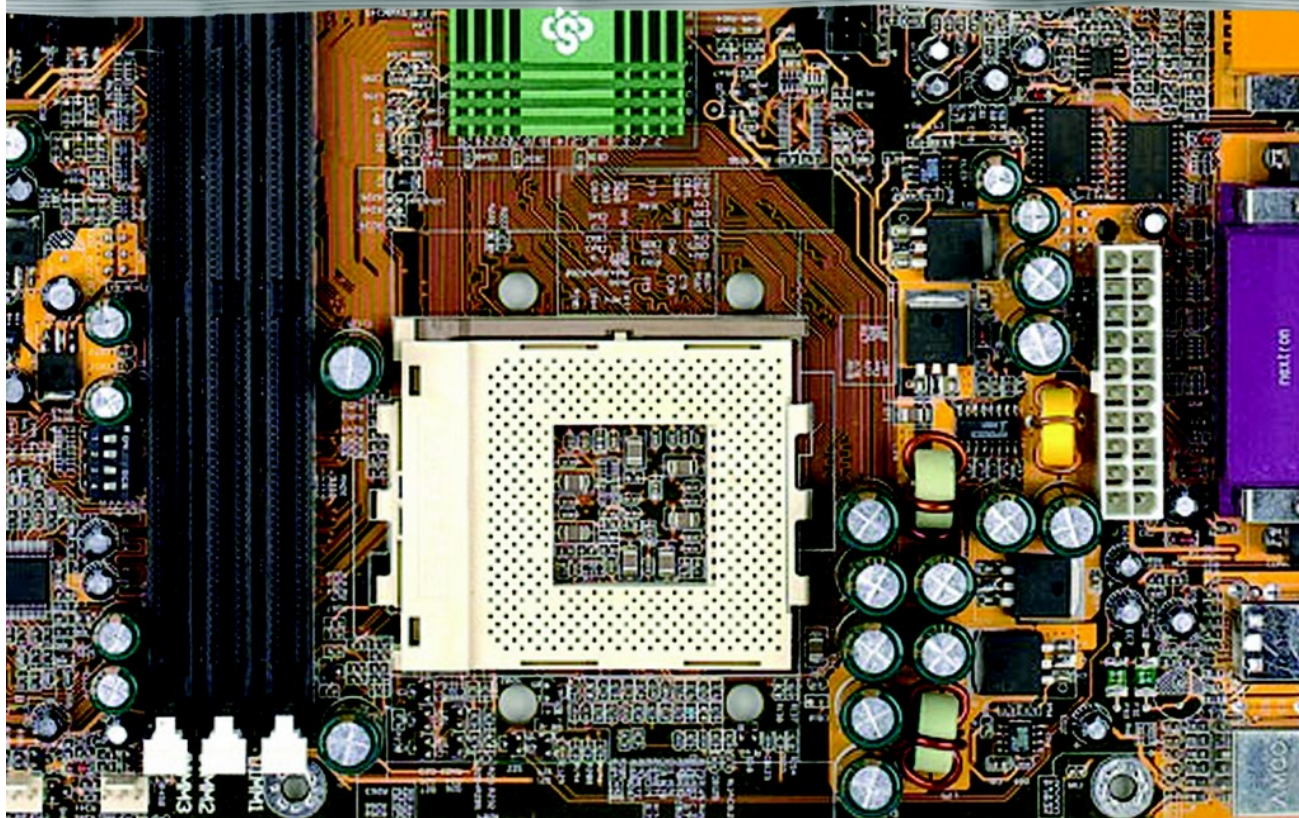


Paulo Serra, João Canavilhas (org.)

Informação e Persuasão na Web: Relatório de um Projecto

LabCom 2009



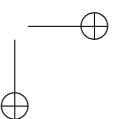
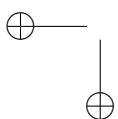




Informação e persuasão na web: Relatório de um projecto

Paulo Serra e João Canavilhas (Orgs.)

2009





Livros LabCom
www.livroslabcom.ubi.pt
Série: Estudos em Comunicação
Direcção: António Fidalgo
Design da capa: Madalena Sena
Paginação: Marco Oliveira
Covilhã, 2009
ISBN: 978-989-654-017-3
Depósito Legal: 249383/09

Com o apoio da:

FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR Portugal

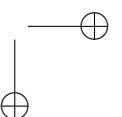
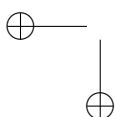
Projecto Informação e Persuasão na Web (POSI/COM/58750/2004)

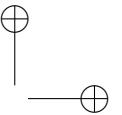
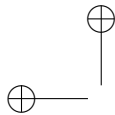




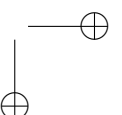
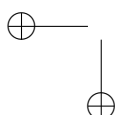
Conteúdo

| | |
|---|-----------|
| Introdução geral | 5 |
| I Enquadramento Teórico | 9 |
| Sentido e justificação da retórica online. <i>Paulo Serra</i> | 11 |
| 1 A relação entre informação e persuasão | 11 |
| 2 O conceito de retórica online | 16 |
| 2.1 Elementos da comunicação | 17 |
| 2.2 Partes da comunicação | 19 |
| 3 As características dos sítios Web | 22 |
| II Estudo Empírico – Fase 1 | 27 |
| Análise dos sítios Web das universidades públicas portuguesas. | |
| <i>João Pedro Silva</i> | 29 |
| 1 Introdução | 29 |
| 2 Estratégia metodológica | 30 |
| 3 Análise dos dados recolhidos | 41 |
| 3.1 Universidade Aberta | 41 |
| 3.2 Universidade dos Açores | 44 |
| 3.3 Universidade de Aveiro | 45 |
| 3.4 Universidade da Beira Interior | 47 |
| 3.5 Universidade de Évora | 49 |
| 3.6 Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa | 51 |





| | | |
|---|--|------------|
| 3.7 | Universidade da Madeira | 53 |
| 3.8 | Universidade do Minho | 55 |
| 3.9 | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro | 56 |
| 4 | Considerações finais | 58 |
| A1 Quadros comparativos dos 9 sítios das Universidades Públicas Portuguesas, segundo as categorias/propriedades em análise | | 65 |
| A2 Layouts das páginas principais dos sítios universitários analisados | | 71 |
| III Estudo Empírico – Fase 2 | | 81 |
| Avaliação experimental das características dos sítios Web universitários. Paulo Serra, João Canavilhas | | 83 |
| 1 | Introdução | 83 |
| 2 | Metodologia | 86 |
| 3 | Resultados | 89 |
| 3.1 | Parte A – Adequação das características do sítio Web . | 89 |
| 3.2 | Parte B – Importância das características do sítio Web | 94 |
| 3.3 | Comparação entre a adequação e a importância | 98 |
| 4 | Discussão e conclusões | 104 |
| A1 Categorias de análise | | 109 |
| A2 Protótipo de sítio Web universitário (entrada) | | 111 |
| A3 Inquérito ao modelo de sítio Web universitário | | 113 |
| A4 Caracterização da população estudantil da UBI | | 129 |
| A5 Caracterização da amostra | | 131 |
| A6 Resultados do Inquérito por questão | | 139 |





Introdução geral

O projecto *Informação e Persuasão na Web*, do LabCom,¹ definiu como seu objectivo central estudar os princípios a que terá de obedecer a construção das páginas Web das instituições de ensino superior públicas portuguesas.

Delineou-se, para a consecução de tal objectivo, uma investigação centrada nos utilizadores, e que confrontasse estes com as diversas possibilidades de organização da informação, de modo a apurar as que se revelariam, de facto, quer como as mais persuasivas, quer como as mais satisfatórias das necessidades e interesses desses mesmos utilizadores.

Deste modo, a metodologia compreendia duas componentes, uma mais teórica e outra mais empírica.

Em relação à componente teórica, ela decorria, no essencial, do quadro do que se tem vindo a chamar a “retórica online”, que procura determinar as condições e características que a persuasão assume no novo meio que é a Internet, e em particular na sua componente Web. Traduziu-se na organização de múltiplas conferências, seminários e colóquios, com investigadores nacionais e estrangeiros da área da retórica e da persuasão, bem como na produção de diversas comunicações, artigos e livros sobre o tema – de que são exemplos os dois volumes sobre *Retórica e Mediatização*, um já publicado e o outro em fase de acabamento.

Em relação à componente empírica do projecto, que aqui nos interessa especificamente, ela compreendeu as actividades seguintes:

¹O projecto, financiado pela FCT, foi levado a cabo no/pelo LabCom (www.labcom.pt) da UBI entre 1 de Julho de 2005 e 30 de Junho de 2008, tendo como investigador responsável António Fidalgo.



- i) 2º Semestre de 2005: tendo como base a grelha analítica aplicada em estudo com objectivos similares por Hugo Pardo Kuklinski (2004), em que se introduziram as adaptações consideradas necessárias, procedeu-se à análise dos sítios Web de uma amostra de nove Universidades públicas portuguesas.
- ii) Junho e Julho de 2007: foi feita a construção do protótipo de uma página Web de universidade, para servir de base ao inquérito aos alunos do 12º ano candidatos à matrícula no 1º ano dos diversos cursos da UBI, incluindo um questionário também criado para o efeito.
- iii) De 17 a 21 de Setembro de 2007 e 15 a 19 de Outubro de 2007: procedeu-se à realização do inquérito aos alunos do 12º ano candidatos à matrícula no 1º ano dos diversos cursos da UBI .

A população do inquérito foi constituída pelos estudantes que, tendo-se candidatado ao ensino superior na 1ª e 2ª fase do Concurso Nacional de Acesso, se matricularam, no ano lectivo de 2007/08, no 1º ano dos diversos cursos da Universidade da Beira Interior (UBI), perfazendo um total de 1172;² desta população foi inquirida uma amostra de 119 estudantes, correspondente a 10,15 % da população. Quanto à metodologia utilizada, numa primeira etapa, e tendo em conta as características identificadas como ideais para a página Web de uma universidade, foram construídos uma Escala de Likert e, paralelamente, o protótipo da página Web de uma universidade fictícia incorporando essas mesmas características. Numa segunda etapa, foi feita a recolha de dados junto dos estudantes que efectuavam a sua matrícula – na 1ª fase, entre 17 e 21 de Setembro, e na 2ª fase, entre 15 e 19 de Outubro –, tendo-se assim obtido, como dissemos, um total de 119 inquéritos. Cada um dos estudantes era confrontado com o protótipo da página Web e respondia, depois, a um questionário com a escala de Likert em que lhe era solicitada uma avaliação da página que acabara de ver no computador.

Em termos de resultados gerais, e se tivermos em consideração a distinção de Kuklinski (2004) entre as três “fases progressivas” de elaboração/construção das páginas Web universitárias – a “Comunicação institucional eficiente”, o “Contributo de valor acrescentado em serviços” e o “Contributo para a gestão

²Dados dos Serviços Académicos da UBI.



do conhecimento da instituição” –, a investigação realizada permitiu concluir o seguinte:

1. Análise dos sítios Web das universidades públicas portuguesas (actividade i): os sítios Web das nove universidades que foram objecto de análise tendem a sobrevalorizar a “Comunicação institucional eficiente” e, mais especificamente, as características e propriedades que se incluem na “Gramática da interacção” (logótipo, estrutura superior da página, imagens, mapa, etc.), com a notável excepção do que se refere à acessibilidade. E, reciprocamente, tendem a subvalorizar o “Contributo de valor acrescentado em serviços” e o “Contributo para a gestão do conhecimento da instituição” e, mais especificamente, as categorias e propriedades incluídas na “Intercriatividade”, na “Economia da comunicação” e na “Planificação da gestão” – e que seriam, em princípio, as categorias e propriedades que poderiam permitir ao sítio universitário uma mais-valia e originalidade que o diferenciase dos demais.
2. Avaliação experimental das características dos sítios Web universitários (actividades ii e iii): os estudantes candidatos ao ensino universitário inquiridos sobre as características das páginas Web das universidades privilegiam, claramente, a primeira das fases referidas por Kuklinski. Por outras palavras: o que pretendem, tais destinatários, é uma página com as seguintes características: i) Uma arquitectura e um design o mais claros e funcionais possível – e acessíveis a todos; ii) Elementos de navegação e de pesquisa de informação eficazes; iii) A informação essencial, administrativa, académica e pedagógica, de que precisam para a sua matrícula. Aspectos relacionados com o “valor acrescentado em serviços” e com a “gestão do conhecimento” – e patentes em características como a divulgação da investigação académica, de trabalhos dos alunos e docentes/investigadores, a possibilidade de cooperação e participação dos utilizadores, o espaço informativo dos alunos, o espaço digital da instituição e os estudos sobre consumo dos públicos – aparecem, claramente, em segundo plano.

Se é verdade que alguns dos resultados empíricos que apresentamos neste trabalho – nomeadamente na II Parte, que se refere a uma análise feita no

www.labcom.pt

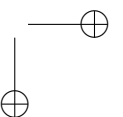
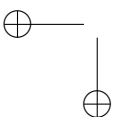




decurso do 2^o semestre de 2005 – poderão ter sido já ultrapassados pelo desenvolvimento dos sítios das Universidades, não é menos verdade que, tão ou mais importante que os resultados empíricos é a metodologia que esteve na base deste estudo. Essa metodologia poderá não só ser aplicada noutros estudos teóricos da mesma índole³ mas também permitir, a quem quer construir ou melhorar os seus sítios Web, fazê-lo de forma mais sistemática e adequada aos utilizadores.

Esta metodologia será mesmo, cremos nós, o principal resultado do projecto *Informação e Persuasão na Web*.

³Como é o caso, por exemplo, de Luís Fernando Alves Pereira, *Império Digital. Credibilidade na Web*, Dissertação de Mestrado em Arte Multimédia, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, 2008.



Gracias por visitar este Libro Electrónico

Puedes leer la versión completa de este libro electrónico en diferentes formatos:

- HTML(Gratis / Disponible a todos los usuarios)
- PDF / TXT(Disponible a miembros V.I.P. Los miembros con una membresía básica pueden acceder hasta 5 libros electrónicos en formato PDF/TXT durante el mes.)
- Epub y Mobipocket (Exclusivos para miembros V.I.P.)

Para descargar este libro completo, tan solo seleccione el formato deseado, abajo:

