

Mudanças na Leitura: do Jornalismo Impresso ao Digital¹

Nathalie Cristine GALLO²
Jéssica Fernanda de SOUZA³
Wanderley Florêncio GARCIA⁴

Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, SP

Resumo

Este estudo analisa os acessos às notícias em formato impresso e digital em três jornais e três sites da região de Piracicaba e identifica as preferências do público leitor quanto às plataformas noticiosas. É tomado como base o pensamento de Marshall McLuhan, que marcou o campo das teorias da comunicação com a expressão “o meio é a mensagem”. Como objetos de estudo são identificados os dados de acessos dos sites do Jornal de Piracicaba, da Gazeta de Limeira e de O Liberal (Americana), utilizando a análise documental. Um questionário foi aplicado aos leitores de notícias sobre seus hábitos de leitura, levando em conta o acesso a notícias por meio de dispositivos móveis; e entrevistas em profundidade, do tipo semi-aberta, com os editores dos jornais. Os resultados apontam para que o público procura notícias no digital, mas os sites dos jornais não se mostram adequados a esta necessidade.

Palavras-chave: dispositivos móveis, jornalismo digital, jornalismo impresso; leitura, mudanças.

Introdução

Este trabalho analisa as diferentes possibilidades de leitura de notícias publicadas em veículos impressos e digitais. A pesquisa permite a reflexão sobre como as mídias digitais mudaram o acesso à informação e à recepção da notícia, em relação aos sentidos, percepções, formas de leitura e preferências do público. Seu principal propósito é avaliar a relação dos leitores dos sites dos jornais locais Jornal de Piracicaba (JP), Gazeta de Limeira e O Liberal (Americana), com o fenômeno da tecnologia móvel e digital e ouvir a opinião dos profissionais que trabalham atualmente no mercado jornalístico local.

¹ Trabalho apresentado no IJ 01 - Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

² Estudante recém-graduada do Curso de Jornalismo da Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep) e-mail: nathaliecristinegallo21@gmail.com

³ Estudante recém-graduada do Curso de Jornalismo da Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep), e-mail: jessicasouza91@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep), e-mail: wanderleyfgarcia@gmail.com

Estudar esses assuntos é importante para compreender os novos rumos do jornalismo, criar novos modelos de jornalismo digital e modificar o formato dos impressos.

A estrutura jornalística muda diante das tecnologias, e a profissão sofre impacto pelo surgimento de novos meios de comunicação. Com isso, a produção e distribuição de notícias também são alteradas. Portanto, cabe refletir e compreender a forma de ler conteúdos jornalísticos digitais, especificamente em *mobile*, que configuram os mais novos dispositivos para a leitura de conteúdos, e colabora para o conhecimento da produção e recepção da informação, para que os serviços sejam melhorados.

Percepção humana diante da informação *online*

O trabalho se baseia no pensamento de Marshall McLuhan (2005), e em sua expressão “*o meio é a mensagem*”. Suas teorias são atualizadas para o contexto do jornalismo digital dentro da internet, relacionando-o com a percepção de leitura do público.

Guimarães [s.d] aponta a mudança do trabalhador que foi substituído pela máquina, se tornando operador desta, e afirma que a partir da tecnologia informatizada, ele tornou-se um controlador. Atualmente é possível mencionar que o leitor passa a ser o controlador na busca da notícia, mediante seus interesses, sensações, percepção e absorção de conteúdos. Essa interação ocorre tanto entre o usuário e a mídia digital de um lado, como entre o leitor e a plataforma impressa de outro, e pode afetar a percepção e sensações humanas, causando mudanças nos hábitos de leitura e rotina de seu público, nas relações humanas e no perfil dos leitores. Diferentemente do jornal impresso, o leitor *online* utiliza diferentes suportes para a leitura de conteúdos jornalísticos, como *smartphones*, *tablets*, *notebook* e *desktop*.

Sevcenko (2012) faz uma abordagem com relação às mudanças ocorridas na percepção das pessoas a partir da Revolução Industrial. Sua análise é válida para contextualizar como as mudanças na percepção humana ocorrem perante os acontecimentos históricos, econômicos, sociais, culturais. Portanto, se a tecnologia é modificada, a percepção das pessoas também muda, diante do contexto histórico, novos hábitos, rotina e costumes, que vão sendo adotados, perante a relação entre ser humano e fala oral (desenvolvimento da linguagem); ele e a máquina (Revolução Industrial) -, ser humano e linguagem escrita; e ele e materiais impressos; ser humano e impressos com fotografia (surgimento de jornais e revistas), ele e o rádio, ser humano e televisão; e, enfim, ser humano e conteúdo digital -

todos os processos tecnológicos que foram se desenvolvendo, acoplados em uma rede de computadores interligados - a internet.

McLuhan (2005) explica que a tecnologia, de uma forma ou outra, elétrica ou “manual”, quente ou fria, sempre esteve presente na vida do ser humano. Para o filósofo, o estudo dos meios de comunicação e da tecnologia abriu as portas da percepção humana.

O ser humano passou a ser dependente da tecnologia, especificamente a digital, vive e recebe as “consequências” da globalização. Em *A Galáxia de Gutenberg* McLuhan (1977) explica os estágios que a humanidade passou dentro da comunicação: o mundo tribalizado, no qual a tradição oral era a forma de comunicação predominante para a transmissão de conhecimentos; o mundo destribalizado, que se refere ao surgimento da tecnologia tipográfica; e o mundo retribalizado, conceito que explica que todos os seres humanos estão interligados através do rádio e da televisão, configurando-se uma Aldeia Global. “Isto se dá em consequência da ação dos meios eletrônicos da comunidade do século XX. Não é, de fato, uma volta aos tempos primitivos, mas certamente é a unificação do sistema nervoso como um todo”. (ALMEIDA JUNIOR, 2003, p. 22).

Desta forma, Teixeira (1977, p. 11) enfatiza que a tecnologia libertará o homem da tribo, porém, o transformará cada vez mais em uma pessoa “solitária”. Um exemplo para ilustrar isso são as mídias sociais, pois por mais que o usuário esteja conectado ao site do jornal e comente a notícia, não há a comunicação face a face.

Com a extensa carga de informação, as Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTICS) trouxeram os aplicativos, que facilitam a leitura em plataformas digitais. Assim, a informação pode ser recebida de forma auditiva, visual, o usuário utiliza o sentido do tato, por meio da tela *touch screen*, acessa informações em qualquer lugar e horário, por meio dos dispositivos móveis. Já as relações entre os vídeos e áudios permitem estimular os sentidos da visão e audição. No *online* há a possibilidade de despertar mais estímulos humanos. Barsotti; Aguiar (2013, p.297) defendem que emerge na atualidade um jornalismo baseado nas sensações, e a notícia passa a ser sentida, e não apenas lida.

Rocco (1999, p. 110) diz que a leitura “se mostra, ao logo do tempo, como uma atividade que se concretiza pela prática de gestos diversos, ocorrendo em variados lugares, por meio de diferentes suportes”:

Mudanças nos espaços - do interior das bibliotecas para os vários compartimentos da casa; dos quartos e salas para a conquista definitiva dos espaços abertos: jardins, cafés, praças públicas; mudanças de gestos: da posição ereta - leitores sentados, braços sobre as mesas - para a

liberação corporal sem restrições; deitados em suas camas; estirados sobre a grama; sentados em bancos de trens, ônibus e metrô, todas essas modificações constituem-se em pontos fundamentais para compreendermos os períodos que marcaram a evolução histórica desses gestos, lugares e suportes de leitura. (ROCCO 1999, p. 110)

Atualmente é possível observar que através de dispositivos móveis podem ser desenvolvidas leituras de sites jornalísticos, jornais, livros e revistas eletrônicas, *blogs* e *e-mails*, visualizados conteúdos multimídia, organizados compartilhamento de notícias, acesso a redes sociais, bem como leituras em *ebooks* e outros aplicativos de visualização de informação. Através dos novos suportes os leitores também modificam suas formas de interagir com cada tecnologia, desenvolvem técnicas de acesso, modificam suas maneiras de sentar, deitar, e acessam conteúdos até enquanto estão em suas camas.

McLuhan (1977, p. 15) já pensava que “a impressão de tipos móveis criou novo ambiente inteiramente inesperado: criou o público”. Desta forma, observa-se que a percepção é alterada diante da interação do leitor com as novas tecnologias, que estimulam cada vez mais os sentidos humanos. Para o autor (McLuhan, 1977, p. 20-1), “o homem - homo faber, o homem criador de instrumentos - quer na fala, quer na escrita, quer no rádio, há muito vem-se empenhando em atender um ou outro de seus órgãos dos sentidos a ponto de perturbar todos os seus outros sentidos e faculdades”. Ao discorrer sobre isso, cita a explicação do antropólogo estadunidense Edward T. Hall: “O homem hoje em dia desenvolveu para tudo que costumava fazer com o próprio corpo, extensões ou prolongamentos desse mesmo corpo”. Para exemplificar isso, o antropólogo diz: “Nosso sistema de transportes faz agora o que costumávamos fazer com os pés e as costas”. (HALL, p. 79, 1973, apud MCLUHAN, 1977, p. 22).

Tanto no veículo impresso como digital, o leitor acaba recordando-se das informações lidas que o interessam, e deleta da mente aquelas que, para ele, são irrelevantes. Em uma notícia *online*, ele pode traçar relações com o texto, com a galeria de imagens, vídeos ou áudios, e construir uma interpretação.

McLuhan (1977, p. 46) diz que “aqueles que experimentam primeiro o impacto de uma nova tecnologia, seja o alfabeto ou o rádio, são os que reagem mais profundamente”. O leitor sente necessidade de ficar por dentro da informação, mas sente que é preciso atualizar o equipamento por meio do qual sabe que receberá o conteúdo jornalístico. Não é uma questão apenas de consumo, mas da interação entre humano - máquina e conteúdo.

McLuhan diz que “não estamos, como anteriormente, limitados a uma só cultura [...] do mesmo modo que já não nos reduzimos a um só livro, ou uma só língua, ou uma só tecnologia”. (MCLUHAN, 1972, p. 57). Portanto, o público leitor tem a oportunidade de ler em várias mídias e procurar diversas plataformas para manter-se informado. Os jornalistas devem compreender como funciona a percepção humana, conhecer as preferências dos leitores, acompanhar as mudanças tecnológicas, para desenvolver um jornalismo de qualidade e que tenha credibilidade, quer seja em uma ou outra mídia.

Jornalismo impresso e jornalismo digital

O jornal impresso sempre teve que se reinventar. Ao longo da história sofreu modificações em sua estrutura e características, devido ao surgimento de novos meios de comunicação e desenvolvimento de novas tecnologias.

Dines (1986, p. 32) se refere à crise do papel, que ocorreu entre os anos 1970 em diante. “Quando o petróleo passou a 14 dólares o barril (preço médio no primeiro trimestre de 1974) e o papel de imprensa pula de 171 dólares a tonelada (preço em 1971) para 320 dólares, em 1974 (187% de diferença), toda a estrutura desaba. É a crise”.

A mídia impressa também já sofreu os impactos do rádio e da televisão. Smaniotto ([s.d], p. 02) lembra que “quando, nos anos de 1920, Marconi inventou o rádio, os jornais tiveram que passar novamente por um processo de transformação”. Desta forma, Erbolato (1979, p. 28) escreve que “o rádio e a televisão roubaram dos jornais duas iniciativas: o furo (informe dado em primeira mão) e a edição extra (sempre que algum fato sensacional a justificasse)”. Com isso, o jornal impresso foi obrigado a se adaptar a novos modelos, com relação a assuntos, layouts, como acontece ainda hoje.

Santa’Anna (2008b, p. 15) relembra a tentativa má sucedida de o jornal americano *USA Today* se assemelhar à TV, pois cada um dos veículos possui características diferentes.

O impresso ainda conseguiu manter-se, mesmo com as crises que se sucederam e que até hoje perduram. Apesar dos impactos na produção e recepção da notícia, cada veículo possui sua particularidade: “A TV não matou o rádio nem o jornal. A revista a cores não liquidou o livro. O grande jornal metropolitano não matou a imprensa interiorana”. (DINES, 1986, p. 68). Porém, na atualidade, o jornal impresso está em crise novamente. As modificações do impresso estão ocorrendo lentamente, principalmente, em jornais locais/regionais, enquanto a mídia digital está cada vez mais rápida com suas mudanças, apesar de essa realidade ser

diferente em jornais locais *online*. Estes últimos, enquanto empresa e jornalistas, têm medo de apostar em novos modelos de impressos e explorar novos assuntos. Os veículos são financiados por pessoas/grupos que não são jornalistas, que não seguem o Código de ética dos jornalistas brasileiros, e nem o compromisso com a veracidade dos fatos, com o interesse público. Em terceiro ou quarto plano acaba vindo o compromisso com o leitor, o que deveria estar em primeiro item de importância da redação. Outro quesito é a linha editorial política do dono/empresa do jornal. Nesse caso, o leitor adotará o veículo de comunicação com o qual mais se identifica.

O motivo da crise atual é diferente das anteriores. Como público, é necessário criticar e avaliar se é ou não satisfatória a informação que está sendo recebida e como, diante dos gostos e preferências individuais e coletivos. Já como jornalista, é importante tomar decisões para tentar evitar a crise e, se não for possível, deve-se contorná-la com a ajuda de uma gestão de crise, para corrigir os erros e aperfeiçoar as metas. Um modo de sair da crise é pensar nos leitores, que estão preferindo a informação no digital.

Sant’Anna (2008, p. 187) escreve que “a afirmação segundo a qual a mudança de suporte do papel para o digital não tem importância para o jornal e para o jornalismo é retórica. É evidente que o suporte influi na linguagem, na forma de fazer jornalismo”. Portanto, o objetivo do jornalista é continuar a desenvolver o jornalismo, de acordo com cada mídia.

Para German⁵ (TOLEDO *et al.*, 2014): “é preciso ainda entender o funcionamento do novo leitor, não fazendo dele um mero receptor de informações factuais/superficiais”. A autora ainda afirma que “é preciso ter ‘afeto’ na ‘confecção’ dos materiais e perceber o movimento destes novos leitores/atuantes, que hoje, já nascem clicando e postando e que têm autonomia para buscar informações que mais lhes convém”.

Santa’Anna (2008a, p. 10) explica as dificuldades financeiras encontradas por Folha de S. Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo, devido aos gastos na produção do impresso, à diminuição das tiragens, e diminuição da procura pela versão impressa, nos anos 2000: “ocasionaram cortes de investimentos, demissões nas redações, diminuições de gastos com viagens e outras despesas vinculadas à realização de reportagens, além de adiarem projetos de lançamentos de novos produtos, como cadernos e suplementos”. Esses fatos contribuíram para a insatisfação do público leitor: “A diminuição do investimento na qualidade dos jornais ocorreu quando os leitores demonstravam, nas pesquisas qualitativas realizadas pelos próprios jornais, insatisfação com os seus produtos”.

⁵ Texto da coordenadora do curso de comunicação social da Unisul, Daniela German, inserido no capítulo Momento de Reagir, do livro “Para onde caminha o jornal impresso”, 2014, sem página.

O jornalista deve preocupar-se em noticiar para o ambiente *online* e mudar o jornal impresso, mantendo a credibilidade alcançada durante os anos de história do jornal. Não deve priorizar a área comercial e interesses de anunciantes, mas conhecer e aplicar as teorias de como elaborar uma notícia. O jornal impresso precisa ter seus assuntos modificados e é preciso que se invista mais na mídia como um veículo local/regional. O público leitor necessita saber o que acontece na sua cidade e região, pois é onde mora, trabalha, busca o lazer, informações para melhor praticar/desenvolver a cidadania, e temas como economia e política local.

Damião⁶ (2014, p. 41, apud TOLEDO *et al.*, 2014) opina que “o on-line deve estar em cima do fato, alimentado o público com informações. O impresso deve ser ‘de fundo’, de análise mais extensa, de repercussão e reflexão” (Damião, 2014, p. 41).

Para desenvolver melhor o jornal impresso são necessárias pesquisas, de períodos em períodos, sobre as preferências do público assinante, para evitar o que escreve Pena (2013, p. 38): “pegue um jornal de hoje e compare-o com a edição do mesmo dia do ano anterior. Houve alguma variação de assunto?”. Erbolato (1979, p. 19) diz que “a primeira tarefa do jornalista é saber o que deve publicar”.

Mafei (2015, p. 99) escreve que “os grandes anunciantes querem ver suas marcas divulgadas em veículos que obtêm o reconhecimento dos leitores por serem isentos - nem que para isso tenham que deparar com matérias que os desagradem”. Portanto, se um leitor perder a confiança no jornal, o veículo perderá credibilidade diante de outras mídias e mais leitores. Daí vem a importância de fazer uma boa apuração e a publicação de erratas. “Num jornal de papel farto e barato, o jornalismo quantitativo era possível. Num jornal com seu custo físico revalorizado, o caminho certo será o da seleção” (DINES, 1986, p. 95).

Metodologia

Entre os objetos de estudo utilizados para a elaboração da análise desta pesquisa estão reunidos os dados dos jornais *online*, fornecidos pelas empresas que publicam o Jornal de Piracicaba (JP), a Gazeta de Limeira e O Liberal (Americana), gerados por meio do programa do Google, o *Analytics*, para posterior elaboração de análise documental, através de comparações entre os dados de cada jornal estudado. Após isso, foi elaborado o ‘questionário sobre jornalismo impresso e digital’, criado por meio de formulários do

⁶ Em entrevista para o livro ‘Para onde caminha o jornal impresso’, 2014.

Google, com um conjunto de 18 perguntas com alternativas para compor a pesquisa de opinião, que é “realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre respostas” (DUARTE, 2014, p. 67).

O terceiro objeto usado neste trabalho são as entrevistas em profundidade, com os responsáveis por cada jornal analisado, do tipo semi-abertas. “Modelo de entrevista que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa” (DUARTE, 2014, p. 67).

Relatórios do *Analytics*, aplicação do questionário e resultados obtidos

Por meio dos relatórios de auditoria coletados no site do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), do período do segundo e primeiro semestre de 2014, foi possível coletar a média da circulação líquida diária e da tiragem diária dos jornais.

JORNAL	MÉDIA CIRCULAÇÃO DIÁRIA 2014 - SEG. A DOM							
	CIDADE SEDE		ZONAS ADJACENTES		OUTROS (INTERIOR E DEMAIS ESTADOS)		MÉDIA TIRAGEM DIÁRIA	
	1º SEM	2º SEM	1º SEM	2º SEM	1º SEM	2º SEM	1º SEM	2º SEM
JP	10396	17315	496	1114	23	21	24707	25268
LIBERAL AMERICANA	9084	9435	1950	1979	364	370	13528	14057
GAZETA LIMEIRA	9850	10020	6	6	0	0	14637	15326

Tabela 1. Circulação Líquida Paga do 1º e 2º de 2014. **Fonte:** Dados dos jornais

A circulação é bem diferente de tiragem. Esta última consiste no número bruto de exemplares impressos. Já a circulação, representa efetivamente o número de exemplares que chegaram ao leitor, por meio de assinaturas, venda avulsa ou distribuição direcionada.

Os relatórios do *Analytics* possuem métricas para informar dados sobre o fluxo do site, como sessões, taxa de rejeição, visualizações de páginas e engajamento. Cada uma possui sua forma de ser calculada. Grande parte da métrica-base para os dados apresentados neste projeto foi pela dimensão ‘sessões’. Segundo o *GOOGLE ANALYTICS (2015)* esta métrica é contada da seguinte forma: cada sessão é somada como uma, independente do tempo em que o usuário fique realizando suas atividades no site, porém, após 30 minutos de inatividade, é encerrada a contagem de uma sessão. Após essa pausa, caso o usuário volte ao site, é contado como mais uma sessão. Outro caso é quando se encerra o dia, ou seja, à

meia-noite, automaticamente conta-se como outra sessão. No caso de campanhas, ou seja, *URLs* de publicidade (links patrocinados), conta-se também como mais uma sessão. Portanto, fora estes casos, uma sessão pode durar desde alguns segundos até várias horas.

Outro ponto importante é diferenciar a métrica ‘usuários’ de sessões. Aquela se “refere à quantidade de pessoas que interagiram com o conteúdo de seu site em um determinado período de tempo” (REDATOR ROCK CONTENT, 2015), portanto, um mesmo usuário pode visualizar dez vezes suas páginas, porém, ele contará apenas como um único usuário. Já a métrica ‘visualizações de páginas’ informa quantas páginas do site foram visitadas, porém não significa que as visualizações podem ser de vários usuários.

O ‘engajamento’ é o tempo de interatividade que cada sessão teve. Uma sessão é contabilizada a partir de dois segundos, portanto, é contabilizado o tempo (engajamento), a partir disto. No *Analytics* é apresentada a porcentagem de engajamento de 0 a 10 segundos, até 1.800 segundos para cima (30 minutos), por sessão.

No caso do Jornal de Piracicaba (JP) houve em todo o mês de agosto de 2015 o total de 126.103 sessões, 48.278 (38,28%) são da cidade sede, que dividido pelo número de habitantes (391.449), corresponde a 0,32 sessões por habitante. Dentro de cada sessão foram visitadas/interagidas, em média, 1,52 páginas, com o tempo médio de 59 segundos de atividade (engajamento). Deste total de sessões, houve 81% de taxa de rejeição, isto é, o leitor entrou na página, e na sequência saiu, sem interagir com ela.

O site do jornal O Liberal somou em todo o mês de agosto de 2015, 303.927 sessões, e dessas, 47,83% são da cidade sede, com média de 3,6 páginas acessadas a cada sessão. O tempo médio (engajamento) do leitor na sessão é de três minutos e 44 segundos.

Na análise das páginas mais visualizadas foi usada a métrica visualização de página (representa uma página visualizada por um visitante em um site; sempre que uma página for carregada pelo navegador, será contada uma das páginas visitadas), que soma 525.315 visualizações para O Liberal, em que 34% são em Classificados, sendo que 62% em visitas à página inicial (home), e 2% em página de notícia/matéria.

O JP soma 93.094 visualizações de páginas, e Gazeta de Limeira 108.052. A visita em páginas com matérias do JP é de 47%, e de Limeira, 18% (outros 82% é na *home*).

A Gazeta de Limeira soma 97.165 sessões no mês todo de agosto de 2015, 49,86% são da cidade sede, com média de 2,17 páginas visitadas dentro de uma sessão, com engajamento de um minuto e 56 segundos e 60% de taxa de rejeição.

JORNAL	VISÃO GERAL							
	Sessões	Sessã/Habitante	Páginas/Sessão	Usuários	Visualizações de páginas	Duração média	Taxa de rejeição	População Estimada 2015
JP	126103	0.32	1.52	86265	191716	00:00:59	81%	391449
LIBERAL AMERICANA	303927	1.33	3.6	110657	1095043	00:03:44	40%	229322
GAZETA LIMEIRA	97165	0.33	2.17	51495	210899	00:01:56	60%	296440

Tabela 2. Visão Geral dos dados do *Analytics* de 1 a 30 de agosto de 2015

Tanto para O Liberal, quanto para a Gazeta de Limeira, o *desktop* como uso lidera, na sequência 95,1% do primeiro e 62,5% do segundo. O JP teve valores próximos com 53,2% no *desktop* e 43,7% no *mobile*.

JORNAL	DISPOSITIVOS/SESSÕES									
	DESKTOP			MOBILE			TABLET			TOTAL SESSÕES
	Desktop	Taxa de rejeição	Taxa de rejeição	Mobile	Taxa de rejeição	Taxa de rejeição	Tablet	Taxa de rejeição		
JP	67027	53.2%	72%	55118	43.7%	91%	3958	3.1%	89%	126103
LIBERAL AMERICANA	288993	95.1%	40%	12326	4.1%	25%	2608	0.9%	27%	303927
GAZETA LIMEIRA	60699	62.5%	57%	32864	33.8%	65%	3602	3.7%	60%	97165

Tabela 3. Dispositivos utilizados por meio dos dados do *Analytics* de 1 a 30 de agosto de 2015

Em média, os leitores dos sites dos jornais O Liberal, Gazeta de Limeira e Jornal de Piracicaba ficam dois minutos por sessão, usam mais *desktop*, e conseqüentemente, a faixa de rejeição do celular é grande, com média de 60% de rejeição. Não conseguem alcançar grande parte dos habitantes da cidade sede, alcançando um número de visitantes no mês que equivale em média 45% desta população. Porém, não foi possível saber quantos visitantes retornaram ao site uma ou mais vezes durante o período analisado.

Posteriormente, foi realizada a aplicação do “questionário sobre jornalismo impresso e digital”, entre 24 de setembro a 24 de outubro de 2015, com a participação de 174 mulheres e 147 homens, portanto, num total de 321 pessoas, entre elas, predominantemente moradores e leitores das cidades de Piracicaba, Limeira, Americana e região. Chegou-se à conclusão de que esses leitores que acessaram os sites, são os mesmos que leem no

impresso, e atestam ser mais leitores de informações veiculadas pela mídia digitais. Logo após os resultados do questionário, as entrevistas com os profissionais responsáveis pelos sites dos jornais locais analisados, o editor de conteúdo de O Liberal, Luciano Giuliani⁷, o redator-chefe da Gazeta de Limeira, Rafael Sereno⁸, e o gerente de marketing e mercado leitor do Jornal de Piracicaba (JP), Alex Rodrigues⁹, do Jornal de Piracicaba, apontaram que periodicamente os jornais recebem atualização de layout, porém, não de assuntos. O mesmo conteúdo do impresso é aproveitado para o digital, e os jornais ainda estão em estudo para explorarem e melhorarem seus sites. Os profissionais da área jornalística local apresentam consciência de que as preferências e perfil dos leitores estão mudando, no entanto, o futuro ainda é incerto quanto a se as modificações pensadas e que ainda estão sendo analisadas, serão ou não satisfatórias, uma vez que os três - Gazeta, JP e O Liberal, ainda trabalham com o PDF do impresso, na mídia digital, e não possuem conteúdos próprios para o ambiente *online*.

A pesquisa por meio dos questionários estratificou o público em faixas etárias a partir de 13 anos até 65 anos ou mais. 30,8% dos participantes possui ensino superior incompleta, seguido por 30,2% de ensino superior completo. Como resultados do questionário aplicado, 63,6% das pessoas responderam que usam muito o celular/smartphones para a leitura de notícias. 87,5 leem o jornal impresso.

40,4% das pessoas afirmaram que leem mais jornais *online*, mas era um hábito ler o jornal impresso. 27,6% dos participantes leem notícias na internet, mas antes não liam impresso. 58,8% das pessoas responderam que tem acesso a internet 3G e *Wi-fi*, 77,3% utilizam as redes sociais (*facebook*, *twitter*), para acessar notícias; 63,6% acessam notícias *online* por meio dos navegadores do celular, 30,7% usam os aplicativos dos jornais para acessarem notícias; e 17% utilizam os agregadores de notícias. 45% dos participantes não leem jornal impresso diariamente; 42,8% dos leitores do digital leem até meia hora nessa plataforma. 62,3% chegam à notícia através das redes sociais, 47,2% pela capa do site preferido; 39,9% pelo Google. 72,7% das pessoas acessam mais o texto escrito, 36,2% veem mais fotos; 35,2% mais vídeos. No jornal *online*, 72,5% das pessoas preferem ler notícias nacionais; 56,6% notícias locais/regionais; 52,2% notícias internacionais. Já com relação ao impresso, 83,3% preferem notícias locais/regionais. Com relação ao acesso de notícias na internet, 14,8% das pessoas responderam que pagam assinatura digital, 6,4% paga assinatura

⁷ Entrevista realizada em 3 de novembro de 2015.

⁸ Entrevista realizada em 26 de outubro de 2015.

⁹ Entrevista realizada em 3 de novembro de 2015.

impressa e tem acesso ao conteúdo digital. 78,8% dos participantes acessam conteúdos informativos online de graça. 59,2% das pessoas apontam que o impresso possui notícias específicas da própria cidade:

15. Quais são as maiores vantagens do jornal impresso? (pode assinalar mais de uma opção)

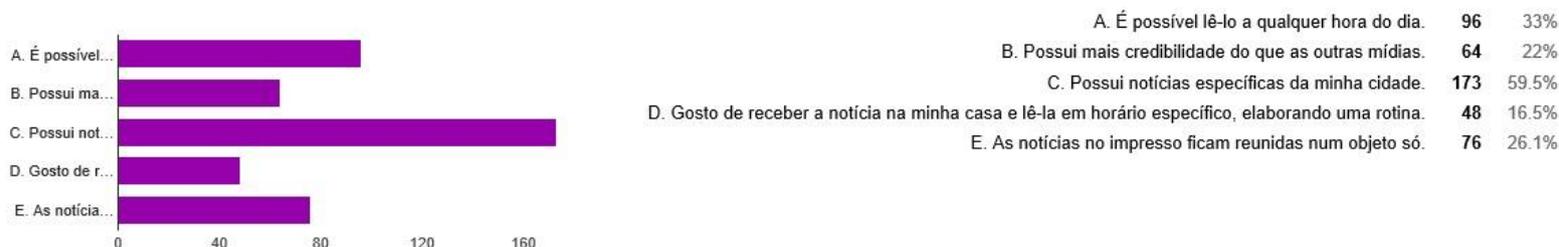


Figura 1. Maiores vantagens do jornal impresso.

Sobre as desvantagens do impresso, 82,8% responderam que ‘quando um fato ocorre no dia, ele noticiará somente no próximo dia, depois do jornal *online*, rádio e TV:

16. Quais são as maiores desvantagens do jornal impresso? (pode assinalar mais de uma opção)

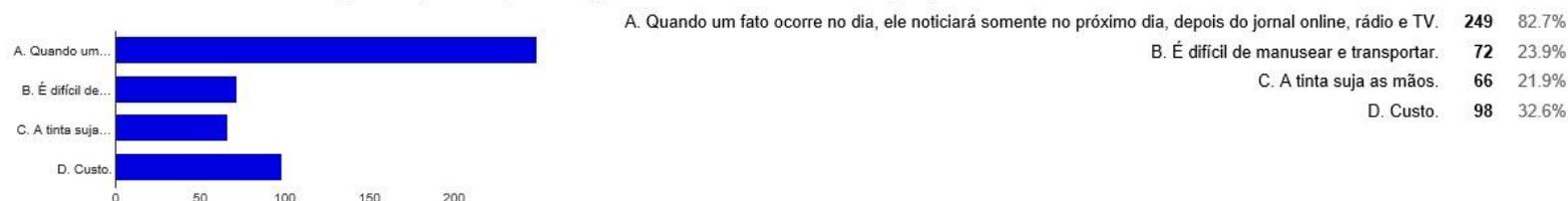


Figura 2. Maiores desvantagens do jornal impresso

39,8% disseram no jornal digital ‘A notícia é mais completa’, devido à multimídia:

17. Quais são as maiores vantagens do jornal digital? (pode assinalar mais de uma opção)

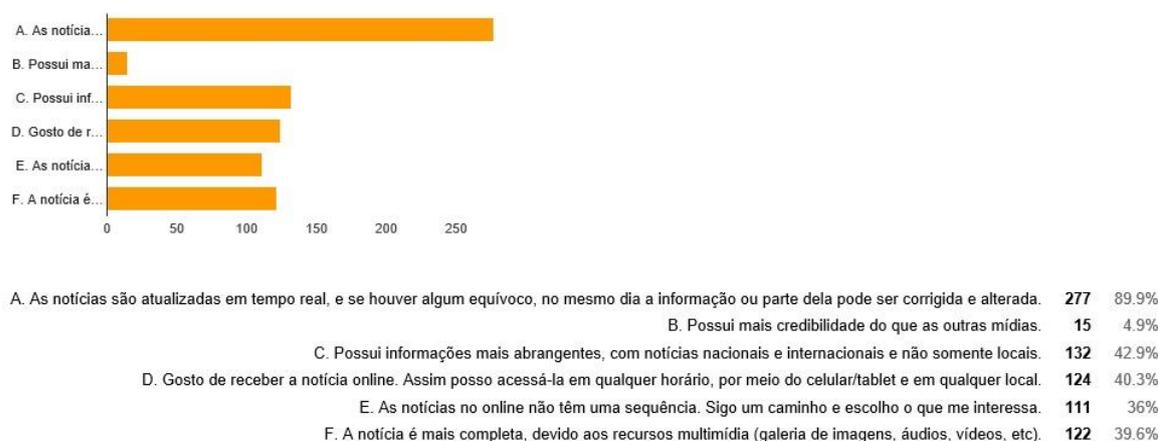
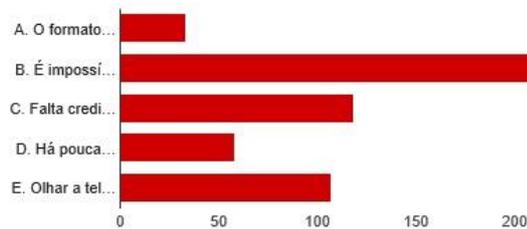


Figura 3. Maiores vantagens do jornal digital

Com relação à maior desvantagem do jornal digital, 74,4% responderam que é ‘impossível lê-lo na falta de acesso à internet’:

18. Quais são as maiores desvantagens do jornal digital? (pode assinalar mais de uma opção)



A. O formato do online é ruim para manusear. Uma notícia online não pode ser tocada com as mãos, não se ouve o barulho das páginas.	33	10.9%
B. É impossível lê-lo na falta de acesso à internet.	226	74.3%
C. Falta credibilidade. Na internet todos podem publicar e há muitos erros.	118	38.8%
D. Há poucas notícias da minha cidade ou região.	58	19.1%
E. Olhar a tela por muito tempo é cansativo e a posição de leitura é desconfortável.	107	35.2%

Figura 4. Maiores desvantagens do jornal digital

Considerações finais

Foi possível identificar por meio da pesquisa, que o leitor da sociedade urbana contemporânea está aderindo novos hábitos de leitura, como buscar notícias por meio de jornais digitais, ler em celulares/*smartphones*. O leitor do jornal impresso é o mesmo do veículo digital e vice-versa, pois as características de cada veículo são diferentes, e consequentemente, a forma do leitor se portar diante de cada mídia. O público tem forte confiança na credibilidade do jornal impresso, e é forte o valor que se dá às notícias locais.

O leitor sente fascínio pelos recursos multimídia dos jornais *online*, e aposta cada vez mais no acesso à internet por meio de dispositivos móveis, na informação em tempo real, apesar de reclamar do empecilho da falta de conexão com a internet, reforça que o custo do impresso é elevado, que o produto é ruim para manusear e transportar, e que a tinta suja as mãos. A mídia impressa é lida mais pela manhã, e a *online*, em vários horários do dia.

No formato digital, há carência de informações locais, o que atrai muito os leitores, pela necessidade em manter-se informados sobre o local onde vivem. É possível identificar que os jornais do interior ainda não conseguiram acompanhar de forma proativa o fenômeno digital e seu desenvolvimento, e que faltam jornais *online* com conteúdos locais satisfatórios e adequados. Não há um modelo de negócio jornalístico local funcionando, que dê conta de abranger a região de Americana, Piracicaba e Limeira, e que tenha uma

plataforma *online* capaz de fornecer notícias locais e regionais, com proficiência e qualidade. Desta forma, um novo modelo de negócio local na plataforma digital seria muito importante para satisfazer os leitores. Porém, como McLuhan já dizia que o “meio é a mensagem”, esse leitor atual procura cada veículo de acordo com o suporte (equipamento), horário, ambiente e à posição que permanecerá para a prática da leitura, que deve tornar-se prazerosa e não apenas feita por obrigação e para manter-se informado.

Referências bibliográficas

ALMEIDA JUNIOR, Licinio Nascimento de. **Banner pop-up: Uma abordagem entre a semiose e a usabilidade.** Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica Do Rio De Janeiro - Puc-Rio, 2003. Disponível em: <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=4210@1>. Acesso em: 11 abr. 2015.

BARSOTTI, A.; AGUIAR, L. Produção de notícias para dispositivos móveis: a lógica das sensações e o infotainment In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e Mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis.** Livros LABCOM, 2013, p. 295-318. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130404-201301_joacanavilha_noticiasmobilidade.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2015.

DINES, Alberto. **O papel do jornal.** 4. ed. São Paulo: Summus, 1986. 157 p. (II).

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; Barros, Antonio (Orgs) *et al.* **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 62-83.

ERBOLATO, M.L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário.** 2. ed. Petrópolis, Vozes, 1979. 216 p. (II).

GOOGLE ANALYTICS (Comp.). **Como uma sessão é definida no Google Analytics,** 2015. Disponível em: <<https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=pt-BR>>. Acesso em: 01 out. 2015.

GUIMARÃES, Lia Buarque de Macedo. **Aspectos perceptivos da interação homem-computador.** Disponível em: <<http://www.labiutil.inf.ufsc.br/lia5.html>>. Acesso em: 11 abr. 2015.

HALL, T. Edward. *The Silent Language,* 1973. In: MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: A formação do homem tipográfico,** 2. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1977. 390 p. (II). Tradução de: Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira.

INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO. **Relatórios de Auditoria (R.A.).** Disponível em: <<http://ivcbrasil.org.br/online/SRelatoriosDeAuditoria.asp>>. Acesso em: 15 out. 2015.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: Como se relacionar com a mídia.** 5. ed. Contexto: 2015. 127 p. (II).

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 2005.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: A formação do homem tipográfico**. 2. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1972. 390 p. (II). Tradução de: Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: A formação do homem tipográfico**. 2. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1977. 390 p. (II). Tradução de: Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2013.

PRADO, Jason; CONDINI, Paulo (Orgs). *et al.* **A formação do leitor: pontos de vista**. Rio de Janeiro: Argus, 1999. 320 p.

REDATOR ROCK CONTENT. **Entendendo o Google Analytics: o que são usuários e sessões**. 2015. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/analytics-usuarios-sessoes/>>. Acesso em: 01 out. 2015.

ROCCO, Maria Thereza Fraga. Leitor, leitura, escola: uma trama plural. In: PRADO, Jason; CONDINI, Paulo (Orgs). *et al.* **A formação do leitor: pontos de vista**. Rio de Janeiro: Argus, 1999. p. 109-115.

SANT'ANNA, Lourival. **Dossiê 200 anos da imprensa no Brasil: O destino do jornal**. Revista UFG, Goiás, Ano X, nº 5, p. 09-15, dez. 2008a. Mensal. Disponível em: <http://www.proec.ufg.br/revista_ufg/dezembro2008/pdf/01_Dossie1.pdf>. Acesso em: 13 out. 2015.

SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal**. São Paulo: Record, 2008b.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI: No loop da montanha russa**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012. 140 p. (IV).

SMANIOTTO, Mariah Carraro. **Jornal impresso x jornal online: As diferenças e semelhanças do desenho de comunicação visual**. [s.d.] Disponível em: <http://www.uniritter.edu.br/eventos/sepesq/vi_sepesq/arquivosPDF/27958/2341/com_identificacao/sepesq_artigointerfacedigitais.pdf> Acesso em: 16 out 2015.

TEIXEIRA, Anísio. Apresentação, 1977. In: MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: A formação do homem tipográfico**. 2. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1977. 390 p. (II). Tradução de: Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira.

TOLEDO, Ricardo (Orgs). *et al.* **Para onde caminha o jornal impresso: Jornalistas e publicitários se dividem sobre o futuro, enquanto uma pesquisa com novas gerações mais novas mostra o baixo índice de leitura**. Santa Catarina: Unisul, 2014.