

NAVEGABILIDADE EM PORTAIS: ESTUDO COM USUÁRIOS DOS PORTAIS DOS JORNAIS O NORTE E JORNAL DA PARAÍBA

Henrique França
Gustavo Henn
Guilherme Ataíde Dias

Resumo:

O presente artigo analisa dois portais de notícias ligados a grandes grupos de Comunicação da Paraíba (portais O Norte Online e Jornal da Paraíba), à luz da Arquitetura da Informação, a partir do uso adequado ou não de ferramentas de navegação, dentro dos critérios de usabilidade. Para isso foi elaborado um *checklist* com base em FLEMMING (1998), KRUG (2005), MORVILLE e ROSENFELD (2006), aplicado junto a 60 estudantes do Curso de Comunicação Social da UFPB. Os dados foram analisados em percentuais e alguns comentários adicionais dos usuários pesquisados foram inseridos nos resultados obtidos. Constatou-se que os portais locais desempenham bem papéis básicos de identificação, mas apresentam falhas quanto à navegação.

Palavras-chave:

Arquitetura da informação; Usabilidade; Navegação; Portais de notícias

PORTALS IN BROWSER: STUDY WITH USERS OF THE NEWSPAPERS PORTALS "O NORTE" AND "JORNAL DA PARAÍBA"

Abstract:

This paper looks at two news portals concerned to large Paraíba communication groups (O NORTE Online portals and Jornal da Paraíba) from Information Architecture from the use or absence of appropriate navigation tools within the criteria of usability. For it was drawn up a checklist based on FLEMMING (1998), KRUG (2005), MORVILLE; ROSENFELD (2006), applied at 60 students of the Social Communication UFPB. The data were analyzed as percentages and some additional comments of all respondents were entered in the results. It was found that the local portals play basic roles on identification, but fail on navigation.

Keywords:

Information architecture; Usability; Navigation; News portals

INTRODUÇÃO

Os portais de notícias são veículos de comunicação que disponibilizam informações recentes na Web, visando fornecer ao público os fatos e acontecimentos mais interessantes do dia-a-dia. Essas informações são recebidas pelos portais a todo instante, provenientes tanto de equipe própria quanto de agências de notícias. Isso gera um volume grande de informação a ser disponibilizada, o que exige uma dupla preocupação: com a informação em si, em como ela está arquitetada para o usuário, e com o internauta, como ele percebe essa arquitetura. "Arquitetura da Informação é a tarefa de estruturar e distribuir as áreas de um site, principais e secundárias, tornando as informações facilmente identificáveis, sua distribuição bem definida e a navegação, intuitiva." (RODRIGUES, 2000)

De acordo com Ronda León (2005)

“En la actualidad, ante el crecimiento exponencial de la información y por ende de los recursos informativos en el mundo y la necesidad de gestionarlos, se está acogiendo el término "Arquitectura de Información" para describir a los procesos de planificación y organización de la información dentro del ciclo de vida de un producto electrónico. El término Arquitectura de la Información (Information Architectural, IA) ha ganado popularidad con el desarrollo de los sitios Web en Internet e Intranets.”

Quanto mais fácil for para o usuário navegar no portal, mais tempo ele ficará lá, mais informação receberá, e as chances de visitá-lo novamente aumentam. Por isso, a atenção da Arquitetura da Informação (AI) está cada vez mais voltada ao usuário. (RONDA LEON, 2005; MORVILLE e ROSENFELD, 2006).

2. NAVEGABILIDADE

Navegação é uma das 4 esferas colocadas por Morville e Rosenfeld (2006) com as quais a arquitetura da informação de um site deve se preocupar, sendo elas:

Sistema de Organização - Define o agrupamento e a categorização de todo o conteúdo informacional.

Sistema de Navegação - Especifica as maneiras de navegar, de se mover pelo espaço informacional e hipertextual.

Sistema de Rotulação - Estabelece as formas de representação, de apresentação, da informação definindo signos para cada elemento informativo.

Sistema de Busca - Determina as perguntas que o usuário pode fazer e o conjunto de respostas que irá obter.

"No sentido comum, navegação significa se movimentar através do espaço. Mas, no sentido amplo, a navegação inclui o movimento virtual através de espaços cognitivos - que são espaços formados por dados, informações e pelo conhecimento que daí emerge." (AGNER, 2009). Navegar no ciberespaço de um site é se movimentar dentro dele sem ficar perdido. E a melhor forma de não ficar perdido é saber por onde se orientar. Nesse sentido, Morville e Rosenfeld (2006) colocam que um site deve responder, de imediato, a algumas perguntas que o usuário se faz no momento que adentra nesse ambiente, tais como: Onde estou? Para onde posso ir daqui? Que site é este? De que trata? Como faço para voltar à página anterior? Entre outras. Uma boa arquitetura da informação deve se preocupar em responder satisfatoriamente tais perguntas.

Os autores colocam que, de uma forma geral, os sites apresentam três sistemas de navegação: O sistema de navegação global, que habilita os movimentos verticais e laterais, e colocam a informação de forma hierárquica; O sistema de navegação local, que disponibiliza a movimentação dentro das páginas que estão abrigadas no site; E, por fim, o sistema de navegação contextual, que permite a navegação pelos textos, através de links de hipertextos entre as páginas.

Quando a navegação não é boa, o usuário se sente perdido, e isso causa frustração e uma má experiência, o que prejudica seu retorno ao site, por um lado, e, por outro, a desinformação desse usuário, que não encontrou a informação que queria.

2.1 Sistemas de Navegação

Navegar é se mover em um ambiente Web. Quanto mais informação há em um site, mais complexo ele se torna. Como corolário, os sistemas de navegação utilizados também devem ser mais variados e complexos para que o usuário não se sinta perdido diante do excesso de informação. Uma boa combinação de navegação e sistemas de buscas se faz essencial para isso (PARRA e RUIZ, 2009), disponibilizando vários recursos, instrumentos e tipos diferentes de navegação a fim de melhorar a experiência do usuário. "A mágica do projeto de sistemas de navegação é conciliar as vantagens de regras rígidas de navegação com a flexibilidade e até uma certa e perigosa 'desordem'". (PÉON ESPANTOSO, 2000). É fundamental que os sites sejam facilmente navegáveis, de forma a evitar irritação por parte dos usuários e o conseqüente abandono por parte deles.

Fleming (1998, p.13) elenca dez princípios que auxiliam em uma navegação de qualidade:

1. facilidade de aprendizagem – o conteúdo pode ser maravilhosamente misterioso, mas o acesso a ele não, os usuários não devem perder muito tempo aprendendo a utilizar um dispositivo de navegação complexo;
2. deve ser consistente – apresentar ao usuário alternativas que levem ao mesmo conteúdo de uma forma segura;
3. deve prover uma retroalimentação – esta é essencial aos usuários, pois informa sucesso ou deficiência na navegação e ainda permite aos projetistas um acompanhamento da utilização dos sítios;
4. presente em diferentes formas de acordo com o contexto – sempre disponíveis quando requisitadas;
5. deve oferecer alternativas – os usuários são diferentes, seja pelos recursos que utilizam seja por suas preferências;
6. busca a economia nas ações e no tempo de utilização – deve procurar facilitar o acesso provendo rapidamente as necessidades de informação do usuário.
7. deve apresentar mensagens claras ao tempo certo;
8. oferece rótulos consistentes – os rótulos não devem ser confusos ou ambíguos;
9. deve estar em sintonia com os propósitos do sítio; e
10. deve aprender com o comportamento do usuário.

A navegação não é apenas uma característica de um Web site. Ela é o Web site. Portanto, a navegação deve ser boa para não comprometer todo o trabalho. A navegação diz o que existe no site e como usá-lo. Além de passar confiança nos seus responsáveis. Se o Web site possui boa navegação, é por que seus responsáveis se esforçaram melhor para agradar o usuário nesse sentido.

Para Krug (2005), uma navegação deve responder ao menos as seguintes questões:

Que site é este? (Identificação do site);
Em qual página estou (Nome da página);
Quais são as principais seções desta página? (Seções);
Quais são minhas opções neste nível (navegação local);
Onde eu estou em relação ao restante do site? (indicadores de localização, "você está aqui");
Como eu posso realizar uma pesquisa?;

Para Morville e Rosenfeld (2006), um sistema de navegação deve responder a todo momento, entendendo-se todo momento como cada local do Web site onde o usuário possa estar, a 3 perguntas básicas - Onde estou? - Onde estive? - Aonde posso ir?. Suas funções são de contextualizar e oferecer flexibilidade de movimentos, bem como dispor de caminhos complementares para se encontrar o conteúdo e completar as tarefas (SILVA e DIAS, 2008). Assim, o uso dos termos navegação e sistemas de navegação como metáforas dos caminhos percorridos pelos usuários em um site faz sentido.

De acordo com Morville e Rosenfeld (2006), os sistemas de navegação são de quatro tipos: hierárquico, global, local e *ad hoc*.

1 – *Sistemas de navegação hierárquica*: A hierarquia da informação é o sistema primário. Quanto mais próxima da página principal, mais importância terá uma página na navegação.

2 – *Sistemas de navegação global* - O sistema de navegação global complementa a informação hierárquica, habilitando os movimentos verticais e laterais. Esse tipo de sistema de navegação global pode ser aplicado no site inteiro; sendo que deve ser integrado ao design gráfico para fornecer contextualização (AGNER e MORAES, 2003).

3 – *Sistemas de navegação local* - É um complemento à navegação global. Em um portal de notícias, a navegação local tem especial importância, uma vez que o portal é a reunião de vários interesses de notícias.

4 – *Sistemas de navegação ad hoc* – Os *links ad hoc* seriam de natureza mais editorial do que arquitetural. Na prática, envolve representar palavras ou expressões, dentro de frases ou parágrafos, como *links* de hipertextos (AGNER e MORAES, 2003).

Os sistemas de navegação devem promover a interação do site com o usuário (AGNER e MORAES, 2003), para que este sinta que está se movendo dentro daquele ambiente. Este é o ponto comum entre as três visões de navegação apresentadas.

3. OS PORTAIS DE NOTÍCIAS

Inicialmente os portais de notícia da internet foram concebidos como uma espécie de ante-sala para sites que demandavam o foco principal da atenção do usuário. Mais tarde, esse ambiente passou a agregador de diversos formatos de mídias, chats de bate-papo, enquetes, trechos em áudio e vídeo e canais de interação do tipo “comente essa notícia”.

Não à toa esses ambientes se colocaram em pouco tempo entre os endereços eletrônicos mais visitados da Internet. Alguns são chamados mega-portais, como Yahoo!, Uol, IG – para citar alguns, no Brasil -, mas Barbosa (2008) nos fala sobre aqueles que fornecem informações locais. Segundo ela, o conteúdo disponibilizado nesses ambientes tem grande procura na Web. “Nos EUA, aproximadamente 48 milhões dos usuários adultos procuram sites que forneçam informação local. No Brasil, ainda não há números específicos, embora possamos considerar crescente o número de sites focados nessa área”.

Barbosa (2008) também nos aponta que

Os portais são mesmo emissores de grande conteúdo e neles o jornalismo é uma das maiores fontes de geração de tráfego e acesso. Tanto que, no geral, eles abarcam as edições online dos grandes jornais (nacionais e internacionais até), além de garantirem conteúdo próprio produzido por equipes de jornalistas, muitos dos quais trazidos da mídia impressa.

Nessa categoria “local” estão inseridos dois dos principais portais de notícias produzidos na Paraíba, atualmente, ambos ligados a empresas de comunicação tradicionais no Estado. A partir deles esboçaremos uma análise voltada para a navegação, junto a usuários pesquisados. Criado há quatro anos, o portal O Norte Online faz parte dos Diários Associados na Paraíba, que é capitaneado por um dos jornais mais tradicionais do Estado – O Norte – que em 2008 completou 100 anos de fundação.

Vencedor do iBest no ano de 2003 - um dos prêmios brasileiros mais importantes voltados para a Web -, O Norte Online traz conteúdo em entretenimento, política, economia e policial local, além de informações em âmbito nacional e internacional.

Agrega valor de informação com conteúdos de outros portais “associados” Brasil afora e insere em sua página inicial a edição online do diário impresso O Norte. Para efeito de análise de dados, esse portal será chamado P1.

O segundo portal integrante desta pesquisa chama-se Jornal da Paraíba, um intermediário entre a transferência do periódico impresso de mesmo nome para a Internet e o novo portal do Grupo Paraíba de Comunicação, denominado Paraíba 1. O Jornal da Paraíba e seu grupo proprietário estão diretamente atrelados ao Sistema Globo de Comunicação. Por isso, o Jornal da Paraíba possui barras e acessos diretos aos endereços do portal globo.com. A fins desta pesquisa, o portal Jornal da Paraíba será chamado aqui P2.

4. METODOLOGIA

Os usuários são uma das bases da Arquitetura da Informação (MORVILLE e ROSENFELD, 2006; AGNER, 2009). O conteúdo e o contexto, representados no Portal pelo seu site e por suas notícias, respectivamente, são os outros dois. As notícias são o negócio de um Portal Jornalístico. E notícias locais recebem interesse de usuários locais. Diante do exposto, foram pesquisados 60 discentes do curso de graduação em Comunicação Social – habilitação Jornalismo - da Universidade Federal da Paraíba. Todos os respondentes são alunos de Comunicação Social com mais da metade do curso cumprida. Infere-se que o público participante da pesquisa domina ou conhece o uso de ferramentas e portais de Internet. Pelo fato de estudarem Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba, também se considerou que as notícias geradas pelos portais locais recebem especial interesse por parte dos respondentes.

Durante duas semanas foram encaminhados a esses discentes, via e-mail, *checklists* com tarefas a serem realizadas em um dos dois portais de notícias relacionados anteriormente. Composto por dez tarefas, os *checklists* foram enviados com links ativos e contavam com as respostas objetivas “fácil” e “difícil” para cada uma delas. Além disso, os estudantes eram estimulados a, caso se sentissem motivados a isso, tecer comentários sobre as facilidades ou dificuldades de qualquer uma das dez tarefas.

Segundo Winckler e Pimenta (2008), um *checklist* nada mais é do que

um conjunto mínimo de recomendações diretamente aplicáveis ao projeto, que em geral, que não necessitem um grande esforço de interpretação. Geralmente *checklists* focalizam alguns aspectos considerados importantes da interface e que, potencialmente, podem hospedar os problemas mais graves de usabilidade. [...] Este tipo de inspeção pode ser particularmente interessante quando se deseja realizar avaliações rápidas de usabilidade, investigar a consistência da interface e verificar mudanças ocasionadas pela manutenção do site.

Por isso, optou-se pelo uso desse tipo de ferramenta de pesquisa, já que *checklists* são eficientes na identificação de pontos fortes e fracos de usabilidade em endereços eletrônicos na Internet.

4.1 Desenvolvimento do Instrumento da Pesquisa

Um *checklist* deve conter propostas diretas e que revelem pontos positivos e negativos do ambiente pesquisado. O *checklist* apresentado a seguir foi desenvolvido com base nos trabalhos de Flemming (1998), Krug (2005); Morville e Rosenfeld (2006). Para isso, discorreremos abaixo sobre a funcionalidade/intenção de resultados com cada uma das dez tarefas propostas para esta pesquisa:

1. Identifique de qual portal/empresa é o site.

É importante que o usuário, ao entrar no site, identifique a que empresa, grupo ou pessoa ele pertence. Quem é o responsável por este site. Nesse sentido, em geral, os sites disponibilizam a logomarca da empresa de forma destaca, normalmente no menu superior. (KRUG, 2005; MORVILLE e ROSENFELD, 2006)

2. Qual a proposta do site X?

A proposta do site deve ser percebida de início, ao entrar no site. O usuário deve entender se o site traz notícias, textos pessoais, artigos científicos, etc. (FLEMMING, 1998; KRUG, 2005; MORVILLE e ROSENFELD, 2006)

3. Identificar onde encontrar informações sobre a equipe que faz o site X.

Encontrar informações sobre as pessoas que fazem o site, ou o expediente. O site deve

permitir esse contato direto entre as pessoas que lêem, usuários, e aquelas que escrevem, equipe. Saber essas informações passa mais confiança aos usuários (MORVILLE e ROSENFELD, 2006)

4. Clique nesta página e vá para o início do site X a partir dela.

Ao entrar em uma página qualquer de um site, não a *homepage* ou página inicial, o usuário deve ser capaz de entender o sistema de navegação usado para que possa permanecer no site, movimentando-se entre suas páginas. Do contrário, o site terá perdido um usuário. É o que KRUG (2005) chama de "teste do porta-malas".

5. Agora volte à página onde você estava (para a qual você foi linkado no tópico anterior) usando os caminhos do site X – e, claro, sem usar o botão de "retornar".

É importante que o site ofereça caminhos de retorno para o usuário, para que este possa se orientar satisfatoriamente.

6. Identifique como encontrar notícias de dias passados.

Em um site de notícias é fundamental poder encontrar notícias passadas, pois este tipo de informação, notícias, é o principal produto desses ambientes (FLEMMING, 1998)

7. Identifique onde se faz a busca.

A busca é de fundamental importância para o usuário, e é, conforme vários autores, uma das ferramentas de Arquitetura da Informação mais utilizadas pelos usuários. Deve ser muito fácil encontrar onde se faz a busca.

8. Localize o mapa do site.

O mapa do site é uma ferramenta de navegação por todo o site. É preciso disponibilizá-lo de forma que seja facilmente identificado pelo usuário, pois é um recurso que facilita a recuperação da informação. (MORVILLE e ROSENFELD, 2006)

9. Há como identificar quais as notícias mais lidas?

As notícias mais lidas são aquelas que conseguiram mais atenção do público, e muitas vezes as pessoas entram no site de notícias buscando justamente essas informações mais acessadas. (FLEMMING, 1998; KRUG, 2005; MORVILLE e ROSENFELD, 2006)

10. Quando você visita um link do site X, fica óbvio que este link já foi acessado por você?

É importante que o usuário saiba exatamente o que já viu e o que não viu ainda. Isso evita que ele perca tempo, por um lado, e que ele reencontre uma informação, por outro. (KRUG, 2005; MORVILLE e ROSENFELD, 2006)

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO

As tarefas do *checklist* foram pensadas de modo a levar o usuário pesquisado a lidar desde tópicos simples até os mais detalhados da navegação pelos portais. Os resultados mostram claramente onde estão os pontos satisfatórios desses portais e quais as maiores dificuldades enfrentadas pelo usuário (Fig. 1). Em algumas tarefas comentários abertos chamaram a atenção. Por isso, alguns deles serão reproduzidos, sem a identificação de seus autores.

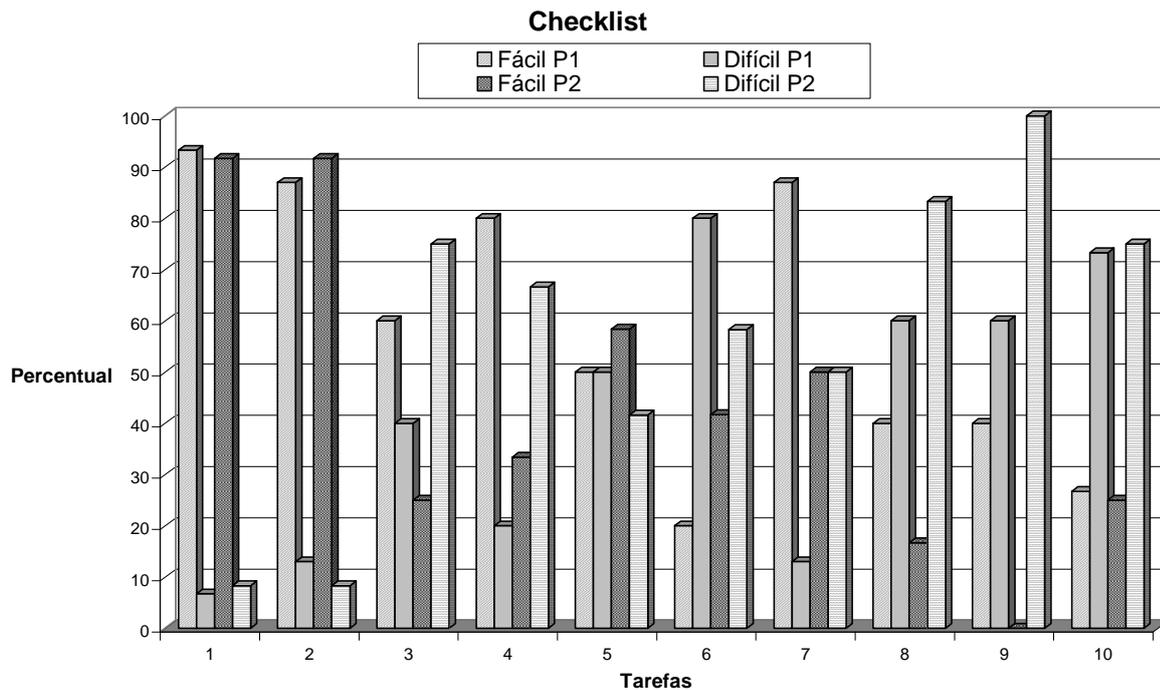


Fig. 1. Resultado do checklist aplicado entre estudantes de Comunicação Social da UFPB em relação a dois portais de notícias da Paraíba, em novembro de 2008.

Basicamente, as tarefas 1 e 2 apresentaram alto grau de facilidade para os pesquisados. A primeira delas, “Identifique de quem é o site”, foi realizada com facilidade por catorze de quinze respondentes do P1 e onze de doze pesquisados do P2 – num percentual de 93,3% de respostas assinaladas “fácil”, em P1, e 91,7% de facilidade em P2.

A tarefa 2, “Qual a proposta do site?”, também girou no patamar dos 90% de facilidade de identificação pelo usuário. 87% deles declararam ser fácil identificar a proposta do P1 e 91,7% respondeu o mesmo em relação ao P2. Da tarefa número 3 em diante os números começam a revelar aspectos preocupantes em qualidade de usabilidade em relação aos portais pesquisados – alguns deles, inclusive, elementares.

O simples pedido para que o usuário “identifique onde encontrar informações sobre a equipe que faz o site”, terceira tarefa do checklist, resulta no seguinte resultado: seis de quinze pesquisados (40%) disseram encontrar dificuldade em executar a tarefa em P1; em P2 o número foi ainda maior, com 75% - ou nove de 12 - dos usuários declarando ser difícil achar a indicação.

É importante destacar que enquanto alguns usuários apontaram simplesmente a agência de comunicação que produziu o portal – geralmente uma empresa de criação de sites ou agência de publicidade -, outros teceram comentários detalhados sobre a realização da tarefa 3. Diz um dos pesquisados: “sobre webdesigners não achei informação nenhuma, sobre a equipe jornalística apenas os colunistas e quem assina a matéria. Demais departamentos apenas e-mails de contato. Portanto, para mim foi difícil encontrar as informações - aliás, não considero que encontrei as informações”.

A quarta tarefa, clicar em uma página linkada e seguir para o início do site a partir dela dividiu resultados entre os portais pesquisados. Vejamos: 80% dos usuários pesquisados de P1 consideraram a ação fácil e 66,6% consideraram a tarefa difícil em P2. A dificuldade encontrada pelos usuários de P2 está na fato da mistura de portais atrelados uns aos outros (JP, Paraíba 1, globo.com) sem a clara sinalização de independência entre eles, de delimitação de seus territórios informacionais e estruturais.

Em quinto lugar, aos usuários pesquisados foi solicitado que retornasse à página para a qual eles haviam sido linkados no item 4 sem usar o botão retornar do navegador. Em ambos os portais pesquisados, o nível de facilidade e dificuldade estiveram equilibrados, com metade dos usuários listados no campo “fácil” e os outros 50% em “difícil”.

Parece-nos que um resultado desse nível, apesar do equilíbrio estatístico, demonstra uma necessidade de adequação dos portais pesquisados, já que a navegação, dentro da usabilidade, funciona exatamente como norteador do usuário dentro de um endereço eletrônico. Uma das ausências detectadas nos portais P1 e P2 diz respeito aos rastros de navegação. Não há qualquer referência do tipo “você está aqui” ou a trilha de aprofundamento do portal que dê rumo ao usuário.

Na solicitação para que se identificasse como encontrar notícias de dias passados (tarefa número 6), os números também revelam deficiência no sistema de navegação de P1 e P2. No primeiro deles, nada menos que 80% dos usuários pesquisados consideraram difícil a tarefa solicitada. Relacionada a esta tarefa, em P1, um dos pesquisados escreve: “principal problema: a ferramenta de busca não evidencia data de publicação da maioria das matérias”.

Nesse mesmo contexto, um outro usuário pesquisado comenta: “‘matérias relacionadas’ não é bem ‘matérias passadas’. E se eu quisesse ver uma notícia de ontem que não tem relação com uma de hoje? O lugar onde ficam as “notícias passadas” é lá em baixo, super-escondido”.

Em P2, onde o número de usuários que considerou a tarefa 6 difícil foi de 50%, os comentários também falam muito a respeito dos riscos em não se adotar ações de usabilidade – com foco na navegação – bem direcionadas. Um deles declara: “sinceramente, estou com pressa e depois de algumas tentativas enchi o saco de procurar notícias de dias passados”. Outros comentaram rapidamente a tarefa com expressões como “não encontrei” e até mesmo “impossível”.

Identificar onde se faz a busca (tarefa 7) trouxe um resultado favorável, “fácil” à grande maioria dos usuários em P1 (87%) e equilibrado em P2 (50%). Porém, o que se percebe em ambos os portais é que não há uma busca própria desses endereços eletrônicos. Tanto O Norte Online quanto o Jornal da Paraíba utilizam a ferramenta de busca do Google para caracterizar o que deveria ser uma varredura, prioritariamente, dentro das seções do portal.

Na localização do mapa do site, oitava tarefa, uma constatação surpreendente: nenhum dos portais pesquisados apresenta o mapa a seus usuários. O outro ponto polêmico é que, apesar da constatação de ausência dessa ferramenta de navegação, alguns usuários pesquisados apontaram tal ação como “fácil” – o que caracteriza um contra senso. Pelos comentários, porém, percebe-se claramente que alguns usuários não sabem o que é um mapa do site. Em P1 60% dos pesquisados consideraram a tarefa 8 difícil; Esse número vai para 83,3% em P2.

A penúltima tarefa do checklist questionou: “Há como identificar quais as notícias mais lidas?” E mais uma vez a carência de ferramentas de usabilidade, com foco na navegação, ficam evidentes em ambos os portais. No P1, onde há, sim, uma área para as tags e a sinalização dos assuntos mais acessados, o número de usuários com dificuldade de realizar tal questão foi de 60%. Já em P2, onde de fato não existe essa possibilidade, o resultado foi de 100% de dificuldade entre todos os pesquisados.

Finalmente, a última questão – “Quando você visita um link do site, fica óbvio que este link já foi acessado por você?” – também deixa claro a carência de ferramentas adequadas para otimização da usabilidade nesses que são dois dos principais portais de notícias da Paraíba. Em ambos não há qualquer tipo de marcação, de sinalização, de que uma notícia ou imagem foi acionada pelo usuário. Apesar disso – e daí a nova constatação -, alguns pesquisados responderam o tal questionamento como “fácil”.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÃO E SUGESTÃO DE TRABALHO FUTURO

Já nos alerta Silva Junior (2000) que o portal “constitui-se numa poderosa variante de publicização de conteúdo na Internet, no sentido de ao mesmo tempo procurar uma maior permanência do usuário dentro de determinado site”. Porém, o que se constata, através da pesquisa aplicada junto a estudantes de Comunicação Social da UFPB, é que esses agregadores de conteúdo no Estado da Paraíba – aqui especificamente os portais P1 e P2 -, podem estar deixando de contribuir com a satisfação do usuário e mesmo com um dos principais objetivos de um portal de notícias, que é, segundo Silva Jr. (2000), promover condições para que o usuário permaneça o máximo de tempo possível em seu endereço eletrônico.

Interessante notar que, apesar de estarmos lidando com portais voltados para o universo da comunicação jornalística, os resultados da pesquisa apontaram para a falta ou dificuldade de encontrar informações básicas sobre a identificação da equipe que produz o site, como a listagem de possíveis editores, coordenadores setoriais, ombudsman ou mesmo repórteres e seus contatos, caso o internauta/leitor queira interagir, entrar em contato diretamente com o produtor de notícias, ou mesmo conhecer as pessoas que produzem o Portal. No entanto, deve-se considerar que a pesquisa limitou-se a estudantes da graduação de comunicação e isso pode ter evidenciado/agravado tais falhas.

Os portais de notícias paraibanos P1 e P2 desempenham com facilidade, para os usuários pesquisados, tarefas elementares como identificação e proposta de divulgação de conteúdo. Porém, no tocante à navegação eficaz, à orientação no interior dos portais e de ferramentas agregadoras como mapa do site, nuvem de tags e marcação para links já acionados precisam ser inseridos pelos programadores dos portais pesquisados. Do

contrário, pelo que se percebeu no *checklist* e, principalmente, nos comentários adicionais elaborados pelos usuários, a política de navegação de O NORTE online e Jornal da Paraíba pode estar contribuindo para a irritação do usuário tendendo a uma diminuição da permanência no site, menor audiência, menor prestígio e conseqüentemente menor receita publicitária à medida que o portal começa a perder leitores/visitantes. Como trabalhos futuros, sugerimos uma pesquisa ampla com leitores da Região Metropolitana de João Pessoa, foco geográfico principal das notícias produzidas por esses veículos de comunicação, a fim de confirmar essa tendência.

REFERÊNCIAS

AGNER, L. C. **Ergodesign e arquitetura de informação: trabalhando com o usuário.** 2. ed. .Rio de Janeiro, RJ: Quartet, 2009. v. 1. 196 p.

AGNER, L. C. ; MORAES, A. de. Navegação e arquitetura de informação na web: a perspectiva do usuário. **Boletim Técnico do Senac**, Rio de Janeiro, v.29, n.1, jan.-abril 2003.

BARBOSA, S. Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-portais-mestrado.html>. Acesso em 20/11/2008>. Acesso em: 20.06.2009.

FLEMMING, J. **Web navigation: designing the user experience.** Sebastopol: O'Reilly, 1998.

KRUG, S.. **Não me faça pensar: uma abordagem do bom senso à navegabilidade da Web.** São Paulo: Market Books, 2005.

NIELSEN, J. **Projetando Websites.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PARRA, J. F.; RUIZ, S. Consideration sets in online shopping environments: the effects of search tool and information load. **Electron. Comm. Res. Appl.**, 2009.

PÉON ESPANTOSO, J. J. O arquiteto da informação e o bibliotecário do futuro. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, Brasília, v. 23/24, p. 135-146, 2000.

RODRIGUES, B. **Webwriting: pensando o texto para a mídia digital.** Rio de Janeiro : Editora Futura/Siciliano, 2000.

RONDA LEÓN, R. La arquitectura de la información y las ciencias de la información. **No Solo Usabilidad**, n. 4, 2005.

ROSENFELD, L. ; MORVILLE, P. **Information architecture for the Word Wide Web.** 3.ed. Sebastopol: O'Reilly, 2006.

SILVA JUNIOR, J. A. **Jornalismo 1.2:** características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo. Salvador, 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas), Faculdade de Comunicação, UFBA, 2000.

SILVA, P.; DIAS, G. A arquitetura da informação centrada no usuário: estudo do website da Biblioteca Virtual em Saúde (BVS). **Encontros Bibli:** Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, América do Sul, 2008.

WINCKLER, M.; PIMENTA, M. S. **Avaliação de usabilidade de Sites Web.** Disponível em <<http://www.funtec.org.ar/usabilidadsitiosweb.pdf>>. Acesso em: 17/06/2009.

Henrique França

Jornalista. Aluno do Mestrado do Programa de Ciência da Informação da UFPB.
franca.henrique@gmail.com

Gustavo Henn

Bibliotecário. Aluno do Mestrado do Programa de Ciência da Informação da UFPB.
gustavoheinn@gmail.com

Guilherme Ataíde Dias

Doutor em Ciência da Informação (USP). Docente do Departamento de Ciência da Informação da UFPB. guilhermeataide@gmail.com

Recebido em: 02/02/2010

Aceito para publicação em: jan/2010