
**SEMINÁRIO DE PESQUISA DA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
F A C O M - U F B A
Setembro 2001**

Suzana Barbosa
Mestranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação,
Universidade Federal da Bahia - FACOM/UFBA

A INFORMAÇÃO DE PROXIMIDADE NO JORNALISMO ONLINE

Resumo: Nos seis anos de jornalismo online no Brasil, alguns formatos foram gerados para adaptar o gênero jornalístico ao suporte digital. O presente trabalho pretende focar o aspecto local da informação no ambiente comunicacional que é a internet, identificando algumas experiências - para além das edições online de jornais diários com similares impressos - que se apropriam das redes telemáticas para distribuir conteúdos originais direcionados. Os conceitos de globalização, localização e glocalização são abordados para apontar como o jornalismo pode utilizar as ferramentas da mundialização para a informação de proximidade. Este artigo integra a pesquisa em desenvolvimento no mestrado sobre o jornalismo online em portais locais.

Palavras-chaves: Informação local - Jornalismo online - Portais locais

1.Introdução

Na década de 90, o filósofo Michel Serres já afirmava que a nossa relação com o mundo mudara. Diversamente ao que ocorria anteriormente, quando se tinha uma relação "local-local", agora era "local-global", pois, dizia ele, através dos satélites podíamos ter imagens da terra absolutamente inteiras. Muito mais próximos de nós do que os satélites a nos fornecer imagens do planeta, e possibilitando conexões mais interativas que a televisão, os computadores com acesso à Internet permitem-nos viver essa relação local-global de maneira ainda mais próxima e 24 sobre 24 horas. O funcionamento segundo uma lógica descentralizada faz com que as informações circulem num fluxo ininterrupto pela Grande Rede abarcando cada vez mais pessoas em suas malhas que a partir das suas localidades se integram num movimento em direção ao universal que, na cibercultura, se articula com a idéia de não totalização. Pois, como escreve Pierre Lévy, trata-se de um universal acompanhado de todas as ressonâncias possíveis, uma vez que possui uma relação profunda com a idéia de humanidade.

"Cada conexão suplementar acrescenta ainda mais heterogeneidade, novas fontes de informação, novas linhas de fuga, a tal ponto que o sentido global encontra-se cada vez mais perceptível, cada vez mais difícil de circunscrever, de fechar, de dominar" (Lévy, 1999, pp:120).

A Internet reflete a diversidade da humanidade e seu funcionamento descentralizado permite usos e apropriações variadas - a circulação de diversas vozes. No que concerne ao jornalismo online - a quarta espécie do jornalismo, como se referem Jo Bardoel e Mark Deuze (1999) - as experiências e modelos geraram uma diferenciação de formatos que contemplam a distribuição de conteúdos variados, a depender do perfil da publicação. Assim, temos, além das edições online dos jornais comerciais com similares impressos, os grandes portais, agregando informação jornalística abrangente, serviços e entretenimento, e os portais locais ou regionais - sites com atuação focada em um determinado estado ou uma cidade, que se concentram na oferta de conteúdo local e serviços específicos.

Esses portais trabalham na veiculação de informação local, que, segundo apontam algumas pesquisas nos Estados Unidos, é um tipo de conteúdo com grande demanda na rede. Nos EUA, aproximadamente 48 milhões dos usuários adultos¹ procuram sites que forneçam informação local. No Brasil, ainda não há números específicos. Certamente, em breve, algum instituto possa se interessar em avaliar o interesse por esse tipo de conteúdo, pois já há no país experiências operando segundo esse conceito. Evidentemente, que a informação de proximidade não é exclusiva dos portais locais, pois as edições online dos jornais veiculam conteúdos localizados, ainda que não se encerrem neles, enquanto muitos ainda nem percebem o potencial da rede para distribuí-los de maneira mais dinâmica e afinada com os recursos propiciados pelo ambiente digital. Tem-se, ainda, os guias urbanos de cidade que ofertam serviços de lazer e entretenimento.

Neste artigo, o foco principal está no aspecto local da informação. Assim, identificamos algumas experiências que têm dedicado atenção aos conteúdos locais, além de apresentarmos os momentos de diferenciação no jornalismo online, cujas primeiras experiências foram iniciadas ainda nos anos 80 por alguns jornais dos Estados Unidos a partir da comercialização de resumos selecionados de seus produtos para assinantes com aparelhos de fax (Squirra, 1997; Dizard Jr., 2000).

2. Diferenciação de formatos

Nos primeiros anos de experiência dos jornais comerciais diários com o suporte digital, a partir de 1994, a transposição dos conteúdos da edição em papel para a edição online é o modelo que impera. Essa tendência é iniciada com os jornais norte-americanos e seguida pelos brasileiros, assim como os de outros países. Era uma transferência simples de conteúdo do jornal para o ambiente digital. Os recursos e potencialidades do meio eram desconhecidos ou ignorados (Alves, 2001, p.4) e a metáfora do jornal impresso é a adotada no jornalismo

¹ Dado fornecido pela CyberDialogue referenciado por Peter Krasilovsky no relatório *Local online*

online, seja na linguagem, na divisão por editorias, na forma de apresentação das telas principais dos sites (como se fosse a primeira página de um jornal) e na própria utilização da palavra “jornal”.

Após a euforia da estréia na Rede, os grupos editoriais assim como as empresas jornalísticas perceberam que para seus respectivos sites terem visibilidade precisariam ser acessados e, para isso, era necessário ofertar conteúdos exclusivos para além daquele disponível nas edições impressas, implementando canais de notícias em tempo real para despertar e criar o hábito da leitura da versão online. Atualmente, no Brasil, apesar da evolução dos modelos, muitos jornais ainda estão operando segundo o formato transpositivo, conforme avaliou a pesquisa *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro*, financiada pelo Pibic e realizada entre agosto de 2000 e agosto de 2001 por duas bolsistas do Grupo de Jornalismo Online da Faculdade de Comunicação da UFBA².

A transposição é o modelo de jornalismo online correspondente à fase inicial da expansão da World Wide Web (WWW), que no Brasil ocorre a partir de 1995 com a liberação do acesso comercial e a operação de provedores, coincidindo com o lançamento da primeira edição completa de um jornal nacional na Internet - o Jornal do Brasil www.jb.com.br. Mas num período considerado curto, um ano e meio depois - entre 1996/1997 - começa a surgir na Internet brasileira produtos criados especificamente para o suporte digital³, sem similares no meio impresso e operando de maneira mais afinada com o ambiente digital no que se refere à publicação de conteúdos mais contextualizados com os recursos multimídia e da própria escrita hipertextual, marcada pela supressão de limites de espaço e de tempo e tendo o link⁴ como o elemento constitutivo e inovador para o hipertexto digital.

advertising: market and players (Maio/2001), elaborado para o The Interactive Advertising Bureau.

² Foram avaliadas as edições online de 44 jornais do tipo comercial e diário, de todas as regiões do país, que disponibilizam conteúdo gratuito na Internet. A seleção tomou como base as empresas jornalísticas vinculadas ao Instituto Verificador de Circulação (IVC).

³ Um exemplo é a publicação IDGNow! (www.idgnow.com.br) cobrindo assuntos direcionados às áreas de tecnologia, informática, internet e economia.

⁴ Essa idéia é desenvolvida por Luciana Mielniczuk e Marcos Palácios no texto *Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual*. Eles defendem que o link é o

Um novo momento de diferenciação para o jornalismo vai acontecer com a ascensão dos portais – páginas que centralizam informações gerais e especializadas, serviços de e-mail, canais de *chat* e relacionamento, shoppings virtuais, mecanismos de busca na Web, entre outros, e cuja intenção é ser a porta principal de acesso a orientar a navegação do usuário pela WWW. Foram os americanos que criaram e batizaram esses sites de “portais”⁵. No Brasil, o ano de adoção desse modelo e também do próprio conceito de portal batizando os sites foi 1998. Atualmente, os maiores são o UOL (www.uol.com.br), Terra (www.terra.com.br), iG (www.ig.com.br), Starmedia (www.starmedia.com.br), America Online/AOL (www.aol.com.br) e Globo.com (www.globo.com.br).

José Afonso Silva Jr, aponta três fatores para a diferenciação entre os sites de jornais online - geralmente com similares impressos - de portais jornalísticos online: agregação de serviços paralelos ao caráter informativo, de natureza não necessariamente jornalística; a inter-relação estabelecida com sites de conteúdo diverso, no sentido de fornecimento de informações jornalísticas, inclusive por agências; e a convergência, em alguns casos, do serviço de provedor de acesso com o de disponibilização de conteúdo. (Silva Jr.,2000, pp: 80). Os portais, de fato, produziram uma categoria para o jornalismo online: o jornalismo de portal, marcado por uma dinâmica mais ágil, principalmente pela consolidação do modelo de notícias em tempo real, as chamadas *hard news*, bem próximas do formato de conteúdos gerados pelos canais de notícias 24 horas das redes de TV a cabo, como CNN, Globo News, Band News.

A pesquisa que mapeou as tendências do jornalismo online brasileiro também aferiu que é nos portais onde se encontra um jornalismo mais diferenciado, pois neles se observa novos recursos incorporados à veiculação de notícias, como por exemplo os boletins que integram TV e Web num modelo

elemento realmente inovador apresentado pelo hipertexto em suporte digital. A afirmação está calcada, principalmente, em dois motivos que estão relacionados com a característica da intertextualidade e da multimídia.

⁵ Cláudia Augusto Dias (2001) afirma que o que hoje é chamado de portal era conhecido como máquina de busca, há três, quatro anos, cujo objetivo era facilitar o acesso às informações contidas em documentos espalhados pela Internet. Após a inclusão de categorias para filtrar documentos pré-configurados de acordo com seu conteúdo e da integração de outras funções, como *chats* e listas de discussão, é que a nova concepção de máquina de busca passou a ser chamada de portal.

híbrido do "ao vivo" com "últimas notícias", como o UOL News, com Paulo Henrique Amorim no portal UOL, e o Jornal da Lillian, com Lillian Witte Fibe, no Terra. Ambos são serviços oferecidos aos assinantes que têm acesso Internet via banda larga, embora os demais usuários possam acessá-los só no modelo texto.

Além dos "canais" de últimas notícias, os mega portais, como UOL, têm como parte integrante do seu conteúdo os sites de grandes jornais consolidados na mídia impressa, os quais, por sua vez, também possuem equipes atualizando o conteúdo de suas respectivas versões online ao longo do dia. Estar num grande portal significa maior visibilidade para jornais, inclusive regionais, a exemplo do Jornal do Comércio de Recife, hospedado no UOL. Um dos aspectos negativos do modelo de portal é que neles o jornalismo está colocado como mais um produto, disputando a atenção do usuário, ainda que, na maioria dos casos, ele seja o carro-chefe.

"(...) 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, e agregar a essa possível navegação do usuário, uma miríade de serviços que antes, senão impensada, era improvável de ser executada com eficiência técnica". (Silva Jr., 2000, p: 80)

A oferta casada de informação (banco de dados, hipertextos, áudio, vídeo), serviços e produtos num só lugar além gerar volume de acessos, aumentando a audiência, é o ponto de partida para se atrair os usuários, lhes permitindo participar de uma comunidade não apenas existente no ambiente eletrônico mas com suas ramificações no espaço físico das cidades. O modelo dos portais pode ser uma alternativa ou esperança para o excesso de informações disponíveis na rede, atuando como intermediários, mediadores. Filtram e permitem encontrar (Vaz, 2000, p: 12). Mas nem todos, obviamente, concordam serem os portais a solução para o excesso informacional, e são mais críticos a este modelo, que, ao que parece, ainda vão vigorar por um bom tempo na Rede.

“Embora busquem agregar supostos conteúdos importantes, os portais nos tiram, enquanto fenômeno hegemônico a possibilidade de errância, da ciberflânerie, nos transformando em surfers-bois, marcados pelo ferro do e-business.

Devemos reverter a hegemonia e a população desta nova prisão eletrônica que se configura com a atual onda dos portais-currais”. (Lemos, 2000, p: 02).

Para Nelly de Camargo, os portais são inevitáveis (e úteis) por um lado, pois ninguém consegue ler tudo o que é colocado na Web. No entanto, por outro lado, ela diz, a brutal supressão da diversidade de fontes de informação e o conseqüente direcionamento da ação de tomar conhecimento de alguns em detrimento de outros fatos, de alguns aspectos da realidade e não de outros, de apenas uma versão, perspectiva ou razão de um dado acontecimento, torna os habitantes do planeta um pouco menos cidadãos a cada dia (Camargo, 1999, p: 16).

Diante disso há que se considerar que, embora o conteúdo a ser veiculado nos portais pressuponha uma seleção e definição prévias das fontes de notícias e dos demais produtos e serviços a serem ofertados, pela primeira vez o público tem à sua disposição uma diversidade de canais de notícias, advindas de diferentes fontes num só lugar (ainda que as grandes agências de notícias sejam as principais distribuidoras de conteúdo para os canais de "últimas notícias", de certa forma homogeneizando a informação nos diferentes portais, que podem, se assim quiserem, dar tratamento diferenciado ao material).

Por mais hegemônico que pareça ser o modelo dos portais, a visibilidade deles na Internet não tira do usuário/internauta o poder de exercer a errância, a navegação livre ou experimentar as sensações de um *flâneur*⁶. No que concerne ao jornalismo online, os mega portais vão abrir caminho para o surgimento de uma outra modalidade – os portais locais, que se concentram na oferta de conteúdo e serviços direcionados a uma localidade específica. Os portais locais ou regionais são uma nova categoria para o jornalismo online, pois cumprem a função de usar a informação segundo os critérios de proximidade, veiculando-a em consonância com as características específicas do jornalismo online: interatividade, hipertextualidade, multimídia, customização de conteúdo e memória. Os portais locais começaram a ser difundidos no Brasil a partir de 1999.

3. Novo interesse pelo local

Os espaços da globalização são espaços mundializados reunidos por redes (Santos, 1996, p: 268). Estas, por sua vez, são globais e transportam o universal ao local, unindo pontos distantes numa mesma lógica produtiva. Nesse contexto, muitos acreditam que há uma homogeneização ameaçadora das identidades nacionais, assertiva combatida por Stuart Hall, entre outros pensadores. Hall vai rebater, observando que, ao lado da tendência em direção à homogeneização, há uma fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da alteridade, ao passo que há, juntamente com o impacto "global", um novo interesse pelo "local".

"A globalização (na forma da especialização flexível e da estratégia de criação de "nichos" de mercado), na verdade, explora a diferenciação local. Assim, ao invés de pensar no global como "substituindo" o local seria mais acurado pensar numa nova articulação entre "o global" e "o local". (Hall, 2001, p: 77).

Esta articulação coloca o local no interior da lógica da globalização (um fenômeno ocidental) que, provavelmente, em vez de destruir as identidades nacionais, poderá produzir novas identificações "globais" e novas identificações "locais". Afinal, cada lugar é, à sua maneira, o mundo, que se encontra em toda parte. Milton Santos (1996, p: 252) diz que a uma maior globalidade, corresponde uma maior individualidade, fenômeno denominado como "glocalidade" por Georges Benko (apud Santos, 1996, p: 65). Assim, o local se constitui como espaço privilegiado onde é fundada a escala do cotidiano e onde novas formas de sociabilidade e também de socialidade⁷ são engendradas. Enquanto a ordem global é "desterritorializada", separando o centro da ação e a sede da ação e dependente de fatores externos, a ordem local "reterritorializa", reunindo em sua lógica interna

⁶ Espécie de andarilho virtual, que faz reviver a figura do flâneur, surgido nas arcadas da Paris do século XIX. Para W. Benjamin, o flâneur, andarilho observador que se move através das paisagens urbanas e das multidões, foi um fenômeno chave para entender a cidade moderna.

⁷ Terminologia proposta por Michel Maffesoli para classificar a estrutura das relações sociais na cultura contemporânea, onde as ligações têm bases mais afetivas, presenteístas, efêmeras; ao contrário da sociabilidade, onde as formações de elos sociais são baseadas nas instituições oficiais.

todos os elementos: homens, empresas, instituições, formas sociais. Dessa maneira, é no âmbito local onde a cultura global hegemônica é refuncionalizada através de relações de assimilação e rejeição, constituindo no que o sociólogo inglês Roland Robertson classifica de "glocalização" - processo de interação entre o local e o global e vice-versa, mistura de globalização com características locais.

Estas considerações ajudam na compreensão da importância que adquire o local na contemporaneidade, em plena vigência da globalização. Ao lado disso, percebe-se que também no jornalismo online, o aspecto local vem sendo privilegiado, refletindo uma contigüidade com essa realidade expressa no espaço territorial. Afinal, o discurso jornalístico é uma modalidade de transmissão do conhecimento da realidade e, como tal, na contemporaneidade, usa a estrutura do ambiente digital e das redes telemáticas para a veiculação de conteúdos localizados.

Os sites com conteúdos locais - sejam de jornais, portais, guias urbanos e demais serviços - são uma tendência crescente na Internet e atuam também no sentido de despertar o interesse da comunidade para o uso da Rede, criando vínculos de pertencimento pela proximidade, pois é ela que pode criar "solidariedade, laços culturais e desse modo identidade" (Santos, 1996, p: 255).

"Os internautas se conectam muito mais para saber o que se passa no seu bairro, na sua cidade, do que no resto do mundo (...) Enquanto as tecnologias de comunicação precedentes valorizavam a informação global, o webjornalismo privilegia o local". (Adghirni, 2001, p: 9)

Grandes jornais como o *Washington Post* (www.washingtonpost.com), o *New York Times* (www.nytimes.com) e o *Chicago Tribune* (www.chicagotribune.com) têm espaços dedicados à cobertura local e à publicação de conteúdos direcionados à própria cidade onde estão baseados, assim como às regiões próximas às suas respectivas sedes. O *Chicago Tribune Internet Edition* possui equipe que cobre notícias urgentes na região de Chicago, disponibilizando, ainda, a seção Day Watch que envia as notícias locais por e-mail aos assinantes do serviço. Na França, sites institucionais das administrações regionais de pequenas localidades também incorporaram a Internet em sua comunicação com os cidadãos através de

sites com conteúdos direcionados. Além disso, existem os guias locais urbanos, inspirados no modelo norte-americano, que chegaram ao país em 1998. Eles trabalham com equipes baseadas nas principais cidades do país para produzir conteúdos de serviços, agenda cultural, entre outros. Alguns deles são o Webcity.com (www.webcity.com), Maville.com (www.maville.com), o Vivaville.com (www.vivaville.com), Viapolis.com (www.viapolis.com) e o Paris-avenue.com (www.paris-avenue.com).

Na Espanha, desde 1995, a experiência catalã Vila Web (www.vilaweb.com), criada originalmente com o nome La Infopista para ser um diretório local independente reunindo sites web em língua catalã, se distingue pelo modelo adotado. Na Vila Web, os jornalistas trabalham não explicando notícias, mas indicando onde elas são produzidas, oferecendo variadas versões de uma história para situar o leitor em relação às fontes. "Procuramos a notícia e damos ao leitor os meios de interpretá-las", explica Vicent Partal, um dos sócios-fundadores da Vila Web.

O conceito no qual se baseia a Vila Web é utilizar as ferramentas tecnológicas e as redes telemáticas para a informação de proximidade. "Integramos na globalização para contribuir com a nossa observação - nem melhor nem pior, simplesmente diferente" (Partal, 1998). A Vila Web disponibiliza, ainda, edições locais cobrindo toda a Espanha e também outras cidades em diversos países, visando atender à comunidade catalã que vive nesses lugares, numa atuação que visa aproximar o site dos usuários não se limitando assim ao país de origem. Cada edição local está a cargo de uma empresa específica. O site informa também sobre os principais acontecimentos no mundo. A idéia dos criadores da Vila Web é constituir um projeto jornalístico global (numa espécie de rede glocal) partindo da localidade e sendo uma alternativa aos meios globais.

No Brasil, os conteúdos locais são distribuídos por guias urbanos, que privilegiam informações culturais, de turismo, serviços e entretenimento, como o GuiaSP (www.guiasp.com.br) e o GuiaRio (www.guiario.com.br). Alguns são projetos nacionais financiados por grupos brasileiros, mas há os guias de empresas estrangeiras, como o espanhol Lanetro (www.lanetro.com) que tem atuação em

diversos países e, no Brasil, oferta conteúdo direcionado a diversas cidades, como Salvador, São Paulo e Porto Alegre.

É nos portais locais ou regionais que identificamos um melhor tratamento à informação direcionada, produzida e distribuída segundo as características do jornalismo online para atrair os usuários de determinadas localidades para a Rede. Eles facilitam o acesso a conteúdos originais, que contemplam notícias e reportagens em geral sobre cidade, turismo, cultura, esportes, lazer, serviços, entretenimento e diversão, despertando o sentimento de pertencimento a uma comunidade.

Com equipes estruturadas, das quais fazem parte jornalistas, webdesigners, profissionais da área de marketing, entre outros, os portais locais ou regionais convivem sem concorrer com os mega portais ou portais genéricos – em alguns casos até fornecem conteúdo em área específica para eles. A linguagem é híbrida, mesclando o jornalismo diário (fornecem as chamadas últimas notícias) com o semanal (pois muitas matérias têm uma permanência maior no ar, o que se aproxima do jornalismo semanal, de revista), no que pode ser visto como mais uma metáfora com o meio impresso até porque as seções também estão divididas segundo editoriais/canais (cidade, turismo, esporte, lazer, por exemplo). Esses portais agregam, ainda, sites independentes específicos sobre jogos, saúde, venda de ingressos para shows e teatro, entre outros.

4. Portais locais em estudo

Três iniciativas brasileiras exemplificam bastante o fenômeno: o Uai, de Minas Gerais (www.uai.com.br), o Pernambuco.com, de Pernambuco (www.pernambuco.com.br) e o iBahia (www.ibahia.com.br) com atuação focada no mercado de Salvador. O conteúdo – o maior fator em seduzir leitores (Carole Rich, 1998, p: 03) – nesses sites está em contínua atualização.

Percebe-se que no Uai, o primeiro portal regional do país, e no Pernambuco.com há uma atenção maior na produção de maior quantidade de conteúdos jornalísticos, enquanto o iBahia (ligado à Rede Bahia) se concentra

mais na oferta de canais de entretenimento, diversão e serviços. As informações jornalísticas estão tratadas nas "últimas notícias" que é o "Plantão i", cuja produção também é veiculada através do portal Globonews quando o assunto é considerado relevante pela equipe do mega portal das Organizações Globo, do qual o iBahia é parceiro.

O site veicula matérias do Correio da Bahia, pertencente ao mesmo grupo empresarial, mas, ainda assim, utiliza pouco esse conteúdo local em suas páginas. Quando o escritor Jorge Amado morreu, por exemplo, o iBahia não dedicou cobertura mais ampla, se resumindo a notinhas no "Plantão i", quando poderia ter trabalhado através do recurso de blocos de texto com a linkagem do material produzido pela editoria de cultura do Correio da Bahia. Por sua vez, os portais Pernambuco.com e Uai veicularam matérias dando conta da morte do escritor com material de agências de notícias que foi redigido por suas equipes.

Com formatos de matérias que têm tamanho variado, com três, quatro, seis ou mais parágrafos, a depender do assunto, os portais privilegiam o texto objetivo, claro, conciso e a técnica da pirâmide invertida, baseada na hierarquização dos fatos, para a redação. Entre os recursos mais utilizados estão fotografias, simulações e, em alguns casos, até vídeos. Os links são intertextuais e intratextuais. Dos três portais, apenas o Uai tem parte do conteúdo fechado aos assinantes do provedor homônimo. Seguindo uma tendência dos grandes portais e dos sites dos grandes jornais, os portais locais também disponibilizam especiais com cobertura sobre determinado acontecimento, como o seqüestro de Patrícia Abravanel, filha do empresário Silvio Santos e a invasão à sua casa, e os ataques terroristas em Nova York e Washington, em 11 de setembro.

O tratamento das informações variou de um para outro portal, no caso dos atentados, de onde se conclui que a maior oferta de conteúdo depende da estrutura dos sites. O Uai e o Pernambuco colocaram especiais sobre o "terror nos EUA" no mesmo dia, com boa quantidade de fotos e textos, implementando o conteúdo nos dias seguintes. Já o iBahia se concentrou nas notas e nas fotos enviadas pelo Globonews. Uma semana depois, o site abriu espaço em sua área para o especial "Terrorismo", que linkava para o portal Globonews, disponibilizando, ainda,

imagens de Nova York antes do atentado feitas por *webcams* posicionadas numa das torres do World Trade Center.

No que se refere à visibilidade das informações no site, os três parecem estar no mesmo nível. Ou seja, a arquitetura da informação permite localizar os conteúdos facilmente. Mas quanto à navegabilidade, o Pernambuco.com, por exemplo, demora mais tempo para carregar, o que não se observa no iBahia e no Uai. As possibilidades de interação com o leitor/usuário nesses sites são percebidas através do envio de e-mails direto à redação e também por meio da opção de “comente esta matéria”. Os três permitem enviar conteúdos de matéria diretamente por e-mail. Quanto à fidelização do usuário, a estratégia dos três vai na mesma direção, com sorteio de brindes e convites para festas e shows, o que é, em nossa avaliação, apenas uma possibilidade entre outras que se pode utilizar, como cartões que ofereçam descontos em estabelecimentos das respectivas cidades, além de promoção de eventos para reunir usuários dos sites. Desta maneira, os elos se estenderiam também ao espaço físico das cidades.

Nos portais locais vale o princípio da proximidade da informação com determinado público e esse formato, conforme Steve Outing (1999), é uma estratégia inteligente para a Web que o setor jornalístico aceitou. Ele aponta alguns serviços que esses portais devem oferecer para obter sucesso, tais como: sistema de busca por tópicos, sistema de manchetes do dia, seção de fóruns e debates sobre diversos temas, links atualizados para os principais jornais, revistas e sites de notícias, links para serviços diversos (eventos, programação cultural, entre outros), salas de bate papo, relações de compras on-line, serviço personalizado de *home page* e serviço gratuito de *webmail*. Nos portais locais analisados vê-se a oferta desses serviços, tais como a busca por tópico, links para eventos, programação cultural, *chat*, e e-mail gratuito, links para jornais (o Uai disponibiliza em seu site todas as publicações pertencentes à cadeia Diários Associados em Minas Gerais; o Pernambuco.com disponibiliza o conteúdo do Diário de Pernambuco, ambos integrantes da rede Diários Associados). Quanto aos serviços de compras online, o Pernambuco.com oferece melhores possibilidades, já que tem o Submarino como um dos sites agregados ao portal.

Os portais estão constantemente sendo alimentados com informações jornalísticas e de entretenimento e, conforme os seus responsáveis, eles, de fato, atendem aos interesses dos usuários.

"Acredito que quanto mais global for o meio de comunicação maior será o interesse pelo local. As pessoas querem saber o que acontece na sua comunidade e vão buscar todos os meios para obter estas informações", afirma o superintendente do Uai, Geraldo Teixeira da Costa Neto⁸.

Para a gerente de Internet do Pernambuco.com, Silvia Valladares, ninguém vai fornecer informação local tão bem quanto um grupo de mídia local.

"Impossível o UOL saber tanto de Pernambuco quanto o pernambuco.com. É uma questão até mesmo física que importa nesta hora. Então, existe uma oportunidade nisso. No quesito notícias, serviços, guias, qualquer portal regional, desde que tenha qualidade, é imbatível para seu público. Os grandes nacionais estão definidos, mas ainda há espaço para os pequenos".⁹

Já a editora do iBahia, Márcia Luz, acredita que na Internet a necessidade da informação de proximidade é muito mais importante e, no caso dos portais locais ou regionais, eles devem fazer com que o usuário sinta que tudo nele é feito para atendê-lo, senão, muito pouco valor terá o trabalho de regionalização e de prestação de serviço.

"Embora o mundo inteiro fale em globalização, este é o fator que faz a diferença no jornalismo da internet. Na verdade, nada mais é do que uma repetição do jornalismo feito no impresso, o de televisão e o de rádio, porque a população de um bairro, cidade ou estado quer saber o que está acontecendo no seu dia-a-dia".¹⁰

⁸ Entrevista concedida via e-mail em 24 de setembro de 2001.

⁹ Entrevista concedida via e-mail em 28 de setembro de 2001.

¹⁰ Entrevista concedida via e-mail em 01 de outubro de 2001.

Referências bibliográficas

- ADGHIRNI, Zélia Leal e RIBEIRO, Gilson de Souza Nunes. *Jornalismo online e identidade profissional do jornalista*. Brasília, maio/2001. Acesso: via e-mail.
- ALVES, Rosental. *Reiventando o jornal na Internet - A internet: chegou a hora de reavaliar sua função no jornal impresso*. Austin/Texas (EUA), março/2001. Acesso: via e-mail.
- ARANHA, Patrícia. *A televigilância do acontecimento. Análise da notícia em tempo real* (dissertação de mestrado). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, UFMG, junho/2001.
- BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. *Network Journalism*. Capturado em 13 out. 2000. Online. Disponível na Internet <http://home.pscw.uva.nl/deuze/pub19.htm>.
- BASTOS, Hélder. *Do jornalismo online ao ciberjornalismo: emergência de novas práticas nos media portugueses*. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Revista de Comunicação e Linguagens*. 27, Lisboa: Ed: Relógio D'Água, fev. 2000.
- CAMARGO, Nelly de., *Dos portais à grande muralha*. In *Revista Contato*, nº3, abril/junho/99
- DIAS, Cláudia Augusto. *Portal corporativo: conceitos e características*. *Revista Ciência da Informação*, v. 30, n.1. jan/abr/2001.
- EVANS, Fred. *Cyberspace and the concept of democracy*. Capturado em 15 dez. 2000. Online. Disponível na Internet www.firstmonday.com.
- FREITAS, Hélio. *Os bits da notícia*. In: *Revista Comunicação e Sociedade*, Nº28. São Paulo. 1997.
- GONÇALVES, Elias Machado. *Jornalismo na Internet - o paradoxo entre o fascínio da tecnologia digital e o modelo da produção verticalizada da notícia*, Salvador, FACOM/UFBA, abril/1996.
- GONÇALVES, Elias Machado e PALÁCIOS, Marcos. *Manual de Jornalismo Digital*, Salvador, FACOM/UFBA, 1996. Disquete. 1 disquete 31/2. Para uso em PC.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: 5.ed. DP&A, 2001.
- JÚNIOR, Wilson Dizard. *A nova mídia - a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 2000.
- KRASILOVSKY, Peter. *Local online advertising: market and players*. Relatório elaborado para o The Interactive Advertising Bureau. Oakton (EUA), maio 2001. Acesso: via e-mail.
- LEMONS, André. *Morte aos Portais*. Capturado em 16 out. 2000. Online. Disponível na Internet www.pilula.com.br/morteaosportais/index.html.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*, São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MIELNICZUK, Luciana; PALÁCIOS, Marcos. *Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual*. FACOM/UFBA, 2001.
- MOHERDAUI, Luciana. *Guia de estilo Web - Produção e edição de notícias online*. São Paulo, Ed. Senac. 2000.
- OUTING, Steve. *Estratégia para portais regionais*. Capturado em 13 out. 2000. Online. Disponível na Internet <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/par070799.htm>

- PALÁCIOS, Marcos. *O que há de (realmente) novo no Jornalismo online?* Seminário proferido na FACOM/UFBA, 04/04/2000.
- RICH, Carole. *Redação Jornalística para a Web: Um estudo para o Instituto Poynter de Estudos de Mídia*. Tradução José Antônio Meira. Porto Alegre: Agência Experimental de Jornalismo da Unisinos, (1998). Título original: *Newsriting for the web. A study for The Poynter Institute of Media Studies*.
- SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo - razão e emoção*. São Paulo. Ed. Hucitec, 1996.
- SILVA JR. José Afonso. *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. Disquete. 1 disquete 31/2. Para uso em PC.
- SILVA, Luis Martins da. *Imprensa, discurso e interatividade*. In: MOUILLAUD, Maurice; PARTAL, Vicent. *Jornalismo glocal: utilizando as ferramentas da globalidade para a informação de proximidade*. Online. Disponível na Internet <http://www.partal.com/welcome/glocal/english.html>
- PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- SQUIRRA, Sebastião. *Jorn@lismo online*. São Paulo, CJE/ECA/USP, 1998.
- _____. *O jornalismo do futuro*. In: Revista Comunicação e Sociedade, Nº28. São Paulo. 1997.
- VAZ, Paulo. *Esperança e excesso. Comunicação, tecnologia e sociabilidade*. 9º Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação Em Comunicação. Mai/jun. 2000. Porto Alegre. CD-ROM.