o tipo de leitor.

b) H_0 : Não existe relação entre o leitor *on-line* e o leitor não *on-line*.

H_1 : Existe relação entre o leitor *on-line* e o leitor não *on-line*.

c) H_0 : Não existe correlação entre as classes de idades e as variáveis em estudo.

H_1 : Existe correlação entre as classes de idades e as variáveis em estudo.

Foi utilizado o teste não paramétrico Chi-quadrado para avaliar se o padrão de respostas do questionário segundo o sexo e leitura de jornais *on-line* independe do tipo do leitor (consumidores/leitores e não leitores de notícias *on-line*).

De acordo com Levin (1987), o teste Chi-quadrado possui algumas restrições com relação a sua aplicação, tais como as frequências esperadas em todas as células devem ser pelo menos cinco, a sua utilização é para comparar duas ou mais amostras e os dados devem pertencer ao nível nominal de mensuração. A recomendação para as frequências esperadas muito pequenas se estende a qualquer tabela de contingência com qualquer quantidade de linhas e colunas, porém não necessita de ser tão rigorosa quando as tabelas são maiores que 2x2.

Segundo Levin (1987), a correlação de Spearman é indicada para testar hipóteses quando pelo menos uma das variáveis é de escala ordinal. Assim, para a variável idade, que pertence a este nível de mensuração, pode-se recomendar o uso de tal teste, que consiste em testar se duas variáveis possuem ou não correlação, ou seja, se existe dependência entre elas.

O processo será aplicado para testar a seguinte hipótese:

H_0 : Não existe correlação entre as classes de idades e as variáveis em estudo.

H_1 : Existe correlação entre as classes de idades e as variáveis em estudo.

A seguir serão apresentados os testes estatísticos e comentados os resultados obtidos com a verificação de cada uma das hipóteses que este estudo levantou.

5.2 – Caracterização da amostra

O questionário *on-line*, base deste estudo, continha um leque de perguntas que permitem avaliar o perfil sócio-demográfico (idade, sexo, classe social) dos consumidores/leitores e não leitores de notícias *on-line*.

De acordo com o anexo IV, do total de 332 respondentes, 77,7% são leitores e consumidores da imprensa *on-line* os restantes 22,3% não lêem a imprensa *on-line*.

No que tange à região do Brasil (Tabela 5.1), grande parte dos inquiridos aglomeram-se na região sudeste do país, com 92,5% (307). Conforme a pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2010), o sudeste é a região com o maior percentual da população com acesso à Internet (48,1%).

Tabela 5.1 – Distribuição dos inquiridos por regiões

| | Frequência | % |
|---------------------|------------|------------|
| Região Norte | 2 | 0,6 |
| Região Nordeste | 9 | 2,7 |
| Região Centro-Oeste | 5 | 1,5 |
| Região Sudeste | 307 | 92,5 |
| Região Sul | 9 | 2,7 |
| TOTAL | 332 | 100 |

Fonte: Output do SPSS

Em relação ao género dos inquiridos, a maior parte, 51,5% (171), é do sexo feminino. A pesquisa do IBGE (2010) divulgou recentemente que a soma dos brasileiros que acessam a Internet já compreende 67,8 milhões; dos quais 33,3 milhões são homens e 34,6 milhões são mulheres. Ou seja, tal como a maioria dos brasileiros que acessam à Internet são do sexo feminino, também os respondentes são maioritariamente do sexo feminino.

No que respeita à idade dos inquiridos (Tabela 5.2), a grande parte da amostra pertence ao grupo etário de 25 a 34 anos, com 44,0% (146).

Tabela 5.2 – Faixa etária dos inquiridos

| | Frequência | % |
|------------------|------------|------------|
| Menos de 18 anos | 6 | 1,8 |
| De 18 a 24 anos | 85 | 25,6 |
| De 25 a 34 anos | 146 | 44,0 |
| De 35 a 44 anos | 51 | 15,4 |
| De 45 a 54 anos | 32 | 9,6 |
| De 55 a 64 anos | 10 | 3,0 |
| Mais de 64 anos | 2 | 0,6 |
| TOTAL | 332 | 100 |

Fonte: Output do SPSS

Segundo os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2009), 53,7% da população da faixa etária 25 a 29 anos acessou a rede no ano anterior. Ou seja, a faixa etária mais representativa da amostra (25 a 34 anos) tem por hábito acessar a Internet.

Como pode ser observado na Tabela 5.3, a maioria dos leitores/consumidores brasileiros de imprensa *on-line* situa-se nos trabalhadores especializados (27,1%), seguindo-se dos empregados dos serviços (18,1%).

Tabela 5.3 – Ocupação profissional

| | Frequência | % |
|---|------------|------------|
| Técnico Especializado | 22 | 6,6 |
| Pequeno Empresário | 39 | 11,7 |
| Empregado dos Serviços/Comércio/Administrativo | 60 | 18,1 |
| Trabalhador Qualificado/Especializado | 90 | 27,1 |
| Trabalhador não Qualificado/não Especializado | 6 | 1,8 |
| Aposentado/Pensionistas | 7 | 2,1 |
| Desempregado | 14 | 4,2 |
| Estudante | 44 | 13,3 |
| Doméstica | 2 | 0,6 |
| Outros | 48 | 14,5 |
| TOTAL | 332 | 100 |

Fonte: Output do SPSS

Como se pode observar pelos dados apresentados na Tabela 5.4, os respondentes do questionário com Ensino Superior representam 58,1% do total.

Tabela 5.4 – Nível de escolaridade e formação

| | Frequência | % |
|-------------------------|-------------------|------------|
| Não frequentou a escola | 1 | 0,3 |
| Ensino Fundamental | 22 | 6,6 |
| Ensino Médio | 61 | 18,4 |
| Ensino Superior | 193 | 58,1 |
| Outros | 55 | 16,6 |
| TOTAL | 332 | 100 |

Fonte: Output do SPSS

Tendo em atenção os dados do IBGE, os maiores graus de uso ocorrem entre os brasileiros com maior escolaridade: 80,4% dos usuários da *web* têm 15 ou mais anos de estudo (IDG Now, 2009). Ainda segundo o mesmo estudo, o acesso cresceu mais entre os brasileiros menos escolarizados: a percentagem de brasileiros com menos de quatro anos de instrução que usam a *web* passou de 2,5% em 2005 para 7,2% em 2008.

Pode-se comparar a escolaridade da amostra com a escolaridade da população brasileira. Segundo os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE), que reúne dados coletados entre 1992 e 2009, reafirma a tendência de evolução na escolaridade média dos brasileiros, como pode ser verificado no anexo V deste trabalho.

Considerando que o preenchimento deste tipo de pesquisa requer instrução e conhecimento por parte do respondente da mesma, podemos concluir, face aos resultados apresentados, que os respondentes deste inquérito possuem o nível de escolaridade e formação apropriado para responderem ao inquérito. Por outro lado, em termos profissionais desempenham actividades que requerem algum tipo de qualificação/especialização, assim como também existe uma percentagem razoável de estudantes (13,3%), um grupo que está habituado à Internet e às novas tecnologias.

5.3– Comportamentos de leitura e acesso

a) Leitura e Acesso

No tocante aos leitores e consumidores de imprensa *on-line* destaca-se o sexo masculino com 39,46% do total. Enquanto 38,25% envolve o público feminino que lê jornal *on-line* do total. Com base na classe de idades, a classe dos 25 aos 34 anos é a predominante nos leitores de imprensa *on-line*, com 48,1%; quanto aos não leitores de imprensa *on-line*, concentram-se na classe dos 18 aos 24 anos, com 39,2% do total de respondentes.

Em relação à profissão, entre os leitores *on-line* predominam o profissional qualificado ou especializado, com 29,8%; enquanto os não leitores são, sobretudo estudantes, com 21,6% do total de respondentes, conforme referido no anexo IV.

Segundo o sexo, ao realizar a análise descritiva dos dados, utilizaram-se as variáveis que foram significativas nos testes de hipóteses aplicados. Quanta à pergunta: “Quantos jornais impressos assina”. Pareceu significativa posteriormente a utilização do teste Chi-quadrado. De acordo com a tabela 5.5 conclui-se que em ambos os sexos a maioria assina um jornal impresso.

Tabela 5.5 – Quantos jornais impressos assina

| | | | 1 | 2 | 3 | Mais que 3 | Total |
|-------|------|-------|------|------|-----|------------|-------|
| Sexo | Fem | Freq. | 20 | 12 | 0 | 1 | 33 |
| | | % | 60,6 | 36,4 | 0,0 | 3,0 | 100,0 |
| | Masc | Freq. | 31 | 5 | 2 | 0 | 38 |
| | | % | 81,6 | 13,2 | 5,3 | 0,0 | 100,0 |
| TOTAL | | Freq. | 51 | 17 | 2 | 1 | 71 |
| | | % | 71,8 | 23,9 | 2,8 | 1,4 | 100 |

Fonte: Output do SPSS

Na análise dos resultados segundo a idade verificou-se que as perguntas: lê jornal *on-line* e se assina jornal *on-line*, foram expressivas depois da aplicação do teste de correlação de Spearman para variáveis ordinais.

Entre os respondentes desta pesquisa, os menores de 18 anos de idade são os que menos lêem jornal *on-line* (Tabela 5.6). Estes resultados são normais, devido à idade desta classe não demonstrar ainda um interesse na leitura neste tipo de veículo de informação.

Tabela 5.6 – Lê jornal *on-line*

| | | Sim | Não | TOTAL |
|-------------------------|------------|-----|-----|-------------|
| Menos de 18 anos | Frequência | 2 | 4 | 6 |
| | Percentual | 33% | 67% | 100% |
| 18 a 34 anos | Frequência | 180 | 51 | 231 |
| | Percentual | 78% | 22% | 100% |
| 35 a 54 anos | Frequência | 66 | 17 | 83 |
| | Percentual | 80% | 20% | 100% |
| Acima de 55 anos | Frequência | 10 | 2 | 12 |
| | Percentual | 83% | 17% | 100% |

Fonte: Output do SPSS

Como se pode observar pelos dados da Tabela 5.7, a assinatura de jornais *on-line* predomina no grupo etário dos 18 a 34 anos, sendo menos relevante nos outros grupos etários.

Tabela 5.7 – Assina Jornal *on-line*

| | | Sim | Não | TOTAL |
|-------------------------|------------|------|-----|-------|
| Menos de 18 anos | Frequência | 1 | 1 | 2 |
| | Percentual | 50% | 50% | 100% |
| 18 a 34 anos | Frequência | 38 | 0 | 38 |
| | Percentual | 100% | 0% | 100% |
| 35 a 54 anos | Frequência | 21 | 45 | 66 |
| | Percentual | 32% | 68% | 100% |
| Acima de 55 anos | Frequência | 2 | 8 | 10 |
| | Percentual | 20% | 80% | 100% |

Fonte: Output do SPSS

b) Acesso à informação pela *web*

A seguir, são apresentados na Tabela 5.8 os dados sobre os hábitos de acesso à Internet do grupo de leitores de imprensa *on-line*, quanto ao local de acesso e à finalidade.

Tabela 5.8 – Local de acesso à rede e finalidade dos leitores *on-line*

| Lê Jornal <i>on-line</i> | | Diariamente | | Alguns dias da semana | | Fins de semana | | Raramente | | Nunca | |
|--------------------------|--------------------------------------|-------------|------|-----------------------|------|----------------|-----|-----------|------|-------|------|
| | | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % |
| LOCAL | Acesso à rede na residência | 182 | 70,5 | 21 | 8,1 | 25 | 9,7 | 6 | 2,3 | 24 | 9,3 |
| | Acesso à rede no trabalho | 184 | 71,3 | 20 | 7,8 | 0 | 0 | 15 | 5,8 | 39 | 15 |
| FINALIDADE | Acessa a Internet para ler notícias | 189 | 73,3 | 46 | 17,8 | 5 | 1,9 | 9 | 3,5 | 9 | 3,5 |
| | Acessa a Internet para pesquisas | 153 | 59,3 | 87 | 33,7 | 2 | 0,8 | 10 | 3,9 | 6 | 2,3 |
| | Acessa a Internet para usar e-mail | 235 | 91,1 | 18 | 7,0 | 3 | 1,2 | 0 | 0 | 2 | 0,8 |
| | Acessa a Internet para fazer compras | 6 | 2,3 | 36 | 14 | 23 | 8,9 | 146 | 56,6 | 47 | 18,2 |

Fonte: Output do SPSS

Os dados revelam que o grupo de leitores/consumidores de imprensa *on-line* acede com regularidade à Internet no local de trabalho e na residência, o que se aproxima bastante dos dados do IBOPE (2007-2010), onde se verifica que o principal local de acesso à Internet é a residência (conforme dados do anexo VI). No que se refere à finalidade do acesso à Internet, os mesmos recorrem à Internet, sobretudo para usar o correio electrónico, ler notícias e também para realizar pesquisas.

Como se pode observar pelos dados da Tabela 5.9, a partir da análise das respostas desta pesquisa *on-line* deduziu-se que a maioria dos homens e mulheres possui computador em casa e utilizam este veículo de comunicação – a Internet, para ter acesso às notícias *on-line* todos os dias.

Tabela 5.9 – Acesso à rede por sexo

| | | | | Diariamente | Alguns dias da semana | Fins de semana | Raramente | Nunca |
|------------|--|-------|-------|-------------|-----------------------|----------------|-----------|-------|
| Local | Acesso à rede em residência | Fem. | Freq. | 104 | 20 | 20 | 7 | 14 |
| | | | % | 63 | 12,1 | 12,1 | 4,2 | 8,5 |
| | | Masc. | Freq. | 106 | 17 | 11 | 0 | 22 |
| | | | % | 67,9 | 10,9 | 7,10 | 0,0 | 14,1 |
| | Acesso à rede em cybercafé | Fem. | Freq. | 1 | 3 | 0 | 41 | 119 |
| | | | % | 0,6 | 1,8 | 0,0 | 25,5 | 72,1 |
| | | Masc. | Freq. | 7 | 7 | 2 | 46 | 94 |
| | | | % | 4,5 | 4,5 | 1,3 | 29,5 | 60,3 |
| | Acesso à rede em outro local | Fem. | Freq. | 4 | 3 | 1 | 2 | 155 |
| | | | % | 2,4 | 1,8 | 0,6 | 1,2 | 93,9 |
| | | Masc. | Freq. | 0 | 0 | 2 | 10 | 145 |
| | | | % | 0,0 | 0,0 | 1,3 | 6,4 | 92,4 |
| Finalidade | Acesso a Internet para ler notícias <i>on-line</i> | Fem. | Freq. | 90 | 36 | 3 | 20 | 16 |
| | | | % | 54,5 | 21,8 | 1,8 | 12,1 | 9,7 |
| | | Masc. | Freq. | 108 | 24 | 6 | 10 | 8 |
| | | | % | 69,2 | 15,4 | 3,8 | 6,4 | 5,1 |
| | Acesso a Internet para ler e fazer compras | Fem. | Freq. | 4 | 16 | 9 | 86 | 50 |
| | | | % | 2,4 | 9,7 | 5,5 | 52,1 | 30,3 |
| | | Masc. | Freq. | 5 | 26 | 17 | 88 | 20 |
| | | | % | 3,2 | 16,7 | 10,9 | 56,4 | 12,8 |

p<=0.05

Fonte: Output do SPSS

A análise dos resultados segundo a idade revelou que as variáveis: acesso à Internet; acesso à rede na casa de amigos ou parentes; acesso à rede na escola e acesso para comunicar-se e apresentaram relevância quando aplicado o teste de correlação de Spearman.

É visível nas respostas desta pesquisa *on-line* sobre o interesse de todos os grupos etários pelo acesso à Internet, como se pode verificar pelos dados da tabela 5.10. Estes resultados estão de acordo com uma pesquisa realizada pelo IBOPE (2009) ilustrada no anexo VI.

Tabela 5.10 – Acesso à Internet

| | | Sim | Não | Total |
|------------------|------------|------|-----|-------------|
| Menos de 18 anos | Frequência | 5 | 1 | 6 |
| | Percentual | 83% | 17% | 100% |
| 18 a 34 anos | Frequência | 220 | 11 | 231 |
| | Percentual | 95% | 5% | 100% |
| 35 a 54 anos | Frequência | 82 | 1 | 83 |
| | Percentual | 99% | 1% | 100% |
| Acima de 55 anos | Frequência | 12 | 0 | 12 |
| | Percentual | 100% | 0% | 100% |

Fonte: Output do SPSS

Os respondentes de todas as faixas etárias desta pesquisa, como revela a Tabela 5.11, não têm o hábito de acessar à rede na casa de amigos ou parentes. No entanto, e como seria expectável, são os respondentes com menos de 18 anos que utilizam esta forma de acesso à Internet mais frequentemente. Segundo a pesquisa do IBOPE (2009), apresentada no anexo VI, o número de acessos em residências brasileiras vem aumentando aceleradamente ano após ano, o que também pode ser verificado no resultado da amostra desta pesquisa.

Tabela 5.11 – Acesso à rede na casa de amigos ou parentes

| | | Diariamente | Alguns dias da semana | Fins de semana | Raramente | Nunca | Total |
|------------------|-------|-------------|-----------------------|----------------|-----------|-------|-------------|
| Menos de 18 anos | Freq. | 0 | 1 | 0 | 3 | 1 | 5 |
| | % | 0% | 20% | 0% | 60% | 20% | 100% |
| 18 a 34 anos | Freq. | 8 | 18 | 18 | 82 | 95 | 221 |
| | % | 4% | 8% | 8% | 37% | 43% | 100% |
| 35 a 54 anos | Freq. | 1 | 4 | 5 | 30 | 43 | 83 |
| | % | 1% | 5% | 6% | 36% | 52% | 100% |
| 55 a 64 anos | Freq. | 1 | 0 | 2 | 2 | 7 | 12 |
| | % | 8% | 0% | 17% | 17% | 58% | 100% |

Fonte: Output do SPSS

O acesso à rede nas escolas é raro (Tabela 5.12), segundo as respostas fornecidas pelos respondentes desta investigação. Os resultados confirmam os resultados do IBOPE (2009), que podem ser verificados no anexo VI os usuários da rede, não costumam acessar a Internet nas escolas e universidades. Mas ainda assim, é na faixa etária dos 18 aos 34 anos que este tipo de acesso acontece com maior frequência. Isto pode ser explicado pelo facto de ser nesta faixa etária

que maioritariamente se incluem os estudantes universitários, que provavelmente acessam a rede nas suas escolas.

Tabela 5.12 – Acesso à rede na escola

| | | Diariamente | Alguns dias da semana | Fins de semana | Raramente | Nunca | Total |
|------------------|-------|-------------|-----------------------|----------------|-----------|-------|-------------|
| Menos de 18 anos | Freq. | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 |
| | % | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% | 100% |
| 18 a 34 anos | Freq. | 14 | 29 | 1 | 37 | 140 | 221 |
| | % | 6% | 13% | 0% | 17% | 63% | 100% |
| 35 a 54 anos | Freq. | 8 | 2 | 0 | 9 | 64 | 83 |
| | % | 10% | 2% | 0% | 11% | 77% | 100% |
| 55 a 64 anos | Freq. | 0 | 1 | 0 | 0 | 11 | 12 |
| | % | 0% | 8% | 0% | 0% | 92% | 100% |

Fonte: Output do SPSS

Os dados da Tabela 5.13 indicam que todas as classes etárias utilizam a rede para se comunicar, sendo esta prática mais evidente e mais regular nos grupos etários mais jovens.

Tabela 5.13 – Acesso à rede para comunicar

| | | Diariamente | Alguns dias da semana | Fins de semana | Raramente | Nunca | Total |
|------------------|-------|-------------|-----------------------|----------------|-----------|-------|-------------|
| Menos de 18 anos | Freq. | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| | % | 80% | 20% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| 18 a 34 anos | Freq. | 114 | 47 | 10 | 31 | 19 | 221 |
| | % | 52% | 21% | 5% | 14% | 9% | 100% |
| 35 a 54 anos | Freq. | 35 | 17 | 5 | 10 | 16 | 83 |
| | % | 42% | 20% | 6% | 12% | 19% | 100% |
| 55 a 64 anos | Freq. | 3 | 4 | 0 | 2 | 2 | 11 |
| | % | 27% | 36% | 0% | 18% | 18% | 100% |

Fonte: Output do SPSS

5.4 – Atitudes e opiniões dos leitores sobre a imprensa *on-line*

A seguir apresentar-se-ão as diferenças significativas entre os grupos de leitores *on-line* e não leitores da imprensa *on-line*.

A Tabela 5.14 mostra dados que permitem ter uma melhor compreensão da visão dos leitores sobre a imprensa *on-line* versus a imprensa escrita.

Tabela 5.14 – Opiniões e avaliações

| | Concordo plenamente | | Concordo em parte | | Não concordo nem discordo | | Discordo em parte | | Discordo plenamente | |
|---|---------------------|------|-------------------|------|---------------------------|------|-------------------|------|---------------------|------|
| | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % |
| 12. C - Com os jornais <i>on-line</i> há maior rapidez no acesso a informação | 217 | 84,1 | 29 | 11,2 | 7 | 2,7 | 3 | 1,2 | 2 | 0,8 |
| 12. G - Para mim a notícia <i>on-line</i> complementa a notícia impressa | 85 | 32,9 | 84 | 32,6 | 37 | 14,3 | 22 | 8,5 | 30 | 11,6 |
| 12. I - Gosto dos jornais <i>on-line</i> porque tenho maior facilidade em interagir com o editor | 64 | 24,8 | 77 | 29,8 | 72 | 27,9 | 19 | 7,4 | 26 | 10,1 |
| 12. L - No jornal <i>on-line</i> tenho maior chance de encontrar erros de escrita | 30 | 11,6 | 51 | 19,8 | 96 | 37,2 | 32 | 12,4 | 49 | 19,0 |
| 13. C - Confio mais nas informações prestadas no jornal impresso | 40 | 15,5 | 63 | 24,4 | 74 | 28,7 | 35 | 13,6 | 46 | 17,8 |
| 13. E - Prefiro manusear o papel do jornal impresso a buscar conteúdo jornalístico no jornal <i>on-line</i> | 26 | 10,1 | 40 | 15,5 | 57 | 22,1 | 47 | 18,2 | 88 | 34,1 |
| 13. G - Encontro informações mais corretas e seguras no jornal impresso | 29 | 11,2 | 71 | 27,5 | 60 | 23,3 | 38 | 14,7 | 60 | 23,3 |
| 13. K - Encontro frequentemente erros de escritas no jornal impresso | 28 | 10,9 | 61 | 23,6 | 76 | 29,5 | 44 | 17,1 | 49 | 19,0 |

Fonte: Output do SPSS

Face aos dados apresentados, parece existir certa complementaridade entre a imprensa escrita e a imprensa *on-line*. Prova disso é revelado pela grande parte dos leitores *on-line* devido a apreciação pela rapidez no acesso a informação; ao concordarem que a notícia na rede, complementa a impressa e a admiração pelos recursos dos jornais *on-line* no quesito – interação.

Sobre as afirmativas em relação ao impresso. Compreende-se a neutralidade as questões onde existe a comparação entre o jornal *on-line* pelo o jornal impresso. Embora as questões sobre os benefícios e atributos da imprensa *on-line* os leitores *on-line* avaliam positivamente a imprensa escrita.

a) Atitudes e opiniões segundo o sexo

No que respeita às opiniões sobre jornais *on-line*, quando comparados os leitores *on-line*. Somente a variável “Com os jornais *on-line* há maior rapidez no acesso a informação” apresenta diferenças significativas quando sujeita ao teste não paramétrico Chi-quadrado.

Embora tanto o género feminino, com 78,0%, como o género masculino, com 90,1% concordem completamente que o acesso à informação através da imprensa *on-line* é mais veloz, (ver os dados da tabela 5.15) esta é relativamente mais valorizada pelos segundos. De acordo com Ferrari (2008), a *web* permite ao usuário decidir em que ordem quer ler ou apenas visitar um site de notícias através dos índices, menus e *hiperlinks* das suas respectivas páginas electrónicas. A facilidade de acesso à informação é favorecida pela agilidade do meio digital.

Tabela 5.15 – Com jornais *on-line* há maior rapidez no acesso a informação

| | | | Concordo plenamente | Concordo em parte | Não concordo nem discord | Discordo em parte | Discordo plenamente | Não respondeu |
|--------------|-------|-------|---------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|---------------------|---------------|
| Sexo | Fem. | Freq. | 99 | 21 | 3 | 2 | 2 | 127 |
| | | % | 78,0% | 16,5% | 2,4% | 1,6% | 1,6% | 100% |
| | Masc. | Freq. | 118 | 8 | 4 | 1 | 0 | 131 |
| | | % | 90,1% | 6,1% | 3,1% | 0,8% | 0,0% | 100% |
| TOTAL | | Freq. | 217 | 29 | 7 | 3 | 2 | 258 |
| | | % | 84,1% | 11,2% | 2,7% | 1,2% | 0,8% | 100% |

Fonte: Output do SPSS

b) Atitudes e opiniões segundo a idade

Para entender as opiniões dos leitores e consumidores de imprensa *on-line* segundo a idade, foi aplicado o teste de correlação de Spearman. Ao analisar os resultados averiguou-se que as variáveis (afirmativas) da Tabela 5.16 mostraram-se expressivas. As afirmativas: “Gosto dos jornais *on-line* porque posso escolher a ordem de leitura das notícias”, “Acessar um jornal na rede é mais barato que adquirir um jornal impresso” e “O preço da assinatura de um jornal *on-line* é mais em conta que o de um jornal impresso”, em relação à idade, confirma alterações no padrão de respostas entre as faixas etárias.

Tabela 5.16 – Opiniões dos leitores segundo a idade

| Variáveis | Correlação de Spearman |
|---|------------------------|
| 12. B- Com os jornais <i>on-line</i> consigo buscar as últimas notícias rapidamente. | 0,118 |
| 12. C- Com os jornais <i>on-line</i> há rapidez no acesso a informação. | 0,721 |
| 12. E- Nos jornais <i>on-line</i> encontro maior profundidade e detalhamento sobre o facto que estou lendo. | 0,696 |
| 12. F- Gosto de jornais <i>on-line</i> porque a apresentação dos links me direciona a temas relativos ao assunto que estou lendo. | 0,797 |
| 12. G- Para mim a notícia <i>on-line</i> complementa a notícia impressa. | 0,797 |
| 12. H- Gosto de ler jornais <i>on-line</i> , pois posso ler a mesma notícia em diversos sites para comparar. | 0,074 |
| 12. I- Gosto dos jornais <i>on-line</i> porque tenho maior facilidade em interagir com o jornalista/editor, ou o autor do conteúdo. | 0,074 |
| 12. J- Gosto dos jornais <i>on-line</i> porque posso escolher a ordem de leitura das notícias. | 0,005* |
| 12. K- Gosto de jornais <i>on-line</i> porque tenho acesso a recursos áudio, vídeo e galeria de fotos relacionados com as notícias. | 0,071 |
| 12. O- Acessar um jornal <i>on-line</i> é mais barato que adquirir um jornal impresso. | 0,016* |
| 12. Q- O preço da assinatura de um jornal <i>on-line</i> é mais em conta que o de um jornal impresso. | 0,000* |

* $p \leq 0.05$

Fonte: Output do SPSS

A seguir apresentar-se-á as conclusões sobre as afirmativas significativas (12.J, 12.O, e 12.Q). Sobre os dados apresentados na Tabela 5.17, os respondentes desta pesquisa concordam que, ao ler os jornais *on-line* podem escolher a ordem da leitura das notícias de maior interesse, devido à agilidade deste meio de comunicação, diferente do jornal impresso, que exige maior esforço ao manusear as páginas do mesmo ao escolher os assuntos preferidos.

Tabela 5.17 – Gosto dos jornais *on-line* porque posso escolher a ordem de leitura das notícias

| | | Concordo plenamente | Concordo em parte | Não concordo nem discordo | Discordo em parte | Discordo plenamente | Não respondeu | Total |
|------------------|-------|---------------------|-------------------|---------------------------|-------------------|---------------------|---------------|-------|
| Menos de 18 anos | Freq. | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 6 |
| | % | 33% | 0% | 0% | 0% | 0% | 67% | 100% |
| 18 a 34 anos | Freq. | 90 | 41 | 28 | 9 | 12 | 51 | 231 |
| | % | 39% | 18% | 12% | 4% | 5% | 22% | 100% |
| 35 a 54 anos | Freq. | 34 | 17 | 8 | 1 | 6 | 17 | 83 |
| | % | 41% | 20% | 10% | 1% | 7% | 20% | 100% |
| 55 a 64 anos | Freq. | 9 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 12 |
| | % | 75% | 0% | 8% | 0% | 0% | 17% | 100% |

Fonte: Output do SPSS

Devido à facilidade associada ao custo de acessar a informação no meio digital, mais de 50% nos grupos etários entre 18 a 64 anos confirmam que acessar um jornal *on-line* é mais barato do que adquirir um jornal impresso (Tabela 5.18).

Tabela 5.18 – Acessar um jornal *on-line* é mais barato do que adquirir um jornal impresso

| | | Concordo plenamente | Concordo em parte | Não concordo nem discordo | Discordo em parte | Discordo plenamente | Não respondeu | Total |
|------------------|-------|---------------------|-------------------|---------------------------|-------------------|---------------------|---------------|-------|
| Menos de 18 anos | Freq. | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 4 | 6 |
| | % | 0% | 17% | 17% | 0% | 0% | 67% | 100% |
| 18 a 34 anos | Freq. | 117 | 47 | 6 | 2 | 8 | 51 | 231 |
| | % | 51% | 20% | 3% | 1% | 3% | 22% | 100% |
| 35 a 54 anos | Freq. | 43 | 7 | 14 | 0 | 2 | 17 | 83 |
| | % | 52% | 8% | 17% | 0% | 2% | 20% | 100% |
| 55 a 64 anos | Freq. | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 12 |
| | % | 83% | 0% | 0% | 0% | 0% | 17% | 100% |

Fonte: Output do SPSS

Sobre as questões da Tabela 5.19, detectou-se que não existe uma tendência na percepção em relação à organização das notícias em ambos os jornais nem quanto à preferência do manuseio do papel do jornal impresso versus a busca do conteúdo do jornal *on-line*.

Tabela 5.19 – Comparação dos leitores da imprensa *on-line* e escrita

| | | | Concordo plenamente | Concordo em parte | Não concordo nem discordo | Discordo em parte | Discordo plenamente | Não respondeu | Total |
|---|------------------|-------|---------------------|-------------------|---------------------------|-------------------|---------------------|---------------|-------|
| A ordem das informações sobre os factos é mais bem definida no jornal impresso | Menos de 18 anos | Freq. | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 6 |
| | | % | 17% | 0% | 0% | 0% | 17% | 67% | 100% |
| | 18 a 34 anos | Freq. | 50 | 54 | 42 | 19 | 15 | 51 | 231 |
| | | % | 22% | 23% | 18% | 8% | 6% | 22% | 100% |
| | 35 a 54 anos | Freq. | 22 | 20 | 18 | 4 | 2 | 17 | 83 |
| | | % | 27% | 24% | 22% | 5% | 2% | 20% | 100% |
| | 55 a 64 anos | Freq. | 2 | 5 | 2 | 0 | 1 | 2 | 12 |
| | | % | 17% | 42% | 17% | 0% | 8% | 17% | 100% |
| Prefiro manusear o papel do jornal impresso a buscar conteúdo jornalístico no jornal <i>on-line</i> | Menos de 18 anos | Freq. | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 4 | 6 |
| | | % | 0% | 0% | 17% | 0% | 17% | 67% | 100% |
| | 18 a 34 anos | Freq. | 20 | 31 | 35 | 29 | 65 | 51 | 231 |
| | | % | 9% | 13% | 15% | 13% | 28% | 22% | 100% |
| | 35 a 54 anos | Freq. | 5 | 8 | 18 | 17 | 18 | 17 | 83 |
| | | % | 6% | 10% | 22% | 20% | 22% | 20% | 100% |
| | 55 a 64 anos | Freq. | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 | 12 |
| | | % | 8% | 8% | 25% | 8% | 33% | 17% | 100% |

Fonte: Output do SPSS

Apenas a faixa etária de 55 a 64 anos considera o jornal *on-line* um concorrente do impresso (Tabela 5.20). É natural para as demais classes de idades, pelo facto de serem mais jovens, não considerarem a imprensa *on-line* uma substituta, talvez porque em parte não têm tanto contacto com o jornal impresso como a faixa etária de 55 a 64 anos.

Tabela 5.20 – Considero o jornal *on-line* um concorrente do jornal impresso

| | | Concordo plenamente | Concordo em parte | Não concordo nem discordo | Discordo em parte | Discordo plenamente | Não respondeu | Total |
|------------------|-------|---------------------|-------------------|---------------------------|-------------------|---------------------|---------------|-------|
| Menos de 18 anos | Freq. | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 | 6 |
| | % | 0% | 0% | 33% | 0% | 0% | 67% | 100% |
| 18 a 34 anos | Freq. | 53 | 52 | 26 | 22 | 27 | 51 | 231 |
| | % | 23% | 23% | 11% | 10% | 12% | 22% | 100% |
| 35 a 54 anos | Freq. | 17 | 21 | 13 | 5 | 10 | 17 | 83 |
| | % | 20% | 25% | 16% | 6% | 12% | 20% | 100% |
| 55 a 64 anos | Freq. | 8 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 12 |
| | % | 67% | 17% | 0% | 0% | 0% | 17% | 100% |

Fonte: Output do SPSS

Os respondentes desta pesquisa consideram que o jornal *on-line* e impresso têm a mesma credibilidade (Tabela 5.21).

Tabela 5.21 – Opiniões dos leitores respondentes sobre o jornal impresso

| | | | Concordo plenamente | Concordo em parte | Não concordo nem discordo | Discordo em parte | Discordo plenamente | Não respondeu |
|---|------------------|-------|---------------------|-------------------|---------------------------|-------------------|---------------------|---------------|
| Considero o jornal <i>on-line</i> um complemento do jornal impresso | Menos de 18 anos | Freq. | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| | | % | 0% | 0% | 33% | 0% | 0% | 67% |
| | 18 a 34 anos | Freq. | 53 | 52 | 26 | 22 | 27 | 51 |
| | | % | 23% | 23% | 11% | 10% | 12% | 2% |
| | 35 a 54 anos | Freq. | 17 | 21 | 13 | 5 | 10 | 17 |
| | | % | 20% | 25% | 16% | 6% | 12% | 20% |
| | 55 a 64 anos | Freq. | 8 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | | % | 67% | 17% | 0% | 0% | 0% | 17% |
| Encontro informações mais corretas e seguras no jornal impresso | Menos de 18 anos | Freq. | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| | | % | 0% | 17% | 17% | 0% | 0% | 67% |
| | 18 a 34 anos | Freq. | 22 | 51 | 38 | 25 | 44 | 51 |
| | | % | 10% | 22% | 16% | 11% | 19% | 22% |
| | 35 a 54 anos | Freq. | 6 | 16 | 25 | 12 | 15 | 17 |
| | | % | 7% | 18% | 27% | 13% | 16% | 19% |
| | 55 a 64 anos | Freq. | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 |
| | | % | 8% | 25% | 33% | 8% | 8% | 17% |

Fonte: Output do SPS

5.5 – Análise Factorial

Para Mattar (1997), análise factorial é a denominação atribuída às técnicas estatísticas paramétricas multivariadas, utilizada para estudar o inter-relacionamento entre um conjunto de variáveis observadas. Silvia (2009) afirma que a estatística multivariada consiste num conjunto de técnicas que analisam um conjunto de variáveis ao mesmo tempo, onde se caracterizam os indivíduos de uma amostra. Estas técnicas podem classificar-se em dependência e interdependência, onde a primeira utiliza os procedimentos de análise de regressão múltipla e a análise discriminante e se fundamenta na análise de duas variáveis sendo uma delas independentes. A interdependência é estudada pela análise factorial e de cluster, onde todas as variáveis são analisadas sem a premissa de afirmar se elas são dependentes ou não.

A utilização desta técnica estatística é útil para avaliar as opiniões e as avaliações acerca dos jornais impressos e *on-line*, no intuito de explicar os factores que levam o

leitor/consumidor a utilizar estes tipos de publicações, reduzindo-se simultaneamente a dimensão dos dados para explicar o máximo de informações contidas nos mesmos.

Nesta pesquisa analisaram-se os factores relevantes para os leitores e consumidores de imprensa *on-line* e escrita, tais como a qualidade, a interactividade, o custo, a agilidade, e a praticidade, entre outros.

5.5.1 – Introdução teórica à análise factorial

Na análise factorial todas as variáveis são consideradas simultaneamente. A análise factorial tem sido utilizada em pesquisas de marketing para a identificação da estrutura dos dados, redução de volume de dados, construção de escalas e transformação dos dados.

Conforme Mattar (1997), a análise factorial pode ser usada para descobrir a estrutura básica que está por trás de um conjunto de medições. Pestana (1998) afirma que a análise factorial procura simplificar os dados através da diminuição do número de variáveis necessárias para descrevê-los, mas é mais ambiciosa visto postular um modelo que explica a correlação entre variáveis observáveis, pressupondo a existência de um número menor de factores subjacentes aos dados, que expressam o que existe de comum nas variáveis originais. De acordo com Mattar (1997), essa técnica estatística pode auxiliar o investigador na construção de escalas, contribuindo para o processo, reagrupando as variáveis em factores independentes e atribuindo o peso a ser usado em cada variável para ser combinado na escala.

Segundo Silvia (2009), a análise factorial consiste num processo com quatro fases distintas: o cálculo de uma matriz capaz de expressar a variabilidade conjunta de todas as variáveis, a extração de um número ótimo de factores, a rotação da solução para facilitar a sua interpretação e a estimação dos valores dos respondentes nas novas dimensões.

Neste trabalho, optou-se pela utilização do método de rotação ortogonal Varimax, que minimiza o número de factores necessários para explicar cada variável, simplificando a interpretação das variáveis observadas e otimizando a interpretação por linhas.

5.5.2 – Dimensões das atitudes face à imprensa *on-line*

Para analisar se as correlações parciais são suficientemente pequenas, foi aplicado o teste de medida da adequação amostral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Caso o valor do teste seja próximo de um, os coeficientes de correlação simples são elevados, ou seja, eles são significativos. Caso contrário, não existirá correlação entre as variáveis e, com isso, a análise factorial é inviável (Bock, 1975).

Na tabela 5.22, pode verificar-se que o coeficiente é 0,78 e que o teste é significativo, comprovando uma boa adequação das variáveis para o modelo factorial das opiniões dos leitores sobre a imprensa *on-line* incluídas na questão número 12 do questionário.

A matriz de correlações (anexo V) também comprova a adequação do modelo factorial, obtendo-se em 115 dos 144 cruzamentos (79,86%) resultados significativos.

**Tabela 5.22 – Resultados do teste de hipótese
Testes de KMO and Bartlett**

| | | |
|---|----------------------|--------|
| Análise de Adequação Amostral de Kaiser-Meyer-Olkin | | 0,7835 |
| Teste de Especificação de Bartlett | Approx. Qui Quadrado | 704,83 |
| | GI | 66 |
| | Sig. | 0,000 |

Fonte: Output do SPSS

Como já foi referido, empregou-se o método Varimax para extrair factores determinantes para agrupar o conjunto de opiniões dos respondentes acerca do jornal *on-line* e definir quais são as dimensões das atitudes dos seus consumidores. Os resultados do modelo factorial final podem ver-se na Tabela 5.23.

Tabela 5.23 – Opiniões dos leitores e consumidores sobre a imprensa *on-line*

| Variáveis | Factores | | | Comunalidades |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | |
| 12. K - Gosto de jornais <i>on-line</i> porque tenho acesso a recursos áudio, vídeo e galeria de fotos relacionados com as notícias. | 0,650 | -0,014 | 0,077 | 0,742 |
| 12. I - Gosto dos jornais <i>on-line</i> porque tenho maior facilidade em interagir com o jornalista/editor, ou o autor do conteúdo. | 0,643 | -0,235 | -0,021 | 0,708 |
| 12. H- Gosto de ler jornais <i>on-line</i> , pois posso ler a mesma notícia em diversos sites para comparar. | 0,625 | -0,262 | -0,220 | 0,407 |
| 12. J - Gosto dos jornais <i>on-line</i> porque posso escolher a ordem de leitura das notícias. | 0,621 | 0,078 | 0,162 | 0,534 |
| 12. F - Gosto de jornais <i>on-line</i> porque a apresentação dos links me direciona a temas relativos ao assunto que estou lendo. | 0,613 | -0,244 | -0,315 | 0,528 |
| 12. G - Para mim a notícia <i>on-line</i> complementa a notícia impressa. | 0,610 | -0,394 | 0,027 | 0,507 |
| 12. E - Nos jornais <i>on-line</i> encontro maior profundidade e detalhamento sobre o facto que estou lendo. | 0,503 | -0,281 | -0,275 | 0,469 |
| 12. C - Com os jornais <i>on-line</i> há maior rapidez no acesso à informação. | 0,500 | 0,605 | -0,303 | 0,418 |
| 12. B - Com os jornais <i>on-line</i> consigo buscar as últimas notícias rapidamente. | 0,528 | 0,583 | -0,351 | 0,428 |
| 12. L - No jornal <i>on-line</i> tenho maior chance de encontrar erros de escrita. | 0,319 | -0,314 | 0,604 | 0,565 |
| 12. O - Acessar um jornal <i>on-line</i> é mais barato que adquirir um jornal impresso. | 0,410 | 0,464 | 0,538 | 0,673 |
| 12. Q - O preço da assinatura de um jornal <i>on-line</i> é mais em conta que o de um jornal impresso. | 0,479 | 0,221 | 0,498 | 0,525 |
| Factores | 1 | 2 | 3 | |
| Autovalores | 3,64 | 1,492 | 1,374 | |
| Variância | 30,336 | 12,436 | 11,451 | |
| Variância acumulada | 30,336 | 42,772 | 54,222 | |

Fonte: Output do SPSS

Pela análise da Tabela 5.23 vale ressaltar que as afirmativas: “K”, “I”, “H”, “J”, “F”, “G” e “E”, constituem o factor1 que pode ser designado por **Praticidade**. As afirmativas “C” e “B” formam o factor 2 - **Agilidade**. Enquanto as afirmativas “O” e “Q” compõem o factor 3– **Custo**.

Os leitores e consumidores da imprensa *on-line* que responderam a este inquérito, ao fazerem uso da leitura das notícias em *sites* e portais jornalísticos, priorizam a **praticidade** que o jornalismo *on-line* oferece, como:

- maior profundidade e detalhamento sobre as notícias que lêem;
- apresentação dos links nas notícias *on-line*;

- complementaridade da notícia *on-line*;
- comparação da mesma notícia em diversos *sites*;
- interação com o autor do conteúdo;
- escolha da ordem da leitura das notícias;
- acesso a recursos de áudio, vídeo e galeria de fotos.

Para estes leitores de imprensa *on-line*, a **agilidade** é outro factor fundamental ao avaliar o jornal *on-line* como forma de leitura das notícias. Apreciam o facto de buscar as últimas notícias com velocidade e a rapidez no acesso à informação.

Outro factor valorizado por este público é o **custo**, caracterizado como factor3. Já que o custo de um jornal *on-line* é bem menor e a sua assinatura igualmente.

5.5.3 – Dimensões de comparação entre imprensa escrita e imprensa *on-line*.

De acordo com Silvério (2003), os valores de KMO próximos de um apontam coeficientes de correlação simples elevados; já valores próximos a zero referem que a análise factorial pode não ser adequada, porque existe uma correlação fraca entre as variáveis. Medidas de 0,9 a um consideram-se como muito boas, de 0,8 a 0,9 como boas, de 0,7 a 0,8 como médias, de 0,6 a 0,7 como medianas, de 0,5 a 0,6 como más e valores inferiores a 0,5 como inadmissíveis.

Tabela 5.24 - Resultados do teste de hipóteses
Testes de KMO and Bartlett

| | | |
|---|----------------------|----------|
| Análise de Adequação Amostral de Kaiser-Meyer-Olkin | | 0,9524 |
| Teste de Especificação de Bartlett | Approx. Qui Quadrado | 4283,611 |
| | GI | 28 |
| | Sig. | 0,000 |

Fonte: Output do SPSS

Quanto à Tabela 5.24, nota-se que o resultado da análise de adequação de KMO de 0,9524 demonstra que existe uma adequação muito boa para proceder com a análise factorial, confirmada com a significância do teste de Bartlett.

A matriz de correlação, explanada na tabela de matriz de correlação (no anexo V), mostra que todas as afirmativas possuem correlação significativa.

Os dados da Tabela 5.25, são referentes à comparação que os leitores de imprensa escrita e *on-line* fazem entre as duas mídias, obteve-se 1 factor genérico.

Tabela 5.25 – Comparação da imprensa escrita e *on-line*

| Variáveis | Factor | Comunalidades |
|---|----------|---------------|
| | 1 | |
| 13. B – A ordem das informações sobre os fatos é mais bem definida no jornal impresso. | 0,956 | 0,915 |
| 13. C – Confio mais nas informações prestadas no jornal impresso. | 0,953 | 0,908 |
| 13. G – Encontro informações mais corretas e seguras no jornal impresso. | 0,953 | 0,851 |
| 13. K – Encontro frequentemente erros de escrita no jornal impresso. | 0,948 | 0,907 |
| 13. J – Encontro mais frequentemente informações distorcidas no jornal impresso. | 0,930 | 0,864 |
| 13. F – O Considero o jornal <i>on-line</i> um concorrente do jornal impresso. | 0,923 | 0,899 |
| 13. E – Prefiro manusear o papel do jornal impresso a buscar conteúdo jornalístico no jornal <i>on-line</i> . | 0,922 | 0,900 |
| Factor | 1 | |
| Autovalor | 7,096 | |
| Variância | 88,71 | |
| Variância acumulada | 88,71 | |

Fonte: Output do SPSS

Capítulo 6 – Conclusões

Two horizontal grey bars of varying lengths are positioned below the chapter title. The top bar is longer and starts under the 'C' of 'Conclusões'. The bottom bar is shorter and starts under the 's' of 'Conclusões'.

6.1 - Resumo da pesquisa

O foco central deste estudo foi o comportamento do leitor e consumidor brasileiro de imprensa *on-line*. O aumento acelerado de publicações de notícias na rede tem levantado dúvidas entre jornalistas, académicos, leitores de jornais *on-line* e impressos e outros interessados, sobre o futuro do jornal impresso. Perante este facto surgem questionamentos no tocante ao comportamento dos leitores de imprensa escrita e/ou *on-line*, no que se refere à canibalização do jornal impresso pelo jornal digital e/ou à complementaridade das duas mídias: digital e impressa.

Esta investigação foi fundamentada em pesquisas bibliográficas e em informações recolhidas por meio do inquérito *on-line* dirigido aos leitores de imprensa *on-line* e/ou escrita. Através do instrumento de recolha de dados primário escolhido - o questionário *on-line*, o foco desta pesquisa compreendeu-se por analisar os hábitos do leitor/usuário, observou-se a frequência utilizada, a assinatura, o local de acesso, as preferências, os gostos e o comportamento de leitura.

Os dados obtidos foram sujeitos a tratamento estatístico, nomeadamente à análise descritiva e à análise factorial, sendo os objectivos específicos definidos para este estudo alcançados na íntegra:

- Caracterizar sociodemograficamente os leitores;
- Pesquisar o comportamento de leitura dos leitores/consumidores dos jornais *on-line*;
- Examinar o comportamento dos leitores/consumidores quanto ao local de acesso, ao uso da informação, à forma de utilização e à frequência de utilização;
- Caracterizar as formas de acesso à imprensa escrita e *on-line* no que respeita aos factores tempo e económico;
- Definir os critérios de avaliação da qualidade da imprensa escrita e da imprensa *on-line*, utilizados pelos leitores;
- Comparar as percepções de qualidade da imprensa escrita e *on-line*.

6.2 - Principais Resultados da Pesquisa

Para sumariar os resultados desta pesquisa pode-se dizer que os respondentes da amostra se **caracterizam** por ser, na sua maioria, indivíduos do sexo feminino, na faixa etária entre 25 a 34 anos, possuidores de ensino superior. Em relação à profissão destaca-se o profissional qualificado ou especializado e aglomeram-se na região sudeste do Brasil.

No tocante ao **perfil do grupo dos leitores *on-line***, 77,7% são leitores e consumidores da imprensa *on-line*. Destaca-se o género masculino, incluso na faixa etária dos 25 aos 34 anos. Quanto à profissão, entre os leitores *on-line* predominam o profissional qualificado ou especializado. A classe etária da amostra que mais assina jornais *on-line* é jovem e está compreendida entre os 18 a 34 anos.

Em relação ao **comportamento de leitura** dos leitores e consumidores dos jornais *on-line*, a maioria admite acessar o jornal *on-line* devido ao menor custo apresentado pelo mesmo. Acessar as notícias *on-line* todos os dias é a opção mais elegida entre os respondentes da pesquisa. Para a maioria dos respondentes o acesso à informação por meio da imprensa *on-line* é bem mais rápido.

Sobre as **percepções de qualidade** da imprensa escrita e *on-line*, os respondentes revelam-se neutros no que diz respeito às questões da imprensa escrita. E no que tange à imprensa *on-line*, os inquiridos consideraram positivamente as afirmativas sobre os benefícios e atributos da mesma.

Em relação aos **critérios de avaliação** das duas mídias observados pelos respondentes da amostra, foi constatado que a maior parte dos inquiridos considerou os factores praticidade, agilidade e custo importantes ao acessarem a rede para fazer uso da leitura em *sites* de notícias.

No que respeita ao factor praticidade, os leitores brasileiros do jornalismo *on-line* valorizam entre outros aspectos: o acesso a recursos como o áudio e as fotos, disponibilizados nas notícias *on-line*; a leitura de um facto noticioso em vários *sites* para fazer a comparação do mesmo; a facilidade de comunicação com o autor do conteúdo digital; os *links* que os direcionam a temas do mesmo assunto lido e a maneira simples de escolher a ordem da leitura

das notícias; programas de busca; fóruns de discussão abertos ao público; canais de bate-papo em tempo real.

Quanto à agilidade, os leitores de *sites* noticiosos apreciam este factor em função da busca veloz das últimas publicações na *web* e a rapidez no acesso à informação. Concluiu-se também que este público estima a economia do tempo que consegue ao fazer uso da leitura no meio *on-line*.

Em relação à comparação do leitor sobre a imprensa escrita e *on-line* obteve-se somente um factor, a qualidade do impresso. Os leitores investigados neste inquérito *on-line* afirmam que a ordem das informações é melhor definida nos jornais impressos, do que nos *sites* de notícias. Além disso, este público tende a confiar mais nas informações apresentadas no jornal impresso do que no meio *on-line*, caracterizando, portanto a “qualidade” como um factor considerável e necessário.

6.3 – Contribuições da Investigação

Devido aos escassos estudos sobre o comportamento do leitor brasileiro de imprensa *on-line*, este trabalho pode servir de base inicial para estudos com maior profundidade que analisem e investiguem outros hábitos, gostos, preferências e comportamento dos leitores e consumidores de imprensa *on-line* não abordados neste estudo. Como também, quais estratégias de marketing, às empresas dos jornais impressos podem adaptar-se a esta nova fase. Estudos sobre a melhor forma de expor o conteúdo (pago ou gratuito) na rede, sem prejudicar a rendimento financeiro das empresas jornalísticas e permanecer competitivo no mercado.

Além disso, as conclusões desta pesquisa podem proporcionar mais informação e conhecimento à comunidade científica no que tange às opiniões e avaliações dos leitores e consumidores brasileiros de imprensa *on-line*.

6.4 – Limitações da Pesquisa

Uma primeira limitação da pesquisa encontra-se no meio selecionado para aplicação do instrumento de recolha e no volume de questões do inquérito *on-line*. Apesar do crescimento acelerado da *web* e do aumento do número de computadores nos domicílios do Brasil, este ainda não é suficiente para abranger grande parte deste país. Este facto restringe o

número de respondentes com o perfil adequado para responder ao inquérito *on-line* deste estudo.

Uma segunda limitação diz respeito à técnica de amostragem seleccionada - não probabilística accidental. Assim, a generalização dos resultados desta pesquisa deverá ser feita com cautela, pois não sendo a amostra estatisticamente representativa da população, não é possível calcular margens de erro ou intervalos de confiança para os resultados obtidos.

As questões referidas acima necessitam ser notadas a fim de que as extrapolações desta pesquisa para outras realidades possam ser adequadamente avaliadas, mas não invalidam os resultados obtidos para a realidade estudada.

6.5 – Sugestões para Pesquisas Futuras

Conforme as discussões teóricas, dos resultados obtidos e das limitações da presente pesquisa, podem identificar-se questões úteis como forma de dar seqüência ao estudo iniciado, permitindo um aprofundamento do conhecimento científico. Assim, futuramente, pesquisas sobre este tema podem incorporar:

- Um estudo sobre o novo modelo de jornal adequado ao meio *on-line*,
- Análise económica dos impactos sofridos pelas grandes empresas jornalísticas do Brasil, frente à queda de circulação de jornais impressos e ao aumento da leitura dos jornais *on-line*.
- Uma investigação mais densa sobre a qualidade oferecida aos leitores na nova forma de noticiar *on-line*.
- Acções/estratégias de marketing para aumentar a competitividade da imprensa *on-line* e escrita.

BIBLIOGRAFIA

- Alba, J.W; Hutchinson, J.W., (1987). “Dimensions of consumer expertise”. *Journal of Consumer Research* 13 (March), 411–453.
- Althaus, Scott; Tewksbury, David (2000). “Patterns of Internet and traditional news media use in a networked community”. *Political Communication* v. 17 n° 1 (January/March), p 21-24.
- Alves, Paulo; Pires, José A. (2007). “A usabilidade em software educativo: princípios e técnicas”. Bragança, 2002.
- Alves, R., Calmon. (2002). “Reinventando o Jornal da Internet”. Disponível em: <http://www.saladeprensa.org/art236.htm>.
- Ana, E, Ribeiro. (2008). “Navegar lendo, ler navegando: aspectos do letramento digital e da leitura de jornais”. Trabalho de Pós-graduação em estudos lingüísticos. Faculdade de Letras. Universidade Federal de Minas Gerais.
- ANJ (2009). “Leitura online dos Jornais”. Associação Nacional de Jornais. Brasília, Distrito Federal. Disponível em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/leitura-online-dos-jornais>
- Baldessar; M., José. (2008) “Conhecendo as linguagens e os leitores”. A produção de notícias no portal www.cotidiano.ufsc. Universidade Federal de Santa Catarina pelo Núcleo de Estudos e Pesquisa Hiperímia aplicados ao Jornalismo.
- Barbosa, Suzana. (2001). “Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia”. 307 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Bardoel, Jo & Deuze, Mark. (1999) *Network Journalism*. In: <http://home.pscw.uva.nl/deuze/publ9.htm>
- Bardoel, Jo; Deuze, Mark (2000). “Network Journalism: converging competences of old and new media professionals”. In: <http://home.pscw.nl/deuze/pub/9.htm>

- Barros, Aidil Jesus da Silveira; Lehfeld, Neide Aparecida de Souza. Fundamentos de Metodologia Científica: um guia para a iniciação científica. 2ed. Ampliada. São Paulo: Pearson Education, Makron Books. 2002

- Barsh, J., G. Lee and A. Miles (1999). "Beyond print: a future for magazines". The McKinsey Quarterly 3, 122–130.

- Basta, D; Marchesini, F., R., A; Oliveira., J., A., F. (2005). "Fundamentos de Marketing". Editora: FGV. 5ª edição. Série Gestão empresarial. Rio de Janeiro.

- Becker, Maria Lúcia. (2004). "Inclusão digital e jornalismo: novos leitores, novas dificuldades e desafios na relação com a notícia e a forma de noticiar". XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre (RS): Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

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

- Bock, R. Darrell. (1975). "Multivariate Statistical Methods in Behavior Research". Nova York, Mc Graw Hill.

- Bragança, Aníbal. (2001). "A mídia impressa, o livro e os desafios das novas tecnologias". Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/documentos%209-3.htm>

- Briggs, Asa. (2004). "1921- Uma história social da mídia: de Gutemberg à Internet". Asa Briggs e Peter Burke; tradução Maria Carmelita Pádua Dias; revisão técnica Paulo Vaz – Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004 (Interfaces).

- Caruso, A. M.; Lescura. G. R.; Oliveira. L. J. (2008). "O Jornal e sua nova leitura no Brasil: A Internet e a sua disputa com o papel". Intercom – XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/lista_area_IJ-CT.htm

- Castilho, Carlos. (2004). "Observatório da Imprensa". Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=314ENO001>. São Paulo.

- Cervo, A. L.; Bervian, P. A. (1983). “Metodologia Científica”. 3ª Ed., São Paulo, McGraw-Hill.
- Cheida, Marcel, J. (2000). “Origens da imprensa e dos jornais”. Revista de Estudos do Jornalismo, Campinas, 3/4 (2): 54 – (81 julho/dezembro – janeiro/junho 2001).
- Chyi, H;Lasorsa, D. (2002). “An explorative study on the market relation between online and print newspaper”. The Journal of Media Economics 15 (2), 91–106.
- Cole;Jeffrey I. et al. (2004). “The Digital Future Report – Surveying the Digital Future – Year Four. University of Southern California”. USC Annenberg School Center for the Digital Future. Set. 2004. Disponível em:
<http://www.digitalcenter.org/downloads/DigitalFutureReport-Year4-2004.pdf>.
- Deleersnyder, B;Geyskens, I;Gielens, K;Dekimpe, M., (2002). “How cannibalistic is the Internet channel? A study of the newspaper industry in the United Kingdom and the Netherlands”. International Journal of Research in Marketing 19, 337–348.
- Deuze, Mark. (2005). “What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered”. London, Sage Publications.
- Emmanoulides, Christos; Hammond.Kathy. (2000). “Internet Usage: Predictors of Active Users and Frequency of Use”. Journal of Interactive Marketing; Vol. 14, Nr. 2; Spring, pp. 17-32.
- Ferrari, P.(2008). “Jornalismo digital”. Editora: contexto. São Paulo.
- Filistrucchi, L., (2005). “The impact of Internet on the market for daily newspapers in
- FIPP (2003). “Routes to success for consumer magazine websites”. International Federation of the Periodical Press – London. Disponível em:
<http://www.nuv.nl/SiteCollectionDocuments/Routes%20to%20success.pdf>
- Flávia, C.N.; Guinali, M.U.; Gurra.R. (2006). “The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience. Journal of Retailing and Consumer Services 13 (2006) 363–375.Italy”. EUI Working Paper ECO No. 2005/12.

- Galarça, S. Lauri, S. (2004). “Jornalismo On-line: como os internautas catarinenses avaliam duas propostas diferentes na Internet”. II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 15 a 17 de abril. Disponível em:
<http://www.walterlima.jor.br/academico/alcar/redealcar.htm>

- Gentskowitz, M., (2007). “Valuing new goods in a model with complementarity: *online* newspapers”. *American Economic Review* 97, 713–744.

- Gil, Antonio Carlos (1991). “Como elaborar projetos de pesquisa”. São Paulo: Atlas

- Goldsmith, Ronald, E. (2002). “Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase Over the Internet: an Exploratory Study”. *Journal of Marketing Theory and Practice*; Spring; pp. 22-28.

- Hartmann, Maren. (2004). “Internet users: individuals, audiences and more”. IAMCR Conference 2004. Porto Alegre (BR): Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil.

- Hermana, Fernández Luis Angel. (1998). “En.re.dan.do”. Barcelona: Ediciones, Grupo Zeta.

- Hickey, N., (1997). “Will Gates crush newspapers”? *Columbia Journalism Review* (November/December), 28–36.

- Holbrook, Morris B. (1994). “The Nature of Customer Value”. In: Rust, Roland T. & Oliver, Richard L. (org.) *Service Quality – New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications, p. 21-71.

- Jones, T., Sasser, W.E., (1996).” Why Satisfied Customers Defect”. *Harvard Business Review*, 88–99.

- Joukhadar, K., (2004). “The 8 challenges of digital publishing”. *Circulation Management* (September), 24–29.

- Juan A., Giner. (2005) “A mídia e o consumidor do futuro”. 1º encontro espm de comunicação e marketing. Disponível em: <http://www.espm.br/Pesquisadores/CAEPM/Documents/Palestra%20Juan%20A%20Giner.pdf>

- Kaiser, U., (2006). “Magazines and their companion websites: Competing outlet channels?” *Review of Marketing Science* 4 (article 3).

- Kaiser, U;Kongsted, H., (2005). “Do magazines companion websites cannibalize the demand for the print version”? Working Paper, Center for European Economic Research. Disponível em: <http://web.econ.ku.dk/CAM/Files/workingpapers/2005/2005-07.pdf>

- Kaiser, U., (2006). “Magazines and their companion websites: Competing outlet channels?” *Review of Marketing Science* 4 (article 3). University of Southern Denmark at Odense. Disponível em: http://www.ulrichkaiser.com/printmediapapers/channelcompetition/kaiser_roms.pdf

- Korgaonkar, Pradeep K.; Wolin, Lori D.; (1999). “A Multivariate Analysis of Web Usage”. *Journal of Advertising Research*; Mar-Apr; pp. 53-68.

- Lebo, Harlan & Wolpert, Stuart. (2004). “First Release of Findings From the UCLA World Internet Project Shows Significant ‘Digital Gender Gap’ in Many Countries”. Disponível em: http://www.worldinternetproject.net/download/World_Internet_Project_M.ppt e também em: http://www.worldinternetproject.net/download/UCLA_World_Internet_Project.pdf. WIP World internet project. Jan

- Lemos André. (1998). “Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais”. In: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>

- Lévi, Pierre. (1999). “Cibercultura”. São Paulo.

- Levin, Jack. (1987). “Estatística Aplicada a Ciências Humanas”. 2ª edição, Harbra.

- Levine, David M;Berenson, Mark, L., Stephan, David. (2005). “Estatística – Teoria e Aplicações Usando o Microsoft Excel em Português”. 3ª edição. Rio de Janeiro.

- Li, Hairong; Kuo, Cheng; Russel; Martha, G. (1999).”The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer’s Online Buying Behavior”. *Journal of Consumer Mediated Communication*. Disponível em: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/>

- Liu, Chang; Arnett, Kirk P.; (2000). “Exploring the factors associated with website success in the context of electronic commerce”. *Information & Management*; Nr. 38; pp. 23-33.

- Lucas, Giovana, A., P. (2002). “Notícias on-line em tempo real: O jornalismo na era tecnológica”. Monografia (Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social). Universidade Federal de Juiz de Fora. Facom.

- Luhmann, N., (1988). “Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives”. In: Gambetta, D.G. (Ed.), *Trust*. Basil Blackwell, New York, pp. 94–107.

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

- Mattar, N. F. (1997). “Pesquisa de marketing”. 4.ed. São Paulo: Atlas. v. 1.

- Marlin, Mauro. (1997). *Revista: Ordem/Desordem*, n. 13, p. 9-16, out, Belo Horizonte.

- Martins, F., Ferreira. D. (2005). “O Leitor e a Relação de Valor e Lealdade com a Revista Impressa e a Revista Eletrônica – um estudo de caso”. Tese de mestrado em Administração. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

- Martins, Humberto, Trajano G. (2007). “Portas da informação em portais web: Estudo comparado entre estado de minas on-line e folha on-line”. Belo Horizonte. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/31142919/Estudo-Comparado-Entre-Estado-de-Minas-Online-e-Folha-Online>

- Mcadams, Melinda. (1995). “Inventing an Online Newspaper”. *Interpersonal Computing and Technology: as electronic journal for the 21st century*. ISSN: 1064-4326 (July) v. 3, p. 64-90. Disponível em: <http://www.sentex.net/~mmcadams/invent.html>

- Melo G.; Franciscato, C. E. (2006). “Estratégias de leitura na Internet: o comportamento de um grupo de leitores de sites jornalísticos”. *Revista de Economía Política*

de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Vol.8 (mayo – ago), nº. 2. Disponível em: <http://www.eptic.com.br>

- Mielniczuk, Luciana. (2001). “Características e implicações do jornalismo na Web”. Trabalho apresentado no II Congresso da Associação Portuguesa de Comunicação (SOPCOM). Lisboa.

- Mielniczuk, L., (2004). “Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web”. XXVII - INTERCOM, Porto Alegre.

- Mielniczuk, Luciana; PALACIOS, Marcos. (2001). “Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual”. Trabalho apresentado no XI Congresso da Compós. Brasília.

- Meyer, Philip. (2007). “Os Jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação”. Editora: Contexto. São Paulo.

- Minayo. M. C. S. (2002). “Pesquisa social: teoria método e criatividade”. 21ª Ed: Petrópolis: Vozes.

- Moherdau, Luciana. (2000). “Guia de Estilo na Web: produção e edição de notícias on-line”. São Paulo: Ed. SENAC.

- Moherdau, Luciana. (2004). “O leitor dos sites noticiosos: uma forma de apresentar o Consumidor de notícias online a partir da análise do IG e do UOL”. In Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR), Salvador.

- Morgado, Maurício G. (2002). “Internet Users: What Are the Differences among Buyers and Just Surfers?”

- Nielsen *On-line* (2009). “Sites de notícias nos EUA apontam crescimento”. Afirmação é de um novo relatório da empresa de aferição Nielsen Online. Disponível em: <http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=3839>

- Oliver, Richard L. (1999). “Whence Consumer Loyalty”. *Journal of Marketing*. v. 63, p. 33-44.

- Oliver, Richard L. (1999). “Value as Excellence”. In: Holbrook, Morris B. *Consumer Value: A Framework For Analysis And Research*. London: Routledge. p. 43-62.

- Palacios, Marcos; Mielniczuk, Luciana; Barbosa, Suzana; Ribas, Beatriz; Narita, Sandra. (2002). “Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português”. Trabalho apresentado no XXV Intercom. Salvador.
- Palacios, Marcos; Mielniczuk, Luciana. (2001). “Narrativa Jornalística e Escrita Hipertextual: considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web”. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do X Encontro Nacional da COMPÓS – Brasília.
- Palácios, Marcos. (2002). “Jornalismo on-line, Informação e Memória: apontamentos para debate”. Jornadas de Jornalismo on-line, (21 e 22 de junho).
- Patwardhan, Padmini. (2004). Gazette: “The International Journal for Communication Studies”. Exposure, Involvement and Satisfaction with On-line Activities – A Cross-National Comparison of American and Indian Internet Users. Vol 66 (5): 411-436. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications.
- Pereira, L., Iuri; Silva R., Rodrigues; Marangoni, R., (2002). “Webjornalismo - Uma reportagem sobre a prática do jornalismo online”. Indaiatuba, São Paulo.
- Pestana, M. H.; Gageiro, J. N. (1998). “Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS”. Lisboa, Edições Sílabo.
- Portal FS (2005). “Número de leitores de jornais online cresce 13,9% no Brasil”. Publicado em 18 de novembro. Disponível em:
<http://www.fsonline.com.br/lermateria.asp?id=3841&autor=21>
- Pressflex. (2002). “Cannibalization? Au contraire”! Disponível em:
http://pressflex.com/news/get_file.php3/id/6/file/FrenchCirculationStudy.pdf.
- Quadros, C. I. (2002). “Uma breve visão histórica do jornalismo on-line”. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador. Anais. São Paulo: Intercom.
- Quaresma, V., Boni, Sílvia, J. (2005). “Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais”. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC. Vol. 2 nº 1 (3), (Janeiro-Julho), p. 68-80. Disponível em:
http://www.emtese.ufsc.br/3_art5.pdf

- Richardson, Roberto Larry. (1999). “Pesquisa social: métodos e técnicas”. São Paulo: Atlas.
- Rosa, L., S. (2007). “Um novo cenário para a comunicação”. Hipertexto. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=439DAC001>
- Saad, Beth. (2003). “Estratégias para a mídia digital”. São Paulo: Senac.
- Silva Jr; José, Afonso. (2000). “Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo”. Dissertação de mestrado (Comunicação) - Universidade Federal da Bahia/FACOM, Salvador.
- Silva, L., Martins. (1997). “Imprensa, Discurso e Interatividade”. O Jornal: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo.
- Silvério, M. C. C.(2003). “Pesquisa de Marketing”. Publicações Universidade de Évora, Ciências Económicas e Empresariais.
- Simon, D.H; Kadiyali, V. (2007). “The effect of a magazine’s free digital content on its print circulation: Cannibalization or complementarity”? Department of Applied Economics and Management, Cornell University, 354 Warren Hall, Ithaca
- Snyder, Ilana. (1997). “Hypertext: the electronic labyrinth”. New York: New York University Press.
- Utzeri, Fritz. (2007). “Vamos falar de nosso futuro”? Publicado em 19 de janeiro. Disponível em: <http://www.abi.org.br/colunistas.asp?id=597>
- Ward, Mike. (2006). “Jornalismo online” [tradução Moisés Santos, Silvana Capel dos Santos, colaboração da tradução Tatiana Gerasimczuk Castellani]. – São Paulo, Roca.
- Wolf, Mauro. (1995). “Teorias da comunicação”. São Paulo: Presença.
- Wolton, Dominique. (2004). “Internet e depois”? São Paulo, Sulina.

ANEXOS

ANEXO I - QUESTIONÁRIO AOS LEITORES E CONSUMIDORES DE IMPRENSA *ON-LINE* E ESCRITA

QUESTIONÁRIO

Este questionário faz parte de um estudo do Departamento de Gestão da Universidade de Évora, em Portugal. O nosso objetivo é conhecer o comportamento e as opiniões dos leitores brasileiros sobre a imprensa *on-line*.

A sua participação é muito importante para a realização deste estudo. Gostaríamos de ressaltar que não existem respostas certas ou erradas às perguntas deste questionário, pois estamos interessados apenas na sua experiência e opinião.

O questionário leva aproximadamente 10 minutos para ser preenchido.

As suas respostas serão tratadas confidencialmente e o seu anonimato será mantido a todo o momento. Todos os dados aqui coletados serão tratados e divulgados de forma conjunta.

Muito obrigado pela sua colaboração!

COMPORTAMENTO E HÁBITOS DE LEITURA

Os jornais *on-line* são aqueles feitos especialmente para a Internet, utilizando recursos de multimídia, como fotos com *links*, e arquivos de áudio e vídeo,

Exemplos de jornais *on-line*: Estadão *On-line*, Site UOL e G1.

Por favor, responda às seguintes questões:

1- Lê jornais *on-line*?

Sim

Não

Informação interna: *Se a resposta for não, automaticamente o sistema levará o usuário a um grupo diferenciado de perguntas. Logo, as questões indicadas na sequência não serão perguntadas a esse usuário que afirmou não ler jornais on-line.*

2 - Com que frequência lê notícias na Internet?

Diariamente

Alguns dias da semana

Fins de semana

Raramente leio notícia *on-line*

3 - Assina algum jornal *on-line*?

Sim

Não

Informação interna: *A pergunta abaixo só poderá ser respondida pelos usuários que responderam sim na questão anterior*

4 - Quantos jornais *on-line* assina?

1

2

3

Mais de 3

Informação interna: *Todos devem responder a esta questão*

5 - Com que FREQUÊNCIA lê notícias em jornais impressos?

Diariamente

Alguns dias da semana

Fins de semana

Raramente leio notícia impressa

Informação interna: *Todos devem responder a esta questão*

6 - De quais formas você tem acesso aos jornais impressos?

Por meio de compra de exemplares avulsos

Por meio de compra de assinaturas

Por meio de aquisição de títulos gratuitos

Por meio de jornais adquiridos por outros.

Informação interna: *Todos devem responder a esta questão*

7 - Assina algum jornal impresso?

Sim

Não

Informação interna: *A pergunta abaixo só poderá ser respondida pelos usuários que responderam sim na questão anterior.*

8 - Quantos jornais impressos assina?

1

2

3

Mais de 3

Informação interna: *Todos os respondentes deverão responder a esse grupo de questões*

ACESSO À INTERNET

Neste grupo de questões, o objetivo caracterizar o tipo de utilização que faz da Internet.

9 - Tem acesso à INTERNET?

Sim

Não

10 - De que locais você acessa a rede e com que frequência?

| ESCALA NUMÉRICA | |
|----------------------------------|----------------------|
| 1 – Diariamente | 4 – Raramente |
| 2 – Alguns dias da semana | 5 - Nunca |
| 3 – Fins de semana | |

| De que locais você acessa a rede e com que frequência? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| A. Residência | | | | | |
| B. Cyber Café | | | | | |
| C. Trabalho | | | | | |
| D. Escola onde estuda | | | | | |
| E. Casa de amigos ou parentes | | | | | |
| F. Outros (-----) | | | | | |

11 - Com que frequência acessa a Internet para as finalidades citadas abaixo?

| ESCALA NUMÉRICA | |
|----------------------------------|----------------------|
| 1 – Diariamente | 4 – Raramente |
| 2 – Alguns dias da semana | 5 - Nunca |
| 3 – Fins de semana | |

| Com que frequência acessa a Internet para as finalidades citadas abaixo? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| A. Pesquisas | | | | | |
| B. Ler notícias online | | | | | |
| C. Comunicar (chats/telefone) | | | | | |
| D. E-mail | | | | | |
| E. Download de arquivos | | | | | |
| F. Compras | | | | | |
| G. Outros | | | | | |

12 - Abaixo encontra-se um conjunto de afirmações sobre a imprensa *on-line*. Por favor. Por favor, selecione para cada uma delas a opção que melhor caracteriza a sua opinião.

| ESCALA NUMÉRICA | |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| 1 – Concordo plenamente | 4 – Discordo em parte |
| 2 – Concordo em parte | 5 – Discordo plenamente |
| 3 – Não concordo nem discordo | |

| Por favor, selecione para cada uma delas a opção que melhor caracteriza a sua opinião. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| A. Leio jornais <i>on-line</i> porque não tenho tempo para acessar outros meios tradicionais de notícia. | | | | | |
| B. Com os jornais <i>on-line</i> consigo buscar as últimas notícias rapidamente. | | | | | |
| C. Com os jornais <i>on-line</i> há rapidez no acesso à informação. | | | | | |
| D. Nos jornais <i>on-line</i> a atualização das notícias é mais constante. | | | | | |
| E. Nos jornais <i>on-line</i> encontro maior profundidade e detalhamento sobre o facto que estou lendo. | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| F. Gosto de jornais <i>on-line</i> porque a apresentação dos <i>links</i> me direciona a temas relativos ao assunto que estou lendo. | | | | | |
| G. Para mim a notícia <i>on-line</i> complementa a notícia impressa. | | | | | |
| H. Gosto de ler jornais <i>on-line</i> , pois posso ler a mesma notícia em diversos sites para comparar. | | | | | |
| I. Gosto dos jornais <i>on-line</i> porque tenho maior facilidade em interagir com o jornalista/editor, ou o autor do conteúdo. | | | | | |
| J. Gosto dos jornais <i>on-line</i> porque posso escolher a ordem de leitura das notícias. | | | | | |
| k. Gosto de jornais <i>on-line</i> porque tenho acesso a recursos áudio, vídeo e galeria de fotos relacionados com as notícias. | | | | | |
| L. No jornal <i>on-line</i> tenho maior chance de encontrar erros de escrita. | | | | | |
| M. Em minha opinião os jornais online são mais difíceis de ler que os impressos. | | | | | |
| N. Nos jornais <i>on-line</i> encontro, com frequência, notícias com baixo grau de detalhamento dos factos. | | | | | |
| O. Acessar um jornal <i>on-line</i> é mais barato que adquirir um jornal impresso. | | | | | |
| P. Os jornais <i>on-line</i> apresentam maior qualidade de leitura em relação aos impressos. | | | | | |
| Q. O preço da assinatura de um jornal <i>on-line</i> é mais em conta que o de um jornal impresso. | | | | | |

Informação interna: Todos os entrevistados devem responder a essa questão

13 - Abaixo encontra-se um conjunto de afirmações comparando a imprensa escrita e online. Por favor, selecione para cada uma delas a opção que melhor caracteriza a sua opinião.

| ESCALA NUMÉRICA | |
|-------------------------------|-------------------------|
| 1 – Concordo plenamente | 4 – Discordo em parte |
| 2 – Concordo em parte | 5 – Discordo plenamente |
| 3 – Não concordo nem discordo | |

| 13 - Quando comparo um jornal impresso com um jornal online... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| A. Tenho maior interesse no jornal impresso. | | | | | |
| B. A ordem das informações sobre os factos é mais bem definida no jornal impresso. | | | | | |
| C. Confio mais nas informações prestadas no jornal impresso. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| D. É mais confortável ler a notícia impressa no jornal. | | | | | |
| E. Prefiro manusear o papel do jornal impresso ao buscar conteúdo jornalístico no jornal <i>on-line</i> . | | | | | |
| F. O Considero o jornal <i>on-line</i> um concorrente do jornal impresso. | | | | | |
| G. Encontro informações mais corretas e seguras no jornal impresso. | | | | | |
| H. É mais difícil encontrar informações complementares da notícia no jornal impresso. | | | | | |
| I. Há maior inovação nas formas de noticiar no jornal impresso | | | | | |
| J. Encontro mais frequentemente informações distorcidas no jornal impresso. | | | | | |
| K. Encontro frequentemente erros de escrita no jornal impresso. | | | | | |
| L. No jornal <i>on-line</i> tenho maior chance de encontrar erros de escrita. | | | | | |

INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS E SÓCIOECONÓMICAS

Seguem abaixo algumas perguntas sobre você, que servirão apenas para fins estatísticos.

Lembramos que suas respostas são confidenciais e os dados serão tratados de forma conjunta.

14 – Estado _____

15 – Sexo

Feminino

Masculino

16 – Idade

Menos de 18 anos

18 a 24 anos

25 a 34 anos

- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- Mais de 64 anos

17 – Profissão

- Técnico Especializado
- Pequeno Empresário
- Empregado dos Serviços/Comercio/ Administrativo
- Trabalhador Qualificado/Especializado
- Trabalhador Não Qualificado/ Não especializado
- Aposentados/Pensionistas
- Desempregado
- Estudante
- Doméstica
- Outro. Qual?

18 – Escolaridade/Formação

- Não frequentou a escola
- Ensino fundamental
- Ensino médio

Ensino superior

Outro. Qual?

PESQUISA CONCLUÍDA

Muito Obrigada pela sua participação!

Caso tenha interesse nos resultados desta pesquisa, contacte-nos por e-mail: pesquisaleitor@yahoo.com.br.

Para enviar suas respostas **clique em enviar dados**.

ANEXO II – EXTRACTOS DO QUESTIONÁRIO ON-LINE

AII a) – Introdução

ATENÇÃO

Para que se tenha um melhor aproveitamento da pesquisa, você deve responder a TODAS as questões.

QUESTIONÁRIO

Este questionário faz parte de um estudo do Departamento de Gestão da Universidade de Évora, em Portugal. O nosso objetivo é conhecer o comportamento e as opiniões dos leitores brasileiros sobre a imprensa *on-line*.

A sua participação é muito importante para a realização deste estudo. Gostaríamos de ressaltar que não existem respostas certas ou erradas às perguntas deste questionário, pois estamos interessados apenas na sua experiência e opinião.

O questionário leva aproximadamente 10 minutos para ser preenchido.

As suas respostas serão tratadas confidencialmente e o seu anonimato será mantido a todo o momento. Todos os dados aqui coletados serão tratados e divulgados de forma conjunta.

Muito obrigado pela sua colaboração!

Seguinte

Cancelar

AII b)– Questão de Filtro

Comportamentos e hábitos de leitura

Os jornais online são aqueles feitos especialmente para a Internet, utilizando recursos de multimídia, como fotos com links, e arquivos de áudio e vídeo,

Exemplos de jornais online: Estadão Online, Site UOL e G1.

Por favor, responda às seguintes questões:

1- Lê jornais online?

) Sim

) Não

Anterior

Seguinte

Cancelar

AII c – Conclusão e Agradecimento

Pesquisa concluída

Caso tenha interesse nos resultados ou em outra informação sobre o estudo, por favor, entre em contato através do email: pesquisaleitor@yahoo.com.br

Muito Obrigada pela sua participação!

Anterior

Enviar Dados

Cancelar

Anterior

Enviar Dados

Cancelar

ANEXO III – CARTA CONVITE

Sou estudante da Universidade de Évora em Portugal do Mestrado em Gestão de Empresas na área de especialização em Marketing.

Para a elaboração da minha tese de mestrado estou neste momento a realizar um estudo sobre o comportamento e as opiniões dos leitores brasileiros sobre a imprensa online.

A recolha dos dados está a ser realizada através de um questionário on-line, para o qual peço a sua colaboração. A sua participação é importante e imprescindível para a conclusão deste trabalho, que está a ser realizado de forma independente e sem qualquer apoio financeiro institucional. Para preencher o questionário por favor, clique em: <http://dayse.freehostia.com/>

O objetivo deste trabalho é estritamente científico e todos os dados recolhidos serão utilizados apenas para a elaboração da tese, estando assegurada a sua confidencialidade.

Se possível, agradecia que reenviasse este e-mail para a sua lista de contactos a fim de possibilitar a realização do número de questionários que o estudo exige.

Tendo algum interesse nos resultados deste estudo, ou qualquer dúvida sobre o estudo entre em contato através do e-mail: pesquisaleitor@yahoo.com.br

Agradeço desde já a sua colaboração.

Atenciosamente,

Daysedecarla Gonçalves Paes

Évora, Outubro de 2009

ANEXO IV – FREQUÊNCIAS DAS RESPOSTAS

AIV a) 1 - Lê jornais *on-line*?

| | | | Jornal <i>On-line</i> | | Total |
|-------|-----------|------------|-----------------------|-------|--------|
| | | | Sim | Não | |
| Sexo | Feminino | Frequência | 127 | 44 | 171 |
| | | Percentual | 74,3% | 25,7% | 100,0% |
| | Masculino | Frequência | 131 | 30 | 161 |
| | | Percentual | 81,4% | 18,6% | 100,0% |
| Total | | Frequência | 258 | 74 | 332 |
| | | Percentual | 77,7% | 22,3% | 100,0% |

Fonte: Output SPSS

AIV b) 2 – Perfil sócio-demográfico

| Gênero | Frequencia | % |
|-----------|------------|------|
| Feminino | 171 | 51,5 |
| Masculino | 161 | 48,5 |
| Total | 332 | 373 |

Fonte: Output SPSS

| Faixa Etária | Frequencia | % |
|------------------|------------|------|
| Menos de 18 anos | 6 | 1,8 |
| De 18 a 24 anos | 85 | 25,6 |
| De 25 a 34 anos | 146 | 44,0 |
| De 35 a 44 anos | 51 | 15,4 |
| De 45 a 54 anos | 32 | 9,6 |
| De 55 a 64 anos | 10 | 3,0 |
| Mais de 64 anos | 2 | 0,6 |
| Total | 332 | 100 |

Fonte: Output SPSS

| Profissão | Frequencia | % |
|--|------------|------|
| Técnico Especializado | 22 | 6,6 |
| Pequeno Empresário | 39 | 11,7 |
| Empregado dos Serviços/Comércio/Administrativo | 60 | 18,1 |
| Trabalhador Qualificado/Especializado | 90 | 27,1 |
| Trabalhador não Qualificado/não Especializado | 6 | 1,8 |
| Aposentado/Pensionistas | 7 | 2,1 |
| Desempregado | 14 | 4,2 |
| Estudante | 44 | 13,3 |
| Domestica | 2 | 0,6 |
| Outros | 48 | 14,5 |
| Total | 332 | 100 |

Fonte: Output SPSS

| Escolaridade | Frequencia | % |
|-------------------------|-------------------|------------|
| Não frequentou a escola | 1 | 0,3 |
| Ensino fundamental | 22 | 6,6 |
| Ensino Médio | 61 | 18,4 |
| Ensino Superior | 193 | 58,1 |
| Outros | 55 | 16,6 |
| Total | 332 | 198 |

Fonte: Output SPSS

| Região Brasileira | Frequencia | % |
|--------------------------|-------------------|------------|
| Região Norte | 2 | 0,6 |
| Região Nordeste | 9 | 2,7 |
| Região Centro-Oeste | 5 | 1,5 |
| Região Sudeste | 307 | 92,5 |
| Região Sul | 9 | 2,7 |
| Total | 332 | 100 |

Fonte: Output SPSS

ANEXO V – ANÁLISE FACTORIAL

AVa) Solução Fina para *ON-LINE*

| Component | Total Variance Explained | | | | | | | | |
|-----------|--------------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3,640 | 30,336 | 30,336 | 3,640 | 30,336 | 30,336 | 2,810 | 23,417 | 23,417 |
| 2 | 1,492 | 12,436 | 42,772 | 1,492 | 12,436 | 42,772 | 1,970 | 16,415 | 39,833 |
| 3 | 1,374 | 11,451 | 54,222 | 1,374 | 11,451 | 54,222 | 1,727 | 14,390 | 54,222 |
| 4 | 0,882 | 7,346 | 61,568 | | | | | | |
| 5 | 0,807 | 6,722 | 68,290 | | | | | | |
| 6 | 0,699 | 5,825 | 74,115 | | | | | | |
| 7 | 0,647 | 5,391 | 79,506 | | | | | | |
| 8 | 0,639 | 5,324 | 84,830 | | | | | | |
| 9 | 0,566 | 4,714 | 89,544 | | | | | | |
| 10 | 0,489 | 4,071 | 93,615 | | | | | | |
| 11 | 0,434 | 3,613 | 97,228 | | | | | | |
| 12 | 0,333 | 2,772 | 100,000 | | | | | | |

Fonte: Output do SPSS

Matriz de Correlação

| | p12a | p12b | p12c | p12d | p12e | p12f | p12g | p12h | p12i | p12j | p12k | p12l |
|---------------|------|--------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|
| Correlação | p12a | 1,000 | 0,611 | 0,294 | 0,155 | 0,220 | 0,168 | 0,251 | 0,319 | -0,081 | 0,202 | 0,198 |
| | p12b | 0,611 | 1,000 | 0,215 | 0,116 | 0,183 | 0,212 | 0,224 | 0,187 | -0,037 | 0,274 | 0,177 |
| | p12c | 0,107 | 0,195 | 1,000 | 0,314 | 0,286 | 0,366 | 0,209 | 0,226 | 0,050 | 0,065 | 0,091 |
| | p12d | 0,294 | 0,215 | 0,334 | 1,000 | 0,380 | 0,376 | 0,263 | 0,305 | 0,131 | -0,008 | 0,166 |
| | p12e | 0,155 | 0,116 | 0,314 | 0,375 | 1,000 | 0,335 | 0,315 | 0,340 | 0,294 | 0,068 | 0,190 |
| | p12f | 0,220 | 0,183 | 0,286 | 0,380 | 0,335 | 1,000 | 0,408 | 0,327 | 0,122 | 0,054 | 0,119 |
| | p12g | 0,168 | 0,212 | 0,366 | 0,376 | 0,378 | 0,408 | 1,000 | 0,286 | 0,245 | 0,189 | 0,270 |
| | p12h | 0,251 | 0,224 | 0,209 | 0,263 | 0,315 | 0,327 | 0,286 | 1,000 | 0,373 | 0,331 | 0,256 |
| | p12i | 0,319 | 0,187 | 0,226 | 0,305 | 0,340 | 0,245 | 0,373 | 0,373 | 1,000 | 0,207 | 0,255 |
| | p12j | -0,081 | -0,037 | 0,050 | 0,131 | 0,294 | 0,122 | 0,153 | 0,207 | 1,000 | 0,197 | 0,237 |
| | p12k | 0,202 | 0,274 | 0,065 | -0,008 | 0,068 | 0,054 | 0,189 | 0,331 | 0,247 | 1,000 | 0,388 |
| | p12l | 0,198 | 0,177 | 0,091 | 0,166 | 0,190 | 0,119 | 0,270 | 0,256 | 0,237 | 0,388 | 1,000 |
| Significância | p12a | 0,000 | 0,043 | 0,000 | 0,006 | 0,000 | 0,003 | 0,000 | 0,000 | 0,099 | 0,001 | 0,001 |
| | p12b | 0,000 | 0,001 | 0,000 | 0,031 | 0,002 | 0,000 | 0,000 | 0,001 | 0,278 | 0,000 | 0,002 |
| | p12c | 0,043 | 0,001 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,213 | 0,150 | 0,073 |
| | p12d | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,017 | 0,447 | 0,004 |
| | p12e | 0,006 | 0,031 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,138 | 0,001 |
| | p12f | 0,000 | 0,002 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,025 | 0,193 | 0,028 |
| | p12g | 0,003 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,001 | 0,001 | 0,000 |
| | p12h | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,007 | 0,000 | 0,000 |
| | p12i | 0,000 | 0,001 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| | p12j | 0,099 | 0,278 | 0,213 | 0,017 | 0,000 | 0,025 | 0,001 | 0,007 | 0,000 | 0,001 | 0,000 |
| | p12k | 0,001 | 0,000 | 0,150 | 0,447 | 0,138 | 0,193 | 0,001 | 0,000 | 0,001 | 0,001 | 0,000 |
| | p12l | 0,001 | 0,002 | 0,073 | 0,004 | 0,001 | 0,028 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Fonte: Output do SPSS

AV 2 – ANÁLISE FACTORIAL

AV 2b) ON-LINE E IMPRESSO

| Total Variance Explained | | | | | | |
|--|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 7,097 | 88,707 | 88,707 | 7,097 | 88,707 | 88,707 |
| 2 | 0,232 | 2,902 | 91,609 | | | |
| 3 | 0,169 | 2,111 | 93,720 | | | |
| 4 | 0,161 | 2,014 | 95,734 | | | |
| 5 | 0,119 | 1,484 | 97,218 | | | |
| 6 | 0,090 | 1,120 | 98,338 | | | |
| 7 | 0,073 | 0,914 | 99,252 | | | |
| 8 | 0,060 | 0,748 | 100,000 | | | |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | | | | |

Fonte: Output do SPSS

Matriz de Correlação

| | p13a | p13b | p13c | p13d | p13e | p13f | p13g | p13h |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Correlação | | | | | | | | |
| p13a | 1,000 | 0,918 | 0,870 | 0,854 | 0,909 | 0,859 | 0,890 | 0,903 |
| p13b | 0,918 | 1,000 | 0,870 | 0,863 | 0,931 | 0,854 | 0,861 | 0,880 |
| p13c | 0,870 | 0,870 | 1,000 | 0,831 | 0,867 | 0,808 | 0,857 | 0,849 |
| p13d | 0,854 | 0,863 | 0,831 | 1,000 | 0,857 | 0,845 | 0,857 | 0,853 |
| p13e | 0,909 | 0,931 | 0,867 | 0,857 | 1,000 | 0,850 | 0,867 | 0,892 |
| p13f | 0,859 | 0,854 | 0,808 | 0,845 | 0,850 | 1,000 | 0,918 | 0,871 |
| p13g | 0,890 | 0,861 | 0,857 | 0,857 | 0,867 | 0,918 | 1,000 | 0,895 |
| p13h | 0,903 | 0,880 | 0,849 | 0,853 | 0,892 | 0,871 | 0,895 | 1,000 |
| Significância | | | | | | | | |
| p13a | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| p13b | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| p13c | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| p13d | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| p13e | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| p13f | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| p13g | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| p13h | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Fonte: Output do SPSS

ANEXO VI – DADOS ESTATÍSTICOS DA INTERNET NO BRASIL

AVI (a) IBOPE (2007 – 2010)

Costuma frequentar lan houses (entre os que acessam a internet) - 2007

| | Brasil | Porto Alegre | Distrito Federal | Curitiba | Belo Horizonte | Rio de Janeiro | São Paulo | Salvador | Recife | Fortaleza |
|-----|--------|--------------|------------------|----------|----------------|----------------|-----------|----------|--------|-----------|
| Sim | 41% | 30% | 31% | 32% | 38% | 40% | 42% | 49% | 55% | 55% |

Fonte: 19a. Internet Pop, tabela 30 -
17 mil entrevistas entre os dias 18/10/2007 a 31/10/2007

Locais em que costuma acessar a internet através de um computador (entre os que acessam a internet ainda que de vez em quando) - 2009

| | Brasil |
|-------------------------|--------|
| Casa | 61% |
| Lan house | 32% |
| Trabalho | 23% |
| Casa de amigos/parentes | 15% |
| Escola/universidade | 8% |
| Outros locais | 2% |

Fonte: 21a. Internet Pop, tabela 15, -
17 mil entrevistas entre os dias 23/09/2009 a 06/10/2009

Número de usuários ativos, participação, média de páginas e tempo de uso do computador por pessoa, aplicativos incluídos, por conexão - domicílios, Brasil - abril de 2010

| conexão domiciliar* | abril/2010 | | | | dezembro/2009 | |
|---------------------|-----------------------|--------------|--------------------|------------------|-----------------------|--------------|
| | usuários ativos (000) | participação | páginas por pessoa | tempo (hh:mm:ss) | usuários ativos (000) | participação |
| Até 128 Kb | 3.785 | 13,2% | 1.202 | 38:57:54 | 4.528 | 15,9% |
| 128 Kb - 512 Kb | 8.207 | 28,6% | 1.725 | 42:59:28 | 8.326 | 29,2% |
| 512 Kb - 2 Mb | 12.572 | 43,8% | 1.830 | 43:19:38 | 11.820 | 41,4% |
| 2 Mb - 8 Mb | 2.964 | 10,3% | 2.084 | 46:58:11 | 2.666 | 9,3% |
| Acima de 8 Mb | 904 | 3,1% | 1.915 | 47:36:37 | 827 | 2,9% |
| Não identificado | 264 | 0,9% | 636 | 27:17:01 | 358 | 1,3% |
| Total | 28.697 | 100,0% | 1.738 | 43:01:09 | 28.525 | 100,0% |

Fonte: IBOPE Nielsen Online. Foram mantidas as nomenclaturas Kb e Mb, conforme metodologia utilizada pela Nielsen Online no relatório NetSpeed Online em todos os países em que é feita a pesquisa

Locais em que costuma acessar a internet através de um computador (entre os que acessam a internet ainda que de vez em quando) – Acesso no local de trabalho, por região metropolitana – 2008 e 2009

| | Campinas | Florianópolis | Porto Alegre | Distrito Federal | Curitiba | Belo Horizonte | São Paulo | Rio de Janeiro | Salvador | Recife | Fortaleza |
|------|----------|---------------|--------------|------------------|----------|----------------|-----------|----------------|----------|--------|-----------|
| 2008 | -- | -- | 18% | 24% | 22% | 24% | 20% | 18% | 19% | 15% | 15% |
| 2009 | 22% | 18% | 26% | 25% | 25% | 25% | 25% | 20% | 19% | 17% | 17% |

Fontes: 20a. Internet Pop, tabela 22, 2008; 21 a. Internet Pop, tabela 15, 2009; Em 2009, foram adicionadas à pesquisa as regiões de Campinas e Florianópolis

Categoria Comunidades – Trabalho e domicílios, maio de 2010

| | alcance | Tempo por Pessoa (hh:mm:ss) | Páginas por pessoa |
|----------------|---------|-----------------------------|--------------------|
| Brasil | 87% | 4:46:03 | 613 |
| Itália | 77% | 6:19:18 | 732 |
| Espanha | 77% | 5:06:45 | 706 |
| Japão | 75% | 2:50:50 | 321 |
| Estados Unidos | 75% | 6:13:31 | 654 |
| Reino Unido | 75% | 6:13:56 | 647 |
| França | 74% | 4:35:13 | 546 |
| Austrália | 71% | 6:39:39 | 722 |
| Alemanha | 63% | 4:13:05 | 616 |
| Suíça | 59% | 3:37:13 | 424 |

A medição na Suíça é feita apenas em domicílios; dados da Alemanha e do Japão são referentes a abril de 2010.

Fonte: IBOPE Nielsen Online - NetView

AVI 1b) IBOPE - 2009

Usuários de Internet com acesso na residência e no local de trabalho

O IBOPE Nielsen Online passou a partir de março de 2009 a divulgar a quantidade de usuários com acesso à Internet na residência e local de trabalho.

| Milhares | Usuários ativos | Pessoas com acesso |
|-----------------|------------------------|---------------------------|
| Mar/09 | 25.457 | 38.231 |
| Jun/09 | 33.166 | 44.452 |
| Set/09 | 35.503 | 46.646 |
| Dez/09 | 36.577 | 46.804 |
| Jan/10 | 36.858 | 46.804 |
| Fev/10 | 36.701 | 46.986 |
| Mar/10 | 37.925 | 46.986 |
| Abr/10 | 36.636 | 46.986 |
| Mai/10 | 37.282 | 46.986 |
| Jun/10 | 39.907 | 48.703 |
| Jul/10 | 39.258 | 48.703 |

Fonte: IBOPE NetRatings 2009

Usuários com Acesso à Internet no Domicílio

Segundo esta pesquisa em dezembro de 2005 existiam 18,9 milhões de usuários com acesso em suas residências, sendo que 12,2 milhões haviam efetivamente acessado a Internet em dezembro de 2005.

| Milhares | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1º Trimestre | 21.227 | 22.097 | 34.053 | 38.231 |
| 2º Trimestre | 21.227 | 27.533 | 35.448 | 40.164 |
| 3º Trimestre | 21.241 | 30.108 | 36.348 | - |
| 4º Trimestre | 22.096 | 32.143 | 38.231 | 42.300 |

Fonte: IBOPE NetRatings 2009

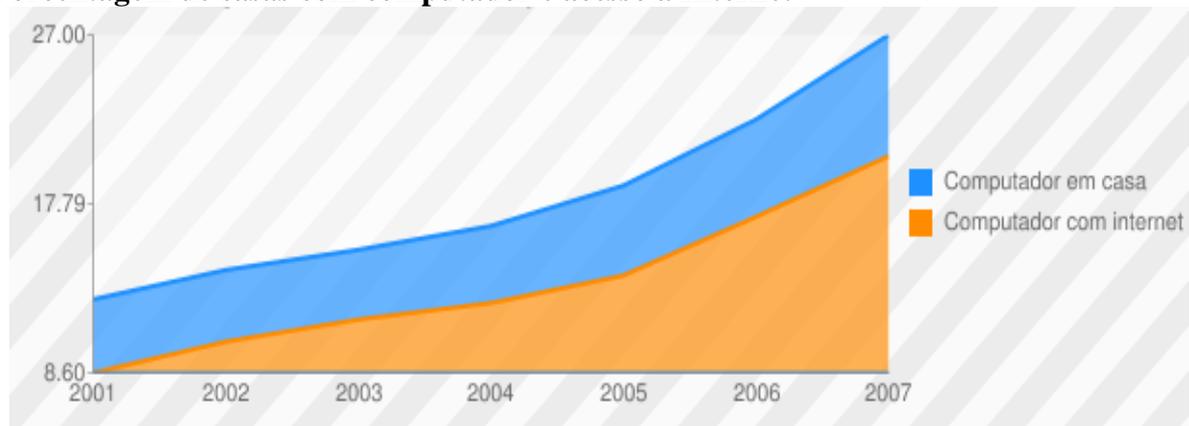
AVI 1c) –IBOPE/NetRatings (2009)

Tempo médio de navegação

| Posição | País | Tempo |
|---------|----------------|--------|
| 1º | Brasil | 48h26m |
| 2º | Estados Unidos | 42h19m |
| 3º | Reino Unido | 36h30m |
| 4º | França | 33h22m |
| 5º | Japão | 31h55m |
| 6º | Espanha | 31h45m |
| 7º | Alemanha | 30h25m |
| 8º | Itália | 28h15m |
| 9º | Austrália | |

Fonte: Ibope Nielsen 2009

Porcentagem de casas com computador e acesso a Internet



Fonte: Ibope Nielsen 2009

ANEXO VII – DADOS ESTATÍSTICOS DO JORNAL IMPRESSO NO BRASIL

AVI a) ANPJ -2009

Títulos de jornais por região e estado

Número de publicações em cada estado e região do Brasil

| | Diário | Não diário | Total |
|---------------------|------------|--------------|--------------|
| BRASIL | 682 | 2.764 | 3.446 |
| Norte | 37 | 73 | 110 |
| Rondônia | 7 | 19 | 26 |
| Acre | 4 | 2 | 6 |
| Amazonas | 12 | 4 | 16 |
| Roraima | 3 | 1 | 4 |
| Pará | 5 | 24 | 29 |
| Amapá | 3 | 2 | 5 |
| Tocantins | 3 | 20 | 23 |
| Nordeste | 65 | 111 | 176 |
| Maranhão | 11 | 12 | 23 |
| Piauí | 6 | 5 | 11 |
| Ceará | 5 | 11 | 16 |
| Rio Grande do Norte | 10 | 10 | 20 |
| Paraíba | 6 | 2 | 8 |
| Pernambuco | 5 | 11 | 16 |
| Alagoas | 4 | 5 | 9 |
| Sergipe | 3 | 9 | 12 |
| Bahia | 15 | 46 | 61 |
| Sudeste | 356 | 1.689 | 2.045 |
| Minas Gerais | 82 | 490 | 572 |
| Espírito Santo | 11 | 65 | 76 |
| Rio de Janeiro | 55 | 216 | 271 |
| São Paulo | 208 | 918 | 1.126 |
| Sul | 175 | 736 | 911 |
| Paraná | 57 | 147 | 204 |
| Santa Catarina | 61 | 217 | 278 |
| Rio Grande do Sul | 57 | 372 | 429 |
| Centro-Oeste | 49 | 175 | 224 |
| Mato Grosso do Sul | 18 | 68 | 86 |
| Mato Grosso | 16 | 38 | 54 |
| Goiás | 7 | 58 | 65 |
| Distrito Federal | 8 | 11 | 19 |

Fonte: ANJ/ ABRE/ JOVE/ Anuário de Mídia/ ADI-Brasil/ ADJORI

Maiores jornais do Brasil

Os maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano

Ano 2009

| Título | Editora | Circulação (exemplares/dia) | Formato |
|------------------------|------------------------------------|--------------------------------|----------|
| 1- Folha de S.Paulo | Empresa Folha da Manhã | 295.558 | Standard |
| 2- Super Notícia | Sempre Editora S/A | 289.436 | Tablóide |
| 3- O Globo | Infoglobo Comunicações SA | 257.262 | Standard |
| 4- Extra | Infoglobo Comunicações SA | 248.119 | Standard |
| 5- O Estado de S.Paulo | S/A O Estado de S.Paulo | 212.844 | Standard |
| 6- Meia Hora | Editora O Dia S/A | 185.783 | Tablóide |
| 7- Zero Hora | Zero Hora Editora Jornalística S/A | 183.521 | Tablóide |
| 8- Diário Gaúcho | Zero Hora Editora Jornalística S/A | 155.131 | Tablóide |
| 9- Correio do Povo | Empresa Jornalística Caldas Júnior | 146.885 | Tablóide |
| 10- Lance! | Arete Editorial S/A | 125.050 | Tablóide |

Fonte: ANPJ 2009

Perfil dos leitores de jornais por sexo

Perfil dos Leitores de 18 ou mais anos

| Perfil (%) | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Homens | 52 | 52 | 53 | 52 | 53 | 52 | 51 | 51 |
| Mulheres | 48 | 48 | 47 | 48 | 47 | 48 | 49 | 49 |

Fonte: Ipsos Marplan

Idade dos leitores

Estrutura de leitura dos jornais diários

Ano 2009

| Idade dos leitores | % de leitura | % alcance dentro do grupo de leitura |
|--------------------|--------------|--------------------------------------|
| 10-14 | 5 | 26 |
| 15-24 | 24 | 47 |
| 25-34 | 21 | 52 |
| 35-44 | 20 | 50 |
| 45-54 | 15 | 50 |
| 55-64 | 8 | 45 |
| 65 e + | 8 | 40 |

Fonte: ANPJ 2009

Tempo de leitura

tempo de leitura dos jornais (minutos por dia)

| Ano | Segunda a sábado | Domingo |
|------|------------------|---------|
| 2009 | - | - |
| 2008 | - | - |
| 2007 | 45,38 | 49,23 |
| 2006 | 45,70 | 51,53 |
| 2005 | 46 | 51 |
| 2004 | 47 | 54 |
| 2003 | 50 | 54 |
| 2002 | 51 | 56 |
| 2001 | 64 | - |

Fonte: Ibope Monitor – Tempo dedicado a ler ou folhear um exemplar de jornal

ANEXO VIII – DADOS ESTATÍSTICOS DA LEITURA DOS JORNAIS *ON-LINE* NO BRASIL

AVII 1a) ANPJ -2009

Leitura online dos Jornais

| | Jan/05 | Jan/06 | Jan/07 | Jan/08 | Jan/09 |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Visitas únicas | 4.238 | 5.274 | 6.941 | 10.343 | 12.782 |

* Os números correspondem à visitas únicas por mês em milhares (000)

Fonte: IBOPE Nielsen On Line