ESTUDOS DE RECEPÇÃO NAS NOVAS MÍDIAS[1]

Graciela Natansohn[2]

***Resumo**: Até onde categorias caras aos estudos culturais em comunicação, tais como receptor, emissor, leitura, atividade, dentre outros, podem ser utilizados para analisar o consumo de novas mídias, sem ser redefinidas? Podemos continuar utilizando os esquemas conceituais que desde 1980 norteiam os estudos sobre audiências, voltados, principalmente, para o público da televisão e preocupados com questões vinculadas ao sentido, às identidades e ao poder? Até onde os pressupostos que nortearam os estudos de recepção permitem avançar na caracterização desse nó complexo que é a relação entre o público e os textos digitais? Que interessa, afinal, hoje, aos estudos de recepção de jornalismo web? Para responder essas questões nos propusemos um mapeamento e revisão dos conceitos associados ao campo da recepção para superar a mera transposição de categorias.*

***Palavras-Chave:** Novas tecnologias. Recepção. Jornalismo.*

---

1. O olhar dos estudos culturais sobre as novas tecnologias

Se a alguma vez foi difícil falar de pesquisa em recepção, usos e consumo de meios como um campo teórico mais ou menos coerente ou delimitado, hoje esse panorama complicou-se ainda mais com a emergência das novas tecnologias da informação e da comunicação.

Quando, nos anos 90, os estudos culturais se aproximaram às tecnologias computacionais o fizeram para indagar os usos domésticos e os efeitos da Internet nos ambientes domésticos e familiares (SILVERSTONE, HIRSCH Y MORLEY, 1996) ou na conformação de sub-culturas jovens e suas conseqüências identitárias (MILLER,1996), usos e acessos à tecnologia em função do gênero e classe (WHEELOCK, 1996; COCKBURN, 1996; LIVINGSTON, 1996), relações de poder no seio da família a partir destas

---

[1] Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Recepção, Usos e Consumo Midiáticos", do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.

[2] Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia, graci71@terra.com.br.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

determinações, uso dos jogos de computador (*games*) por parte dos jovens (HADDON, 1996). Alguns (poucos) estudos sobre o uso de Internet estão preocupados em saber como pesquisar adequadamente o usuário ou a audiência, o participante ou consumidor da Internet (HARTMANN, 2004). Estes trabalhos giram ao redor de perguntas genéricas sobre o vasto campo da Internet: o que as pessoas fazem *online*? Como utilizam os recursos da Internet? Qual a natureza de sua participação na experiência *online*?

O que pode ser observado nestes últimos trabalhos é uma preocupação com a tecnologia, com o meio, um descentramento do textos, das mensagens, dos produtos, para o meio. O meio é a mensagem, diríamos. Bem diferente do que vinha acontecendo com a análise de TV, onde, além dos usos, se enfatizaram os gêneros textuais e formatos de programas, as estratégias textuais (dos produtos) e de consumo, como objetos privilegiados de estudo, e onde a análise do discurso foi uma das ferramentas de compreensão fundamental.

Alguns autores como Morley e Corner há dez anos que vêm afirmando que o tema do poder mediático como questão política tem começado a desaparecer da agenda de investigação em comunicação. A relação entre público e meio se personaliza: fala-se de "interação pessoa-computador" e já não de meios-públicos. Os micro-processos de interação estão gerando novas categorias de análise, substituindo as macro-categorias típicas: hegemonia, audiência, classe, raça, gênero, e dando lugar a outras que falam do teor tecnológico da nova discussão: hipertexto; hipermídia, interface, digital, ciberespaço... Acontece que as novas tecnologias colocam desafios não ponderados devidamente, ainda, pelo campo da recepção nos estudos culturais. Sobre essas novas categorias e modos de ver a recepção, que trata este trabalho.

2. Os estudos de recepção de jornalismo web

Após quase dez anos de existência na rede mundial de computadores, o jornalismo vem se apropriado do ambiente web e passado a se desenvolver aproveitando as especificidades dos recursos digitais. Mais do que meras transposições do papel para a web, o jornalismo web (ou webjornalismo ou jornalismo online, todos termos que usamos e que dizem respeito à utilização de recursos digitais e da web, para produzir e difundir notícias) está transitando uma nova etapa, caracterizada pela autonomia crescente a respeito das

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

publicações em papel e criando novos gêneros, recursos produtivos e estratégias informativas, todas específicas do ambiente digital.

Dez anos após as primeiras publicações digitais, hoje praticamente não existem meios impressos sem um complemento em Internet. A audiência também tem seguido o caminho do ciberespaço. Pesquisa do IBGE mostra que o avanço dos microcomputadores superou o crescimento de outros bens duráveis, como máquina de lavar roupa, televisão, rádio, freezer e geladeira. No entanto, a penetração do microcomputador ainda é pequena, comparada com outros bens. Em 2005, o microcomputador estava presente em 18,6% das residências de todo o país, sendo que 13,7% tinham computador com acesso à internet. Já a TV, por exemplo, tem espaço consolidado, com presença em 91,4% de todos os domicílios. A pesquisa revela também que, em 2005, 21% do total da população com 10 anos ou mais acessou a internet em algum local (domicílio, local de trabalho, escola, entre outros) nos últimos três meses[3].

No campo da pesquisa em jornalismo online (não necessariamente vinculada aos estudos culturais) não há havido muita dedicação aos processos de leitura de produtos noticiosos na Internet. A velocidade e a atualização continua imprimem ao jornalismo web uma velocidade que parece dificultar a captura do processo temporal que relaciona a oferta com o usuário; a desfasagem entre os tempos da produção e os tempos da recepção colocam impasses ao estudos de recepção.

Existem diferentes métodos de pesquisa de audiência em Internet. Alguns estudos baseiam-se na análise dos usuários (*user-centric*), usando-se de questionários sobre amostras para conhecer o perfil sócio-demográfico (idade, sexo, classe social). Em alguns casos controlam-se os usos individuais nos computadores, através de mecanismos que envolvem softwares para registro e descrição dos movimentos do usuário de computador para conhecer os sites mais visitados, os números de páginas visitadas, as ferramentas mais utilizadas, quanto tempo ocupa a leitura, etc. (FRANCISCATO e MELO, 2005, MOHERDAUI, 2005; ALTHAUS E TEWKSBURY, 2000; ROCHA, 2003).

Técnicas de pesquisa aplicadas por Nielsen (1997) capturaram modos de leitura de páginas web, percebendo uma habilidade de "*scanner*" (rastreador) de páginas, supostamente

[3] Número de residências com computador cresce 16,4% em 1 ano, diz IBGE. In: Folha de São Paulo. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u111025.shtml . Capturado em 17/9/2006.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

úteis para indicar aos produtores possibilidades para formatos de texto e edição *online*. Leitores de movimentos de mouse, leitores de movimento do olhar do usuário[4], todas técnicas destinadas a conhecer e medir o comportamento individual (o que se lê, por onde se navega, quanto tempo pára-se num local) parecem ser os principais interesses destas pesquisas. Muitos trabalhos têm uma preocupação com o tempo gasto em cada site, página, texto-notícia ou qualquer outro local de navegação, elaborando-se hipóteses (precariamente comprovadas) sobre a capacidade de concentração dos leitores ou sobre a velocidade de leitura de um *site* em comparação com a pagina impressa (PRADO, 2002; SOSTER E MACHADO, 2003).

Outro conjunto de métodos de pesquisa (que bem poderíamos chamar de métodos de controle) baseia-se nas visitas recebidas aos sites (*site-centric*). Realiza-se, basicamente, sobre os arquivos de registros dos servidores dos meios, mediante a leitura de *logs* ou *tags*, sistema de etiquetas. No *log* do servidor fica registrada a entrada de internautas e as páginas que visita, mediante o controle do IP. O problema destes registros é que apenas registram computadores (IP), não tendo acesso a informação sobre quantas vezes no dia o mesmo computador visita a página ou pior, algumas redes de computadores dentro de instituições utilizam várias máquinas com o mesmo IP. Os motores de busca também visitam páginas, por tanto, estes mecanismos pouco dizem respeito da verdadeira utilização das pessoas. Em geral, os portais possuem sistemas que apenas medem índice de leitura – por canal ou por matéria - e horário de acesso.

Muito úteis para reorientar uma estratégia de produção (já que servem para medir a reação a uma oferta) do que elas não podem dar conta é do processo de leitura, isto é, da interação que envolve tanto uma atividade de um sujeito quanto uma estratégia de um texto/produto na web, em contextos de uso diferentes.

A interação entre sujeitos e produtos jornalísticos na web é uma área pouco e mal estudada, por isso, entendemos que é preciso avaliar até onde as formulas utilizadas para capturar o processo receptivo nas mídias tradicionais são interessantes perante esta nova mídia, para poder elaborar, então, uma metodologia de análise que possa brindar resultados

[4] Como o projeto do Stanford Poynter Institute, Eyetrack III: *Online* news consumer in the age of multimedia. USA, 2004.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

confiáveis, discutindo a utilidade da tradicional combinação metodológica análise-do-discurso+etnografia, típica dos estudos culturais.

Se pesquisar recepção nas mídias tradicionais tem sido uma tarefa complicada pela necessidade de uma abordagem múlti-metodológica e pela instabilidade dos seus resultados (sempre ligados a uma conjuntura específica, e a um contexto temporal-espacial), encarar a mídia digital coloca outros impasses e desafios metodológicos. Selecionamos, inicialmente, algumas categorias de análise que exigem ser repensadas.

3. Receptores, usuários, consumidores

Recepção é uma palavra extremamente polissêmica que inclui processos conscientes e lógicos de atenção, leitura, inferência, interpretação, compreensão/ não compreensão, exposição; processos inconscientes da ordem da adesão ou do desejo, e processos valorativos como a aceitação/rejeição, a acordo/discordância, o gosto/desgosto, dentre muitos outros. Todas as combinações entre esses termos são possíveis. Herdeira da tradição empirista e tecnicista da comunicação, a palavra carrega em si o peso de uma história da comunicação sem sujeitos.

Sejam os trabalhos de recepção, uso ou consumo, os termos mais utilizados para referir-se aos sujeitos dessas interações são públicos, audiências e/ou receptores quando se trata das mídias tradicionais. Mais vinculada a estudos quantitativos sobre a televisão, a palavra "audiência" ficou completamente associada a essa mídia, enquanto que "público" diz respeito de questões teóricas e políticas vinculadas à democracia de massas e às mídias generalistas (WOLTON, 2003, p.127).

No âmbito da pesquisa em mídias digitais, usuário é a nomenclatura mais freqüentemente utilizada pelos pesquisadores. Moherdaui (2005:14) acrescenta uma série de conceitos que surgiram para denominá-lo: usuário-navegante-visitante-leitor (BLACK, 1997), leitor *scanner* (NIELSEN, 1997), leitor móvel, consumidor de mídia (PAVLICK, 2001), múltiplos leitores (MOHERDAUI, 2005); (MEADOWS, 2003), leitor do tempo real (ZAMORA, 2002), interator (MURRAY, 2003), leitor imersivo (SANTAELLA, 2004), cibernauta (CORREIA, 2006), leito-autor (MORENO, 2002) e públicos usuários

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

(BOCZKOWSKI, 2006), dentre outros. Observe-se que enquanto se abandona o conceito de receptor, emerge um outro conceito tradicional, o de leitura.

O que essas palavras parecem querer dizer é que os substantivos coletivos já não são pertinentes na hora de caracterizar o receptor de mídia digital; observe-se que a mídia tradicional nos colocava perante grupos humanos e não indivíduos. Os debates, no seio dos estudos culturais, versavam sobre quais determinações eram mais pertinentes a respeito da influência da mídia sobre o público: se a classe (MORLEY, 1996; HALL, 2003), se a raça (GILROY, 1998), se o gênero (GERAGHTY, 1998; ANG, 1991; BRUNSDON, 1996, 1997). Essas categorias perderam sua espessura teórica?

Usuário, navegante, ou qualquer que seja o substantivo utilizado, está claro que a palavra "receptor" perdeu sua utilidade teórica e empírica a partir do momento em que estamos na presença de um processo que possibilita a produção/emissão quase que simultaneamente à recepção de mensagens.

4. Mídia

A natureza multiforme da nova tecnologia nos faz perguntar se estamos perante uma mídia. A mistura de funções, chamada de multimedialidade por alguns autores (PALÁCIOS, 2003a) é o primeiro problema que aparece na hora de caracterizar o suporte: máquina de escrever, televisão, rádio, texto impresso, serviço de mensagens... todo junto ao mesmo tempo, instrumento de lazer, de estudo e de trabalho, é o q caracteriza o uso das máquinas digitais. Local de produção, armazenamento e distribuição de um para um, um para todos, todos para um e todos para todos, potencialmente. Usam-se simultaneamente para ler notícias, conversar com amigos, brincar, escrever e mandar mensagens, dentre as várias funções. O ciberespaço possibilita a co-existência de ambientes informacionais (oferece bancos de dados dos mais variados), educacionais, jornalísticos, de entretenimento, de interação (*chats*, correio eletrônico, etc.), de serviços, etc. Parece caracterizar-se melhor como um ambiente de ação múltiplo, que acolhe outros sistemas numa rede híbrida (PALACIOS, 2003) mais do que mero suporte ou mediação.

Espaço de múltiplas esferas de atividades, coleção de meios (DIAZ NOCI, 2002), os termos em pauta são ambiente, sistema, e em menor medida, suporte, feitas as ressalvas. Em

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

que medida esse ambiente altera a relação dos usuários com o jornalismo praticado e difundido na web? Todavia, em que medida esse ambiente transforma os gêneros considerados jornalísticos e por tanto, o contrato de credibilidade que se estabelece entre esses discursos e seus leitores?

5. Hipertextualidade

Principal característica da linguagem hipermidiática, a hipertextualidade**,** se bem é uma propriedade inerente ao texto digital, só se realiza na interatividade entre um sujeito e o discurso digital ofertado. Sendo um atributo potencial do discurso digital (LANDOW, 1997), a hipertextualidade interessa especialmente aos estudos de recepção de webjornalismo porque passa a ser condição de um tipo especial de atividade: a que envolve a leitura ou navegação, isto é, a criação de uma seqüência particular de textos, a partir da oferta hipertextualizada. Exige dos usuários competências e habilidades específicas e faz da leitura uma particular atividade produtiva. Essas especificidades são da ordem da cognição e envolvem tanto habilidades mentais quanto perceptivas e sensoriais. A linguagem das hipermídias, em linhas gerais, tem traços diferenciadores de outras mídias, tal como a hibridização de linguagens (processo que ativa uma multisensorialidade), a organização reticular, discontínua e não seqüencial dos fluxos de informação e a exigência de maior participação do leitor (que precisa escolher o que ler e como continuar lendo). A hipertexualidade ativa mais um fazer, além de um ver ou ouvir. Dela depende um tipo particular de interação, diferente da interação com as mídias tradicionais.

6. Interação

A hipertextualidade permite um tipo específico de interação, dizemos**.** Os analistas das novas mídias parecem haver descoberto a atividade apenas nos usuários dos computadores. Na verdade, a (suposta) passividade dos leitores-usuarios-receptores das mídias tradicionais, morreu com os últimos ensaios teóricos dos semioticistas estruturalistas da década de 70, os que viam os textos da mídia como transmissores de conteúdos (desta vez, ideológicos) capaz de subjugar as consciências dos consumidores. O que trazem, justamente, os estudos de recepção, é o suposto de que toda recepção é uma atividade produtiva. Há um trabalho interpretativo na produção de sentido, que demorou quase meio século em conseguir ser tido em conta. O termo interatividade, utilizado quando se fala nas novas mídias, parece conotar um tipo de atividade qualitativamente superior. Característica inerente à comunicação

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

humana – toda linguagem é intrinsecamente interação, diálogo (BAKHTIN, 1992) na interatividade digital há uma complexidade maior para sua análise, dado que o receptor é solicitado pelo texto a construir, individualmente, seu próprio percurso de leitura, a partir de uma unidade textual ofertada. A seqüência de leitura é criada individualmente e objetivada materialmente (na medida em que a tecnologia pode registrar o percurso de leitura através dos *links* ou mediante outro tipo de *software,* como já descrevemos acima). Além de uma atividade mental estimulada por uma série de textos, o percurso de leitura (pelo menos no que se refere à percepção visual) se constitui em uma produção que pode ser empiricamente observada, medida, analisada. Todavia, a possibilidade de personalizar os conteúdos individualiza mais ainda o percurso de leitura, diferenciando mais a oferta a nível individual (num ambiente, várias ofertas) e dificultando a generalização nas análises. Além disso, o sujeito pode dispor de certos recursos interativos que possibilitam que o usuário seja simultaneamente emissor e receptor. Se para os estudos culturais a recepção de televisão é uma produção (de sentido), na web essa produção vai muito além da pura atividade interna: adquire uma materialidade diferencial, seja porque há um registro material da leitura ou porque além de receptor, o sujeito pode alimentar o circuito comunicacional através de um fazer concreto (enviar mensagens, propor pautas, comentar notícias, ser fonte de notícias, etc.).

7. Leitura

Os estudos de recepção herdaram da mentalidade ilustrada o termo genérico "ler" a mídia, apesar do que nem sempre seja a leitura o que se faz com eles: ver, ouvir, apenas sentir, olhar. Leitura é um termo fortemente associado à cultura livresca. Se bem a cultura contemporânea vem ampliando cada vez mais o conceito de leitura como um jogo de associações entre imagens, sons e letras, dada a profusão de signos complexos e híbridos no dia a dia, sobrevive a noção que a associa ao texto impresso, á concatenação de palavras. A suposta supremacia do livro sobre o computador exemplifica bem a permanência desses conceitos: supõe-se que os jovens "não lêem" pois navegam na Internet o tempo todo.

Como se constrói o sentido a partir destas atividades com um texto digital? Uma perspectiva engajada na sócio-semiótica não vê a leitura (de qualquer texto) apenas como decodificação, apreensão de uma informação pré-existente no texto. "No momento em que se realiza o processo de leitura, se configura o espaço da discursividade em que se instaura um

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

modo de significação específico" (ORLANDI, 2000, p.38). Na leitura se deflagra o sentido, trabalho constituído por interpretações que integrantes de determinada sociedade atribuem a determinado fenômeno em determinado momento histórico. Por isso, toda leitura tem sua história (ORLANDI, Op. cit., p.86). Estas interpretações haverão de ser necessariamente plurais e mutantes, acompanhando o deslocamento temporal e/ou espacial e só podem ser conhecidas na medida em que se textualizam, isto é, na medida em que se manifestam mediante palavras, imagens ou comportamentos que produzem os intérpretes. Então, para conhecer os hábitos interpretativos de um eventual intérprete resulta imprescindível conhecer seus hábitos produtivos. E ler, nas hipermídias, significa, justamente, além de todo isso, tocar, fazer escolhas permanentes, criar, de alguma maneira, o texto. A leitura no ciberespaço é muito diferente da leitura de um livro ou ainda, de um programa televisivo. Exige diferentes habilidades cognitivas e perceptivas e um agir corporal.

Se bem o ato de ler nas hipermídias é conceituado como "navegação" de forma quase unânime, várias são as ações que um indivíduo realiza na hipermídia. Segundo Laurel (*apud* Scolari, 2004, p.53) o usuário pode navegar, buscar, organizar, filtrar, recordar, programar, fichar, avisar, tutoriar, ajudar, brincar e atuar. Todo um campo de fazeres significativos.

8. Interfaces

A interface digital não é um espaço neutro (SCOLARI, 2004). Longe de ser uma atividade automática, natural e transparente, a interação com as máquinas e com os produtos se dá através das interfaces. Considerando que o design de uma interface é um conjunto de processos, regras e convenções que permitem a comunicação entre sujeitos e máquinas, enquanto rede cognitiva de interações é o que permite determinada arquitetura da informação com seus respectivos desdobramentos e complexidades narrativas e interativas. A interface se apresenta como uma "gramática da interação" entre humanos e computadores (SCOLARI, Op.Cit., p.42) e é um produto de um sujeito desenhista. No caso do webjornalismo, a relação será determinada pelo tipo de interface, pelo sistema operacional, pelo sistema de publicação definido pela instituição jornalística. Todavia, a relação do usuário com a interface vai depender do tipo de conexão com a rede, do dispositivo através do qual acessa um determinado site (computador doméstico ou portatil, celular, etc.), todo isso atuando no processo de interação homem-máquina. Ainda, deve-se considerar o produto noticioso, seu

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

desenho e as opções de navegação e interação pré-definidas (produção de pautas, fóruns, chats, comentários, blogs, recursos multimídia, de memória, de personalização). Todo isso é o que vai determinar a gramática da interação, isto é, os dispositivos e as regras que regulam a interação possível. Esta naturalização característica da interface é o que reifica a interação sujeito-máquina; a interação, na verdade, não depende do usuário nem da máquina, mas do desenhista, quem concebe e projeta o sistema. Em termos semióticos, a relação não se estabelece entre um sujeito e um sistema senão entre dois simulacros, entre a estratégia do leitor e a estratégia do desenhista (SCOLARI, Op. Cit. p. 79). Esta perspectiva desfaz qualquer ilusão de total liberdade de escolha do receptor. No máximo, as escolhas se ampliam consideravelmente em comparação com as mídias tradicionais.

Estas categorias são apenas algumas das que devem ser mapeadas para pensar a relação entre os receptores e o jornalismo digital. Perante este panorama, em que medida as características desta nova fase do jornalismo afetam os pressupostos das teorias da recepção? Com as mídias digitais aconteceu o contrário que com a televisão: fascínio e entusiasmo de muitos perante um novo mundo, onde, segundo seus porta-vozes mais otimistas, os últimos (receptores) serão os primeiros (emissores). Supostos tais como que a comunicação baseada na demanda seria superior à comunicação baseada na oferta ou que as novas tecnologias resolvem os problemas da democracia, são produto de certo determinismo tecnológico reinante nas análises mais superficiais. Em palavras de Wolton (2003, p. 31-32), "somente a ausência de uma cultura teórica permite a idéia de uma mudança radical de sociedade ao ritmo das novas tecnologias". Todavia, o mito de que uma mídia de demanda seria superior a uma mídia de oferta, não tem sustento pois "a demanda é mais conservadora que a oferta. Para formular uma demanda é necessário já dominar o acesso ao mundo (...) pois é a oferta que permite constituir campos de experiência a partir dos quais, posteriormente, a demanda se manifestará" (WOLTON, Op. Cit., p. 66).

Dez anos após o surgimento do jornalismo online, ainda aparecem prognósticos sobre a democratização do circuito da informação e diagnósticos um pouco mais realistas:

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

> Há dez anos o jornalismo digital trouxe uma esperança em tornar os meios e comunicação mais democráticos com a proliferação dos diários na web, pois era prometida uma interação plena do internauta que o transformaria em produtor da notícia. Hoje, a troca da comunicação e a inversão de papéis entre consumidores e produtores da notícia raramente ocorre nos jornais digitais ao contrário do que professavam teóricos do ciberespaço (QUADROS, 2005).

Existem experiências muito interessantes, como o *open source journalism*, onde o usuário também pode escrever uma notícia e exercer certo domínio sobre a informação jornalística (QUADROS, 2005). O digital mais tradicional, aquele ligado aos grandes meios impressos também tem incorporado recursos de interatividade e participação do público que alteram os padrões de produção da notícia, caso dos blogs, chats e fóruns.

Em qualquer caso, fica em evidencia uma transformação cujo potencial ainda não é cabalmente desenvolvido e menos ainda pesquisado. O que nos interessa é destacar que, para os estudos de recepção na Web, todavia, a instancia da produção discursiva parece ser importante na análise do consumo de webjornalismo, na medida em que qualquer interação, seja a mais desviante ou a mais passiva, se realiza a partir de uma oferta discursiva. A análise da instancia de produção em jornalismo web se complica tanto pela dinamicidade quanto pela liquidez dos processos de interação. Mas se o espaço digital é fluído, líquido, não por isso deixa de ter uma intenção comunicativa. Nossas primeiras hipótese dizem respeito da necessidade de semiotizar a análise da recepção de webjornalismo.

Uma primeira aproximação bibliográfica indica que as emergentes (e poucas) pesquisas sobre os usuários parecem orientar-se para os usos da web como tecnologia, deixando um vazio sobre outros aspectos do processo de interação gerado na relação sujeito-computador, especialmente dos que estão relacionados à leitura e aos processos que ela deflagra. Parece haver um interesse puramente empírico e instrumental em saber o que faz o leitor da web, abrindo uma região de sombras sobre os processos de percepção, reconhecimento, interpretação do usuário. Parece que o conteúdo foi deixado de lado porque a preocupação com a representação foi esquecida. Parece haver uma volta ao real. Mais do que nunca, a premissa dos estudos culturais sobre o público ativo e o texto polissêmico parecem encontrar sentido.

Qual é o papel dos estudos críticos da comunicação, incluídos os estudos culturais, perante uma tecnologia como a Internet? Corner e muitos autores têm criticado os estudos de

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

consumo de novas tecnologias pelo viés da despolitização que atende cada vez mais aos microprocessos das relações entre o sujeito e a tela, abandonando as preocupações pelas macroestruturas dos sistemas mediáticos e da sociedade. Essa preocupação acende o debate antigo entre o macro e o micro. O que a pesquisa em novas mídias deve reconstituir, justamente, é a dinâmica entre o micro e o macro, a articulação entre os micro-processos de interação (o "fazer clic" , como diz Scolari) para a evolução das gramáticas de interação, em contextos de uso. Unir, na análise, os microprocessos de leitura e as macroestuturas (de classe, de gênero, de poder, econômicas) a partir das quais o campo do jornalismo se desenvolve e onde a interação se realiza.

O objetivo de uma análise de recepção de jornalismo na web deveria centrar a atenção na arquitetura e no funcionamento das interfaces jornalísticas, nas estruturas discursivas que as sustentam e as estratégias que daí se desdobram, as imagens de locutores e inter-locutores, isto é as instruções de leitura que os pontuam para, após a elaboração de hipótese sobre seu consumo, desenvolver estratégias de apreensão do processo de navegação com suas complexidades. Em suma, através da análise textual priorizaríamos a reconstrução, em termos qualitativos, da estrutura e dos processos de geração de sentido.

Se todo texto contém um projeto de relação comunicativa, isto é, elabora seu "outro", institui seu interlocutor, prevê uma interação com um leitor – pela dialoguicidade constitutiva de todo texto – nos ambientes digitais este simulacro de diálogo se materializa de uma forma inédita pois o leitor "entra", via mouse, na tela. Como descreve Scolari (2005, p. 57) o simulacro do corpo do usuário aparece na tela sob a forma do cursor. Todavia, na medida em que o texto da tela é incompleto (pois depende do percurso de leitura criado pelo usuário) a figura do sujeito enunciador perde seus limites, se torna difuso. O usuário deixa suas marcas no texto, colabora, de alguma forma, com o texto virtual. Pretendemos levar adiante a proposta de Scolari, quando assume que semiotizar o processo de interação pessoa-máquina significa reconhecer a distância existente entre a estratégia do desenhista da interface e a estratégia do usuário. Por isso, a perspectiva metodológica empregada para analisar a interação com o webjornalismo deve dar conta de, pelo menos, três gramáticas, na produção: a da página, a do texto e a do dispositivo de interação, e, na leitura, o contexto de uso.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

Referências bibliográficas

ALTHAUS, Scott; TEWKSBURY, David. Patterns of Internet and traditional news. Media use in a networked community. **Political Communication** v. 17 nº 1. (January/March), p 21-24, 2000.

ANG, Ien; HERMES, Joke. Gender and/in Media Consumption. In: CURRAN, James; GUREVITCH, M. (Eds.). **Mass Media and Society**. London: Arnold, 1991. p. 307-325.

BAKTHIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992 [1979].

BLACK, Roger**. Websites que Funcionam.** São Paulo: Quark, 1997.

BOCZKOWSKI, Pablo. **Digitalizar las noticias**. Innovación em los diários online. Buenos Aires: Manantial, 2006.

BRUNSDON, Charlotte. A thief in the night. Stories of feminism in the 1970s at CCCS. In: MORLEY, David; CHEN, Kuan-Hsing (Eds.). **HALL, Stuart:** Critical Dialogues in Cultural Studies. London: Routledge. 1996, p. 276-286.

CASETTI, F. ; DI CHIO, F. **Análisis de la televisión**. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Buenos Aires: Paidós, 1999.

COCKBURN, C. El circuito de la tecnologia. Gênero, identidad y poder. In: **Los efectos de la nueva comunicación**. SILVERSTONE, R.; HIRSCH, E. (Eds.). Barcelona, Bosch, 1996, p.59-80.

CORREIA, Denize. Estudos sobre Comunicação e Cibercultura no Brasil: Conceitos, Tendências e Clusters. **Razón Y Palabra**. México, octubre-noviembre 2006. Disponível em: http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/actual/dcorrea.html . Capturado em 22/10/2006.

DÍAZ NOCI, Javier. **La Escrita Digital.** Bilbao. Universidad del Pais Vasco. 2002.

FRANCISCATO, Carlos; MELO, Gabriela. O ato de leitura de sites jornalísticos: um estudo sobre o comportamento de professores universitários. In: **III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo.** Florianópolis, S.C: Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2005.

GERAGHTY, Christine. Feminismo y consumo mediático. In: CURRAN, J., MORLEY, D.; WALKERDINE, V. **Estudios Culturales y Comunicación**: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. Buenos Aires: Paidós, 1998. p. 455-480.

GILROY, Paul. Los estudios culturales británicos y las trampas de la identidad. In: CURRAN, J., MORLEY, D.; WALKERDINE, V. **Estudios Culturales y Comunicación**: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. Buenos Aires: Paidós, 1998. p 63-83.

HADDON, Leslie. Explicaciones sobre el consumo de tecnologias de la comunicación y la información. El ejemplo del ordenador doméstico. In: **Los efectos de la nueva comunicación**. SILVERSTONE, R.; HIRSCH, E. (Eds.). Barcelona, Bosch, 1996, p.127-146.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o **Galoá** proceedings

HALL, Stuart. Encoding/Decoding. In: HALL, Stuart, SOVIK, Liv. **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte : Editora UFMG/UNESCO, 2003, p. 387-404.

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

LANDOW, George (Comp.). **Teoría del Hipertexto**. Barcelona: Paidós, 1997.

LIVINGSTON, Sonia. El significado de las tecnologías domésticas. Un análisis del constructo personal de las relaciones familiares respecto del gênero. In: **Los efectos de la nueva comunicación**. SILVERSTONE, R.; HIRSCH, E. (Eds.). Barcelona, Bosch, 1996, p.169-192.

MEADOWS, Mark Stephen. **Pause & effect: the art of interactive narrative**. EUA: New Riders Publishing, 2003.

MILLER, D. The Young and the Restless (Los jóvenes y los inquietos) en Trinidad. Un ejemplo de lo local y lo global en el consumo de masas. In: **Los efectos de la nueva comunicación**. SILVERSTONE, R.; HIRSCH, E. (Eds.). Barcelona, Bosch, 1996, p.237-262.

MORENO, Isidro. **Musas y nuevas tecnologias**. Barcelona: Paidos, 2002.

MORLEY, David. **Televisión, audiencias y estudios culturales.** Buenos Aires: Amorrortu, 1996.

NIELSEN, Jakob. **How Users Read on the Web**. 1997. Capturado em 28 de jun.2004. *Online*. Disponível na Internet: www.useit.com/alertbox/9710.html

ORLANDI, Eni P. **Discurso e Leitura**. São Paulo: Cortez; Campinas: editora da Universidade Estadual de Campinas, 2000.

PALACIOS, Marcos. **Fazendo Jornalismo em Redes Híbridas**: Notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático. 2003. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/producao2003.htm Capturado em 10/09/2005.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003a.

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

PRADO, Ana. **Uma notícia a cada 90 segundos: estudo de caso de um jornal on-line.** In: Pauta geral, Revista de Jornalismo. Salvador, Calandra, 2002.

ROCHA, José Antonio Meira da. **Espaço e Tempo no Jornalismo *Online***.. Dissertação de Mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos. São Leopoldo (RS), agosto de 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço.** O perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SCOLARI, Carlos. **Hacer Clic.** Hacia uma sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona; Gedisa, 2004.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o **Galoá** proceedings

SILVERSTONE, R.;HIRSCH, E.; MORLEY, D. Tecnologías de la información y de la comunicación y la economía moral de la familia. In: **Los efectos de la nueva comunicación**. SIULVERSTONE, R. ; HIRSCH, E. (Eds.). Barcelona, Bosch, 1996, p.39-58.

SOSTER, Demetrio de A.; MACHADO, Márcia B. **A velocidade e a precisão em tempos de webjornalismo.** Disponível em :

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social:** Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa, 1996. Colección El Mamífero Parlante.

WHEELOCK, Jane. Ordenadores personales, gênero y um modelo institucional para el âmbito doméstico. In: In: **Los efectos de la nueva comunicación**. SIULVERSTONE, R. ; HIRSCH, E. (Eds.). Barcelona, Bosch, 1996, p 147-168.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

ZAMORA, Lizy Navarro. **Los periódicos on line**. San Luis de Potosí: Editorial Universitaria Potosina, 2002.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o **Galoá** proceedings