

# Hipertexto e recepção de notícias online

João Canavilhas  
Universidade da Beira Interior

## Resumo

Mais de uma década após o aparecimento do jornalismo na web, as grandes promessas desta especialidade continuam por cumprir. Hipertextualidade, multimedialidade e interactividade permanecem como marcas originais de um jornalismo que ainda não conseguiu tirar partido destas particularidades.

No que concerne à hipertextualidade, o objecto deste estudo, Nora Paul (2005) <sup>1</sup> defende que a sua reduzida utilização está relacionada com a falta de tempo dos jornalistas, a ausência de um modelo de organização que não se limite a copiar os jornais em papel e o receio de que os leitores não aceitem bem uma leitura não linear. Esta última razão é, provavelmente, a que mais condiciona a evolução do jornalismo que se faz na web. Teoricamente, uma notícia constituída por uma rede de textos ligados através de links tem enormes potencialidades. Desde logo porque liberta o leitor, oferecendo-lhe a possibilidade de escolher a forma como pretende efectuar a leitura. Depois, porque oferece mais informação de contexto, permitindo ao leitor aprofundar o assunto de acordo com as suas pretensões.

Porém, esta rede de textos exige também que o leitor faça o esforço suplementar de interagir com o conteúdo, seguindo links e saltando de texto em texto, algo que pode ser um obstáculo. Com os receptores habituados a leituras lineares e à passividade imposta pelo meio mais poderoso, a televisão, as questões que se colocam são simples:

---

<sup>1</sup> Artigo publicado por ocasião da passagem de dez anos sobre a conferência “New News”, organizada pelo Poynter Institute.

- O leitor valorizará os conteúdos hipertextuais ao ponto de estar disposto a fazer um esforço suplementar? Ou os jornais terão razões para temer as reacções dos leitores?

Para tentar responder a estas questões foi efectuado um estudo experimental onde se avaliaram os efeitos do hipertexto na satisfação, percepção de compreensão e atitudes dos leitores de notícias online. Foram preparadas duas notícias com o mesmo conteúdo, uma em texto corrido e outra dividida em pequenos textos ligados entre si através de links. Dois grupos de estudantes leram cada uma das notícias e responderam de seguida a um inquérito. Os dados foram tratados estatisticamente e as conclusões comprovam que existem diferenças significativas entre grupos em alguns dos itens estudados, com vantagem para a notícia hipertextual.

**Palavras-chave:** hipertexto; webjornalismo; jornalismo online; ciberjornalismo.

## 1 Introdução

Por hipertexto entende-se um texto não linear e interactivo que tem como suporte o computador (Nelson, 1980). Uma definição posterior define-o como um conjunto de documentos apresentados num monitor de computador que estão ligados a objectos de uma base de dados através de ligações activadas por um rato (Conklin, 1987). Esta definição aproxima-se do conceito de documento hipermédia entendido como um hipertexto que liga blocos de informação com conteúdos mediáticos de diferentes tipos (Nielsen, 1995; Hardman *et al*, 1990).

A partir destas definições pode concluir-se que o hipertexto é um conceito fundamental em toda a investigação desenvolvida no campo do jornalismo que se faz na web. A sua influência faz-se sentir em todas as áreas do webjornalismo porque interfere com a linguagem, os géneros e com a forma como os receptores se relacionam com os conteúdos através da interactividade. Esta característica é particularmente importante porque marca uma diferença fundamental em relação às notícias da imprensa escrita, não pelo facto de ser hipertextual, mas porque implica uma acção, o clic num link. A partir do momento em que o receptor desencadeia uma acção, todo o sentido muda, pois o utilizador

tomou uma decisão em função de uma determinada percepção e pode ter optado por um percurso de leitura diferente do que foi escolhido por outros utilizadores.

A redacção hipertextual – texto com links – é apresentada como libertadora para leitores e jornalistas, pois anula a linearidade do texto impresso e destrói a noção de texto unitário, oferecendo mais liberdade para quem lê e para quem escreve. (Landow, 1995). Esta definição destaca a necessidade de uma participação activa do leitor que, ao optar por um determinado percurso de leitura, cria sucessões temporais, altera o próprio curso da história e, por isso, pode ser considerado um texto de autoria múltipla, sem principio nem fim previamente definidos. Esta definição é coincidente com a definição de texto ideal de Roland Barthes (1970), reforçada Pierre Lévy (1993) quando se refere a um conjunto de blocos de informação, sejam eles textos ou imagens, ligados através de links, e que permitem uma leitura tão complexa quantas forem as possibilidades de escolher diferentes itinerários de leitura. Este conceito de hipertexto é retomado por outros autores (Hall, 2001; Noci e Salaverria, 2003), mas já na sua aplicação prática ao jornalismo, o tema deste trabalho.

O desenho de sistemas hipertextuais obriga os autores a gerir uma complexa rede de textos e links que permitem uma infinidade de diferentes arquitecturas (Theng *et al*, 1996). Esta teia de informação quase infinita e de livre navegação forma uma memória dinâmica que mime-tiza o processo da memória humana, baseada na associação de elementos com características comuns. Os elementos de que falamos são blocos de informação (texto, fotos, sons ou infografias) e a associação entre eles faz-se com *links*.

Para além dos materiais – blocos de informação e *links* – a construção de uma webnotícia obedece a regras que são necessariamente diferentes das utilizadas na redacção de notícias para a imprensa escrita porque, ao utilizar um suporte mediático diferente da imprensa, o webjornalismo deve ter características próprias os estará condenado ao fracasso (Pisani, 2001)

A webnotícia desenvolve-se numa sucessão arquitectónica de blocos de informação ligados através de *links*. Estas ligações cumprem dois objectivos fundamentais decorrentes das suas funções documental e narrativa (Salaverria, 2005). Na sua função documental, os *links* ofe-

recem a possibilidade de construir uma teia de informação infinita e de livre navegação. O recurso a este tipo de ligação permite a construção de uma notícia com diferentes níveis de leitura: o leitor mais exigente pode aprofundar os seus conhecimentos sobre determinado tema, saltando de bloco em bloco de informação até aos níveis mais profundos, ao passo que os utilizadores com menos tempo ou um reduzido grau de exigência em relação ao tema podem aceder apenas aos dados mais importantes, ficando por um nível de informação mais superficial, interagindo menos com o conteúdo.

A segunda função – narrativa – está ligada com as possibilidades de percursos de leitura. Mais do que a quantidade de informação sobre determinado acontecimento, interessa a forma como o utilizador lê a notícia, algo que está relacionado com a política de utilização de links usada pelo jornalista. A forma como o jornalista liga os blocos de texto determina uma arquitectura noticiosa que influencia de forma determinante o tom e o sentido da narrativa (Hall, 2001) ao condicionar os percursos de leitura. Isto pressupõe que, na hora de redigir uma webnotícia, o jornalista terá de gerir pelo menos três novas variáveis: i) Critério com que vai repartir a informação em blocos; ii) Forma como distribui esses blocos pelos diferentes níveis de leitura; iii) Escolha da palavra a linkar.

Para além das dificuldades resultantes da gestão destas três variáveis, a redacção hipertextual apresenta ainda um outro obstáculo: uma tradição de leitura linear com mais de 4 mil anos. A linearidade é uma das características mais marcantes do texto escrito em papel: no ocidente sabemos que a sequência textual tem um sentido definido e que as páginas de um livro ou de um jornal seguem essa mesma organização linear. Sabemos que as letras se juntam da esquerda para a direita formando palavras, que juntas nesse mesmo sentido formam frases, que formam parágrafos, que juntos são capítulos, cujo conjunto é um livro. Quando um leitor lê um texto procura permanentemente uma interpretação, procurando uma ligação com o que leu antes (Sperber & Wilson, 1986), ou seja, procura a relevância com base na sua ligação lógica com as partes linearmente e imediatamente anteriores. Porém, no caso do hipertexto a informação é fragmentada em componentes que se autonomizam e ganham uma leitura própria independentemente dos textos que foram lidos antes e serão lidos depois (Landow, 1995). Entramos

desta forma no campo da não-linearidade textual, objectos de comunicação verbal que vão muito além da simples sequência de palavras, podendo assumir diferentes significados de leitor para leitor. (Arseth, 1994). Para além disso, apenas com um início definido pelo seu autor, o texto torna-se semelhante à descontinuidade dos mundos digitais, ficando ao critério de cada um seguir o percurso de leitura que mais lhe interessa. (Holtzman, 1997)

Um sistema de navegação intuitivo, simples e fácil de usar é absolutamente necessário para que o utilizador se sinta confortável na sua leitura, (Theng *et al*, 1996), esperando-se que ao sentirem-se confortáveis, os utilizadores tenham uma experiência mais gratificante. Uma investigação de Stephanie Berger (2001) identifica uma correlação positiva entre o conforto na leitura de hipertextos e a satisfação dos utilizadores. Este conforto é consequência de dois factores: uma interface de navegação intuitiva e a experiência dos utilizadores na leitura de hipertextos. O resultado é um conjunto de utilizadores que apresentam altos índices de satisfação e de percepção de compreensão, avaliando positivamente as notícias no que toca à sua credibilidade.

Esta mudança de paradigma entre os mundos analógico e digital resultante da não-linearidade do texto e da libertação dos percursos de leitura previamente definidos pelo autor de um texto pode significar uma potencial dificuldade para os utilizadores e, nesse sentido, um obstáculo na hora de redigir notícias com hipertexto. Perante as dificuldades e as oportunidades referidas, a questão que se coloca é simples:

Qual é a melhor forma de redigir notícias com hipertexto: Textos longos ou textos curtos ligados a través de links? (Marcos, 2003).

## **2 Metodologia**

Foi efectuado um estudo experimental com um desenho de dois grupos aleatórios com 25 participantes cada um. Manipulou-se exclusivamente uma variável independente, com um dos grupos a receber o tratamento experimental e o outro a receber um tratamento alternativo, funcionando como grupo de controlo. Para assegurar a validade interna da investigação, após a distribuição aleatória dos participantes pelos dois grupos foi aplicado um questionário, procurando-se desta forma avaliar a

equivalência entre os dois grupos, eliminando assim o aparecimento de eventuais variáveis contaminadoras.

## 2.1 Participantes

Para o experimento foi preparada uma sala de informática com 25 computadores, tendo sido assegurado que todos tinham as mesmas características técnicas e que os monitores apresentavam as mesmas definições.

Foi explicado a todos os participantes que a investigação estava relacionada com o jornalismo, pelo que deveriam efectuar a leitura das notícias da mesma forma que o faziam habitualmente.

De seguida, os participantes preencheram um questionário onde eram solicitadas informações relacionadas com questões sócio-demográficas, (idade e sexo), hábitos relacionados com Internet (anos de utilização, tempo de ligação diária, locais desde onde se liga, serviços da Internet utilizados, percentagem de notícias da Internet lidas habitualmente) e rotinas de leitura de notícias online. Foi a partir da análise destes questionários que se avaliou o equilíbrio entre grupos experimentais, uma condição essencial para assegurar a validade interna do trabalho.

## 2.2 Variáveis dependentes

### 2.2.1 Atitude em relação ao produto jornalístico

Tratando-se de uma notícia com características diferentes do que é habitual encontrar nos jornais online, era importante saber a opinião dos participantes no que concerne à adequação da linguagem ao meio. Com essa finalidade, foram apresentadas aos participantes 10 afirmações: 1. A notícia foi produzida de forma adequada ao meio (Internet); 2. A linguagem utilizada é inovadora; 3. O grafismo da notícia é apropriado; 4. A estrutura da notícia é agradável; 5. O grafismo da notícia é inovador; 6. A linguagem usada na notícia é adequada ao meio; 7. O sistema de navegação é fácil de entender; 8. Esta linguagem satisfaz as minhas necessidades; 9. A possibilidade de escolher o percurso de leitura é positivo; 10. A linguagem enriquece o conteúdo.

Os dez itens incluídos neste variável estão relacionados com três tipos de atitudes: inovação, adequação e expectativas. O primeiro caso

– inovação – verifica-se sempre que os participantes dão fortes pontuações nos itens 2 e 5. Nestes casos, os participantes consideram que o conteúdo acrescenta algo novo à informação que conhecem.

A adequação verifica-se sempre que se constatarem pontuações altas nos itens 1 e 6, o que indica uma coerência entre o conteúdo e o meio, a web. Nestes casos, os participantes consideram a linguagem coerente com as características dos meios, um facto de primordial importância neste trabalho.

Por fim, a expectativa verifica-se sempre que se verificam pontuações altas nos itens 7,9 e 10. O facto dos participantes terem altas expectativas em relação ao conteúdo indicia uma predisposição para interagir com os conteúdos por ter a percepção de que é possível obter uma gratificação

Estas constatações faziam antever que, em determinadas situações, se verificasse a fragmentação da variável atitude em mais do que um factor.

### **2.2.2 Percepção de compreensão do tema**

O termo “compreender” implica que o receptor tenha a capacidade de extrair da mensagem o significado pretendido pelo emissor. Medir a compreensão implicaria o recurso a técnicas de investigação especificamente desenhadas para medir variáveis como a memorização, por exemplo, mas, ainda assim, ainda está provado que conhecimentos prévios sobre um determinado tema aumentam os níveis de compreensão de uma notícia, influenciando os resultados, (Van Dijk, 1990), pelo que poderia ser colocada em causa a validade interna dos resultados. Por essa razão, neste trabalho optou-se por medir a variável “percepção de compreensão”, procurando-se saber em que medida o indivíduo tem a noção de ter compreendido a mensagem.

Para avaliar a percepção de compreensão utilizaram-se cinco afirmações: 1. Em que medida compreendeu a notícia; 2. A informação é fácil de compreender; 3. A notícia tem informação suficiente sobre o assunto; 4. A notícia é apresentada de forma clara; 5. A notícia está suficiente detalhada. Os itens que constituem esta variável subdividem-se em dois grupos, um que questiona directamente a percepção de compreensão (1,2, 4) e outro em que se avalia com maior precisão em que

medida os participantes têm a percepção de que a notícia está suficientemente aprofundada para oferecer uma informação completa sobre o acontecimento. Com esta subdivisão abriu-se a possibilidade de aparecerem dois factores: percepção de compreensão e percepção de contextualização.

Os participantes avaliaram cada um destes cinco itens com uma escala de dez pontos, desde 1 (Nada) a 10 (Tudo)

### 2.2.3 Satisfação

A satisfação é um conceito importante nas mais variadas áreas da comunicação humana e, evidentemente, também no campo do jornalismo. Quando falamos de comunicação mediada, o conceito de satisfação pode surgir ligado às características dos meios ou aos conteúdos, por exemplo. Neste caso pretendia-se saber se a variável independente exerce algum tipo de influência significativa nos graus de satisfação e gratificação experimentada pelos participantes. A avaliação da percepção de satisfação realizou-se com recurso a um questionário com cinco afirmações: 1. Em que medida foi gratificante a leitura da notícia; 2. Em que medida a notícia despertou o seu interesse pela temática; 3. Em que medida gostou da notícia; 4. Em que medida lhe pareceu que a informação é relevante; 5. Em que medida se sentiu envolvido no assunto da notícia. Os participantes avaliaram cada item com uma escala de dez pontos, desde 1 (pouco) a 10 (muito)

## 2.3 Análise de dados

Foram utilizadas provas estatísticas de tipo bivariado (*t* de Student, análise de variância e prova Qui-Quadrado) que, com apoio do programa informático SPSS, permitiram analisar as diferenças entre os diferentes tratamentos experimentais nas variáveis dependentes. A prova *t* de Student, uma das mais utilizadas em tratamentos experimentais com dois grupos, permite comparar pontuações (médias) na variável independente de dois grupos homogéneos submetidos a dois tratamentos. Já o teste Qui-Quadrado permite avaliar se duas variáveis são efectivamente independentes ou se, pelo contrário, existe alguma associação entre elas. Nesta investigação foram ainda utilizadas provas estatísticas

de tipo multivariado (análise factorial) para facilitar a redução dos dados e construir índices mais apropriados para as variáveis dependentes consideradas.

## **2.4 Desenho e procedimento**

Participaram nesta investigação 50 estudantes do primeiro ano de Arquitectura da Universidade da Beira Interior (idade média de 19,8 anos, com 64% de mulheres)

Foram preparadas duas notícias com o mesmo conteúdo textual. Numa das versões, a notícia foi redigida seguindo a técnica da pirâmide invertida e no lead respondeu-se às seis questões fundamentais: quem, o quê, quando, onde, por quê e como. De seguida o tema foi desenvolvido com mais informações sobre o acontecimento organizados em parágrafos independentes organizados por ordem decrescente de importância e organizados em blocos de texto divididos com intertítulos.

Na outra versão, a webnotícia, foi utilizada a mesma técnica da pirâmide invertida, mas a informação que na primeira versão era apresentada em blocos de texto separados com títulos, aqui foi substituída por blocos de informação linkados a partir de palavras embutidas no texto do lead.

De forma a evitar as variáveis contaminadoras, a notícia oferecia um sistema de navegação redundante, pois também era possível passar de umas notícias para outras seguindo os links existentes no final de cada notícia. Estes links foram colocados em frases iguais aos títulos da primeira versão na notícia (fig.1)



Fig. 1

O tema da notícia era a queda de um avião no Peru. Para além da informação essencial do lead, foram apresentadas outras informações (blocos, no caso da webnotícia e subtítulos no caso da notícia textual) relacionadas com a acção heróica da hospedeira, com as causas prováveis do acidente, com o número de acontecimentos semelhantes ocorridos em anos anteriores e com as características técnicas do avião envolvido no acidente. Neste último caso, a imagem utilizada foi a mesma, embora no caso da notícia hipertextual fosse apresentado como um bloco de informação autónomo e na notícia textual surgisse no final do texto. Com esta inserção da imagem pretendeu-se anular o eventual impacto provocado pela existência de uma imagem apenas num dos textos.

### 3 Resultados

#### 3.1 Avaliação da homogeneidade dos grupos experimentais

Não foram observadas diferenças estatisticamente significativas entre os participantes dos dois grupos, excepto na percentagem de notícias lidas diariamente na Internet. ( $t(48)=-1,907$ ,  $p=0,063$ ), uma diferença com pouca relevância na homogeneidade dos grupos, mas que deve ser avaliada na discussão dos resultados.

### 3.2 Impacto na variável *Atitude*

A análise factorial de componente principal (com rotação Varimax) extraiu dois factores que conjuntamente explicavam 60,552% da variância. O primeiro factor, composto por 9 itens, explicava 33,688% e o segundo, composto por 8, explicavam 26,864% de variância.

**Tabela 1** – Impacto atitudinal

|  | Factores |       |
|--|----------|-------|
|  | 1        | 2     |
| - A notícia foi produzida de forma adequada ao meio (M=3,58; DP=1,108) | 0,66     | 0,49  |
| - A linguagem utilizada é inovadora (M=3,13; DP=0,937)                 | 0,80     |       |
| - O grafismo da notícia é apropriado (M=3,24; DP=1,041)                | 0,30     | 0,57  |
| - A estrutura da notícia é agradável (M=3,22; DP=1,130)                | 0,42     | 0,71  |
| - O grafismo da notícia é inovador (M=2,85; DP=1,000)                  | 0,70     | 0,32  |
| - A linguagem usada na notícia é adequada ao meio (M=3,80; DP=0,756)   | 0,43     | 0,66  |
| - O sistema de navegação é fácil de entender (M=4,36; DP=0,722)        | 0,83     |       |
| - A linguagem satisfaz as minhas necessidades (M=3,75; DP=0,934)       | 0,64     | 0,38  |
| - Poder escolher o percurso de leitura é positivo (M=3,81; DP=1,045)   | 0,53     | 0,45  |
| - A linguagem enriquece o conteúdo (M=3,44; DP=0,873)                  | 0,77     |       |
| Percentagem de variância explicada                                     | 33,68    | 26,86 |

Com estes resultados foram criadas duas variáveis através da soma simples dos itens com cargas factoriais mais elevadas. Posteriormente comprovou-se a fiabilidade dos referidos índices mediante o coeficiente de Alfa de Cronbach. Os resultados mostraram que para o primeiro factor – inovação – a fiabilidade era adequada ( $\alpha=0,855$ ) e para o segundo – adequação – também ( $\alpha=0,748$ ).

**Tabela 2** – Impacto nas variáveis da “*Atitude*”

| Variável dependente | Notícias com ... |                   | <i>t</i> | <i>gl</i> | <i>p</i> |
|---------------------|------------------|-------------------|----------|-----------|----------|
|                     | <i>Texto</i>     | <i>Hipertexto</i> |          |           |          |
| Inovação            | 3,06             | 3,73              | -        | 46        | 0,001    |
|                     |                  |                   | 3,542    |           |          |
| Adequação           | 3,31             | 4,00              | -        | 48        | 0,000    |
|                     |                  |                   | 3,966    |           |          |
| <b>N</b>            | 23               | 25                |          |           |          |

*Escala: desde 1= Discordo totalmente, a 5 = Concordo totalmente.*

Com recurso ao teste *t* de Student procuraram-se diferenças nas duas variáveis atitudinais em função da versão da notícia lida. Foram identificadas diferenças significativas entre grupos experimentais na Inovação ( $t(46)=-3,542$ ,  $p<0,001$ ) e na Adequação ( $t(48)=-3,966$ ,  $p<0,000$ ). Em ambos os casos destaca-se o impacto positivo provocado pela notícia redigida com hipertexto, considerada pelos participantes mais adequada ao meio e mais inovadora.

### 3.3 Impacto experimental na *percepção de compreensão*

A análise factorial de componente principal (com rotação Varimax) extraiu dois factores que explicavam 73,469% da variância. O primeiro factor, composto por 3 itens, explicava 43,912% e o segundo, composto por 2 itens, explicava 29,556% da variância.

**Tabela 3** – Impacto nas variáveis da percepção de *compreensão*

|  | Factores |       |
|--|----------|-------|
|  | 1        | 2     |
| - Em que medida compreendeu a notícia (M=8,3 ; DP=1,56)                  | 0,797    |       |
| - A informação é fácil de compreender), (M=7,88 ; DP=1,87)               | 0,936    |       |
| - A notícia é apresentada de uma forma clara (M=7,54 ; DP=2,29)          | 0,810    |       |
| - A notícia tem informação suficiente sobre o assunto (M=7,48 ; DP=2,11) |          | 0,849 |
| - A notícia está suficientemente detalhada (M=7,40 ; DP=1,94)            |          | 0,827 |
| <i>Percentagem de variância explicada</i>                                | 43,91    | 29,55 |

Com estes resultados foram criadas duas variáveis, através da soma simples de itens que apresentavam cargas factoriais mais elevadas em cada factor, comprovando-se posteriormente a fiabilidade dos referidos itens recorrendo ao coeficiente Alfa de Cronbach. Os resultados mostraram que a fiabilidade era adequada em ambos os casos ( $\alpha=0,805$  y  $\alpha=0,608$ , respectivamente). Os itens agrupados no primeiro factor estavam mais ligados a variáveis compreensão, ao passo que as segundas se ligavam mais à contextualização do acontecimento relatado na notícia. Na análise dos resultados não se observaram diferenças estatisticamente significativas entre grupos ( $t(48)=-0,325$ ,  $p=0,746$ ). Já no caso da compreensão foram identificadas diferenças significativas entre condições ( $t(48)=-3,833$ ,  $p<0,000$ ), e uma vez mais foram os participantes do

grupo que leu a notícia hipertextual a apresentar níveis de presunção de compreensão mais elevados.

**Tabela 4** – Impacto nas variáveis da *percepção de compreensão*

| Variável dependente | Notícias com ... |                   | <i>t</i> | <i>gl</i> | <i>p</i> |
|---------------------|------------------|-------------------|----------|-----------|----------|
|                     | <i>Texto</i>     | <i>Hipertexto</i> |          |           |          |
| Compreensão         | 7,12             | 8,69              | -        | 48        | 0,000    |
|                     |                  |                   | 3,833    |           |          |
| Contextualização    | 7,36             | 7,52              | -        | 48        | 0,746    |
|                     |                  |                   | 0,325    |           |          |
| <b>N</b>            | 25               | 25                |          |           |          |

Escala: de 1 (Nada) a 10 (Tudo).

### 3.4 Impacto experimental na *satisfação*

A análise factorial aplicada à escala utilizada para avaliar a satisfação extraiu apenas um factor que explicava 74,523% da variância ( $\alpha=0,912$ ), tendo sido identificadas diferenças tendenciais entre grupos ( $t(48)=-1,828$ ,  $p<0,074$ ).

O grupo que leu a notícia hipertextual apresenta níveis de satisfação mais altos: a satisfação total – resultante da soma simples das médias de cada item neste factor – indica uma média de 29,2 para o grupo do texto e 33,76 para o do hipertexto.

**Tabela 5** – Impacto experimental na “*Satisfação*”

| Variável dependente | Notícia com ... |                   | <i>t</i> | <i>gl</i> | <i>p</i> |
|---------------------|-----------------|-------------------|----------|-----------|----------|
|                     | <i>Texto</i>    | <i>Hipertexto</i> |          |           |          |
| Satisfação Total    | 29,20           | 33,76             | -        | 48        | 0,074    |
|                     |                 |                   | 1,828    |           |          |
| <b>N</b>            | 25              | 25                |          |           |          |

## 4 Discussão e Conclusões

Embora o autor de uma notícia hipertextual tenha a expectativa de que o utilizador navegue no conteúdo como forma de maximizar a leitura, está provado que a forma como se navega na notícia está muito ligado à experiência do utilizador na Internet do que com o seu interesse no conteúdo (Mitra, 1999). Esta ideia reforça a necessidade deste trabalho ser realizado com grupos homogéneos de participantes, algo que,

aparentemente, não ocorreu. Apesar dos grupos serem homogéneos em termos de anos de utilização de Internet, tempo de ligação diária e na forma como lêem as notícias, verificou-se uma diferença tendencial na percentagem de notícias lidas diariamente na Internet, um dado a ter em conta, pois verificou-se que a experiência na Internet é importante na forma como navegam os utilizadores. No entanto, o impacto nas atitudes permitiu observar uma diferença significativa no item inovação, com os participantes do grupo hipertexto a considerarem a notícia lida como uma novidade. Esta constatação permite-nos dizer que um alto índice de leitura de notícias na web apresentado pelos leitores do grupo hipertexto não são uma variável com influencia nos resultados já que, aparentemente, costumam ler notícias redigidas na forma tradicional, ou seja, sem recurso ao hipertexto, uma situação muito habitual na imprensa online actual pois os meios de comunicação têm vindo a reduzir a aposta na inovação (López, 2003). Pouco contacto com notícias hipertextuais poderia justificar a associação entre hipertexto e o conceito de inovação, pelo que o factor perde importância e coloca os grupos participantes mais equilibrados, anulando a possível contaminação dos resultados por uma variável estranha à investigação.

Um dos problemas mais referidos nos estudos relacionados com a utilização de hipertexto (Batra *et al*, 1993; Hammond, 1989; Marco, 2003) é a possibilidade de que este tipo de conteúdo possa gerar a sensação de desorientação nos utilizadores, uma situação que poderia justificar a posição de López (2003) quando refere que os utilizadores não são tão apreciadores do hipertexto como se supunha. Eventualmente, esta falta de entusiasmo com o hipertexto pode estar relacionada com a referida sensação de desorientação, o que poderia deixar adivinhar uma certa insatisfação com a leitura. Porém, os resultados deste estudo apontam no sentido contrário: verificam-se diferenças tendenciais entre grupos nos impactos na satisfação, com os leitores da notícia hipertextual a apresentarem uma média claramente mais alta. Estas observações, combinadas com a satisfação gerada pela escrita hipertextual, permite vislumbrar uma arquitectura noticiosa com grande receptividade junto dos utilizadores, algo que está de acordo com estudos anteriores (Ko, 2002; Rubin, 1984) que apontam no sentido da procura de informação jornalística seja um dos motivos para que os utilizadores naveguem na

web, algo que poderá gerar gratificações resultantes da satisfação desta necessidade.

Dados igualmente significativos observados neste trabalho são as diferenças entre grupos verificadas nas *atitudes*. Os utilizadores consideram o hipertexto mais inovador (algo discutido antes) e, sobretudo, mais adequado ao meio. Este último dado é importante porque se os utilizadores tiverem a percepção de que a mensagem é adequada ao meio poderá confirmar-se a existência de uma linguagem jornalística própria para a web, já que o reconhecimento desta realidade pode ser importante para a introdução de algo novo. Ainda que a oferta possa criar a procura, o facto da procura pedir algo é um dato ainda mais significativo porque significa que existe já uma expectativa, uma predisposição do utilizador. Nesse sentido, podemos dizer que a redacção hipertextual de notícias tem uma enorme potencial, mas não devemos esquecer-nos de que a eficácia da mensagem depende da observância de três regras fundamentais: 1. Que exista uma grande quantidade de informação dividida em pequenos blocos; 2. Que estes blocos esteja ligados uns aos outros a través de links; 3. Que a dado momento da leitura o utilizador precise apenas de um pequena quantidade de informação para entender o conteúdo. (Marco, 2003). Isto implica que, para além do domínio da língua, a redacção hipertextual, isto é, a forma de fragmentar a informação em blocos e o tipo de link utilizado, deve seguir regras próprias de construção subordinadas a uma determinada coerência, algo que, de acordo com estudos anteriores, tem influência na compreensão do texto (Thuring *et al.*, 1995). Por coerência entende-se o conjunto dos elementos que faz do texto uma unidade lógica (Engebretsen, 1997). Porém se muitos textos são produzidos com base na premissa de que autor e leitor

No caso desta investigação, a coerência global foi conseguida, pois verifica-se uma diferença significativa entre grupos na percepção de compreensão, com vantagem para as notícias hipertextuais. Relacionando estes dados com as diferenças encontradas no factor satisfação, podemos dizer que a redacção hipertextual, se efectuada de acordo com determinadas regras, tem impactos significativos nas atitudes, na percepção de compreensão e na satisfação dos leitores de notícias na web. Este ponto assume particular importância já que a hipertextualidade é uma das marcas diferenciadoras do webjornalismo e a base de uma nova linguagem não linear, multimédia e interactiva percebem e processam o

discurso na mesma sequência (Storrer, 2002), algo que não se verifica no hipertexto em virtude da não linearidade do texto e das múltiplas opções de leitura. O discurso passa a ter a coerência que lhe é dada pelos leitores (Van Dijk *Op. Cit* Marco 2003) pelo que encontrar uma coerência global que facilite a compreensão pode ser um problema. No caso desta investigação, a coerência global foi conseguida já que se constata uma diferença significativa entre grupos na percepção de compreensão, com vantagem para as notícias hipertextuais. Relacionando estes dados com as diferenças encontradas no factor satisfação, podemos dizer que a redacção hipertextual, se efectuada de acordo com determinadas regras, tem impactos significativos nas atitudes, na percepção de compreensão e na satisfação dos leitores de notícias na web. Este ponto assume particular importância já que a hipertextualidade é uma das marcas diferenciadoras do webjornalismo e a base de uma nova linguagem não linear, multimédia e interactiva.

## 5 Bibliografia

- BALOTA, D.A., FLORES D'ARCAIS, G.B. & RAYNER, K. (Eds.) (1990). *Comprehension processes in reading*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- BATRA, S., BISHU, R. R e DONOHUE, B. (1993). *Effect of Hypertext topology on Navigation Performance*. *Advances in Human Factors and Ergonomics*, 19, 175-180.
- BERGER, S. (2001). *Breaking Up News - An Investment in the Future? Correlations Among Hypertext Comfort, User Satisfaction and Perceived Credibility*. Em <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0109a&L=aejmc&T=0&P=7445>. [30 Agosto de 2006]
- BERRY D. L. (1999). *Comprehension and Recall of Internet News: A Quantitative Study of Web Page Design*. Em <https://listserv.cmich.edu/cgi-bin/wa.exe?A2=ind9909&L=AEJMC&P=R4932&D=0&H=0&I=-3&O=D&T=0>. [20 de Agosto de 2006]
- CONKLIN, J. (1987). *Hypertext: an introduction and survey*. *IEEE Computer*, 20 (9): 17-41

- DARNTON, R. (1999). *The New Age of the Book*. Em <http://www.nybooks.com/articles/546>. [15 de Marzo de 2006]
- DE WOLK, R. (2001). *Introduction to Online Journalism*. Boston: Allyn and Bacon
- DIÁZ NOCI, J. & SALAVERRIA, R. (coord) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- EDO, C. (2002). *Del Papel a la pantalla: la prensa en Internet*. Sevilla: Comunicación Social.
- ENGBRETSSEN, M. (1997). *Hyper-news: revolution or contradiction?* Hypertext '97 Proceedings, ACM, Southhampton, UK, 222-223.
- HAMMOND, J. M., HARVEY, C.M., KOUBEK, R.J., COMPTON DW, GILBRETH, L.M. e DARISIPUDI, A (2005). Distributed Collaborative Design Teams: Media Effects on Design Processes, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 18 (2), 145-165
- HALL, J. (2001). *OnLine Journalism: a critical primer*. London:Pluton Press
- HARDMAN, L. e SHARRATT, B.S. (1990). User-centred hypertext design: the application of HCI design principles and guidelines. Em Ray McAleese y C. Green *Hypertext: State of the Art*, (pp.252-259). Bristol. Intellect Books
- HUESCA, R. y DERVIN, B. (1999). *Hypertext and Journalism: audiences respond to competing news narratives*. Em <http://web.mit.edu/comm-forum/papers/huesca.html>. [16 de Outubro de 2005]
- IGARTUA, J. J. (2006). *Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación*. Barcelona: Bosh
- KO, H. (2002.) *A Structural Equation Model of the Uses and Gratifications Theory: Ritualized and Instrumental Internet Usage*. Em <https://listserv.cmich.edu/cgi-bin/wa.exe?A2=ind0209&L=aejmc&T=0&O=D&P=22182>. [27 de Junho de 2006]

- LANDOW, G. P. (1995). *Hipertexto. La convergência de la teoria crítica contemporânea y la tecnologia*: Barcelona: Paidós.
- LÉVY, P. (1993). *O que é o virtual*. São Paulo: Ed. 34.
- LÓPEZ, X. (2003). Retórica del Hipertexto Periodístico. Em J. Díaz Noci e R. Salaverria (Edits) (2003) *Manual de Redacción Ciberperiodística* Barcelona: Ariel Comunicación, pp, 385- 422.
- MARCO, S. P. (2003). *El concepto de hipertexto en el periodismo digital: análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias de las ediciones digitales de tres periódicos españoles*. (tese de doutoramento na Universidade Complutense de Madrid).
- MARCOS, J.A. (2003). El periodismo ante la tecnología hipertextual. En J. Díaz Noci, J. e R. Salaverria, (edits.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación, pp. 231-258
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (2004). *Curso General de Redacción Periodística*. Madrid: Thomson Editores.
- MIELNICZUK, L. (2003). *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. (Tese de doutoramento na Universidade da Federal da Bahia).
- MITRA, A. (1999). *Characteristics of the WWW Text: Tracing Discursive Strategies*. Em <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/mitra.html>. [21 de Maio de 2006]
- NELSON, T. H. (1980). *Replacing the printed word: A complete literary system* en S. H. Lavington, editor, *Information Processing* 80, 1013-1023.
- NIELSEN, J. (1995). *Multimedia and Hypertext: The Internet and Beyond*, San Francisco: Morgan Kaufmann.
- PALÁCIOS, M. y MACHADO, E. (org.) (2003), *Modelos de Jornalismo Digital*. S. Salvador: ed. GJOL.

- PAUL, N. (2005). *New News retrospective: Is online news reaching its potential?* Em <http://www.ojr.org/ojr/stories/050324paul/>. [5 de Setembro de 2006]
- PISANI, F. (2002). *¿Y ahora qué?* Prólogo a Explorando el ciberperiodismo iberoamericano. México: CECSA.
- RUBIN, A. M. (1984). *Ritualized and Instrumental Television Viewing*. *Journal of Communication*, 34, 3, 67-77.
- SALAVERRIA, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA
- SPERBER, D. & WILSON, D. (1986). *Relevance*. Communication and Cognition, Oxford, Blackwell.
- STORRER, A. (2002). *Coherence in text and hypertext*. <http://coli.lili.uni-bielefeld.de/Texttechnologie/Forscherguppe/pdfs/as-paper.pdf>. [9 de Agosto de 2006]
- THURING, M., HANNEMAN, J. y HAAKE, J.M. (1995). *Hypermedia and cognition: designing for comprehension*, *Communications of the ACM*, 38, 8, 57-66.
- VAN DIJK, T. A. (1990). *La noticia como discurso; comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós comunicación.