

S U Z A N A O L I V E I R A B A R B O S A

**JORNALISMO DIGITAL E A INFORMAÇÃO DE PROXIMIDADE:
O CASO DOS PORTAIS REGIONAIS,
COM ESTUDO SOBRE O UAI E O iBAHIA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Cultura Contemporâneas,
como requisito parcial para a obtenção do
título de Mestre em Comunicação e Cultura
Contemporâneas.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Silva Palacios

Salvador – Bahia
Novembro/2002

*Aos queridos
Eluiza Oliveira Barbosa e
Zuarte Neiva Barbosa, por tudo.*

AGRADECIMENTOS

O ritual dos agradecimentos, em geral, conecta o externo com o autor, celebrando, em certa medida, o desejo de integrar todos aqueles que, direta ou indiretamente, e de formas diferentes, marcaram a concretização do trabalho. Pois, para além de todo o esforço, das tensões, aflições e alegrias constantes durante o percurso acadêmico, toda uma rede de sentimentos, apoios e ensinamentos essenciais nos envolve e nos acompanha, tornando o trajeto menos sofrido. Aos personagens integrantes dessa rede, o meu estimado e carinhoso agradecimento.

Ao Prof. Dr. Marcos Palacios - meu orientador - pela paciência, incentivo, atenção e gentileza. Obrigada pela convivência, pelas orientações, aulas e conversas tão iluminadas para o meu percurso acadêmico e profissional. Em especial, pelo aprendizado enriquecedor durante os encontros no Grupo de Pesquisa em Jornalismo *Online*.

Ao Prof. Dr. André Lemos. As palestras e conversas informais foram influência fundamental para a decisão de ingressar no mestrado. Fundamentais também foram as aulas e os ensinamentos preciosos. Agradeço pela disponibilidade, pela receptividade, confiança e convivência.

Ao Prof. Dr. Elias Machado Gonçalves - o meu agradecimento pela atenção, pelas contribuições, pelo acesso às novas fontes bibliográficas. Agradeço o incentivo continuo à pesquisa; e pelos debates nas aulas e nas reuniões no Grupo de Pesquisa em Jornalismo *Online*, que foram valiosos para a condução deste trabalho. O meu obrigada

também aos professores: Liv Sovik e Gottfried Stockinger, pela convivência e descobertas.

O meu agradecimento aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da FACOM/UFBA e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo apoio financeiro fundamental - através da bolsa - com que pude contar nos últimos semestres do curso.

Quero registrar meus agradecimentos bem pessoais a todos os jornalistas e demais profissionais dos portais UAI e iBAHIA, pela boa receptividade, disponibilidade para as entrevistas e pelas demais informações colhidas.

Obrigada aos meus irmãos, irmãs, sobrinhos, tias e tios pela força e compreensão essenciais. Em especial ao meu irmão Duarte.

Obrigada aos amigos e colegas: Antonio Marcos Brotas, pela importante colaboração e disponibilidade na fase de pré-seleção para o mestrado; à Carla Schwingel, sempre solidária; Luciana Mielniczuk, pelo apoio, generosidade e "orientações". À Beatriz Ribas, pelo carinho e presteza. Aos alunos da disciplina Oficina de Jornalismo Digital (semestre 2001.2) pela acolhida e pelo aprendizado durante o estágio de tirocínio docente. Juntos conseguimos dar forma e vida ao Panopticon.

Aos colegas Cláudio Manoel; José Carlos Ribeiro; Jackeline Spínola; Jan Aline; Natacha Stefanini; Patrícia Moraes; Rosa Meire; Joana D'Arc; Suzy dos Santos; José Afonso Silva Júnior; quero registrar o meu obrigada pelo apoio e estímulo.

Aos queridos amigos: Gil Maciel; Marlene Lopes; Eliane Cardoso; Eliane Pinho; Ana Paula Prado; Alexandra Dumas; Joceval Santana; Jean Wyllys; Sueli Afonseca;

Chico Vivas; Sandra Narita; Danilo Menezes; Beto, pela torcida. À Márcia; Evandro e Guilherme pela amizade e acolhida em BH.

RESUMO

Passados sete anos do surgimento das primeiras edições *online* dos jornais com similares impressos e diários na Web nacional, o jornalismo digital no Brasil prossegue como uma espécie emergente, tendo permitido o surgimento de diversos formatos. Entre eles estão os portais regionais, tema central desta dissertação. Como um formato que ganha projeção a partir do segundo semestre de 1999, os portais regionais dão ênfase aos conteúdos locais. Para verificar como esses portais utilizam a tecnologia das redes para a produção e distribuição de conteúdos e de serviços direcionados; como são empregadas as características de interatividade, hipertextualidade, multimidialidade, personalização e memória na construção da narrativa jornalística, bem como conhecer como é a prática jornalística e a gestão financeira desse tipo de empreendimento, optou-se pelo estudo de caso dos portais **UAI** (de Minas Gerais) e **iBAHIA** (de Salvador). Para tanto, foram adotados os seguintes procedimentos: acompanhamento das publicações, através de observações livres e estruturadas; visita às respectivas redações; entrevistas semi-estruturadas com os respectivos superintendente e coordenadores, além de entrevistas em profundidade com os profissionais.

Palavras-chave: Jornalismo digital – Portais –Portais Regionais – Informação de Proximidade – Conteúdos Locais – Glocal – Cibercultura – Internet – World Wide Web.

SUMMARY

Seven years after the first editions of on-line Brazilian newspapers in the Web, digital journalism in Brazil continues to thrive as an emerging species, with the co-existence of several different formats. One of such formats, the Regional Portals, constitutes the object of this dissertation. As a product that gained increased visibility since the second half of 1999, Regional Portals constitute a type of journalism with emphasis on local contents. This work studies Regional Portals attempting to characterize, among other aspects, their use of new technologies of information and communication for the production and distribution of contents and services; their level of interactivity, hypertextuality, multimodality, personalization and use of memory resources in the construction of the journalistic narrative; and their journalistic as well as administrative and financial practices. Two examples were selected as “case studies”: UAI (Minas Gerais) and iBAHIA (Salvador). Case study methodology was used in the research, with visits to the organizations, non-participant observation, and the application of structured, semi-structured and in-depth interviews with journalists and administrators of the ongoing projects. A comparative analyses of the two cases was produced, presented and discussed.

Keywords: Digital journalism – Portals – Regional Portals – Information of Proximity – Local Contents – Glocal – Cyberculture – Internet – World Wide Web.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	11
LISTA DE QUADROS	12
INTRODUÇÃO	13
Sobre o percurso e a configuração do objeto de pesquisa	16
PARTE I	
1. JORNALISMO DIGITAL NA CIBERCULTURA	19
1.1. Elementos que caracterizam o jornalismo no suporte digital	24
1.2. Evolução dos formatos no jornalismo digital	33
2. PORTAL – CONCEITOS, DEFINIÇÕES, APLICAÇÕES	43
2.1. Origem e surgimento dos portais na Web	44
2.2. Portais: os meios de massa da internet?	47
2.3. A tipologia dos portais	53
2.4. Portais: modelo padrão ou solução de organização?	61
2.4.1. Padronização no <i>design</i> em nome da funcionalidade	67
2.5. Jornalismo de portal: um novo formato e categoria para o jornalismo digital	71
2.5.1. Diferenciação entre portal e versões digitais dos jornais impressos	77
3. JORNALISMO DIGITAL EM PORTAIS REGIONAIS	80
3.1. Da origem e da emergência de um formato	83
3.2. Sete anos de história dos portais regionais na Web	84
3.2.1. Localizando a trajetória dos portais regionais no Brasil	92
3.3. A informação de proximidade nos portais regionais	103
3.3.1. Características do jornalismo nos portais regionais	108
3.4. O interesse pelos conteúdos locais	114

3.4.1. Outros modelos de aplicação do conceito de proximidade na Web	116
3.5. Diferença entre portais regionais e guias urbanos	121
PARTE II	123
Metodologia do estudo	123
4. UAI e iBAHIA – DOIS CASOS BRASILEIROS DE PORTAIS REGIONAIS	124
4.1. O GRANDE PORTAL DOS MINEIROS	127
4.1.1. Sobre a composição do conteúdo do UAI	129
4.1.2. O provedor UAI	136
4.2. O PORTAL DA BAHIA	139
4.2.1. Sobre a composição do conteúdo do iBAHIA	143
4.2.2. O iBAHIA e o <i>Correio da Bahia</i>	149
4.3. DESCRIÇÃO DOS PORTAIS	150
4.3.1. Como se apresenta o UAI	151
4.3.2. Como se apresenta o iBAHIA	156
4.4. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	160
4.4.1. Da estrutura do UAI	160
4.4.2. Da estrutura do iBAHIA	166
4.5. PRÁTICAS JORNALÍSTICAS: APURAÇÃO – REDAÇÃO – EDIÇÃO	172
4.5.1. Sobre as práticas jornalísticas no UAI	173
4.5.2. Sobre as práticas jornalísticas no iBAHIA	184
4.6. MODELOS DE NEGÓCIO E GESTÃO ADMINISTRATIVA	197
4.6.1. UAI: modelo é de conteúdo fechado + provimento de acesso	198
4.6.2. iBAHIA: modelo é de conteúdo aberto ancorado na receita com publicidade 201	
5. INTERPRETANDO OS CASOS	205
5.1. O produto UAI	206
5.2. O produto iBAHIA	211
5.3. Sobre a utilização das características do jornalismo no suporte digital	217
5.4. Sobre os conteúdos	221

5.5. Sobre as práticas jornalísticas	224
5.6. Os sujeitos UAI e iBAHIA	226
CONCLUSÃO	229
REFERÊNCIAS	241
ANEXOS	257
ANEXO 1. Aspectos Metodológicos	257
ANEXO 2. Questionário Modelo	268
ANEXO 3. Entrevista com Geraldo Teixeira da C. Neto, superintendente – UAI	272
ANEXO 4. Entrevista com Daniela Serra, jornalista – UAI	280
ANEXO 5. Entrevista com Evandro de Barros Araújo, jornalista – UAI	284
ANEXO 6. Entrevista com Fabíola Caixeta Sanches, jornalista - UAI	288
ANEXO 7. Entrevista com Osvaldo Curvello, coordenador geral – iBAHIA	291
ANEXO 8. Entrevista com Márcia Luz, editora de conteúdo – iBAHIA	296
ANEXO 9. Entrevista com Bruno Quintanilha, jornalista – iBAHIA	304

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico TOP 10 – Domínios mais visitados (junho/2002)	52
Figura 2. Organograma – Jornalismo de Portal	72
Figura 3. <i>Home page</i> – <i>Boston.com</i> (Outubro/1996)	85
Figura 4. <i>Home page</i> – <i>Boston.com</i> (agosto/2002)	86
Figura 5. <i>Home page</i> – <i>KansasCity.com</i> (agosto/2002)	87
Figura 6. <i>Home page</i> – <i>Las Vegas.com</i> (maio/1998)	90
Figura 7. <i>Home page</i> – <i>Las Vegas.com</i> (agosto/2002)	91
Figura 8. Primeiro <i>layout</i> do <i>Uai</i>	94
Figura 9. <i>Home page</i> – <i>ClicRBS</i> (setembro/2002)	97
Figura 10. Primeiro <i>layout</i> do <i>iBahia</i>	99
Figura 11. <i>Home page</i> – <i>Portal Amazônia</i> (setembro/2002)	100
Figura 12. <i>Home page</i> – <i>Pernambuco.com</i> (setembro/2002)	102
Figura 13. <i>Home page</i> – <i>Vila Web</i> (setembro/2002)	118
Figura 14. <i>Home page</i> – <i>Viapolis</i> (setembro/2002)	120
Figura 15. <i>Home page</i> – <i>Uai</i> (julho/2002)	152
Figura 16. <i>Home page</i> – <i>iBahia</i> (julho/2002)	157
Figura 17. Tela canal <i>Agora</i> – <i>Uai</i>	181

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Audiência das 10 propriedades mais acessadas na Web brasileira (maio/2002)	50
Quadro 2. Audiência das 10 propriedades mais acessadas na Web brasileira (junho/2002)	50
Quadro 3. <i>Mix</i> de Informação – Portal Regional	113
Quadro 4. Perfil da Redação – <i>Uai</i>	162
Quadro 5. Perfil dos Jornalistas – <i>Uai</i>	165
Quadro 6. Faixa Salarial – <i>Uai</i>	166
Quadro 7. Perfil da Redação – <i>iBahia</i>	169
Quadro 8. Perfil dos Jornalistas – <i>iBahia</i>	171
Quadro 9. Faixa Salarial – <i>iBahia</i>	172
Quadro 10. Sistemas de Publicação – <i>Uai</i>	183
Quadro 11. Sistema de Publicação – <i>iBahia</i>	192
Quadro 12. Como os recursos aparecem no <i>Uai</i> e no <i>iBahia</i>	218
Quadro 13. Experiência anterior – Repórteres <i>Uai</i>	227
Quadro 14. Nível de satisfação com o emprego atual – <i>Uai</i>	227
Quadro 15. Experiência anterior – Repórteres <i>iBahia</i>	228
Quadro 16. Nível de satisfação com o emprego atual – <i>iBahia</i>	228

INTRODUÇÃO

Así como los asuntos de alcance global tendrán gran desarrollo en Telépolis, también lo local se verá potenciado.

Javier Echeverría, 1996, 1999

Na nova forma da cidade global digital e planetária, sem fronteiras, a que o acadêmico espanhol Javier Echeverría (1994; 1996; 1999) denomina Telépolis para caracterizar o terceiro entorno social onde as ações - diferentemente do primeiro entorno, cuja vida e atividades estavam ligadas à natureza, e do segundo entorno, relacionado à sociedade industrial - são mediadas pelas tecnologias digitais, a importância atribuída aos conteúdos locais é crescente. O novo esquema representativo do mundo assenta-se sobre um modelo de interação entre o global e o local.

Assim, no atual estágio do jornalismo contemporâneo, especificamente em sua forma presente nas redes telemáticas, a produção e distribuição dos conteúdos locais adquirem formatos novos de veiculação para a chamada informação de proximidade.

Os portais regionais, considerados aqui como uma variante do formato de portal e uma subcategoria para o jornalismo veiculado através da World Wide Web (WWW), são o tema central desta dissertação. Os portais regionais começaram a surgir na Web nacional em 1999 e são sites cuja produção de conteúdos, serviços e entretenimento destina-se a uma localidade ou região específica. Neles, a informação é tratada segundo os critérios de proximidade e é estruturada de acordo com as características do jornalismo naquele ambiente midiático: interatividade, hipertextualidade, multimidialidade/convergência, personalização, memória (BARDOEL & DEUZE, 2000; PALACIOS, 1999).

No presente trabalho, decidimos pelo estudo de caso de dois portais regionais:

o **UAI**, de Minas Gerais, o primeiro nesta categoria a surgir no país em setembro de 1999 - lançado pela S/A Estado de Minas, do Grupo Associados, constituindo-se como portal de conteúdo e provimento de acesso -, e o **iBAHIA**, um produto da Ilimit Internet & Business - empresa da Rede Bahia -, que iniciou a sua operação em outubro de 2000, num período em que esses portais estavam em expansão no Brasil.

Principal referência de Minas Gerais na internet, o **UAI** (<http://www.uai.com.br>) opera segundo o modelo de conteúdo fechado, possuindo 40 mil assinantes e, como provedor de acesso, está presente em 102 cidades dos 853 municípios do estado¹. Já o **iBAHIA** (<http://www.ibahia.com.br>) é um portal de conteúdo regional, aberto, com 30 mil usuários cadastrados em sua base, sendo também uma das referências do estado na internet, e integra a rede de portais regionais ligados ao *Globo.com*², das Organizações Globo.

A questão central que orienta o trabalho é: Como os portais regionais utilizam a tecnologia das redes para a produção e distribuição de conteúdos jornalísticos e de serviços direcionados? Identificado o objetivo geral, estabelecemos os seguintes objetivos específicos:

- I. Verificar a prática jornalística nos portais regionais;
- II. Identificar a composição dos conteúdos, distinguindo os conteúdos originais;
- III. Conhecer a infra-estrutura dos portais;

¹ De acordo com Geraldo Teixeira da Costa Neto, superintendente de Internet dos Associados Minas, em entrevista concedida em 16/05/2002, o provedor de acesso Uai está presente em todas as cidades mineiras que têm acima de 30 mil habitantes, atingindo, assim, 70% do PIB do estado. Ver entrevista no anexo 3.

² Conforme Osvaldo Curvello, então coordenador geral do iBAHIA, em entrevista concedida no dia 29/05/2002. Ao todo, 33 portais regionais estão integrados ao portal *Globo.com*. Ver entrevista no anexo 7.

- IV. Traçar um perfil dos jornalistas que atuam nesses portais;
- V. Conhecer a dimensão da gestão administrativa e financeira desses empreendimentos.

A dissertação está dividida em cinco capítulos, além da Introdução e da Conclusão. No capítulo 1, abordamos o jornalismo digital na cibercultura, definindo-o, bem como procedendo a classificação dos elementos que caracterizam o jornalismo neste suporte e a evolução dos formatos. No capítulo 2, apresentamos mais detalhadamente o conceito de portal, o que o formato representa para o jornalismo digital³ - já que consideramos que o formato gera uma nova categoria, o jornalismo de portal - procedendo a contextualização e a exemplificação.

A seguir, no capítulo 3, nos concentramos nos portais regionais. Enfatizamos a articulação local-global inserida nesses portais, a partir de um referencial teórico que abrange as contribuições da sociologia, bem como os trabalhos no campo do jornalismo e da comunicação; identificamos a origem e o surgimento dos portais regionais; suas especificidades; trazendo um mapeamento desses portais na Web. Abordamos, ainda, o interesse crescente pelos conteúdos locais; o conceito de informação de proximidade nos portais regionais, além de outros exemplos de sites que utilizam esse conceito. O capítulo 4 - UAI e iBAHIA: dois casos brasileiros de portais regionais - é essencialmente descritivo e histórico, apresentando os dados colhidos no que se refere à prática jornalística nesses portais (apuração, redação, edição), aos conteúdos, à estrutura organizacional, e aos aspectos empresariais.

³ Nesta dissertação adota-se o termo jornalismo digital para denominar a produção e a distribuição jornalística que utiliza como suporte a World Wide Web (WWW) da internet, pois consideramos o termo mais abrangente em relação a Jornalismo *Online*, Webjornalismo, Ciberjornalismo, Infojornalismo, etc. Há controvérsia quanto ao uso desses termos e, academicamente, existe discussão estabelecida por autores como João Canavilhas (1999) e Elias Machado Gonçalves (2000).

No capítulo 5, interpretamos e discutimos os dados coletados. O capítulo fornece os elementos para a formulação das conclusões da presente pesquisa, bem como para indicações de possíveis desdobramentos e sugestões de novas questões a serem investigadas.

Sobre o percurso e a configuração do objeto de pesquisa

A motivação para realizar esta pesquisa surge em 1999, a partir do interesse de compreender o papel desempenhado pelos suplementos de Informática dos jornais brasileiros na divulgação das idéias, práticas, atitudes, valores e produtos expressivos da cibercultura⁴, bem como identificar o seu *status* no jornalismo contemporâneo face à essa nova cultura vigente. Interesse esse originado, em grande medida, pela prática profissional durante quatro anos como repórter do caderno Informática do *Correio da Bahia*, empresa jornalística onde também iniciamos o contato com o jornalismo digital, a partir do trabalho com a versão digital do jornal, entre 1998 e 1999. Daí advém o desejo de compreender os aspectos que envolviam a produção jornalística no novo ambiente comunicacional que é a internet, mais especificamente na World Wide Web (WWW).

Em 2000, estabelecido um projeto de Mestrado junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, passamos a concentrar o foco

⁴ A cultura vigente na contemporaneidade. Cibercultura nomeia a interação do homem com as novas tecnologias e modifica as práticas intelectuais, de atitudes, modos de pensamento e de valores, gerando uma nova sociabilidade. Para Mark Dery (1996), a cibercultura é a cultura dos computadores. Está na tecnologia da informática, a qual tem possibilitado ao homem a capacidade de extensão e ampliação física e sensorial. Já Pierre Lévy (1999), define cibercultura como o conjunto de técnicas (materiais e imateriais) de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço - o novo meio de comunicação que surge da interação mundial dos computadores. O termo ciberespaço foi cunhado pelo escritor canadense William Gibson no romance de ficção científica *Neuromancer* (1984) e descrevia um mundo interligado por computadores. No livro, ciberespaço aparece como definição para a simulação da realidade virtual com resposta neural direta.

de nossa pesquisa no jornalismo dos portais regionais na internet, definidos como sites com atuação direcionada a um determinado estado ou cidade, que se concentram na oferta de conteúdos locais, entretenimento e serviços específicos.

Num primeiro momento, definimos três sites como amostra para análise. No entanto, diante das turbulências enfrentadas pela superestimada *new-economy*, que resultaram no fechamento de alguns sites, fez-se necessário proceder a ajustes na escolha dos projetos para estudo. Foi então que, em novembro de 2000, elegeu-se os portais **UAI** e **iBAHIA**, para se trabalhar, acrescentando-se, depois, o *Pernambuco.com*, pois, por se constituírem como empreendimentos vinculados a grupos de comunicação consolidados, nos dava a segurança de não sermos surpreendidos pelo fechamento das operações ou mesmo pela mudança conceitual dos projetos.

Num terceiro e último ajuste de rota, terminamos por concentrar o estudo nos portais **UAI** e **iBAHIA**. Escolha justificada em razão daquele ter sido o primeiro da categoria no país, enquanto o segundo representa uma operação baiana, o que por si já justifica a sua seleção. Ao lado disso, influiu também o fator tempo, bem como as limitações financeiras para empreender a pesquisa em três estados diferentes. Por isso, optou-se por retirar da análise o *Pernambuco.com*, todavia, considerando-o no mapeamento empreendido, constante no capítulo 3 desta dissertação.

Finalmente, partimos também de uma constatação fundamental: o jornalismo na Web encontra-se em uma fase ainda inicial e experimental, com a convivência de formatos, sem que se possa, pelo momento, afirmar-se a hegemonia de qualquer modelo, seja para o jornalismo de proximidade ou qualquer outro gênero. Assim, nessa situação que, necessariamente, a médio e longo prazos, se caracteriza também pela mutabilidade e até efemeridade de muitos dos experimentos, o nosso objetivo é

igualmente produzir um “retrato”, uma imagem congelada de um dos muitos caminhos que estão sendo trilhados.

Há, portanto, também, uma intenção documental nesta dissertação, que acreditamos possa, futuramente, constituir-se numa modesta contribuição para a preservação da memória e para a reconstituição de uma fase da História do Jornalismo Digital no Brasil. Essa pretensão explica também não só a escolha metodológica deste trabalho (*case study*), que possibilita a construção de um quadro aprofundado de vários aspectos do objeto analisado, mas, igualmente, a inclusão, a título de anexos, das principais entrevistas realizadas, que acreditamos possam, eventualmente, servir como material primário para outros investigadores.

1. JORNALISMO DIGITAL NA CIBERCULTURA

(...) and the dawn of the twenty-first, there is emerging a new form of journalism whose distinguishing qualities include ubiquitous news, global information access, instantaneous reporting, interactivity, multimedia content, and extreme content customization.

John Pavlik, 2001

Forma singular de conhecimento⁵ e interpretação da realidade, o jornalismo, na cibercultura, se apresenta sob um novo suporte - o digital - o qual permite que uma nova modalidade dessa forma de conhecimento do presente, criadora de sentido e de interpretação do real, possa ser veiculado e acessado por meio de computadores, celulares, assistentes pessoais, entre outros equipamentos. É com a digitalização da informação, processo iniciado na década de 70 e, logo depois com a informatização das redações, que o jornalismo adquire a possibilidade de construção narrativa congregando em um único suporte o texto, o som e a imagem. No suporte digital, todos os dispositivos particulares ativados para cada um dos suportes em que historicamente se amparou o jornalismo - nascido no século XVIII - primeiro com a imprensa, em seguida com o cinema (séc.XIX), o rádio (anos 20), e a televisão (final da década de 30), estão integrados.

A digitalização da informação faz desaparecer o meio físico, instaurando uma nova forma de fazer jornalismo, a qual pressupõe atualização instantânea dos bits na

⁵ O conceito de jornalismo como uma forma singular de conhecimento da realidade e diferenciada do conhecimento do senso comum, da arte e da ciência está presente em GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide. Para uma teoria marxista do jornalismo*, Porto Alegre, Tchê, 1987. Robert Park, ex-jornalista e sociólogo norte-americano fundador da sociologia urbana, publicou em 1940 o artigo *News as a form of knowledge*, no qual define o jornalismo como forma de conhecimento da realidade a partir do que ele tem de diferente e do que lhe é específico. Ele propõe a existência de uma graduação entre um “conhecimento de” utilizado no cotidiano e um “conhecimento sobre”, sistemático e analítico, como o produzido pelas ciências, observando que o jornalismo realiza para o público as mesmas funções que a percepção realiza para os indivíduos (MEDITISCH, 1997; PARK, 1955).

forma de textos, gráficos, imagens, animações, áudio, vídeo - os recursos da multimídia. Com a digitalização, o jornalismo se renova dando sequência ao movimento de evolução dos meios de comunicação, movimento esse diretamente associado ao desenvolvimento e à dinâmica das cidades.

Elias Machado Gonçalves (2000), abordando a associação entre a cidade e o jornalismo a partir do final do século XIX até a circulação dos jornais com a aparição das redes digitais, afirma que a progressiva mutação da cidade, com um substantivo crescimento em sua população e em seus serviços, correspondeu a uma transformação semelhante no jornalismo, que agregou novas funções, adotou inovações tecnológicas e, acima de tudo, se constituiu numa cadeia industrial de produção” (GONÇALVES, 2000, p. 91). Ele revela ainda: o desenvolvimento das empresas jornalísticas, como hoje conhecemos, resultou em grande parte da percepção de alguns editores de que nas cidades metropolitanas emergentes havia uma necessidade de reativar o sentimento perdido de comunidade.

De acordo com o pesquisador e jornalista, o cenário atual - de uma economia de mercados mundiais, dos avanços das tecnologias da comunicação e da progressiva participação dos diários no ambiente digital – leva a empresa jornalística a superar a referência territorial nos limites do mercado nacional.

La descentralización en términos de espacio y tiempo de las redes comunicativas produjo una recomposición en la noción de territorialidad, que asumió una acepción de organización y producción de una materialidad simbólica compartida (GONÇALVES, 2000:102).

Retornando à questão da digitalização, ela estabelece um ambiente multimidiático para a produção e difusão da notícia, surgindo assim o jornalismo digital, uma nova modalidade de jornalismo que podemos definir, preliminarmente, como: toda

a produção dos eventos cotidianos estruturada segundo princípios específicos ao ambiente das redes telemáticas por onde circularão os conteúdos, veiculados a partir de diferentes formatos e com atualização contínua, através da WWW, das intranets (as redes internas das empresas), das aplicações baseadas em WAP⁶ (Wireless Application Protocol) e de outros dispositivos tecnológicos integrantes do chamado ciberespaço. Essa modalidade nova de jornalismo presente na cibercultura está localizada no terceiro entorno social (ECHEVERRÍA, 1994; 1996; 1999), onde as ações são mediadas pelas tecnologias digitais criando um novo tipo de cidade, a cidade global Telépolis.

Telépolis es una ciudad desterritorializada, que desborda las fronteras geográficas y políticas. Su estructura topológica básica no es el recinto con interior, frontera y exterior, sino la red de interconexiones que vincula puntos geográficamente dispersos, pero unidos por la tecnología... El ordenador conectado a Internet puede ser considerado como la puerta que nos permite salir a Telépolis (ECHEVERRÍA, 1996:3).

Numa metáfora com a estrutura de ruas e avenidas das cidades, Javier Echeverría compara a internet como a primeira grande rua pública da Telépolis. Rua esta onde os “periodistas no solo orientarán sus esfuerzos a vender en ella, sino también a extraer información a base de “patear” la calle, es decir de recorrer la tela de araña pantalla por pantalla y portal por portal” (1996:7). Para o acadêmico espanhol, o desafio para o jornalismo do terceiro entorno consiste em distribuir informação de maneira descentralizada, multidirecional e interativa, posto que, mesmo que a rede seja horizontal, também admite estruturas verticais dentro dela, com diferentes níveis de acesso à informação (ECHEVERRÍA, 1999:315).

⁶ WAP ou aplicações sem fio é a especificação global e aberta que permite que usuários de dispositivos móveis sem fio, como telefones celulares, possam facilmente acessar e interagir com informação e serviços. (PÓVOAS, 2000)

Para a nova modalidade de jornalismo desenvolvida no ciberespaço, Elias

Machado Gonçalves (2000) tem a seguinte definição:

En una definición sintética el periodismo digital es todo el producto discursivo que construye la realidad por medio de la singularidad de los eventos, que tiene como soporte de circulación las redes telemáticas o cualquier otro tipo de tecnología por donde se transmita señales numéricas y que incorpore la interacción con los usuarios a lo largo del proceso productivo” (GONÇALVES, 2000:19).

Para ele, o formato que emerge com o jornalismo digital significa uma verdadeira revolução no modelo hegemônico de produção da notícia na atualidade, pois a tecnologia digital possibilita que uma mesma publicação possa manter vários tipos de edições, desde a mais geral até a mais individualizada incorporando em todos os casos as demandas dos usuários durante as etapas de produção da notícia.

Esclarecendo a confusão que se faz quanto aos termos “digital” e “*online*”, muitas vezes usados como sinônimos para especificar o jornalismo produzido na e para circulação nas redes telemáticas, Gonçalves reitera que “digital” está ligado ao suporte de transmissão para a nova modalidade de jornalismo, enquanto o termo “*online*” se refere à forma de circulação das notícias.

Mas há autores que adotam o termo jornalismo *online*, como é o caso de José Afonso Silva Júnior (2000), para quem o jornalismo *online* é um modelo de disponibilização que opera com características de tempo real e pode ser acessado pelos usuários da rede” (SILVA JÚNIOR, 2000:16).

Outro acadêmico, o português João Canavilhas (1999), citando Angèle Murad, vai dizer que o conceito de jornalismo está relacionado ao suporte técnico e ao meio que permite a difusão das notícias (jornalismo impresso, telejornalismo, radiojornalismo). Diante disso, ele propõe chamar a nova modalidade de jornalismo de webjornalismo,

contrapondo-o com o conceito de jornalismo *online*, o qual para ele refere-se à simples transposição dos velhos jornais escritos, radiofônico e televisivo para um novo meio. Aos conceitos anteriores, podemos acrescentar, ainda, a visão de Eugênio Trivinho (1998), que propõe o conceito de infojornalismo, “o jornalismo informático puro” sendo o prelúdio da forma do jornalismo no século XXI.

Não por acaso, o jornalismo tradicional se apresenta totalmente reformulado em suas bases operacionais e funções sociais, dando origem a um tipo de notícia e um produto com características bastante diferentes dos correlatos de épocas passadas ... Isso indica que a tecnologia de ponta e seus dispositivos impõem-se como os novos suportes dos processos de produção e transmissão das notícias. Longe do papel impresso, das ondas sonoras do rádio, da áudio-imagem de TV e dos equipamentos a que estão ligados, assumem doravante o centro do jornalismo *hardwares* e *softwares* ultra-sofisticados, não raro multimídia, bem como a imagem produzida por numerização (TRIVINHO, 1998:140).

Diferentemente das formas anteriores de jornalismo que necessitam ser “distribuídas” seja através da circulação (papel impresso) seja pela difusão de ondas, o jornalismo digital precisa ser acessado pelo leitor/usuário. O texto está lá posto como uma unidade que deve ser construída segundo um formato multilinear propiciado pelo hipertexto⁷, o qual permite a organização da narrativa jornalística em diferentes níveis ou blocos de texto aliando além de imagens estáticas, vídeos, animações e áudio⁸, que

⁷ Theodor Nelson, autor da expressão, definiu hipertexto em 1974 como uma escrita não seqüencial, num texto que se bifurca, que permite que o leitor escolha e que se leia melhor numa tela interativa. De acordo com a noção popular, trata-se de uma série de blocos de textos conectados entre si por nexos, que formam diferentes itinerários para o usuário”. Sobre o assunto, ver LANDOW, G.P. *Hipertexto. La convergência de la teoria crítica contemporânea y la tecnología*, Barcelona, Paidós, 1995. Ou, ainda, LÉVY, P: *As tecnologias da inteligência*, São Paulo, ed.34, 1998, e *Cibercultura*, São Paulo, ed.34, 1999.

⁸ Há autores que distinguem hipertexto como informação puramente escrita, considerando os textos também sonoros, gráficos e visuais como hipermídia (SILVA JR. 2000; NIELSEN, 1995, apud ARMAÑANZAS). Nesta dissertação, como Lévy (1995) e LANDOW (1995, apud MIELNICZUK e PALACIOS, 2001), não fazemos distinção entre hipertexto e hipermídia, podendo o primeiro abarcar não só textos escritos como sonoros, gráficos e visuais.

são ligados entre si pelo link⁹ como o elemento constitutivo e inovador para o hipertexto digital, uma escrita marcada pela supressão de limites de espaço e de tempo.

Como o hipertexto é um texto virtualizado¹⁰, sendo ele próprio a operar a virtualização do texto (LÉVY, 1999:57), abandonando a linearidade característica do texto clássico e seqüencial¹¹ - cujo conceito aparece na filosofia de Thomas Hobbes em sua obra *Leviatã* (ARMAÑANZAS et al. 1996:62), permite criar uma matriz de textos potenciais, e cada um deles se realizará ou se atualizará a partir da interação do leitor/usuário ao acessá-lo. Isso significa, na prática, que, enquanto um website de determinada publicação não é “atualizado”, ou seja acessado, o seu conteúdo existe apenas virtualmente como potência no ciberespaço. A informação traduzida em bits requer parâmetros e ativa dispositivos que até então não eram utilizados para a produção da notícia, da circulação da informação, da formação da audiência e da estruturação mesma do jornalismo.

1.1. Elementos que caracterizam o jornalismo no suporte digital

Neste item, nos deteremos sobre as características para a produção de conteúdos jornalísticos no suporte digital. Tais elementos aqui apresentados foram usados para a análise dos portais regionais selecionados para estudo nesta dissertação (UAI e

⁹ Essa idéia é desenvolvida por MIELNICZUK, L. e PALACIOS, M. (2001) 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 elemento realmente inovador apresentado pelo hipertexto em suporte digital, sendo considerado um elemento com funções paratextuais, isto é de apresentação do texto principal e de negociação e transação entre o texto e o leitor. A afirmação está calcada, principalmente, em dois motivos que estão relacionados com a característica da intertextualidade e da multimidialidade.

¹⁰ Sobre a questão da virtualização, ver LÉVY, P. *O que é virtual*, São Paulo, ed. 34, 1996.

¹¹ Em oposição a essa narrativa seqüencial ou linear, temos como exemplos de narrativas literárias não-lineares as obras *O jardim dos caminhos que se bifurcam*, de Jorge Luís Borges; *O jogo de amarelinha*, de Júlio Cortazar e *Se um viajante numa noite de inverno*, de Ítalo Calvino. Mesmo sem utilizarem o termo hipertexto, essas obras já experimentavam a não seqüencialidade.

iBAHIA). Classificadas como específicas, essas características são as seguintes: a Interatividade, a Multimedialidade/Convergência, a Hipertextualidade e Personalização ou Customização de conteúdo, conforme classificam Bardoel & Deuze (2000). Palacios (1999), por sua vez, aponta cinco características: a Interatividade, a Multimedialidade/Convergência, a Hipertextualidade, a Memória e a Personalização. Antes de apresentarmos cada uma delas, cabe ressaltar aqui o pensamento de Palacios (1999; 2002), que, ao estabelecer as características, as considera sob a perspectiva de continuidades, potencializações e rupturas.

(...) Entendido o movimento de constituição de novos formatos mediáticos não como um processo evolucionário linear de superação de suportes anteriores por suportes novos, mas como uma articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos, em diversos suportes, “em convivência” e complementação no espaço mediático, as características do jornalismo na Web aparecem majoritariamente como **Continuidades e Potencializações** e não, necessariamente, como **Rupturas** com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores. Com efeito, é possível argumentar-se que as características elencadas anteriormente como constituintes do jornalismo na Web podem, de uma forma ou de outra, ser encontradas em suportes jornalísticos anteriores, como o impresso, o rádio, a TV, o CD-Rom (PALACIOS, 2002:6).

Neste sentido, temos como continuidades a multimedialidade, já que a conjugação de formatos – imagem, som e texto - já ocorria na TV, e a hipertextualidade, encontrada em suportes digitais como o CD-Rom ou num objeto impresso tão antigo como a enciclopédia. Palacios adverte, todavia, que toda continuidade é também potencializada, exemplificando para isso que há uma clara potencialização da multimedialidade de uma enciclopédia quanto transposta para o ambiente telemático.

Já a personalização é potencializada na Web, pois também já estava presente nos suportes anteriores por meio da segmentação da audiência. No jornalismo impresso, a segmentação se dá através dos suplementos especiais direcionados a públicos específicos (rural, turístico, informática, infantil, feminino) e no rádio e na TV, a personalização pode ocorrer com a diversificação e especialização das grades de programação e até mesmo das emissoras, como temos com a *Rede Vida*, direcionada para a comunidade católica. Quanto às rupturas, estas se dão com a característica da memória, já que no suporte digital a ausência de limites de tempo e espaço amplia as possibilidades para a disponibilização de material noticioso.

Embora reconheça a presença desta característica em suportes anteriores – pois tanto o jornal impresso, como as emissoras de rádio e TV mantêm arquivos físicos, sonoros e de imagens – Palacios esclarece que no suporte digital tem-se a primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa, podendo ser recuperada tanto no nível do produtor da informação como do usuário, já que existe flexibilidade combinatória - hipertextualidade e rapidez de acesso - e alimentação - interatividade e instantaneidade (PALACIOS, 2002).

É importante notar também que algumas características e suas possibilidades geradas para o uso pelo suporte digital tem efeitos ressonantes nos suportes anteriores. Por exemplo, os jornais, revistas, rádios e TVs têm ampliado o seu nível de interação com os leitores através do uso do correio eletrônico e mesmo em seções e programas criados para favorecer a participação do público. Em outros casos, organizam discussões integrando o jornal impresso, os telejornais e radiojornais com a versão digital ou remetendo para a complementação de assuntos disponíveis nos respectivos sites dos telejornais e de jornais impressos na Web. Além disso, a própria disposição

visual dos conteúdos nos suportes tradicionais vem sendo afetada, com o surgimento de padrões de diagramação que emulam sites da Web. Exemplos patentes disso são o semanário brasileiro *Época* e o canal *Bloomberg* na rede de TV a cabo.

Abaixo, procedemos à apresentação dos elementos que caracterizam o jornalismo digital, para uma melhor explicitação dos mesmos.

Interatividade - Bardoel e Deuze (2000), assim como Gonçalves (2000) e Armañanzas (1996) consideram que a notícia no suporte digital possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se parte do processo. A participação do leitor pode se dá através de e-mail à redação, sugerindo assuntos a serem abordados, de mensagem enviada diretamente ao redator da matéria; através da disponibilização da opinião dos leitores, no caso em sites que abrigam fóruns de discussões; através de chats com jornalistas e, ainda, através da opção “envie seus comentários sobre esta matéria”. Bardoel e Deuze não contemplam a perspectiva da interatividade no âmbito da própria notícia e dos conteúdos em si, ou seja, a navegação pelo hipertexto que, conforme Gonçalves (1997), constitui também uma situação interativa.

Situação essa que, conforme Lemos (1997) e Mielniczuk (1998), nos permite falar não simplesmente em interatividade, mas numa série de processos interativos. E, nesse sentido, o termo multi-interativo deve designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um produto jornalístico na Web. Pois, diante de um computador conectado à internet e acessando um produto jornalístico, o leitor/usuário estabelece relações: 1) com a máquina; 2) com a própria publicação, através do hipertexto; e 3) com outras pessoas - seja autor ou outros leitores - através da máquina (LE MOS, 1997; MIELNICZUK, 1998).

Multimídia/Convergência - No contexto do jornalismo digital, multimídia refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais - imagem, texto e som - na narração do fato jornalístico. Essa convergência, conforme Palacios (2002:2), é favorecida pelo processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes numa situação de agregação e complementaridade. Assim, na organização da narrativa jornalística, um texto pode ser integrado por arquivos de áudio de uma entrevista, por exemplo, bem como por fotos, gráficos, vídeos e animações. Não necessariamente todos esses recursos deverão aparecer sempre ou conjuntamente em matérias ou reportagens.

Hipertextualidade - Esta característica, apontada como específica da natureza do jornalismo digital, traz a possibilidade de organizar a narrativa jornalística com os recursos do hipertexto, favorecendo diversos níveis de informações por meio da estruturação em blocos de texto, interconectando-os através de links (os elos de ligação). Esta característica também está relacionada com a própria organização da publicação. Bardoel e Deuze (2000) chamam a atenção para a possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar para outros textos, como originais de *releases*, outros sites relacionados ao assunto (o que seria feito através dos links intertextuais ou externos, pois apontam para fora) e também para o material de arquivo dos jornais, ou dos sites noticiosos de formatos diversos e mesmo de portais, e mesmo relacionando matérias de editorias diferentes. Nesse caso, a conexão seria realizada por meio de links intertextuais ou internos.

Memória – Característica acrescentada por Palacios (1999) e apontada por ele como a que de fato promove uma ruptura com relação aos suportes anteriores, pois no digital, a memória, conjugada com a inexistência de limites cronoespaciais, a

hipertextualidade, a interatividade e a instantaneidade, confere ao jornalismo a sua primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa. A memória pode ser recuperada tanto no nível do produtor da informação, quanto do leitor/usuário. Diferentemente do que sucedia em suportes midiáticos anteriores (impresso, rádio, TV, CD-Rom), a Web possibilita a utilização de um espaço praticamente ilimitado para o material noticioso (sob a forma de texto ou outros formatos midiáticos), bem como permite a disponibilização imediata de informação anteriormente produzida e armazenada, através de material de arquivo. Desta maneira, o volume de informação diretamente disponível ao usuário e ao produtor da notícia é potencialmente muito maior no jornalismo digital. Além disso, na Web, o armazenamento de informações se torna mais viável técnica e economicamente do que em outras mídias.

Personalização - Também denominada de individualização ou customização de conteúdo (BARDOEL & DEUZE, 2000), consiste na opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais. Na sua forma mais comum, a personalização é a possibilidade oferecida pelos sites noticiosos do usuário configurar seu *browser* (navegador) para abrir junto com a primeira tela do site, ou, ainda, o recebimento de *newsletters* com os assuntos principais de determinada publicação. Ou seja, já na construção do site se prevê essa possibilidade de “empurrar” (tecnologia *push*) informações para os usuários. Mas a personalização se dá também a partir de serviços híbridos que unem a tecnologia *push* à tecnologia *pull* (puxar) permitindo a própria escolha do leitor/usuário sobre o que vai ler, acessar, “puxar” em determinada publicação digital. Assim, ele tem mais liberdade para construir o seu caminho, a sua leitura. Exemplos desse tipo de opção de personalização

são os dos sites noticiosos, como o da *CNN*¹² e o do *Crayon*¹³ (*Create Your Online Newspaper*). Eles permitem a pré-seleção dos assuntos, bem como a sua hierarquização e formato de apresentação visual. Assim, quando o site é acessado, este já é carregado na máquina do usuário atendendo aos padrões previamente estabelecidos. As primeiras experiências com personalização começaram na década de 90 nos Estados Unidos, através da iniciativa do *Fishwrap* (papel de embrulhar peixe), projeto do laboratório de mídia do Massachusetts Institute of Technology (MIT) e do *Crayon*¹⁴.

Ainda sobre a característica da personalização, faz-se importante destacar o conceito trazido por José Afonso Silva Júnior, que lhe confere o valor de potência:

Com a personalização, o conteúdo jornalístico passa a ter a configuração de uma potência, ou seja, de uma série de conteúdos armazenados não mais como depósito ou arquivo, e sim, como uma miríade de conteúdos, atualizáveis segundo a lógica de preferência, histórica e hipertextual de cada usuário. Gerando processos efêmeros de publicação eletrônica, atualizáveis várias vezes ao dia, e diferenciados entre si, de acordo com a sua inter-relação com usuários específicos (SILVA JÚNIOR, 2000:68).

Ele identifica ainda outros modelos de personalização na configuração do jornalismo, além da própria personalização de conteúdo: personalização de serviços baseados em disseminação hipermidiática e a personalização relativa às fontes. "Normalmente, nesse tipo de personalização, ocorre a integração com bancos de dados, onde constam as preferências dos seus usuários. Tanto com fontes preexistentes, como por fontes que o usuário – caso queira – pode inserir" (SILVA JÚNIOR, 2000:78).

¹² www.cnn.com

¹³ www.crayon.net

¹⁴ Sobre essas experiências, ver o estudo de PALACIOS, M; MACHADO, E. Três modelos de jornalismo personalizado à Internet: as experiências do Fishwrap, Pointcast News e Crayon. **Revista Textos de Comunicação e Cultura**, n. 35, 1996. p. 141-154

Aqui, cabe, também, retomarmos a diferenciação que alguns autores fazem em relação ao uso dos termos personalização e customização de conteúdo. Bardoel e Deuze, por exemplo, consideram mais apropriado usar customização de conteúdo, já que customizar significa colocar um produto jornalístico junto e para satisfazer o cidadão individual. (BARDOEL e DEUZE, 2000).

Sobre personalização, Santos (2002:43) afirma que está mais para a procura do atendimento de necessidades e interesses individuais, valendo-se da coleta de perfil como questionários e programas de observação de comportamento e hábitos, onde predomina a tecnologia *push*.

Já a customização, conforme define, recorrendo a Mônica Bonnet (2001), trata-se de um conceito que vai mais além, agregando a possibilidade de o usuário escolher sobre o que quer ser informado e de que maneira isso será apresentado.

(...) Customização ocorre quando o usuário pode configurar uma interface e criar manualmente um perfil, adicionando e removendo elementos no perfil. O controle da aparência e/ou conteúdo é explícito e é dirigido pelo usuário, isto é, o usuário está envolvido ativamente no processo e possui o controle (BONETT, 2001 apud SANTOS, 2002:45).

Além dessas cinco características apresentadas, é possível destacar uma sexta - a Atualização contínua - também proposta por Palacios (1999). É a instantaneidade do acesso que permite a alguns sites jornalísticos apostar na atualização contínua. Um exemplo ocorre no portal *iG*¹⁵ com o jornal *Último Segundo*, o qual maximiza o material informativo, cuja atualização no canal de "últimas notícias" acontece a cada 90 segundos¹⁶.

¹⁵ www.ig.com.br

¹⁶ Sobre as especificidades do jornal *Último segundo*, ver SANTOS, Ana Lúcia Reis dos. *Informação fast-food: um estudo de caso do jornal Último segundo do portal IG*. (Dissertação de mestrado),

Apesar desses elementos serem dados como balizadores para a produção jornalística no suporte digital, nem todos os sites noticiosos exploram tais potenciais efetivamente - como se pôde constatar na pesquisa *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro*, realizada de agosto de 2000 a agosto de 2001 pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online¹⁷ da Faculdade de Comunicação (UFBA). Isso ocorre por motivos técnicos, financeiros, de conveniência, de adequação do produto oferecido ou por questões de aceitação do mercado consumidor (PALACIOS; MIELNICZUK et al. 2002).

De acordo com as conclusões da pesquisa, os jornais brasileiros com versões na Web ainda apresentam fortes características das publicações de papel, não explorando as possibilidades oferecidas pelo ambiente digital de forma satisfatória para o desenvolvimento de produtos jornalísticos (PALACIOS; MIELNICZUK et al. 2002:13). O estudo verificou que poucos foram os recursos utilizados em mais de 50% do total de 44 jornais analisados. Entre os mais utilizados estão:

- Interatividade: e-mail = 95%
- Hipertextualidade: links externos (intertextuais) = 64%
- Memória: arquivo disponível = 68%
 - . superior a 7 dias = 59%
 - . busca por data = 64%

Entre os recursos menos empregados, não alcançando 10% dos jornais analisados, estão:

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. FACOM/UFBA, Salvador, 2002.

¹⁷ Esse estudo foi o primeiro realizado até agora para avaliar como os elementos de interatividade, hipertextualidade, multimídia, personalização e memória estavam sendo utilizados pelas edições digitais de 44 jornais diários, gratuitos e com similares impressos, auditados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC). Os resultados, apresentados durante o I Encontro da Rede de Escolas de Comunicação da Bahia (Redecom), em abril de 2001, estão disponíveis no site do GJOL, em: www.facom.ufba.br/jol.

- Interatividade: chat = 2%
- Personalização:
 - . assuntos de editorias selecionadas = 5%
 - . configurar a 1ª tela do jornal como abertura do *browser* = 5%
- Multimedialidade: utiliza áudio e vídeo = 7%
- Memória: arquivo até 7 dias = 9%

Como uma última observação, cabe registrar que, embora a pesquisa não tenha incluído os portais na análise, durante o seu desenvolvimento pôde-se perceber que muitos dos elementos citados como característicos para a produção jornalística na Web, muitas vezes são mais utilizados nesses sites, a exemplo dos recursos de multimedialidade, como áudio e vídeo. É claro que o assunto merece ser contemplado e explorado em novas e futuras pesquisas, e, aqui, deixamos a nossa sugestão, já que não é esse o nosso objetivo no presente trabalho.

1.2. Evolução dos formatos no jornalismo digital

Antes de chegar aos formatos que conhecemos atualmente, o jornalismo digital, em sua história de uma década, passou por diversas fases e experimentou diferentes tendências. Ao passo que o desenvolvimento da tecnologia ampliava as possibilidades de utilização de recursos, as empresas, tanto as essencialmente jornalísticas como as que resultaram de fusões com empresas de informática e de telecomunicações, iam adaptando e melhorando o nível dos respectivos produtos para, com isso, atrair e fidelizar cada vez mais a audiência.

Até que a primeira edição completa de um jornal digital fosse lançada – o que ocorreu em 1992 com o *The Chicago Tribune* através da rede do provedor *América On Line* (ARMAÑANZAS et al, 1996:97) – ocorreu todo um processo evolutivo, iniciado na segunda metade da década de 70 do século XX, com os bancos de dados – como o *New York Times Information Bank* do *New York Times* que disponibilizava resumos e textos completos de artigos para assinantes com pequenos computadores – e com as experimentações em torno do videotexto - denominação genérica para todo sistema de informação textual eletrônica enviado por um centro emissor, sendo transmitido por ondas para aparelhos de televisão convencional¹⁸.

O videotexto é considerado o principal precursor dos atuais produtos jornalísticos digitais, mas, além dele, se pode citar também o teletexto (uma espécie de videotexto, tido como mais interativo, pois permitia ao usuário escolher algumas opções), o audiotexto (sistema para transmitir informações e serviços complementares aos oferecidos pelo jornal, só que disponibilizado através do telefone) e a difusão de notícias através de *fax*.

Na década de 80, os jornais dos Estados Unidos comercializavam resumos selecionados de seus produtos para assinantes com aparelhos de fax (SQUIRRA, 1997; DIZARD JR., 2000). Á época, os jornais também tinham como opção veicular conteúdo mediante pagamento de taxa através das redes de provedores. Um exemplo citado por Dizard (2000: 246) é o caso do *Columbus Dispatch*, de Ohio, que colocou todo o conteúdo editorial diário à disposição dos possuidores de computadores, cobrando taxa pelo serviço fornecido através do provedor *Compuserve*.

¹⁸ Durante os anos 80 surgiram várias iniciativas de serviços de videotexto, como os da *Time*, *Time-Mirror*, *Knight-Ridder* e *Prodigy*, entre outros, nos Estados Unidos. Antes disso, ainda na década de 70, a Inglaterra também havia entrado nesse mercado através da Oracle. Mas o país onde esse sistema obteve grande êxito foi na França, através do serviço Minitel.

Voltando às edições digitais dos jornais na Web, tem-se também como pioneiro o *San Jose Mercury Center*, a versão na WWW do *San Jose Mercury News*, também veiculada inicialmente pelo *América On Line* e, em seguida, diretamente na internet. Em 1993, o *Mercury Center* já oferecia serviços complementares à edição impressa e também elementos de interatividade, como o *e-mail* como canal de comunicação entre o jornal e os leitores e, em 1995, já disponibilizava opções de personalização, assim como o *Wall Street Journal* com o seu *Personal Journal* e o *Washington Post*, através do *Digital Ink*.

No Brasil, o Grupo Estado foi quem primeiro percebeu o potencial da Rede e, em fevereiro de 1995, passou a operar serviços informativos pela Web, através de link com a World News, de Washington. Mas o jornal que de fato lança serviço próprio, ainda por meio do Gopher¹⁹ é o *Jornal do Comércio*, de Recife, também em 1995. Contudo, o primeiro jornal a disponibilizar a sua edição completa na Web, em 28 de maio de 1995, é o *Jornal do Brasil*²⁰ (www.jb.com.br), por iniciativa dos jornalistas Rosental Calmon Alves e Sérgio Charlab.

Em seguida, vieram a *Folha de S.Paulo* (www.folha.com.br), *O Globo* (www.oglobo.com.br), *Zero Hora* (www.zh.com.br), *Estado de Minas* (www.estaminas.com.br), entre outros. O primeiro jornal com atualização contínua das notícias em “tempo real” foi o *Brasil Online*²¹, lançado pelo UOL em 1996. Na Bahia, o *Correio da Bahia* (www.correiodabahia.com.br) lançou a sua versão digital em junho de 1996, ano em que também o jornal *A Tarde* (www.atarde.com.br) disponibilizou o

¹⁹ Sistema que comporta apenas textos, possibilitando o acesso através de menus às informações mantidas em diversos computadores na rede.

²⁰ A entrada oficial do *JB* na WWW foi anunciado da seguinte maneira: “A manchete do *JB* impresso de hoje está no “*JB Online*”, na rede mundial Internet”. O site do jornal ficava hospedado no Ibase (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas), quando a instituição criou o Alternex, o primeiro provedor comercial do país.

²¹ Logo depois, o *Brasil Online* passou a se chamar *Folha Online*.

seu site. Como se percebe, os jornais são o primeiro setor industrial a aderir ao ambiente digital. Isso se verifica nos Estados Unidos, no Brasil, na Europa e nos países da América Latina.

Ao lado da corrida desenfreada das empresas jornalísticas para ocupar um espaço na Web, na internet, tomava corpo, simultaneamente, a discussão sobre o fim do jornal impresso, pois àquela altura já se verificava uma queda no número de leitores, além do problema do papel - de ordem econômica, com o preço ficando cada dia mais caro, obrigando as empresas a fazerem ajustes nas publicações, e também ecológica, pois é preciso a derrubada de árvores para fabricá-lo. Debate esse, a nosso ver sem fundamento, pois bastava virar-se um pouco para o passado para perceber que, ao contrário do que também se apregoava, a TV não acabou com o rádio, antes o obrigou a renovar-se. Remetemos a Roger Fidler (1997), que exerceu papel importante na implantação dos sistemas de videotexto nos Estados Unidos, e é professor da Ken State University, para dizer que o desenvolvimento dos meios se dá segundo o princípio de coevolução das mídias. Isso se dá pelo fato do surgimento das mídias não ocorrer de maneira espontânea e independente, mas sim de uma metamorfose das velhas mídias, que não morrem, porém evoluem e adaptam-se às transformações.

Esse processo é denominado por Fidler como *mediamorphosis* – uma forma de se pensar a evolução tecnológica dos meios de comunicação de modo unificado. Ao invés de se estudar cada meio separadamente, ela nos estimula a analisar todos os meios como membros interdependentes de um sistema, identificando as similaridades e as relações existentes entre passado, presente e as formas emergentes (FIDLER, 1997:23).

O processo de ‘midiamorfose’ é justificado pelos princípios de coevolução e coexistência das comunicações, onde qualquer forma de comunicação existente ou

emergente não existe sem a outra na cultura humana; de convergência, relacionada ao caráter da indústria da mídia de utilizar tecnologias de multimídia e hipermídia para ofertar conteúdos; e de complexidade, pois diante das inovações, todo sistema de comunicação (meios e empresas) desencadeia um processo de auto-organização para sobreviver em ambientes em constante mutação.

Nesse sentido, vale referenciar o livro *Diez años para sobrevivir (el diario de massas de 1980)*, de Daniel Morgaine (1971), no qual ele aponta a necessidade dos jornais se adaptarem às tecnologias e às condições impostas pelo desenvolvimento econômico e social para evoluir, inclusive já indicando que a informática seria a base para o futuro do jornal: “La automación e la informática constituyen las bases de una tecnologia que prepara el futuro al permitir desde ahora um mejor aprovechamiento del mercado actual y de los servicios que reclama” (MORGAINÉ, 1971:40). Outro antecipador de tendências, Anthony Smith, em sua obra *Goodbye Gutenberg* (1980), escrita a partir de pesquisa durante a segunda metade dos anos 70, teve a capacidade de prever que a informação, no futuro do jornalismo, seria muito mais personalizada, apesar de não dizer, ou não conseguir ter a antevisão àquela altura, sobre qual seria o suporte.

Retomando o histórico do jornalismo nas redes, temos que a transposição dos conteúdos da edição em papel para a edição digital é o modelo que impera na fase inicial. Trata-se de uma simples transferência do conteúdo do jornal ou parte dele para o ambiente digital, processo chamado de *shovelware* pelos norte-americanos e está relacionado a um momento em que os recursos e potencialidades do meio são desconhecidos ou ignorados (ALVES, 2001:4) e a metáfora do jornal impresso passa a ser adotada, 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”. (BARBOSA, 2001).

O modelo transpositivo de jornalismo corresponde à fase inicial de expansão da World Wide Web (WWW) - que no Brasil se dá a partir de 1995 com a liberação do acesso comercial e a operação de provedores – na qual a atualização do material se dava de acordo com o fechamento das edições impressas, ou seja a cada 24 horas (MIELNICZUK, 2001;3). Apesar da evolução dos modelos, muitos jornais ainda hoje operam segundo o formato transpositivo, como pôde constatar a pesquisa *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro*, citada anteriormente.

Após a euforia da estréia na Rede, os grupos editoriais, assim como as empresas jornalísticas, perceberam que para seus respectivos *sites* terem visibilidade era necessário ofertar conteúdos exclusivos para além daquele produzido para as edições impressas, implementando canais de notícias em "tempo real"²², por exemplo, para despertar e criar o hábito da leitura da versão digital. Nessa fase, classificada como metáfora²³ por Luciana Mielniczuk (2001), os produtos apesar de continuarem ‘atrelados’ ao impresso, começam a apresentar experiências na tentativa de explorar as características oferecidas pela Rede: o *e-mail* passa a ser usado como possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre leitores, através de fóruns e a produção de notícias passa a explorar os recursos do hipertexto.

²² Autores como Elisaberth Saad Correa (2001) consideram mais apropriada a utilização da expressão em tempo quase real ou *near time*, pois, ela argumenta, o conceito de informação em tempo real e *online* é quase inatingível. Complementando, Elias Machado Gonçalves afirma que o tempo é uma questão sucessiva e, como o jornalismo reconstitui ações, não se pode falar em jornalismo em tempo real. O ideal é o tempo diferido, do ponto de vista da produção, contudo, ele ressalva, o fluxo das notícias pode ser intermitente.

²³ Sobre o uso da metáfora do jornal impresso aplicado ao jornal digital ver, sobretudo, o trabalho de Melinda McAdams: *Inventing Online newspaper*. In: www.sentex.net/~mmcadams/invent.html, publicado pela primeira vez em 1995 no Interpersonal Computing and Technology: as electronic journal for the 21st century ISSN: 1064-4326, July 1995, v.3, pp.64-90.

Faz-se importante notar que, no caso brasileiro, a utilização de recursos com a operação mais afinada com o ambiente digital (no que se refere à publicação de conteúdos mais interativos, com circulação personalizada, contextualizados com os recursos multimídia, além da própria escrita hipertextual) é verificada nos produtos de perfil segmentado criados especificamente para o suporte digital²⁴. Isto é, sem similares no meio impresso. Propomos que, com esses produtos noticiosos surgindo entre o final de 1996 e início de 1997, temos o primeiro momento de diferenciação para o jornalismo digital nacional.

Continuando com a classificação formulada por Mielniczuk, chegamos à terceira fase, na qual os sites jornalísticos passam a surgir a partir da iniciativa de empresas de informática, de telecomunicações, entre outras, aliadas às de comunicação (setor impresso e de televisão), extrapolando a idéia de uma versão para a Web de um jornal impresso, surgindo assim o webjornalismo. Ao produto desenvolvido única e exclusivamente para a Web, a pesquisadora chama *Webjournal*, que caracteriza o estágio mais avançado e atual, onde a estrutura técnica relativa às redes telemáticas já está bastante desenvolvida, assim como está mais ampliada a base de computadores e, conseqüentemente, o número de usuários também é maior.

Pensamos que o termo Webjournal não se configura muito apropriado para classificar os diversos produtos jornalísticos, conformados sob diferentes formatos: revista, portal horizontal ou mega portais (assunto do capítulo 2), portal regional (assunto do capítulo 3), guias urbanos e sites noticiosos de agências de notícias, de assuntos econômicos, de tecnologia, os das próprias emissoras de TV, entre outros.

²⁴ Um exemplo é a publicação IDGNow! (www.idgnow.com.br) cobrindo assuntos direcionados às áreas de tecnologia, informática, internet e economia.

Além do mais, embora agregue o prefixo Web como distinção do suporte onde circula, ainda mantém a metáfora com o impresso.

Preferimos abordar o assunto do ponto de vista da diferenciação de formatos e é assim que, para além das edições dos jornais com similares impressos, gratuitos e diários, surgem na Web nacional a partir do final de 1998 os 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 inicial é ser a porta principal de acesso a orientar a navegação do usuário pela WWW. Os portais serão abordados no próximo capítulo.

Sobre os diferentes momentos do jornalismo digital, vale lembrar, ainda, dos estudos realizados pelo professor John Pavlick (2001:43), da Universidade de Columbia, que remete a três estágios de evolução: o primeiro, marcado pela transposição da versão impressa para a internet; o segundo, caracterizado pela agregação de recursos e criação de conteúdos originais; e o terceiro, que segundo ele, está começando a emergir, é caracterizado por um produto totalmente exclusivo para a internet.

Fechando as classificações propostas para distinguir as fases para o jornalismo no suporte digital, temos a contribuição de José Afonso Silva Júnior (2000/2001), que especifica três estágios como principais no desenvolvimento dos sites de jornal. Eles são categorizados em função da criação, adaptação e gestão de conteúdos, estando relacionados tanto ao arranjo hipermidiático como ao desenvolvimento de interfaces.

Assim, temos: o transpositivo, como sendo o modelo mais hermético e fiel da idéia da metáfora, seguindo de perto o referente impresso pré-existente; perceptivo, estágio em que já há uma maior agregação de recursos possibilitados pelas tecnologias

em relação ao jornalismo, havendo percepção por parte dos veículos dos elementos pertinentes à organização da notícia na rede. Apesar do caráter transpositivo permanecer, há uma potencialização em relação aos textos produzidos pelo impresso; hipermidiático, pressupõe o uso mais intensificado de recursos hipertextuais, a convergência entre suportes diferentes e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos.

Neste sentido, escreve Silva Júnior, “podemos colocar que não há no jornalismo *on-line* atualmente produzido, uma tendência de uso de uma modalidade hipermidiática única, posto que o conceito de hipermídia aponta para arranjos circunstanciais, pertinentes a cada caso específico”. Ele complementa, afirmando que, para o jornalismo, o caso mais provável de adaptação ou desenvolvimento de interfaces extra-web, ou condicionadas pelos processos de rede e digitalização se configura na forma das agências de notícias.

Passados sete anos na história do jornalismo digital no Brasil, atualmente não há empresa jornalística - sejam elas pertencentes a grandes grupos ou as de médio e pequeno porte – que não possuam seu site na Web e, por conseguinte, não tenham algo a contar sobre a sua experiência com a operação na rede. Muitas delas, talvez, ainda não possam apresentar números comprovando o bom desempenho, no entanto, jamais dirão que não vale a pena estar presente na rede por onde trafegam mais de 13 milhões²⁵ de

²⁵ De acordo com os dados da pesquisa mensal do Ibope eRatings (www.ibope.com.br) , divulgados em maio de 2002, aproximadamente 13,8 milhões de brasileiros haviam acessado a internet de casa no mês de abril. In: IDG Now (www.idgnow.com.br) . Acesso: 10/05/02 Em junho, conforme o mesmo instituto, o número de internautas chegou a 14 milhões, situação motivada pela Copa do Mundo. In. *IDG Now*. Web brasileira bate recorde e soma 14 milhões de internautas, matéria publicada em 10/07/2002. Acesso: 10/07/2002.

brasileiros e que tem, em todo o mundo, seis bilhões²⁶ de pessoas circulando por suas ruas e avenidas, para usar a metáfora de Echeverría (1994; 1996; 1999).

Rede esta que ganha força a cada dia na nova cidade global sem fronteiras, ou como denomina William Mitchel (2000), na *bitsfera* - ambiente mundial e eletronicamente mediado formado por redes ubíquas, sendo que a maioria dos artefatos que nela funcionam têm inteligência e capacidade comunicativa – mesmo a despeito dos milhões de desconectados ou excluídos digitais.

A seguir, no capítulo 2, discutiremos o conceito de portal, estabelecendo as condições de seu surgimento e sua adaptação como suporte jornalístico, que, conforme acreditamos, também cria uma categoria específica para o jornalismo digital – o jornalismo de portal.

²⁶ Este número foi aferido em pesquisa feita em 30 países pela empresa Ipsos-Reid. Os dados foram divulgados em junho de 2002. In: Terra (www.terra.com.br). Acesso: 14/06/02

2. PORTAL – CONCEITOS, DEFINIÇÕES, APLICAÇÕES

Para os mestres cabalísticos era possível saltar de um lugar para outro, aparentemente longínquo, sem passar por nenhum outro lugar intermediário. Uma espécie de teletransporte ou de mágica que era possível desde que o mestre conhecesse um shaar - um portal de acesso (...) um acesso que existe tanto “aqui” como “lá”, que podem ser o mesmo lugar, desde que exista o acesso correto...” É, na verdade, o que fazemos hoje precariamente com nossos computadores (...), com meios por nós criados na arte de pular o caminho e perceber os portais no espaço que nos levam para outros espaços...
Nilton Bonder, 1996

A ascensão dos portais – sites que centralizam informações gerais e especializadas, serviços de *e-mail*, canais de chat e relacionamento, shoppings virtuais, mecanismos de busca, entre outros - ocorre, no Brasil, em 1998. Em seu início na Web, a estratégia dos portais baseou-se na idéia de ser a porta principal de acesso a orientar a navegação do usuário pela WWW. Tal intenção, em certa medida, carregava em si mesma a conotação mística e secular dos portais - como portas de passagem para outros mundos a ampliar a visão e a experiência humanas.

Não foi preciso muito tempo para que as empresas percebessem o quão agregadores de audiência e, por conseguinte, de tráfego, de publicidade, de visibilidade para seus conteúdos, eram os portais. Até mesmo os conglomerados de mídia nacionais – de grande e médio portes - adotaram os portais como modelo de operação digital, o que, para o jornalismo, resulta numa categoria específica, a de jornalismo de portal. Partiu dos norte-americanos a idéia de criação e o próprio ‘batismo’ dos sites portais – hoje classificados em diferentes tipos e destinados a aplicações variadas.

Encontramos uma das primeiras referências ao uso do termo portal na literatura da área da cibercultura no livro *Telépolis*, de 1994, do espanhol Javier Echeverría, quando ele, logo no capítulo introdutório, abordando a constituição da nova cidade digital em desenvolvimento no terceiro entorno social, atribui à internet o *status* de rua pública contrapondo-a com as ruas privadas, que seriam as redes fechadas como a *Milnet*:

Por la calle de internet sólo circulaba texto hasta hace unos años, pero recientemente se han añadido las imágenes. Todo telepolita²⁷ puede tener «portal» en la calle internet, numerado conforme a sua clave de usuario (ECHEVERRÍA, 1994:59).

Ainda que na sua apropriação, o termo portal apareça como sinônimo de site, tal colocação não deixa de ser significativa, pois nos fornece uma antevisão sobre o que viria a ser o portal nesta fase mais recente da Web e, portanto, da internet.

2.1 Origem e surgimento dos portais na Web

Os velhos engenhos ou mecanismos de busca, espécie de páginas amarelas, criados com a função de localizar e classificar informações para facilitar o uso da World Wide Web, são os precursores dos portais ou “hubs”. Eles apareceram nesta sua forma mais simples nos primeiros anos da década de 90 – notadamente a partir de 1994 -, nos Estados Unidos, sob nomes que logo se transformaram quase em sinônimos da WWW e mesmo de internet para muitos:

Yahoo!, *Lycos* e *Excite*. A partir da corrida frenética para dominar as autopistas da informação, mudaram seu rumo no sentido de atrair um maior número de internautas (SHANON apud CAMARGO e BECKER, 1999).

²⁷ Telepolita é a denominação que Echeverría dá para o cidadão da Telépolis.

É quando passam a incluir categorias para abrigar documentos e sites em grupos pré-configurados de acordo com o seu conteúdo – notícias, esportes, previsão do tempo, turismo, cultura, finanças, serviços de calendário, religião, saúde, etc. Tudo oferecido gratuitamente para manter os usuários no site. O passo seguinte foi a integração de outras funções, como comunidades virtuais e suas listas de discussão, chats em tempo real, possibilidade de personalização dos sites de busca (My Yahoo!, My Excite, etc), assim como acesso a conteúdos especializados e comerciais. Essa nova concepção de máquina de busca é que passou a ser chamada de portal (DIAS, 2001).

A idéia inicial por trás do portal era a de ser o lugar por onde começava a ação do internauta, que, a partir dele poderia construir os roteiros de ‘leitura’ que desejasse ou o seu próprio hipertexto²⁸. Ou seja, a página de partida (*default*, a primeira a carregar com o *browser*) é o portal para a experiência na internet: pesquisa, comunicação, entretenimento, comunicação (PÓVOAS, 2000).

Inicialmente, a estratégia dos portais baseou-se na idéia de esta página de partida ser apenas a entrada para o conteúdo na internet (...). Com o tempo, não é de estranhar que as empresas passaram a achar interessante que o usuário permanecesse por mais tempo no site do qual o portal faz parte. Já que o usuário começava ali, por que não usar sua presença para gerar mais tráfego interno? Assim, o site pode vender mais (e mais valiosos) espaços de propaganda, criar situações de comércio e começar a formar uma percepção mais forte pelo seu *brand* (PÓVOAS, 2000:90).

²⁸ Segundo Mireille Rosello (1994, p.129), o hipertexto propõe uma nova relação entre corpo e espaço, ao afirmar que a capacidade para saltar entre sites e locais no ciberespaço por meio dos links é uma das formas de se apropriar do espaço e tem um caráter exploratório, aventureiro. A outra maneira de "viajar" por esse espaço se dá a partir de um mapa pré-estabelecido, onde a viagem depende de escolhas e seleções dentro do que está pré-configurado. O dado novo, ela afirma, é que em ambas as formas de apropriação do espaço, o uso do hipertexto faz desaparecer a diferença entre os dois tipos de viajante. Desta maneira, os corpos virtualizados escrevem o seu próprio texto no espaço, desconstruindo os mapas e revelando novos caminhos. In: ROSELLO, M., *The Screener's Maps: Michel de Certeau's "Wandersmäner" and Paul Auster's Hypertextual Detective.*, in Landow, George., *Hyper/Text/Theory*. The John Hopkins University Press, 1994. Sobre o assunto, ver também LEMOS, A.. *Ciber-Flânerie*. In: FRAGOSO, S., et alli, *Comunicação na Cibercultura*, São Leopoldo, ed. Unisinos, 2001.

É quando entram em cena os pesos-pesados *América Online (AOL)*, *Microsoft Network (MSN)*, *Altavista*, *GeoCities* investindo na criação de portais, firmando parcerias para ampliar o conteúdo com agências de notícias, jornais, redes de TV, canais especializados em esportes, em notícias de tecnologia e internet, livrarias como a *Amazon* e grandes conglomerados de entretenimentos como Walt Disney. A *MSN* americana, originalmente focada em conteúdo, associou-se a mecanismos de busca (em inglês *search engines*) e em paralelo criou uma gama variada de sites internos (chamados *sub-brands*, como o MSN Expedia, viagens aéreas), abrangendo não só conteúdo, mas também comércio e serviços.

No Brasil, a trajetória dos portais começa pelo mesmo caminho verificado nos EUA: com os mecanismos de busca ou “oráculos digitais” - como preferia chamar Sérgio Charlab²⁹. O *Cadê*, o primeiro nesta categoria a estrear na Web em outubro de 1995, expandiu-se baseado no conceito original de portal (página inicial para a experiência das pessoas na WWW), mas logo precisou agregar serviços diferenciados para competir com os grandes portais que estavam se consolidando, como *UOL* e *ZAZ*, além dos norte-americanos que estavam chegando, como *Altavista*, *MSN*, *Yahoo!*, todos com versões em português dos seus sites ou em vias de lançá-las como estratégia de expansão, entre os anos 1998 e 1999.

É interessante notar que o modelo de portal passa a ser o adotado pelos provedores de acesso à internet, constituídos como tal a partir de 1996 com a possibilidade criada pela privatização da Embratel e pela abertura da legislação de provimento de acesso no Brasil (SAAD CORREA, 2001:334). Exemplos são: os provedores, nascidos como

²⁹ Oráculos digitais era, inclusive, o nome da coluna que o escritor e jornalista possuía na revista *Internet World*, uma das primeiras publicações sobre internet que surgiram no país, logo após o acesso comercial à rede ser liberado, no início de 1995. A revista era editada pela Mantelmedia Editora e circulou até o final da década de 90.

empresas específicas do setor de informática: - como o *Mandic*³⁰; de empresas de comunicação - como o *Net Service* do *Estado de Minas*, primeiro jornal a se tornar provedor de acesso e a criar um portal regional, o *UAI*, em 1999, unindo provimento de acesso e de conteúdo; o *UOL*, do *Grupo Folha*, criado em 1996, e o *BOL*, do *Grupo Abril*, que se aliaram em agosto de 1997 em torno da marca *UOL*, sendo hoje o maior portal com conteúdo em língua portuguesa e com cinco milhões de assinantes; - além dos provedores que surgiram como resultado da fusão de empresa de informática e de comunicação, como foi o caso do *ZAZ* hoje *Terra Lycos*, nascido da associação entre a *Nutec* e o *Grupo RBS*, do Rio Grande do Sul), entre outros, como *StarMedia*.

Eles centraram os respectivos negócios no provimento de acesso e de conteúdos, ou só de conteúdos, serviços e entretenimento diversificados dando ao internauta motivo para ele demorar mais tempo nos respectivos sites. Portal, a partir de então, torna-se um ponto de partida e, preferencialmente, deve ser o lugar de visita e de estada do internauta toda vez que ele “entrar” na rede.

2.2. Portais: os meios de massa da internet?

Dos mecanismos de busca, depois com os provedores de acesso e de conteúdo, o conceito de portal ganha força no Brasil, sobretudo pelo potencial para convergir grandes audiências³¹ e, com isso, visibilidade para o seu conteúdo e serviços, atraindo publicidade e gerando possibilidades para o comércio eletrônico. Em 1998, a palavra

³⁰ De Aleksandar Mandic, foi originado a partir da BBS que o engenheiro montou em outubro de 1990. Após ajudar na criação do iG, em 1999, Mandic, de olho no desenvolvimento das novas gerações de celulares e no desenvolvimento dos dispositivos portáteis, partiu para outro negócio próprio, lançado recentemente: o *Mandic:Mail*, um serviço de e-mail diferenciado, voltado para usuários *vips*.

³¹ Em novembro de 1998, o *UOL* registrava 8,5 milhões de *page views* (média de usuários por dia), o *ZAZ*, 5 milhões, *Starmedia*, 870 mil, e o *Cadê*, 1,2 milhão. In: FABRIANI, Maria. As portas da Web (Os portais em números) . Revista *Internet.br*, nov.1998, ano 3. n° 30.

portal adquiriu *status*, tornando-se o modelo escolhido por dez entre dez empresas dos mais diversos setores para a sua presença digital, até mesmo para governos e administrações estaduais e municipais.

De simples mecanismos de buscas, os sites mais acessados da rede se converteram em portais ao longo deste ano. Agora, além de facilitar a viagem dos internautas que procuram endereços para navegar, os sites mais visitados da internet oferecem notícias, correio eletrônico gratuito, serviços financeiros, salas de chat, shoppings virtuais, espaço para construção de sites pessoais e cada vez mais facilidades para a vida do cibernauta (AMARAL, 1998:1).

À época da proliferação dos portais (inicialmente entre empresas essencialmente virtuais, e, num segundo momento, abrangendo de provedores a grupos de comunicação, entretenimento e empresas comerciais), o Gartner Group chegou a afirmar em estudo que os portais teriam tanto impacto na vida das pessoas no ano 2000 como tinham naquele momento as maiores cadeias de TV do planeta.³²

Embora tal previsão não tenha se confirmado na proporção anunciada, o fato é que eles se constituíram como os maiores detentores de audiência na Web. O que leva Póvoa (2000) a afirmar:

Possivelmente os dois meios que reúnem mais pessoas simultaneamente são os portais de internet e as redes de televisão aberta. Em ambos os casos, o número de telespectadores pode ultrapassar milhões, ou mesmo dezenas de milhões de pessoas reunidas num mesmo ambiente, seja ele linear como a TV ou interativo como a internet (PÓVOA, 2000:18).

Sobre os portais e a audiência na internet, o português António Fidalgo em seu artigo *Metáfora e realidade ou cooperação e concorrência na rede* (2001)³³, acha

³² AMARAL, Paulo. *Portais da internet: as TVs do próximo milênio*. In: *IDG Now!*, www.idgnow.com.br, (Especial Final de Ano). Acesso: 17/10/2000.

³³ In: www.bocc.ubi.pt. Acesso: 23/02/2002

pertinente abordar o assunto sob a perspectiva de centros e de periferias, tendo em vista que a gestão eficiente dos sites exige dinheiro, inviabilizando as operações para os indivíduos e para os sites menores, nem sempre em condição de concorrer com os portais.

Na internet a informação está a centrar-se cada vez mais em portais, e até em portais baseados em estruturas tradicionais como jornais e televisões (elmundo.es, cnn.com, dn.pt, publico.pt). Se analisarmos a nossa própria experiência de navegação, dar-nos-emos conta de que são normalmente os mesmos sítios que visitamos regularmente (...) Hoje é muito claro que os portais são esses centros comerciais, quais El Cortes Ingleses da internet (...) Aliás passa-se o mesmo que se passou com a rádio ou a televisão. Inicialmente dirigidas a um público minoritário, de nível económico e cultural mais elevado, reflectiam as preferências desse público, mas à medida que se tornaram mais populares e se abriram a toda a população, houve como que um refluxo dos gostos das audiências para a produção. Dá-se às audiências aquilo que elas querem. É esse o princípio de sucesso das audiências. Na internet não é diferente. O que acontece é que a internet ainda está no seu início e não atingiu ainda o grosso da população (FIDALGO, 2001:7).

Prosseguindo com Póvoa, este vai dizer que a maior demonstração da força popular da internet ocorre através dos grandes portais como *Yahoo!*, para citar um norte-americano pioneiro, e os nacionais líderes de audiência, como *UOL*, *iG*, *Globo.com*, *TerraLycos*. E talvez ele tenha mesmo razão, afinal basta observar o tráfego da audiência na Web³⁴, para perceber que são sempre os grandes portais a ocupar os primeiros lugares nas medições realizadas por diversas entidades, como exemplificado no quadro 1 (referente a maio de 2002) e no quadro 2 (demonstrativo de junho de 2002) abaixo.

³⁴ Estudo de *cross media* realizado pela DoubleClick comparando a audiência de 25 sites Web com três programas líderes de TV e a audiência das revistas *People*, *Reader's* e *BH&G*, aponta que os três sites principais *Yahoo! Search*, *Hotmail* e *MSN Search* atraíram 43% a mais de audiência que os programas de TV. Esses sites somaram somente 5% a menos de audiência em relação às revistas líderes de tiragem no mundo. FREIRE, S. *Audiência na internet bate tv e revista*. In: *IDGNow!*, 22/07/2002. Acesso: 23/07/2002.

AUDIÊNCIA DAS 10 PROPRIEDADES MAIS ACESSADAS NA WEB BRASILEIRA

PROPRIEDADE	VISITANTES ÚNICOS	ALCANCE TOTAL (%)
UOL	5.528.170	72,76
IG	4.927.006	64,85
Globo.com	4.073.420	53,61
Yahoo!	3.980.893	52,39
TerraLycos	3.622.890	47,68
MSN	3.260.220	42,91
AOL TW	2.662.336	35,04
Microsoft	2.220.429	29,22
CJB	1.897.712	24,98
Google	1.757.685	23,13

FONTE: Ibope eRatings – Maio 2002 – QUADRO 1

AUDIÊNCIA DAS 10 PROPRIEDADES MAIS ACESSADAS NA WEB BRASILEIRA

PROPRIEDADE	VISITANTES ÚNICOS	ALCANCE TOTAL (%)
UOL	5.439.100	71,94
IG	4.653.454	61,55
Globo.com	4.195.002	55,48
Yahoo!	3.963.893	52,43
TerraLycos	3.622.192	48,44
MSN	3.229.385	42,71
AOL TW	2.521.895	33,35
Microsoft	2.286.433	30,24
CJB	1.833.394	24,25
Google	1.793.727	23,72

FONTE: Ibope eRatings – Junho 2002 – QUADRO 2

Ou seja, os quadros acima confirmam a audiência³⁵ privilegiada dos mega portais na Web nacional, com suas propriedades ultrapassando a marca dos cinco

³⁵ No mês de julho, o Instituto Verificador de Circulação (IVC) anunciou mudança na nomenclatura para monitorar a audiência na Web. Segundo o IVC, a mudança tem como objetivo igualar os termos utilizados no país aos que são usados pelo International Federation of Audit Bureaux of Circulations (IFABC), instituto americano equivalente ao IVC brasileiro. Com a nova nomenclatura, os termos válidos são: "single unique users" em lugar de "unique users" (usuários que acessaram um site pela primeira vez num determinado período); "page impressions" no lugar de "page views", além de: "repeat unique users"

milhões. É importante ressaltar a liderança do *UOL*, que, mesmo continuando fiel ao modelo de conteúdo restrito aos assinantes, ocupa o primeiro lugar no ranking, enquanto os demais portais de conteúdo aberto, como o *iG* e o *Globo.com*, ficam na segunda e na terceira posições, respectivamente, e o *Terra*, ocupa a quinta. Também se percebe que a configuração da audiência se manteve inalterada de maio para junho³⁶, verificando-se, contudo, um ligeiro aumento no caso do *Globo.com*, motivado certamente pela Copa do Mundo, evento que teve cobertura exclusiva por parte da *TV Globo*.

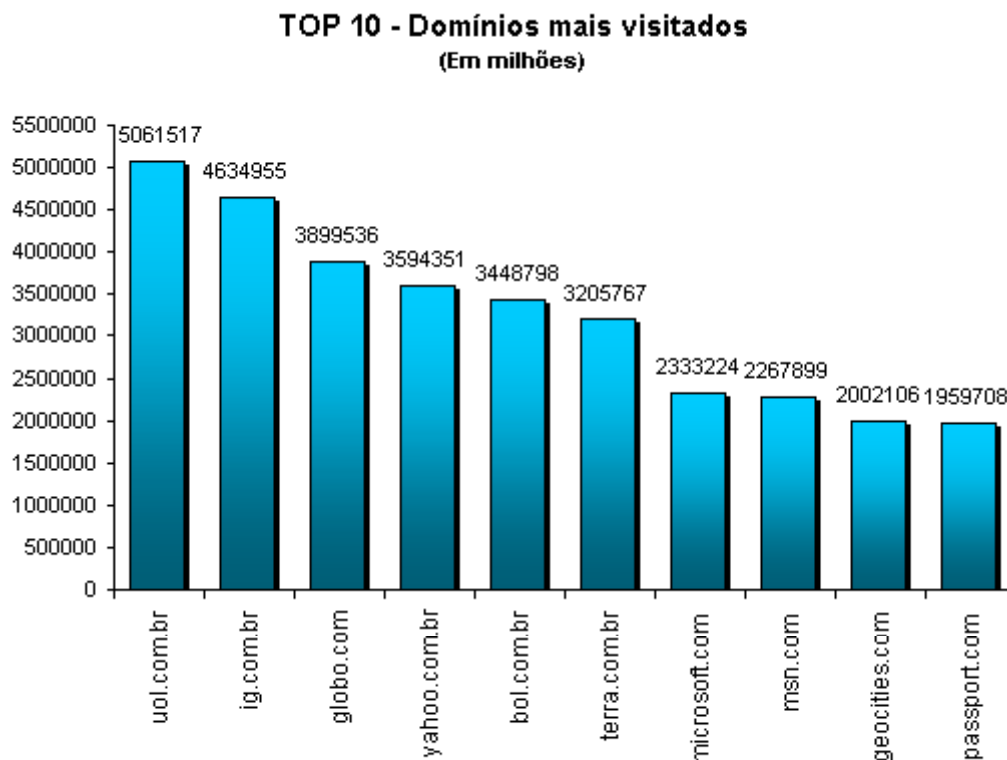
O evento esportivo foi o responsável³⁷ de uma maneira geral por elevar o tráfego na Web, que em junho alcançou os 14 milhões de internautas, ficando em 7,6 milhões o número de usuários ativos, com acesso residencial. Na lista das dez maiores propriedades, vale notar, conforme apontou o Ibope eRatings, que, em junho, como já havia sido verificado em maio e em abril, o *Globo.com* manteve-se no terceiro lugar da lista, consolidando-se, portanto, como o terceiro portal mais acessado. Com relação aos domínios mais visitados (conforme ilustrado pelo gráfico³⁸ abaixo), percebe-se a queda do *Terra*, para a sexta posição, em função do *BOL*, um portal de serviço com e-mail gratuito, além de opções de compras, busca e personalização.

(para medir aqueles usuários que já acessaram determinada página anteriormente) e “*time spent*” (tempo de permanência médio no site). In: GARCIA, Karina. IVC muda nomenclatura de medição da Web, matéria publicada em 03/07/2002. WebWorld (www.webworld.com.br). Acesso: 21/07/2002.

³⁶ In: *IDG Now*. Web brasileira bate recorde e soma 14 milhões de internautas, matéria publicada em 10/07/2002. Acesso: 10/07/2002.

³⁷ In: *IDG Now!* Copa do Mundo impulsiona a Web brasileira em maio, matéria publicada em 10/06/2002. Acesso: 10/07/2002.

³⁸ In: Ibope eRatings: www.ibope.com.br. Acesso: 24/07/2002



Fonte: Ibope eRatings – junho de 2002 - Figura 1

O potencial dos portais para agregar audiência pode ser considerado uma grande vantagem, já que, como observa Pollyana Ferrari (2001, apud SAAD CORREA, 2001:433) por mais de 50 anos a TV tradicional reinou absoluta como sinônimo de mídia de massa. Por outro lado, essa hegemonia do modelo de portal pode resvalar para a tentativa de padronização da Web, uniformidade de fontes, homogeneização de conteúdos, e limitação da liberdade de navegação do usuário/internauta, restringindo-o o poder de exercer a errância, a navegação livre ou experimentar as sensações da *flânerie* como um *cyber-flâneur*³⁹, como acusam alguns pesquisadores e teóricos. As críticas ao modelo de portal serão discutidas no item 2.4.

³⁹ Espécie de andarilho virtual, que faz reviver a figura do *flâneur*, tornada célebre por Baudelaire e depois examinada por Walter Benjamin (LEMOS, 2001 op. cit.), 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. Sobre a atividade do *ciber-flâneur*,

As rápidas transformações no modelo de portal levaram Hadley Reynolds & Tom Koulopoulos (1999:29-34 apud DIAS, 2002:2) a identificarem quatro fases do progresso do portal Web: pesquisa *booleana* (baseada na associação de termos “E”, “OU” para restringir ou ampliar o universo pesquisado), navegação por categorias, personalização (tipo *My Yahoo!*) e funções expandidas para outras áreas dos mundos informacionais e comerciais. É assim que surgem os diferentes tipos de portais para conformar aplicações variadas – assunto do item a seguir.

2.3. A tipologia dos portais

Com o objetivo de apresentar e identificar mais detalhadamente o que é portal, para melhor compreendê-lo na esfera das empresas informativas, julgamos necessário proceder à sua classificação, tomando como referencial os trabalhos de pesquisadores e autores, como Cláudia Augusto Dias (2001) e Elizabeth Saad Correa (1999; 2001), dentre outros.

O conceito de portal pode ser adotado por empresas de perfis díspares e direcionado para diferentes fins, oferecendo variadas aplicações, desde que adequado à estratégia particular de presença digital de cada uma. E para caracterizá-lo adequadamente, eis que o ambiente da tecnologia e da indústria da informação, além de pesquisadores, estabeleceram nomenclaturas e toda uma tipologia para melhor enfocar os portais. Dias (2001)⁴⁰ identifica duas formas para classificar os portais: uma em

LEMOS nos diz: “A ciber-flânerie é flânerie por espaços relacionais criados por estruturas de informação eletrônica (sites, home-pages, portais, documentos) sob a forma de interatividade digital com interfaces gráficas e informações binárias (textos, sons, imagens fixas e animadas).”

⁴⁰ DIAS, Cláudia Augusto. *Portal corporativo: conceitos e características*. Revista Ciência da Informação, v. 30, n.1. jan/abr, Brasília, 2001.

relação ao contexto de sua utilização (público ou corporativo) e outra em relação às suas funções (suporte à decisão e/ou processamento corporativo).

O portal público é aquele denominado portal Internet, portal Web ou portal de consumidores - a exemplo do *Yahoo!*, *Terra*, *UOL*, *Excite*, *MSN*, *MSN BRASIL*, *AOL* -, pois provê ao consumidor uma única interface à imensa rede de servidores que compõem a internet. Tem como função atrair o público geral que navega na rede para o seu site:

Quanto maior o número de visitantes, maior a probabilidade do estabelecimento de comunidades virtuais que potencialmente comprarão o que os anunciantes daquele site têm para vender. Assim como a televisão, o rádio e a mídia impressa, o portal público estabelece um relacionamento unidirecional com seus visitantes e constitui-se em uma mídia adicional para o marketing de produtos (DIAS, 2001:53).

Desde 1990, os portais públicos, de acordo com o estudo de Wayne Eckerson (1999 apud DIAS, 2001:54), passaram por três gerações: Referencial (ainda como máquinas de busca, hierarquizando o conteúdo da WWW), Personalizado (quando é dada ao usuário a possibilidade de criar uma visão personalizada do conteúdo do portal, com a chamada “Minha página”, *My Yahoo!*, por exemplo) e Interativo (quando incorporam aplicativos, tais como correio eletrônico, listas de discussão, chats, permitindo ao usuário interagir com o portal e com o seu provedor de conteúdo).

O chamado portal corporativo é aquele que congrega várias tecnologias, a exemplo de sistemas de inteligência de negócios, gestão de documentos, automação de escritórios, *groupware*⁴¹, *data warehouse*⁴², intranet⁴³ com o propósito de expor e

⁴¹ Ferramenta cooperativa de trabalhos em grupo.

⁴² Grande repositório de dados, elaborado com a finalidade de dar suporte ao processo decisório estratégico da empresa.

⁴³ Aplicação da tecnologia internet no âmbito interno das empresas.

fornecer informações específicas de negócio, dentro de determinado contexto, auxiliando os usuários de sistemas informatizados corporativos (fornecedores, parceiros distribuidores, clientes e demais colaboradores) a encontrar as informações que precisam para fazer frente aos concorrentes (DIAS, 2001:53).

A autora esclarece que a terminologia relacionada ao portal corporativo, por ser relativamente recente, ainda não se estabilizou, encontrando-se na literatura os seguintes termos utilizados algumas vezes como sinônimos: “portal de informações corporativas”, “portal de negócios” e “portal de informações empresariais” - este último empregado pela primeira vez em relatório da empresa de consultoria norte-americana *Merryl Lynch*, em novembro de 1998. Temos como exemplos de portais corporativos os adotados por gigantes do porte da *International Business Machine* (IBM), ou de *software houses* como a brasileira Microsiga, e, ainda, o do Serpro (empresa vinculada ao Ministério da Fazenda). As funções mais importantes de um portal corporativo são suporte à decisão e processamento cooperativo.

Os Portais Corporativos são construídos de acordo com a necessidade de cada empresa, ficando a cargo de provedores externos o conteúdo informativo. Esse tipo de portal tem uso restrito e é uma aplicação corporativa muito usada em *business intelligence*, *datamining*, entre outras (SAAD CORREA, 1999).

Entre os requisitos mínimos de um portal corporativo, conforme Dias (2001:57), estão: facilidade de uso; informação classificada e indexação com uso de filtros para o refinamento das informações; compartilhamento de informações entre os usuários; roteamento inteligente para documentos selecionados pelo usuário; sistema com arquitetura baseada em servidor.

Antes de abordarmos a classificação de portais sistematizada por Elisabeth Saad Correa (1999)⁴⁴, é importante reproduzirmos aqui a definição trazida pela autora, para verificarmos como ela foi ampliada em relação ao conceito original, exatamente após a percepção, por parte do mercado, das vantagens e benefícios deste modelo: “Portal é uma potente porta de entrada para a Web, através de uma interface de *hardware*, que oferece a usuários específicos o acesso imediato a serviços relevantes” (SAAD CORREA, 1999:1).

No trabalho de Saad Correa, são descritos quatro tipos de portal: Portal básico ou *Primary portals* (aqueles que resultaram da evolução dos mecanismos de busca); Micro Portais *Microportals* ou *Weblogs* (portais construídos pelo usuário, com nível total de personalização); Portal corporativo “*Enterprise Information Portals* (EIP) e Portal vertical ou “Vortal” (mais segmentado, focado em assunto específico ou num conjunto de assuntos para uma comunidade de interesses comuns, como esportes, caso do *Pelé Net*, hospedado no *UOL*).

Nesta categoria “Vortal” podemos encaixar, como variante, o Portal Regional (também chamado de Portal Local), pela relação direta entre comunidade e conteúdo, já que foca a sua atuação no atendimento da demanda de informações e serviços direcionados a uma determinada região, focando, portanto, na segmentação. Além disso, o portal regional pode ser um elemento potencializador para socializar o uso das redes telemáticas entre uma comunidade, além de fortalecer o sentimento de pertencimento. Exemplos são o *UAI*, *iBahia*, *Portal Amazônia*, e *Pernambuco.com*, que serão abordados mais aprofundadamente no capítulo 3.

⁴⁴ *Portais: uma ferramenta eficaz para o seu negócio ou um bom NOVO negócio. Você decide...* resumos temáticos dos eventos *Info Soft Essentials* e *The World Financial Information Conference*, 15-18 de setembro, 1999, Toronto, Canadá.

Mas, continuando com a classificação de Saad Correa, desejamos fazer algumas considerações ou complementações. Inicialmente, não nos parece muito coerente inserir os *Weblogs* como um Micro Portal, que, segundo descreve a autora, seria patrocinado pelos portais básicos ou *primary*, teriam audiência única e constariam na auditoria do tráfego. No nosso entendimento, o Micro Portal funciona mais como uma página pessoal, cuja criação e hospedagem é possibilitada pelos *Primary portals* do que efetivamente como portal, ainda que o distinga através do termo “micro”. Enquanto os *Weblogs*, tal como os conhecemos atualmente, têm outra conotação: podendo ser simplesmente diários, onde o autor registra suas ações, inquietações, reflexões e descobertas, ou um “diário” onde se pode tratar de qualquer assunto considerado relevante pelo seu autor. Em ambos os casos, possuem audiência diversa, não única. Um exemplo é o *blog Ponto Media*, de monitoramento do jornalismo em Portugal e no mundo, mantido pelo jornalista português António Granado⁴⁵ desde janeiro de 2001. As ferramentas para construção de *blogs* são fornecidas por empresas específicas como a *Blogger*⁴⁶ e a *Blogspot* e não por portais.

A nossa outra consideração diz respeito à terminologia *Primary Portal* para identificar os portais de audiência de massa, com alto tráfego e pouca segmentação. Pensamos ser mais apropriado classificá-los como Mega Portais, dado ao conteúdo diversificado de informações e serviços, para atrair grandes audiências. Em seu trabalho mais recente (2001)⁴⁷, Elisabeth Saad Correa acrescenta duas novas denominações justamente para melhor adequar e explicar as estratégias das empresas informativas

⁴⁵ Em <http://www.ciberjornalismo.com/pontomedia>

⁴⁶ O portal *Globo.com* comprou os direitos do Blogger para o Brasil, lançando o <http://blogger.globo.com/index.jsp>. O anúncio oficial da parceria com a empresa Pyra Lab, proprietária do Blogger, foi feito em entrevista coletiva no dia 20 de agosto, em São Paulo, e contou com a presença de Evan Williams, presidente da Pyra Lab. A disponibilização da ferramenta foi uma estratégia para fazer concorrência com o Blig – o blog do portal iG.

⁴⁷ *As estratégias da desconstrução – Sobre o uso de estratégias diferenciadas por empresas informativas na internet*. Tese de livre docência. ECA/USP, São Paulo, 2001.

brasileiras assentadas no conceito de portal:

- Portal: “Se a estratégia da empresa informativa for uma presença constante e como provedor de acesso à WWW, a exemplo do *UOL* e *Globo.com*”, além de ligado a conglomerados de mídia já existentes. Cabe notar que, enquanto o *UOL* possui modelo de negócio baseado em conteúdo restrito a assinantes, o *Globo.com* tem conteúdo aberto, pelo menos por enquanto⁴⁸, oferecendo e-mail gratuito;
- Portal Horizontal: aqueles que apresentam ferramentas para conhecer o público, suas preferências de consumo, hábitos e perfil econômico e social; área de compras; e-mail gratuito; entretenimento e esportes; notícias; personalização de conteúdo; previsão de tempo; leilões; anúncios classificados; bate-papo; calendários; sincronizadores de agendas; áreas de *download* e espaço para armazenamento de dados no servidor. Nesse tipo estariam os *pure play*⁴⁹, como *Terra* (aliando também o negócio de provimento de acesso, mas sem oferecer e-mail grátis, embora tenha conteúdo totalmente aberto); o *iG* (provendo conteúdo e acesso gratuito) e a *AOL* (aliando também provimento de acesso e customização do *browser*).

Saad Correa pondera, entretanto, que o *UOL*, com relação ao conteúdo global do portal, assumiu a sua horizontalidade, criando conteúdos e áreas de interatividade para crianças, jovens, conteúdos regionais, entre outros, menos o e-mail gratuito, podemos

⁴⁸ No início do mês de julho, *O Globo On Line* – versão digital de *O Globo* – e integrante do portal *Globo.com* estava querendo saber do internauta: “Você assinaria *O Globo On Line* por R\$13,50 mensais para ter acesso ao conteúdo do site?”. A cada acesso, o *pop-up* com a pergunta trazia um valor diferente, sendo que o mais baixo era R\$4 e o mais alto R\$20, o que pode ser um sinal de que o portal poderá vir a ter áreas restritas a assinantes.

⁴⁹ Empresas exclusivamente com atuação no ambiente digital. Cf. com *dual player*, empresas da economia tradicional que têm presença no ambiente digital.

acrescentar. (SAAD CORREA, 2001:358).

Diante disso, consideramos menos contraditório classificar os portais de audiência de massa, como Mega Portais de conteúdo horizontal, pois estabelece assim uma diferenciação mais objetiva, já que tanto *UOL*, como *Globo.com*, *iG* e *Terra* criaram áreas de conteúdo e serviços visando atrair interesse de um público diversificado, ao mesmo tempo que oferecem canais destinados a públicos específicos – muitas vezes alimentado por sites parceiros, os portais verticais - além das áreas de conteúdos regionalizados, como por exemplo os canais denominados de “Cidades virtuais”, “Cidades Online” ou simplesmente “Cidades”, com informações sobre pontos turísticos, programação cultural e roteiro de restaurantes de várias cidades brasileiras.

Nesse aspecto, o *Globo.com* se destaca, pois possui mais de 30 portais regionais integrando a sua rede, entre eles o *iBAHIA*. Claro que essa vantagem em relação aos demais se deve ao fato do portal pertencer às Organizações Globo e, por isso, dispõe de uma rede de emissoras de TV afiliadas em todo o país, que são o elo de ligação para que os portais regionais fiquem hospedados em seu site.

Retomando Saad Correa, ela vai alertar que a identidade portal não é uma estratégia de presença digital em si mesma.

A identidade portal cabe para uma empresa informativa desde que ela compreenda claramente o que define portal e o que isso envolve em termos de atividades, conteúdos e serviços. Desde que sua relação com o mercado tenha esse propósito (...) Conteúdo e audiência, somados à interatividade, são os primeiros ingredientes (...) Consideramos que escolher o portal como identidade de uma empresa informativa na Web deve ter relação direta com suas estratégias. (SAAD CORREA, 2001: 431-432-433).

A observação procede, na medida em que se percebe que muitas empresas optam

pelo modelo portal, levadas talvez pelo chamado efeito “manada”, sem de fato conhecerem todas as características, vantagens e riscos de adotar esse tipo de estratégia. Também é interessante constatar que o modelo portal conseguiu adesão quase que total entre as empresas do setor de comunicação no país, ao passo que obteve preferência parcial entre as empresas de países europeus, como no caso da Espanha (*El mundo*) e de Portugal (*Diário de Notícias e Público*).

Sobre as norte-americanas, Saad exemplifica o que ocorreu, citando as operações digitais do *Washington Post*, *New York Times*, *Chicago Tribune*, que basearam a sua presença na marca e na credibilidade do conteúdo jornalístico configurando-a através de “páginas web”. Portais, nos Estados Unidos, são os de serviços de busca, redes de TV ou aqueles resultantes de fusões como *MSNBC*⁵⁰. Já as nacionais seguem assentadas no modelo portal⁵¹, “seja porque refletem verdadeiramente uma estratégia de amplo acesso, seja por uma questão de marketing e *status*, supondo-se que um portal é muito mais importante que uma página Web” (SAAD CORREA, 2001:432).

Arriscaríamos dizer que a escolha pelo modelo portal pode ser motivada mais pelas possibilidades que pode trazer em termos de retorno financeiro, pela própria diversificação de serviços e produtos oferecidos e, principalmente, pelo fato de se poder aliar ao negócio o provimento de acesso à internet. Além do mais, através do portal é mais fácil formar parcerias e atrair investimentos.

⁵⁰ Decorrente da associação entre a Microsoft e a rede de TV NBC.

⁵¹ Sobre o caso específico do *Estadão.com*, consideramos oportuno destacar a ressalva feita por Saad Correa (2001:357): “Se aplicarmos estritamente o conceito de portal, o “*Estadão.com*” não apresenta aquelas características diferenciadoras do formato portal, que privilegiam a interatividade e a permanência do usuário nas páginas em função disso. O portal não oferece, por exemplo, e-mail grátis, fóruns ou áreas de *downloads* e entretenimento. Embora contraditório, poderíamos dizer que é um “portal de conteúdo”, atraindo usuários exclusivamente pela qualidade da massa informativa”. Para um maior aprofundamento sobre o Portal Estadão ver SILVA JR, José Afonso: *Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo* (dissertação de mestrado), FACOM/UFBA, 2000.

2.4. Portais: modelo padrão ou solução de organização?

Seriam os portais uma solução de organização e ordenamento para o fluxo intenso de informações circulando na WWW? Ou, ao contrário, uma padronização imposta pelas grandes empresas de informática e de tecnologia da informação (TI) para expandir seus domínios, alavancando a venda de seus produtos sob o pretexto de serem a melhor e mais fácil solução para motivar o acesso e a audiência do público?

As respostas para essas questões não são unânimes e dividem a opinião de pesquisadores e teóricos. Para o francês Dominique Wolton (2000:114), o assunto portal tem a ver com as tentativas de globalização da comunicação muito mais centrado em seu aspecto funcional – com aplicações globais que sejam bastante simples e estandardizadas - e menos na dimensão da comunicação normativa, que repousa no respeito pelas diferenças. Corremos o risco, alerta ele, de o sucesso das novas tecnologias amplificar unilateralmente o sentido funcional em detrimento do sentido normativo.

É por isso que editores de *browser* de navegação e de linguagens de programação formam parcerias industriais. Ao nível mundial, a concorrência neste mercado resume-se actualmente à luta entre, por um lado, o grupo constituído pela *AOL*, *Netscape*, *Sun*, e *Java* e, por outro lado, o pólo Microsoft. O que está em jogo nesta batalha é o controlo do acesso à internet por intermédio dos “portais” que são os principais pontos de acesso à rede criada pela *Microsoft* e *AOL-Netscape*, e onde as receitas publicitárias são consideráveis (WOLTON, 2000:114).

Em função disso, diz ele, é o próprio sucesso da internet e dos *multimédias* que obriga uma reflexão sobre as condições a satisfazer para que a globalização da comunicação não seja acompanhada pela vitória definitiva da dimensão funcional.

Existe, segundo Wolton, uma diferença fundamental entre a idéia de aldeia global – que remeteria mais para a dimensão funcional e para a ideologia técnica –, e a idéia de comunidade internacional, que remete para a comunicação normativa, tendo como horizonte a coabitação cultural. E nesse sentido, afirma ele:

Não existe um público internacional, mas apenas públicos nacionais que, de tempos em tempos, consomem produtos internacionais. Quanto mais os produtos forem internacionais, mais será necessário preservar as identidades culturais. É com o reforço das identidades que se poderá evitar a estandardização internacional da comunicação, a qual não deixará de suscitar, como reacção, revoltas e conflitos (WOLTON, 2000:115).

O português Gustavo Cardoso (2000), por sua vez, também referindo-se aos portais como os sites que orientam a navegação do usuário, diz que eles atuam como *gatekeepers*, não exatamente como na perspectiva tradicional de utilização do termo relacionado ao jornalismo em geral, “mas como filtros quer positivos quer negativos, ou seja, a pesquisa realizada por estes é feita com base em opções de valorização ou desvalorização das ocorrências” (CARDOSO, 2000:2). E é justamente por essas características de filtragem e direcionamento que o pesquisador considera que os portais nacionais e globais contribuem para a construção da representação da internet enquanto espaço de *Filtros, Montras e Notícias*. Mesmo assim, enquanto filtros, afirma Cardoso, a potencialidade dos *softwares* não dá a totalidade da dimensão da filtragem uma vez que só conseguem referenciar 60% do total da informação pública disponível na Web, isto é, os sites que não estão protegidos por códigos de acesso.

A questão da qualidade e da quantidade de informação e da forma como lidar com ela são o ponto de partida para perceber que nem tudo se joga na questão do acesso às novas tecnologias de comunicação e informação e que para além da destreza na utilização da informática, o pensamento

crítico e a dedução são ferramentas fundamentais para as diversas dimensões da interacção social na sociedade em rede (CARDOSO:1)⁵².

Já o posicionamento do brasileiro Paulo Vaz (2000) está mais voltado para considerar a filtragem como característica de intermediação ao excesso de informações, sendo, por isso mesmo, um ponto positivo. Vaz afirma que a rede ao abalar um tipo de intermediário que vicejou na Modernidade (ligado ao universal ou que dependia da proximidade física), torna possível a criação de novas formas de intermediação ligadas ao excesso de informação. E, como uma dessas formas de intermediação, ele aponta os portais, que seriam uma alternativa ou esperança para o excesso de informações disponíveis na rede.

Se pensarmos que, na rede de informações, o que perturba o contato entre dois nós é o excesso, que implica o desconhecimento respectivo, perceberemos que os portais e os mecanismos de busca ocuparão esta posição de intermediários entre dois nós quaisquer. Filtram e permitem encontrar (VAZ, 2000:12).

No que se refere ao modelo de portal aplicado ao jornalismo – ou se quisermos Portais jornalísticos - nosso interesse específico, há que se considerar que, embora o conteúdo a ser veiculado pressuponha uma seleção e definição prévias das fontes de notícias (agências, parceiros de conteúdo, colunistas) e dos demais produtos e serviços a serem ofertados – portanto um trabalho de seleção e filtragem - por outro lado, o público tem à sua disposição, pela primeira vez, uma diversidade de canais de notícias, advindas de diferentes fontes num só lugar. Por exemplo, de que maneira o público em geral teria acesso tão facilmente às edições traduzidas de jornais internacionais, como o

⁵² CARDOSO, Gustavo. *Os portais do internet gatekeeping*, abril de 2000. In: www.bocc.ubi.pt . Acesso em: 02/06/02.

The New York Times, *Wall Street Journal*, *Le Monde*, entre outros, e encontraria uma variedade de revistas de temáticas específicas senão através dos portais? Pois, conforme observou José Afonso Silva Júnior (2000):

(...) 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., 2000:80).

O analista Steve Outing, consultor internet da *Editor & Publisher Interactive*, confirma que a agregação de uma diversidade de fontes de conteúdo díspares tem sido uma alternativa muito explorada pelos sites portais, que centralizam todo o conteúdo em vários destaques na página inicial (OUTING apud SAAD CORREA, 2001:434).

Para Camargo e Becker (1999), os portais são inevitáveis (e úteis), pois ninguém consegue ler tudo o que é colocado na Web. No entanto, por outro lado, conforme afirmam, constituem-se numa grande muralha, dada 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, tornando os habitantes do planeta um pouco menos cidadãos a cada dia (CAMARGO & BECKER, 1999:16).

Em sua crítica aos portais, concretizada na forma de um artigo-manifesto escrito em junho de 2000, André Lemos vai preferir classificá-los como “portais-currais, que tratam o que é excessivo de forma moralizante, desviante, improdutiva ou dispersiva”, defendendo a sua morte simbólica:

Embora busquem agregar supostos conteúdos importantes, os portais nos tiram, enquanto fenômeno hegemônico a possibilidade de errância, da *ciber-flânerie*, 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, 2000:02)⁵³.

Acreditamos que, por mais hegemônico que pareça ser o modelo dos portais, a visibilidade deles na internet não tira do usuário/leitor/internauta o poder de exercer a errância, a navegação livre ou experimentar as sensações de um *cyber-flâneur*, a não ser que a pessoa que o acessa prefira a comodidade. Ainda assim, links intertextuais e de assuntos relacionados podem remetê-la para fora do portal - além disso, o próprio leitor/usuário pode acionar seu *bookmark* e acessar outros sites e conteúdos, se assim o desejar.

Por outro lado, concordamos que a previsibilidade de fontes e notícias ou o “agendamento homogêneo” da cobertura (SILVA JR, 2002)⁵⁴ verificada atualmente nos grandes portais em operação na Web nacional, torna-os padronizados (problema estendido aos jornais impressos e telejornais) até porque mesmo quando uma notícia é produzida originalmente em sua redação, logo é “pescada” pelo concorrente que muitas vezes apenas dá uma “*guaribada*”, ou seja, uma leve alteração na redação da nota ou matéria e a publica sem proceder qualquer checagem ou mesmo procurar fontes para acrescentar dados a mais sobre aquele assunto em questão.

Essa padronização também ocorre pelo fato de serem as mesmas grandes agências de notícias (*Folha, Estado, France Press, Associated Press, Reuters*) as principais distribuidoras de conteúdo para os canais de “últimas notícias” dos portais.

⁵³ LEMOS, A. *Morte aos portais*. In: www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/alemos.

⁵⁴ SILVA JR, A. *Dejá-vu onipresente: repetição, previsibilidade e homogeneidade no jornalismo on-line brasileiro*. Paper apresentado no GT Jornalismo do XXV Intercom, Salvador, setembro 2002.

Pela pressa, por pressão ou para não tomar furo, eles terminam publicando e, assim, replicando, as mesmas notícias, sem realizarem qualquer intervenção. Tal comportamento costuma ser justificado, sobretudo, pela necessidade de velocidade na atualização e publicação de notícias exigidas pela internet, como atesta Fernando Arteche Hamilton no artigo *Webjornalismo: novo ritmo do fazer jornalístico ou atividade derivada?* (2002)⁵⁵:

(...) O jornalismo vê seu sentido alterado no webjornalismo: o processo começa em grande parte pela veiculação, ficando para mais tarde as tarefas de conferência das informações, confrontação com outras fontes e edição mais criteriosa das notícias. Isso pela prioridade mesma na veiculação, própria do webjornalismo (HAMILTON, 2002:11).

É importante notar que, no caso dos portais regionais, essa uniformização ainda que ocorra, se dá em menor proporção, por dois motivos: primeiro, porque esses portais estão interessados na cobertura dos fatos e eventos da região, do estado e da cidade onde estão baseados e, segundo, porque a seleção dos assuntos é realizada no sentido de contemplar os assuntos mesmo nacionais ou internacionais que possam ser mais relevantes para o seu público, pois, enquanto os mega portais disputam a audiência de massa, os regionais têm maior interesse na audiência segmentada da sua região ou cidade.

Assim, na própria rotina de trabalho adota-se tal procedimento, a fim de assegurar a repercussão de determinado assunto localmente. No caso dos portais regionais analisados nesta dissertação, quando da pesquisa de campo, verificamos que no *UAI* essa já é uma prática efetivamente presente na rotina de trabalho, enquanto que

⁵⁵ Artigo apresentado no GT Jornalismo do XXV Congresso da Intercom, Salvador, setembro 2002.

no *iBAHIA*, embora haja entendimento dessa necessidade, não está tão difundida e incutida na rotina dos repórteres.

2.4.1. Padronização no design em nome da funcionalidade

Por fim, ainda sobre padronização, deve ser mencionada a questão do *design*. Esse aspecto está também relacionado ao que Wolton (2000) classifica como dimensão funcional, pois os portais em geral possuem um desenho semelhante e a própria arquitetura da informação obedece a um mesmo critério. Esse padrão provavelmente está em consonância com o que muitos pesquisadores sobre usabilidade como Jakob Nielsen (consultor de *webdesign*) recomendam, levando em conta a experiência do usuário na Web:

Os usuários passam a maior parte do tempo em outros sites. Quer dizer, eles preferem que seu site opere similarmente aos demais visitados por eles. Esta lei não é sequer uma tendência futura já que tem governado a Web por vários anos. Certamente, desde algum tempo atrás, sabemos que quanto mais normal é o seu *design*, mais negócios ele faz (NIELSEN, 2000)⁵⁶.

Atualizando a visão de Nielsen, no seu mais recente livro *Homepage: Usabilidade* (2002), ele reforça que “a *home page* é a primeira – e provavelmente a última – oportunidade de atrair e manter cada cliente”, e, para justificar, faz analogia com a primeira página de um jornal, ao dizer que um dos aspectos mais importantes da primeira página de um jornal é a prioridade atribuída aos principais itens de notícias. Dessa maneira, todas as *home pages* dos sites se beneficiariam ao serem tratadas como a primeira página de um grande jornal, com editores que determinam o conteúdo de alta prioridade e asseguram continuidade e consistência de estilo.

⁵⁶ In: O fim do *design* na Web (documento digital). Agosto, 2000. Revista Poder Online: <http://www.poderonline.com.br/NR/exeres/3E744866-253D-418A-AE69-E4CF52126B9D.htm> . Acesso: 03/07/2002

E isso é o que fazem os portais, pois, como mencionado no item anterior através de citação de Steve Outing, uma de suas características definidoras é a centralização de todo o conteúdo em vários destaques na página inicial. E ao organizarem os destaques, os portais adotam um mesmo padrão na distribuição das informações. Em geral, o *design* obedece a seguinte ordem: logotipo no topo (canto superior esquerdo), lateral esquerda reservada para a apresentação do menu listando-se os canais ou editorias e os serviços, a parte central é onde ficam as chamadas principais para o conteúdo jornalístico e de entretenimento do portal, e a lateral direita é destinada à área de compras, no caso dos grandes portais, mais especificamente, podendo ocorrer o mesmo nos portais regionais que ofereçam opções de compra.

Geralmente, a coluna da direita nos portais regionais está dedicada à exposição do conteúdo de veículos parceiros, como no *iBAHIA*, que utiliza essa área para destacar chamadas da *Rádio Globo FM*, da *TV Salvador*, da *TV Bahia* (as três pertencentes ao mesmo grupo de comunicação do portal, a Rede Bahia) e também de programas da *Rede Globo* cujos sites ficam hospedados no *Globo.com*, a exemplo do “Fama” e do “Big Brother” ou ainda de produtos do próprio portal, como o site Paparazzo.

Já o *UAI* destina essa área da direita para as chamadas dos jornais do interior de Minas Gerais que são parceiros do portal (*Vale do Aço*, *Diário de Caratinga*, entre outros), para destacar conteúdos dos veículos dos Associados em Minas (*TV Alterosa*, *Rádio Guarani*, *Diário da Tarde*), além das chamadas relativas às seções do portal, como *Forasteiro*, *Web Pesca*, *Saúde*, *Superávit*, entre outras. Esse conteúdo colocado no lado direito não é fixo, podendo variar durante a semana, de acordo com a edição da primeira página. No *Pernambuco.com*, tal qual nos grandes portais, a lateral direita é

reservada às opções de comércio eletrônico, mescladas a outros destaques do conteúdo do portal.

Além do *design*, o próprio padrão de cor adotado pela maioria dos portais também é semelhante. O azul, por exemplo, é uma cor predominante no *design* dos portais desde 1998, sendo o laranja, o amarelo, o vermelho e o cinza também muito utilizados. Atualmente, os *webdesigners* têm dado prioridade ao branco para as áreas centrais dos portais onde ficam os destaques relacionados ao conteúdo, equilibrando assim com o azul, o laranja, o vermelho e o cinza, favorecendo a legibilidade através do contraste, além do próprio conforto para a leitura na tela.

O azul e suas variações predominam em grandes portais como o *Globo.com*, *iG* e nos regionais, a exemplo do *UAI*, *iBAHIA* e *Pernambuco.com*⁵⁷. No *Terra*, o laranja prevalece, ainda que apareça também o azul, enquanto no *UOL* o vermelho é empregado para a coluna esquerda onde está apresentado o menu, sendo que na área central o fundo branco predomina, ficando o cinza para a coluna da direita onde estão listadas as opções de comércio eletrônico oferecidas pelo portal.

Outro aspecto a considerar é a utilização da cor azul para os links não visitados, muito adotado tanto pelos portais como pela maioria dos web sites. Tal opção é justificada mais uma vez pela experiência dos usuários, que “estão acostumados com o azul como a cor de link; portanto, têm demora zero para descobrir como trabalhar com a página se os links não visitados forem azuis. Simplesmente vêem o azul e clicam” (NIELSEN, 2000:64).

De fato, percebe-se a predominância do azul, embora os links possam aparecer também em cores como o cinza (como no canal *Agora* de “últimas notícias” do *UAI*).

⁵⁷ O portal regional Rede Amazônia optou pelo verde aliado ao branco, talvez para fortalecer a identidade com a região onde está a maior floresta tropical do planeta.

Obviamente, há *webdesigners*, entre outros profissionais - até mesmo empresários - que contestam muitas das recomendações de usabilidade propostas por Jakob Nielsen, que prega que o *designer* de interface não deve jamais surpreender o usuário⁵⁸.

A usabilidade simplesmente exige que os *webdesigners* pensem sobre dois problemas – a aparência do site e como ele será usado – e os equilibrem. Criatividade nada tem a ver com excesso de tecnologia. Alguns dos melhores sites usam a tecnologia mais simples nas páginas, embora tenham material sofisticadíssimo por trás, onde o usuário não vê (NIELSEN, 2002)⁵⁹.

Tomando-se a simplicidade como ponto principal num *design*, consideramos ser possível equilibrá-la com maior criatividade e mesmo com a utilização de elementos diferenciais que possam surpreender o usuário positivamente. Não exatamente com efeitos abundantes em *flash* ou outros recursos estéticos mais usados em web sites de arte, entre outros, mas com soluções para a organização do conteúdo dentro da arquitetura da informação que permitam outras possibilidades alternativas para o atual modelo empregado. A evolução no *design* de interface poderá contribuir para se encontrar diferentes opções para disponibilizar conteúdos através dos portais e de outros sites noticiosos, que até então preferem não arriscar *designes*, mantendo as respectivas operações baseadas nos conceitos formais já aprovados, tendo como consequência a homogeneização atualmente verificada na Web.

⁵⁸ O pesquisador inglês da Universidade de York, Andrew Monk, um dos especialistas em Human Computer Interaction, HCI (Interação Homem-Computador), em seu estudo sobre *Funology Designing Enjoyment* diz que a usabilidade tem trabalhado com conceitos que parecem excluir sentimentos, como excitação e surpresa e pergunta: será que isto continua usual?. Ver artigo em www-users.york.ac.uk/~djr14/CHI02_funology.

⁵⁹ Declaração dada em entrevista ao caderno *Informática&etc* do jornal *O Globo*, de 18/03/2002, sob o título: “O *design* minimalista é sempre o melhor”. Acesso através do *Globo On Line*, dia 23/03/2002.

2.5. Jornalismo de portal: um novo formato e categoria para o jornalismo digital

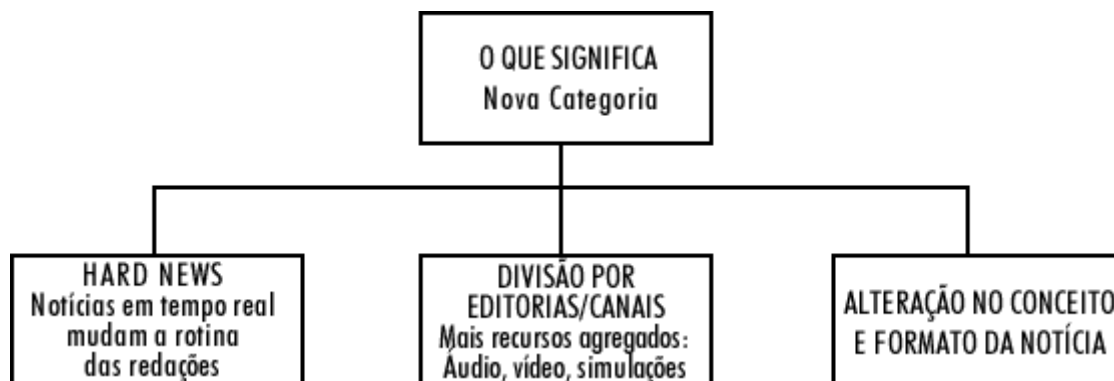
No Brasil, a adoção e consolidação do modelo de portal por parte de empresas informativas *pure play* ou de grupos de comunicação tradicionais que configuram a sua presença digital através de portais – as *dual player* – vai propiciar a diferenciação de formatos para o jornalismo digital, pois, até então, considerava-se como produção jornalística na Web apenas aquela realizada através das edições dos jornais impressos.

A diversificação de formatos indica, portanto, uma multiplicidade de produtos convivendo num mesmo ambiente, afastando a visão equivocada da existência de um único formato. Se a internet reflete a diversidade da humanidade e seu funcionamento descentralizado favorece usos e apropriações variadas, também no que concerne ao jornalismo digital - a quarta espécie do jornalismo, como se referem Jo Bardoel e Mark Deuze (2000) - as experiências e modelos geraram uma diferenciação de formatos que contemplam a distribuição de conteúdos variados, a depender do perfil da publicação.

Além de um formato, os portais contribuem com uma nova categoria para o jornalismo digital: o jornalismo de portal, marcado por uma dinâmica mais ágil, principalmente pela consolidação do modelo de notícias em tempo real⁶⁰ ou tempo quase real, as chamadas *hard news* ou *breaking 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*.

⁶⁰ No texto *Jornalismo online: em busca do tempo real*, de Zélia Adghirni (2002), ela diz que a circulação da informação em redes globalizadas altamente velozes introduziu no jornalismo a noção de “tempo real”, o qual materializa o conceito de turbina da informação porque renova sua produção de forma contínua. Segundo Adghirni, “a ‘febre’ do tempo real na imprensa brasileira tem suas origens na instabilidade econômica do país, quando era preciso saber rapidamente tudo o que se passava na área financeira para evitar, ou ao menos limitar, as perdas tanto para o setor privado como para as contas do governo” (ADGHIRNI, 2002:5).

Vejamos então, como ilustrado na figura, o que o formato portal representa para o jornalismo digital.



Organograma – Jornalismo de portal - Figura 2

Antes de mais nada, devemos justificar o motivo pelo qual consideramos o jornalismo de portal como nova categoria. Primeiro, porque, embora notícias com atualização contínua e em fluxo estejam presentes nos mais diversos sites, por ser mesmo uma característica intrínseca ao ambiente digital, é no portal que esse modelo se consolida, principalmente em virtude dos investimentos feitos para a constituição de redações específicas. Segundo, pela alteração no próprio formato da notícia, com o texto mais fragmentado, o que terá como consequência uma certa alteração no conceito de notícia, como veremos a seguir.

Afora esses aspectos, destacamos ainda: o fato de o jornalismo de portal encontrar-se caracterizado por uma maior utilização de recursos multimídia para a veiculação de conteúdos diversificados; ser alimentado por variadas fontes de informação, como agências de notícias, principalmente, e os sites parceiros agregando conteúdo específico em determinadas áreas; trazer uma nova denominação para a compartimentação das informações, no caso “Canais”.

As chamadas “últimas notícias” *hard news* ou *breaking news*, disponibilizadas através de editorias homônimas ou classificadas segundo nomes que traduzam a agilidade e a instantaneidade, como “Plantão”, “Em cima da hora” ou mesmo “Em tempo real” buscam anunciar os fatos e eventos no instante em que ocorrem, dando informações sobre os assuntos em “pílulas”, pouco a pouco, e complementando-as à medida em que se vai apurando mais detalhes. Ou seja, um procedimento completamente diverso do verificado no jornal impresso e mesmo nas TVs.

No impresso, os assuntos são apurados ao longo do dia para ser veiculado no dia seguinte, trazendo a cobertura mais factual e, se o assunto exige, as devidas repercussões e análise, ao passo que na TV, a despeito das entradas ao vivo como “*flash*” ao longo da programação de uma emissora, a reportagem completa só vai ao ar no telejornal mais próximo aos fatos ocorridos e que mereceram agendamento. Essas “pílulas” de informação que caracterizam as editorias de ‘últimas notícias’, possibilitando a construção da narrativa jornalística sem limitação de *dead line*, já que cada nova notícia é motivo para uma nova atualização em um site noticioso, seja ele portal ou não, são o que Luciana Mielniczuk (2002) classifica como unidades narrativas:

(...) No webjornal, tendo em vista que o material pode ficar disponível, seria como se estas ‘unidades narrativas’ fossem acumulando-se para formar uma única e grande narrativa sobre determinado fato. O último bloco de textos seria somado ao anterior, que ainda pode estar disponibilizado no site. Assim, um conjunto de blocos de textos, que foram sendo acumulados e todos ainda disponíveis, constituem a narrativa uma acerca de determinado acontecimento (MIELNICZUK, 2002:5)⁶¹.

⁶¹ MIELNICZUK, L. *A pirâmide invertida na época do Webjornalismo: tema para debate*. Artigo aceito para apresentação no GT Tecnologias da Informação e da Comunicação do XXV Intercom, Salvador, 2002.

Esta narrativa é passível de acontecer dessa forma específica em virtude dos elementos e dos recursos característicos do ambiente digital e do próprio fazer jornalístico neste suporte: a memória – no caso das “últimas notícias” é a imediata, possibilitada pelo espaço ilimitado para armazenamento, sendo cumulativa – a atualização contínua - permitindo a veiculação mais ágil e instantânea - a hipertextualidade, estabelecendo a ligação através dos links entre as matérias ou blocos de texto relacionados e favorecendo o aprofundamento do fato, também podendo ser feito através da disponibilização do áudio de entrevistas ou mesmo de gráficos, simulações ou vídeos (multimídia).

Constata-se, por outro lado, que nem sempre se verifica o uso desses elementos conjuntamente e em todos os portais. Destacamos, assim, a potencialidade dos recursos para utilização na construção da narrativa jornalística no suporte digital, embora seja preciso dizer que, por enquanto, existe uma predominância do aspecto da agilidade e da velocidade na publicação. Em geral, as matérias são listadas em ordem cronológica (com o horário colocado ao lado) exatamente para demarcar o tempo de atualização, que costuma ser realizada em média de cinco em cinco minutos (ADGHIRNI, 2002) ou menos, como ocorre no *Último Segundo*, onde uma nova notícia deve ser veiculada a cada 90 segundos para se alcançar as mil notícias por dia (SANTOS, 2002:85).

Tal agilidade implica na fragmentação⁶² da narrativa às vezes ao extremo para que se possa obter um número maior de notícias publicadas – empregando o procedimento de se colocar uma fonte em cada bloco de texto, para dividir as matérias,

⁶² Diversos autores apontam a fragmentação do texto ao longo da história. Entre eles está Mouillaud (1997), que observa que no final do século XIX, quando, mesmo no jornalismo impresso, predominava a escrita literária e política, os textos longos faziam os jornais terem um aspecto pesado e cinzento. Na imprensa, a necessidade de narrar os fatos do cotidiano fragmentou a escrita, pois os textos curtos e heterogêneos não respeitavam mais uma ordem do discurso e sim a ordem da diagramação. A escrita hipertextual (MIELNICZUK & PALACIOS, op.cit) oferece possibilidades que acabam por acentuar a fragmentação textual.

de modo que pareçam independentes – e dando também a idéia de que os fatos estão sendo noticiados no momento em que ocorrem. Isso nem sempre corresponde à verdade. Para exemplificar, apontamos uma prática comum no portal *iBAHIA*, onde as notícias costumam ter o horário da sua veiculação programado, alterando e distorcendo completamente a lógica e o sentido da produção e atualização contínuas, a ética e mesmo um dos elementos da notícia: a atualidade, pois o fato deve ser recente e o anúncio do fato, imediato (SODRÉ & FERRARI, 1986:18).

Ana Lúcia Santos (2002) demonstra com o caso do *Último Segundo* que pode ocorrer mesmo um afrouxamento no critério de noticiabilidade tendo em vista a inexistência de limites de espaço e de tempo e a utilização dos *fait divers*⁶³ para preencher as lacunas entre o início e o desenrolar de fatos com cobertura mais longa (SANTOS, 2002:91).

Apesar de um aparente predomínio dos canais ou editoriais - como alguns portais ainda preferem denominar numa associação ou metáfora com o jornal impresso - de “últimas notícias”, os mega portais têm compreendido a importância de se oferecer conteúdo diferenciado por meio de canais de reportagens especiais e artigos, explorando assuntos e temáticas diversas de forma mais aprofundada, inclusive com a colaboração de articulistas. Um exemplo é o “Caderno i”, do próprio *Último Segundo* no *iG*, onde os repórteres dispõem de mais tempo para produzir as matérias, sendo um canal de textos longos, conforme declarou a editora-chefe do caderno, Andréa Fornes: “O caderno i” funciona como um contraponto à instantaneidade e rapidez das notícias do dia-a-dia”⁶⁴.

⁶³ *Fait divers* são o que o teórico Roland Barthes classificou como fatos diversos, o factual. Para Nilson Lage, *fait-divers* são eventos sem classificação, mas ainda assim notáveis por alguma relação interior entre seus termos. (LAGE, 1979)

⁶⁴ In: *Caderno i um balanço. O contraponto do Último Segundo*. Matéria publicada em fevereiro no Panopticon (www.facom.ufba.br/panopticon), jornal laboratório lançado no primeiro semestre de 2002, produzido pelos alunos da disciplina Oficina de Jornalismo Digital da FACOM/UFBA.

Também a “Revista da Folha”, produzida em parceria com o *UOL* pode ser citada como um diferencial ao formato *hard news*, alimentadas e atualizadas pelas equipes específicas das redações dos portais, com conteúdo fornecido também pelas agências de notícias nacionais e estrangeiras.

Outro diferencial do jornalismo de portal é a diversificação de produtos jornalísticos num mesmo espaço. Além dos canais de notícias, agregando na maior parte dos casos texto e fotografia, os portais incorporaram recursos de vídeo através da veiculação dos boletins que integram TV e Web num modelo híbrido do conhecido "ao vivo" das TVs com "últimas notícias", resultando, por exemplo, em produtos como o *UOL News*, no portal *UOL*, e no *Jornal da Lillian*, com Lillian Witte Fibe, que ficou no ar através do portal *Terra* (ARANHA, 2001:70) durante dois anos⁶⁵.

Esses serviços são oferecidos aos assinantes que têm acesso internet via banda larga, embora os demais usuários possam acessá-los só no modelo texto. O *iG* também veicula vídeos, mas através de parceria com a TV Bandeirantes, uma das acionistas do portal. Nos portais regionais, a oferta de áudio e vídeo se dá de maneira isolada, como no caso do *UAI* e do *iBAHIA*, que disponibilizam a programação de TVs e de rádios que estão dentro dos mesmos grupos de comunicação aos quais pertencem.

Ainda como conteúdo jornalístico, há os canais de economia, tecnologia, cultura, esportes, além de um variado número de revistas (existindo só no formato digital ou não) integrando o variado espectro informativo nos portais. Não se pode esquecer que eles têm, ainda, 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

⁶⁵ O *Jornal da Lillian* deixou de ser atualizado desde o dia 31 de agosto. O material produzido em dois anos (de 2000 a 2002) está disponível através do portal *Terra*, que continua aliando TV + Web através de um outro produto, o TV Terra.

grande portal significa maior visibilidade para jornais, inclusive regionais, a exemplo do Jornal do Comércio do Recife, ou até mesmo "A Região", de Itabuna (Bahia), ambos hospedados no *UOL*.

Nos chamados mega portais, a variedade de serviços e entretenimento convive com o conteúdo jornalístico, o qual é colocado como mais um produto e, enquanto tal, disputa a atenção do usuário. Mas é necessário notar que mesmo sendo um produto a mais no *mix* de opções oferecido, o jornalismo é a peça chave desses portais. Basta acessar qualquer um dos mega portais nacionais, a exemplo do *Globo.com*, *Terra*, *UOL* para comprovar, além do *iG*, onde o jornal *Último Segundo* se constitui como carro-chefe, sendo mesmo um dos grandes geradores de tráfego.

2.5.1. Diferenciação entre portal e sites de edições dos jornais impressos

E o que será que distingue os portais das edições digitais dos jornais com similares impressos? Além de serem, em sua maioria, operações de empresas *pure play*, portanto, sem um congênere em outro suporte, e de agregar conteúdo jornalístico diversificado, inclusive através de parcerias com sites e/ou portais regionais, serviços, entretenimento, compras num só lugar, os portais guardam outras diferenças em relação aos sites dos jornais impressos na Web, como atesta José Afonso Silva Jr (2000). Ele aponta fundamentalmente três fatores para estabelecer a diferenciação entre os sites de jornais *online* - geralmente com similares impressos - dos mega portais ou portais jornalísticos, operando segundo uma lógica massificada, quais sejam:

- 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;
- A convergência, em alguns casos, do serviço de provedor de acesso com o de disponibilização de conteúdo. (SILVA JR.,2000:80).

E, sendo os portais emissores de grande conteúdo, evidentemente o jornalismo é uma das maiores fontes de geração de audiência e acesso. Isso pode ser corroborado através dos dados de medição do Instituto Ibope eRatings, divulgados em julho⁶⁶, demonstrando o crescimento de 69% em um ano da audiência dos sites de notícias nacionais, alcançando até o final de junho cerca de 2,85 milhões de internautas. De acordo com o estudo, de junho de 2001 a junho deste ano, a audiência dos sites de notícias subiu de 1,226 milhão para 2,854 milhões de internautas, o que representa um crescimento de quase 130%.

O Ibope eRatings avaliou, ainda, que 37,75% dos internautas ativos de junho, que se conectaram pelo menos uma vez no mês, acessaram sites de notícias. O percentual também foi comparado a índices de outros países, como a Espanha (26,10%), e o Reino Unido (26,59%). Os analistas de mercado, à reboque do estudo, informaram à época da divulgação dos dados que o *iG* - com seu estilo *fast-food* de publicar uma notícia a cada 90 segundos - havia liderado a audiência de junho de 2001 a maio deste ano, tendo perdido a posição número 1, em junho, para o *GloboNews*, do *Globo.com*.

Embora tais dados possam vir a ser refutados por outros portais através de medições de outros institutos, eles atestam - principalmente se colocados junto aos números da audiência na Web - a crescente preponderância desse formato e da própria categoria de

⁶⁶ Ver a matéria: *Audiência de notícias na Web tem ganho real de 69% em 1 ano*, publicada dia 23/07/2002 no Último Segundo (www.ig.com.br). Acesso: 24/07/2002.

jornalismo de portal no país. Para além das possíveis atribuições de juízo de valor e das restrições à diversidade na rede, tudo indica que o formato portal para o jornalismo digital ainda deverá vigorar por um bom tempo. Há até quem, com um certo exagero, cogite a hipótese da substituição dos jornais pelos portais, a exemplo do jornalista e colunista Nayef Yehya:

(...) A la larga el objetivo de todo portal es volverse el destino final de toda excursión en la red. No es del todo descabellado imaginar un futuro en que los periódicos sean substituidos por estos recursos interactivos ombliguistas. Quien controla la puerta de entrada a la red controla las ganancias generadas por el comercio y la publicidad. (YEHYA, 2001:7)⁶⁷

Além da oferta casada de informação (banco de dados, hipertextos, áudio, vídeo), serviços, entretenimento, compras, outro fator a ser considerado refere-se ao fato de que, ao enredar usuários em suas milhares ou milhões de páginas, fidelizando-os através dos conteúdos, canais de relacionamento, chats e mesmo serviços como e-mail gratuito, esses sites denominados portais podem também permitir aos usuários/leitores participar de uma comunidade não apenas existente no ambiente digital, mas com suas ramificações e extensões no espaço físico das cidades.

Os mega portais abriram caminho para o surgimento de uma outra modalidade – os portais regionais, que se concentram na oferta de conteúdo e serviços direcionados a uma localidade específica – assunto tratado no próximo capítulo.

⁶⁷ In: ¿Depredación o florecimiento? Estrategias corporativas para la información en la era de internet, artigo apresentado no II Congresso Americano de Periodismo en Internet, organizado pelo ITESM-CEM e Sala de Prensa, em novembro de 2000, e publicado em agosto de 2001 no site da Sala de Prensa (www.saladeprensa.org). Acesso em 04/08/2002. Nayef Yehya é membro do conselho editorial da Sala de Prensa

3. JORNALISMO DIGITAL EM PORTAIS REGIONAIS

Enquanto as tecnologias de comunicação precedentes valorizavam a informação global, o webjornalismo privilegia o local.

Zélia Adghirni, 2001

Cada lugar é, à sua maneira, o mundo, que se encontra em toda parte.

Milton Santos, 1996

Como uma variante do modelo de portal, os portais regionais – também chamados portais locais - se distinguem pela atuação segmentada e pela relação direta estabelecida entre comunidade e conteúdo. Esses portais são aqui definidos como publicações desenvolvidas especificamente para o suporte digital e cuja produção de conteúdos, serviços e entretenimento está relacionada aos critérios de proximidade, utilizando, para isso, alguns dos elementos que caracterizam o jornalismo no ambiente midiático digital, a saber: a interatividade, a hipertextualidade, a multimidialidade/convergência, a personalização, a memória e a atualização contínua.

Os portais regionais surgem no cenário da Web nacional a partir de 1999, sendo adotados tanto por empresas informativas com atuação já consolidada no setor de comunicação, como também por aquelas com atuação exclusiva no suporte digital e, ainda, pelas que atuam em ambos os domínios - no meio tradicional e no digital.

A origem desses sites também remonta à experiências norte-americanas, iniciadas em 1995. Constituindo-se em si mesmos como uma modalidade a mais para a produção e veiculação de conteúdos jornalísticos na Web, além de uma subcategoria para o jornalismo de portal, os portais regionais são um bom exemplo da apropriação da tecnologia segundo uma lógica de articulação local-global.

Podem ser descritos, ainda, como projetos de glocalização por serem elementos constitutivos da globalização contemporânea (ROBERTSON, 1999). Conformam-se como um instrumento ou uma versão do que a socióloga norte-americana, Saskia Sassen, classifica de web-urbanismo (SASSEN, 2000), pois, através da utilização das redes digitais, esses portais podem fortalecer o engajamento em torno da localidade. Sobre sites locais como versões do web-urbanismo, ela diz:

Esses sites nos contam uma história mais ampla sobre a internet. Tornam-se refutação coletiva de uma representação muito comum da rede enquanto destruidora da sociabilidade e do engajamento com o entorno de cada um (...) Não se trata de um percurso cosmopolita para o global. Trata-se do global como multiplicação do local. O próprio meio – espaço digital – produz um ruído de fundo que vai ficando cada vez mais alto: esse ruído é a presença de diversos outros sites locais. O meio abre a possibilidade de evolução em direção a redes transnacionais de sites locais (...) (SASSEN, 2000:1)⁶⁸.

O também sociólogo Roland Robertson afirma que aquilo que normalmente se entende por local está, em geral, no contexto do global. Por isso mesmo, Robertson entende que a globalização⁶⁹ – definida por ele num sentido amplo como a compressão do mundo como um todo – envolve a conexão de localidades. Roland Robertson

⁶⁸ Teórica da sociedade da informação, Saskia Sassen é professora do Departamento de Sociologia da Universidade de Chicago e professora visitante na London School of Economics. Ela é autora de vários livros e artigos que enfocam as telecomunicações e a globalização como forças fundamentais na organização da economia do espaço. Dedica-se à pesquisa dos fluxos de capital, pessoas, informação e imagens. Entre seus livros recentes estão *Global Networks, Linked Cities* (New York and London: Routledge, 2002) e *Guest and Aliens* (New York: New Press, 1999). Atualmente, Sassen está finalizando o novo livro *Denationalization: Territory, Authority, and Rights in a Global Digital Age*, que sairá em 2003 pela Princeton University Press.

⁶⁹ Para Anthony Giddens (1991) “a globalização é a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa. Este é um processo dialético, porque tais acontecimentos locais podem se deslocar numa direção anversa às relações muito distanciadas que os modelam” (GIDDENS, 1991: 69-71). Para o sociólogo inglês, a globalização é uma consequência da modernidade e, portanto, não é um fenômeno recente, já que a modernidade é inerentemente globalizante. In: *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991. Sobre globalização ver ainda: FEATHERSTONE, Mike (Org.). *Cultura global. Nacionalismo, globalização e modernidade*. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

considera mais adequada a adoção do termo *glocalização*⁷⁰ - com o qual concordamos - pois este pressupõe a simultaneidade e a interpenetração do global e do local⁷¹, do universal e do particular.

Diante disso, podemos acrescentar que é no âmbito local onde a cultura global hegemônica é refuncionalizada através de relações de assimilação e rejeição e é onde novas formas de sociabilidade e também de socialidade⁷² são engendradas. Assim, torna possível a produção de novas visões do mundo e novas formas de expressar e emitir informação na cibercultura contemporânea, passando do “global mundial ao global como particular: o glocal” (LEMOS, 2002:14).

No que se refere aos portais regionais, pensamos ser possível considerá-los como projetos de glocalização. Pois, na sua lógica de utilização das tecnologias da mundialização para a produção e veiculação de conteúdos direcionados a um público

⁷⁰ Estudioso da globalização desde os anos 60, Roland Robertson baseia suas idéias no conceito japonês de glocalização, classificada como *dochakuka*, termo derivado de *dochaku* “viver na sua própria terra”, que originalmente se referia ao processo de se adotar técnicas agrícolas às condições locais, mas também adotada em negócios japoneses como localização global, um olhar global adaptado às condições locais. Segundo a definição do Oxford Dictionary of New Words (1991:134), citada por Robertson, o termo “glocal” e o substantivo, processo de glocalização, foram formados pela fusão de global com local. Ele diz, ainda, que os termos “glocal” e “glocalização” tornaram-se aspectos do jargão dos negócios durante os anos 80 sendo o Japão o lócus principal da sua origem. No seu sentido econômico, a idéia de glocalização está relacionada com o que é chamado de micromarketing: personalização e comercialização de produtos e serviços de base global ou quase-global em escala local e para mercados específicos cada vez mais diferenciados (op.cit.251). No entanto, Robertson esclarece que, mesmo baseando-se no conceito japonês de glocalização, o generalizou de modo tal, a abarcar todo o mundo como um todo. “Em tal perspectiva, a noção japonesa de glocalização aparece, então, como uma versão específica de um fenômeno genérico (...) eu reconheço plenamente que existem muitos modos práticos diferentes de glocalização” (op.cit. 267). In: *Globalização. Teoria social e cultura global*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999. Ver, sobretudo, o capítulo “Glocalização: tempo-espaco e homogeneidade-heterogeneidade” (pp: 246-268).

⁷¹ Nesta dissertação, dado os objetivos, a questão sobre o global e o local - embora apareça referenciada - não será abordada. Ficam apenas, bibliograficamente indicadas, as obras de Saskia Sassen e R. Robertson (op.cit); do geógrafo Milton Santos (*A natureza do espaço: técnica e tempo – razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1996); do sociólogo Manuel Castells (*A sociedade em rede*, 1999) e, ainda, de Stuart Hall (*A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: 5 ed. DP&A, 2001).

⁷² Terminologia proposta por Michel Maffesoli (Ver *O tempo das tribos*. Tradução: Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987) 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. Em Santos (op.cit.), vemos que a noção de socialidade difundida entre os sociólogos é explicitada por geógrafos como Di Meo (1991) e J. Lévy (1994): “Tal socialidade, lembra Schutz (Schutz, 1967), será tanto mais intensa quanto maior a proximidade entre as pessoas envolvidas” (SANTOS, 1996:254).

segmentado de uma cidade, estado ou região – embora possam ser acessados por qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo dado ao aspecto aterritorial das redes telemáticas – esses portais são um modo prático diferente de glocalização e, portanto, constitutivos da globalização contemporânea.

Estão, a todo o tempo, refuncionalizando e assimilando elementos de uma cultura global e, simultaneamente, exprimindo identidade, diferença e mesmo produzindo novas identificações locais e identificações globais através da articulação entre o ciberespaço e o espaço territorial, geográfico.

(...) Ahora lo global puede convivir de forma más plural con lo local y lo nacional (...) Como el desafío es compatibilizar un planeamiento de las organizaciones dentro del mercado mundial con una demanda creciente por contenidos locales, la oposición convencional entre nacional y global es poco productiva para dilucidar las características de las formaciones espaciales en la era de las redes. En el ámbito de la comunidad pública, el espacio geográfico no se presenta en cuanto una abstracción conceptual, sino como un espacio vivido, practicado (GONÇALVES, 2000: 102-104).

3.1. Da origem e da emergência de um formato

Antes de abordarmos o surgimento dos portais regionais – também chamados portais locais – gostaríamos de deixar claro que o levantamento histórico realizado a fim de descobrir a origem desses sites, quando eles despontaram na Web, principalmente na Web nacional, bem como o próprio conceito neles embutido, baseou-se, sobretudo, em artigos e reportagens veiculados tanto pela imprensa como pelas publicações digitais.

Mesmo com o limitado e disperso material existente sobre o assunto, conseguimos reunir dados para estabelecer uma espécie de linha do tempo, de grande importância para cercar o objeto e permitir uma melhor descrição, mapeamento e

análise dos portais regionais, que, dentro da tipologia geral dos portais, estão incluídos na categoria “Vortal”, como já explicado no capítulo anterior.

Os portais regionais operam de maneira segmentada, com a disponibilização de conteúdos, entretenimento e serviços para comunidades determinadas localizadas em cidades e regiões. Valem-se do princípio da proximidade aplicado através da tecnologia das redes – proximidade tanto no sentido original da palavra vinda do latim *proximitate*, relativo à condição de contigüidade, adjacência, vizinhança, como também quanto à proximidade como um dos fatores de noticiabilidade para as informações, jornalísticas e de serviço. Além disso, são um formato que pode ser utilizado como interface para intensificar as relações com a própria comunidade e o público no seu entorno, através da articulação entre o ciberespaço e o próprio espaço territorial.

3.2. Sete anos de história dos portais regionais na Web

As sementes para o que viria a ser classificado como portal regional começaram a ser plantadas em outubro de 1995, nos Estados Unidos, justamente quando no Brasil⁷³ ainda estavam sendo lançadas as primeiras edições digitais dos jornais impressos na Web. Tudo começou em Boston, através do *Boston.com* (www.boston.com), operação do *New York Times Digital*, a divisão Internet do *The New York Times Company*. O

⁷³ No Brasil, o Grupo Estado foi quem primeiro percebeu o potencial da Rede e, em fevereiro de 1995, passou a operar serviços informativos pela Web, através de link com a World News, de Washington. Mas o jornal que de fato lança serviço próprio, ainda por meio do Gopher (sistema que só comporta textos) é o *Jornal do Comércio*, de Recife, também em 1995 (GONÇALVES & PALACIOS, 1996). Contudo, o primeiro jornal a disponibilizar a sua edição completa na Web, em 28 de maio de 1995, é o *Jornal do Brasil* (www.jb.com.br), por iniciativa dos jornalistas Rosental Calmon Alves e Sérgio Charlab. Em seguida, vieram a *Folha de S.Paulo* (www.folha.com.br), *O Globo* (www.oglobo.com.br), Zero Hora (www.zh.com.br), *Estado de Minas* (www.estaminas.com.br), entre outros. O primeiro jornal com atualização contínua das notícias em “tempo real” foi o *Brasil Online*, lançado pelo UOL em 1996. Na Bahia, o *Correio da Bahia* (www.correiodabahia.com.br) lançou a sua versão digital em junho de 1996, ano em que também o jornal *A Tarde* (www.atarde.com.br) disponibilizou o seu site.

Boston.com nasceu como um site do *The Boston Globe*, o tradicional diário da cidade, e foi pioneiro na oferta de conteúdos locais: *breaking news*, cobertura na área de esportes, artes, entretenimento, tempo e trânsito, serviços de classificados, e-mail, oferta de empregos. Desde então, tornou-se um dos portais regionais com maior audiência nos Estados Unidos e também na Web mundial, possuindo 2.5 milhões de visitantes únicos e registrando 98 milhões de *page views* por mês, segundo informações divulgadas pela empresa em seu próprio site⁷⁴.



Figura 3 – Home page do Boston.com em outubro/1996⁷⁵.

⁷⁴ Os dados são atribuídos de acordo com o levantamento de institutos de pesquisa, como: Traffic: Source: I/Pro Audit and partner-supplied counts: Maio, 2002; Unique Users - Jupiter MediaMetrix Abril 2002; "At Work Internet Users" - Online Publishers Association, "The Internet at Work," Março 2002.

⁷⁵ Através do site Web.archive (<http://web.archive.org>) conseguimos recuperar essa tela do Boston.com de 1996. As telas de 1995 não estavam disponíveis.



Figura 4 – Home page. Portal mantém identidade na marca e ainda tem boa parte do conteúdo ancorado no do The Boston Globe. (agosto/2002)

Outro pioneiro no formato de portal regional e na própria utilização da informação local foi o *KansasCity.com* (www.kansascity.com), que compõe a Knight Ridder Real Cities do Knight Ridder New Media. A Real Cities foi criada em 1997 para ser uma grande rede nacional de sites regionais oferecendo notícias, entretenimento, classificados, coberturas esportivas, páginas amarelas, mapas, entre outros. Atualmente, a Real Cities abrange 56 sites regionais, cobrindo as diversas regiões norte-americanas. À época da criação da Knight Ridder Real Cities, Bob Ingle, presidente do Knight Ridder New Media, declarou:

Existe uma legião de empresários que alegam estar oferecendo informação local na internet, mas a maioria desses serviços não tem escritórios permanentes nas comunidades que eles alegam servir. A Knight Ridder tem uma longa tradição de presença e serviço. Nós conhecemos nossas cidades intimamente, nós temos investido pesadamente no desenvolvimento de equipes de reportagem e publicidade que refletem as comunidades, e agora nós

estamos aptos a agregar valor por um longo tempo e intensa afinidade para a internet (INGLE, 1997)⁷⁶.



Figura 5 - Diversos colunistas comentam assuntos relevantes no Kansas – agosto/2002.

O que é interessante perceber é que esse novo conceito de site ofertando conteúdos locais surge com o objetivo de complementar as edições digitais de importantes jornais impressos. De acordo com o consultor e colunista Steve Outing, no artigo *Estratégia para portais regionais*⁷⁷, de julho de 1999, eles constituem uma estratégia inteligente para a Web. Outing deixa claro que “os portais ou “hubs” são complementos comuns aos sites noticiosos produzidos por muitos jornais de grande

⁷⁶ “There are a legion of players who claim to be offering local information on the Internet, but most of these services don’t even have permanent offices in the communities they claim to serve. Knight Ridder has a long tradition of presence and service. We know our cities intimately, we have invested heavily in developing reporting and advertising staffs that reflect the communities, and now we are able to bring the value of that long-standing and deep relationship to the Internet”. In: Knight Ridder New Media introduces Real Cities: Real News. Real Information. Real People, release sobre anúncio de criação da Knight Ridder Real Cities, em 20 de outubro de 1997. Coincidentemente, foi também em 1997 que a cadeia Knight Ridder adquiriu o *Kansas City Star*, jornal que desde então tem seu conteúdo publicado no portal, inclusive disponibilizando o arquivo das edições desde 1991. www.knightridderdigital.com/press/releases/05526600.htm. Tradução própria.

⁷⁷ In: Coluna Parem as Máquinas de 07/07/1999: www.uol.com.br/internet/colunas/parem/par070799.htm. Acesso em 13/10/2000.

porte, e número cada vez maior de jornais médios também vêm construindo portais regionais” (OUTING, 1999). Isso, claro na origem do formato, pois logo depois os portais regionais assumem caráter mais independente das edições dos jornais, ainda que muitos deles utilizem como parte do seu conteúdo material produzido por aquelas edições.

Vale destacar que além dos hoje já tradicionais conteúdos como *breaking news*⁷⁸, coberturas esportivas, matérias enfocando saúde, economia e negócios locais, tecnologia, cultura, entretenimento e serviços como e-mail, CEP, previsão do tempo, condições de trânsito, classificados de empregos, automóveis e imóveis, os portais regionais norte-americanos formaram parcerias com organizações comerciais locais e outras mídias e com instituições e entidades como museus e câmaras de comércio, na intenção de abranger os diversos setores e serviços prestados para oferecer melhor e amplo conteúdo, de cunho comunitário inclusive, além do essencialmente jornalístico.

Um dos exemplos citados como interessante por Outing é o portal *LasVegas.com* (www.lasvegas.com), criado em 1997 e administrado também por um grupo de mídia consolidado no mercado tradicional - o Donrey Media Group e a sua unidade Las Vegas Review-Journal. Tendo como vantagem o fato de Las Vegas ser uma cidade turística, visitada por mais de 30 milhões de pessoas todos os anos, o *LasVegas.com* desde o

⁷⁸ Essa categoria de informação na Web, que são as notícias de última hora com cobertura especial e com atualização contínua, é oferecida pela maioria dos sites – sejam eles mega portais, portais regionais, versões digitais dos jornais impressos. No regulamento do prêmio concedido pela Online News Association em conjunto com a Columbia Graduate School of Journalism, dos Estados Unidos, que em 2002 teve a sua terceira edição, as *breaking news* aparecem como uma categoria específica. As outras contempladas são: o jornalismo investigativo baseado nas fontes do repórter, em suas análises e interpretações; o jornalismo de serviços, que deve privilegiar conteúdos para a melhoria da qualidade de vida das pessoas; e o comentário *on-line*, abrangendo desde os editoriais, a ensaios, resenhas, críticas, opinião e humor. Para concorrer em uma das oito categorias do prêmio (*General Excellence in Online Journalism – more than 200,000 unique visitors*, *General Excellence in Online Journalism – 200,000 or fewer unique visitors*, *Breaking News*, *Enterprise Journalism*, *Service Journalism*, *Feature Journalism* e *Online Commentary*), os realizadores alertam os participantes quanto à importância da utilização de recursos de interatividade, personalização, multimídia, navegação, design, as ferramentas comunitárias, além da boa redação para a composição dos conteúdos no ambiente digital. Ver em: www.onlinejournalismawards.org. Acesso em: 15/08/2002.

início atrai tanto o público local como também aquelas pessoas que estão em outras localidades⁷⁹, mas querem saber informações sobre a meca do jogo.

Além de possuir conteúdo jornalístico (inclusive dos jornais diários e os semanários do Donrey Group), serviços (oferta de empregos, classificados, e-mail, entre outros) e entretenimento, o *LasVegas.com* se destacava dos demais pela própria estratégia adotada: se aliou com as principais organizações do mercado, tanto públicas como privadas, a exemplo do Serviço de Convenção e Visitantes de Las Vegas, Câmara de Comércio local, Autoridade de Desenvolvimento do Nevada, a Las Vegas Events e uma organização de museus e atrações turísticas públicas e particulares.

Também arregimentou como parceiros para a sua área de “Afiliadas comunitárias”, a Comissão de Turismo de Nevada (órgão estadual), o governo da cidade e o do condado de Las Vegas, e a Universidade de Nevada em Las Vegas. “Acreditamos que nossa versão (para o conceito de portal) seja única”, afirmava Jack Harpster, então diretor executivo e de publicidade do portal para o colunista Steve Outing, em 1999. Para produzir o conteúdo do portal, o *LasVegas.com* contava com 15 funcionários, bem como com as equipes dos jornais do Donrey Media Group que também contribuíam com informações.

Da maneira como se estruturou, o portal deu maior visibilidade aos próprios sites governamentais e de outros órgãos e entidades públicas, enquanto gerava mais audiência para ele próprio, que baseou seu modelo de receita em publicidade e no comércio eletrônico, inclusive trabalhando com reserva de quartos em hotéis da cidade. Para promover seu portal, o *LasVegas.com* investiu US\$1 milhão em campanha de marketing anual para divulgar a marca tanto na cidade como fora dela. Sob o *slogan*

⁷⁹ Em 1999, 60% dos que acessavam o portal eram forasteiros, enquanto o público local contribuía com 40% para o tráfego do site, de acordo com S. Outing (1999, op.cit.).

“one city. one site”, o *LasVegas.com* se consolidou como um dos modelos de portais regionais e prossegue com a meta de ser “a primeira fonte de informação para e sobre Las Vegas na Internet”.



Figura 6 – Home page do portal LasVegas.com em maio de 1998. No lado direito aparecem evidenciados os parceiros comunitários⁸⁰.

⁸⁰ Imagem capturada também através do site Web.archive.



Figura 7 - Home atual mostra a evolução do design. Conteúdo permanece fiel à proposta original. (agosto/2002)

As iniciativas listadas acima para identificar a origem dos portais regionais foram o modelo para muitas outras que surgiram em diversos países e cidades, atreladas a grupos de comunicação, já consolidados no meio tradicional ou não. Embora a quantidade e a qualidade do conteúdo e do serviço ofertados possam variar e se diferenciar entre eles (inclusive com relação à própria utilização dos recursos que o ambiente digital permite para a organização e veiculação dos conteúdos), o conceito original permanece: produzir conteúdos afinados com os interesses da comunidade local – seja uma cidade, um estado ou uma região – a partir da utilização das redes telemáticas, no caso a internet, veiculando-os primordialmente através da World Wide Web e distribuindo-os para outros dispositivos (celulares e Palms, por exemplo) por meio da tecnologia sem fio, Wireless Application Protocol (WAP), entre outras.

Atualmente, há um grande número de portais regionais disponíveis na Web. Podemos citar os portugueses *Espigueiro* – Central de informações Regionais

(www.espigueiro.pt); *Coimbracidade* (www.coimbracidade.com); *Leirianet* (www.leirianet.pt), que se auto-intitula primeiro portal distrital e o *Douronet.com* (www.douronet.com), da região de Traz os Montes. No México, o *Todito.com* (www.todito.com) é um dos mais conhecidos e premiados.

Existem, ainda, os portais regionais criados pelos grandes portais como *MSN*, *Yahoo!* e *América On Line (AOL)* com atuação em vários países e cobrindo os cinco continentes. Vale mencionar, ainda, o russo *Peterburg* (<http://peterburg.km.ru>), no qual o *mix* de conteúdo segue o modelo: notícias (com links para jornais, rádios e TVs), serviço (inclusive lista de pessoas, endereços, telefones úteis) e também entretenimento (mensagem instantânea, no caso pelo ICQ, galeria de fotos, etc).

3.2.1. Localizando a trajetória dos portais regionais no Brasil

No Brasil, o formato de portal regional não surge de forma paralela com os Estados Unidos. Quatro anos se passaram até que esse tipo de portal aparecesse na Web nacional. A demora é justificada pelo fato do país só ter tido o acesso comercial à internet liberado no primeiro semestre de 1995, significando assim um processo mais lento para a tomada de decisões do setor de comunicação com relação à definição de suas estratégias de operação no ambiente digital.

Exatamente por isso, o surgimento dos portais regionais vai significar – na evolução do jornalismo digital no país – um novo momento de diferenciação e mesmo de amadurecimento com relação à percepção de possibilidades de atuação para as empresas informativas nesse contexto.

Em especial, a compreensão de que, no ambiente midiático, o jornalismo se apresenta sob diversos formatos⁸¹. Indica, portanto, uma multiplicidade de produtos convivendo num mesmo ambiente, afastando a visão equivocada da existência de um único formato, e, principalmente, extrapolando a idéia de uma versão para a Web de um jornal impresso.

O pioneiro entre os portais regionais nacionais foi o *UAI*, criado em 1999⁸² - estreando exatamente no dia 20 de setembro -, como uma operação da S/A Estado de Minas, do Grupo Associados, e constituindo-se como um portal de conteúdo e provimento de acesso.

O *UAI* foi pensado para ser uma referência de Minas Gerais⁸³ e, desde o início, a estratégia foi a de ser um portal que não limitasse seu conteúdo às informações geradas pelos veículos da casa (*Estado de Minas*, *Diário da Tarde*, *Rádio Guarani AM e FM*, *TV Alterosa*). Por isso, formou parcerias com jornais do interior e com revistas como *Carta Capital*⁸⁴, além de construir canal de relacionamento, chat, meteorologia, cinema, ecoaventura, entre outros. O modelo de gestão do *UAI* baseia-se em conteúdo fechado,

⁸¹ Assim, para além das edições *on-line* dos jornais comerciais, diários e gratuitos, e dos portais, temos outros modelos de jornalismo digital na Web: sites noticiosos como Bluebus (www.bluebus.com.br), que cobre o mercado de comunicação; as versões digitais de revistas semanais, como Veja (www.veja.com.br), as mensais como a Infoexame (www.infoexame.com.br), sites das redes de rádio, como a CBN (www.cbn.com.br), sites de agências de notícias, como a Reuters (www.reuters.com), os sites classificados como *travel writer*, como o Brazilmax (www.brazilmax.com). Ou, ainda, os Weblogs, que já estão sendo considerados como uma forma de jornalismo.

⁸² O embrião do UAI foi o provedor NetService, que operava desde 1995, quando o *Estado de Minas* lançou a sua versão digital. Quando foi lançado, o UAI possuía 17 mil assinantes. In: FUOCO, Taís. NetService vira UAI e lança portal em Minas. Matéria publicada na seção Plantão Info da *InfoExame Online* (www.infoexame.com.br), dia 28/09/1999. Acesso em 27/05/2002.

⁸³ Conforme declarou Geraldo Teixeira da Costa Neto, à época gerente de tecnologia do *Estado de Minas* e responsável pela equipe de manutenção do portal, “o *UAI* é um portal feito por mineiros e para mineiros. Com o portal, estamos promovendo a globalização do nosso estado, disponibilizando para o mundo nossas notícias sobre esporte, política, cultura e economia”. In: Uai, o grande portal dos mineiros. Matéria publicada no caderno Informática/Telecomunicações, de 20/09/1999, do jornal *Estado de Minas*.

⁸⁴ O conteúdo da revista não é mais disponibilizado pelo portal. O conteúdo e estrutura organizacional do UAI serão melhor descritos e abordados no capítulo que segue.

isto é, para assinantes. Apenas algumas matérias e outros conteúdos podem ser acessados por aqueles que não são assinantes do portal.



Figura 8 – Primeiro layout do Uai. Cores escuras com muito contraste foram inovação

Dois meses após a estreia do *UAI* e inspirado no modelo norte-americano, surgia o *Guia Local*, em novembro, inicialmente com a edição somente do Rio de Janeiro⁸⁵ e sem nenhum vínculo com empresas de comunicação tradicionais. Embora traga “Guia” no nome, ele pode ser considerado como portal regional ou local, pois seu conteúdo

⁸⁵ O Guia Local expandiu a sua atuação, criando edições para São Paulo, Salvador, Belo Horizonte e Brasília. Até dezembro de 2000, todas elas funcionavam com escritórios e equipes específicas em cada uma das cinco cidades. As equipes eram formadas por jornalistas (inclusive com estagiários), gerente comercial, webdesigner e mais uma pessoa no setor administrativo. Em Salvador, a equipe de conteúdo era composta por seis pessoas (um editor de conteúdo, um sub-editor, dois repórteres e dois estagiários), composição similar à de Brasília e Belo Horizonte. No Rio e em São Paulo as equipes eram maiores. Afetado pelos problemas que abalaram as empresas pontocom e, sobretudo pela saída do sócio (a Telefônica Publicidade e Informação, TPI, empresa do Grupo Telefônica), o Guia Local encerrou oficialmente as suas operações em março de 2001.

contemplava muito mais que apenas listas de restaurantes, programação de cinema, relação de casas noturnas e bares.

O conteúdo estruturava-se de acordo com as seguintes seções ou canais: Programe-se (cobertura jornalística de cinema, teatro e shows com toda a sua programação), Esporte e Lazer (dicas e informações sobre o que acontece no mundo do esporte e lazer), Cidade (matérias sobre assuntos diversos relativos ao dia-a-dia da cidade, trânsito, condições do tempo, utilidade pública e serviços 24 horas), Gastronomia (informações gastronômicas das cidades feitas por consultores, além da listagem de restaurantes), Turismo (matérias e demais informações turísticas sobre cidades brasileiras), Promoções (concursos e sorteios para fidelizar a audiência), Noticiário local (informações atualizadas continuamente – as *breaking news*), SOS Preço (um serviço comparativo de preços de eletrodomésticos e de combustíveis).

O conteúdo também era disponibilizado para WAP e para Palms. O *Guia Local*, conforme o então diretor e um dos seus criadores, Daniel Deivisson, tinha como objetivo tornar-se um portal de cidades de referência local⁸⁶, contando, para isso, com profissionais das cidades onde atuava para oferecer melhor conteúdo e serviço aos leitores/usuários.

Entre o final de 1999 e início de 2001, a presença de portais de bandeira estrangeira como o Cidade Internet do grupo argentino Clarín, com uma operação local no Brasil, e o também latino StarMedia, que lançou o StarMedia Brasil, ainda refletia a boa fase de investimentos no mundo das pontocom. Tal cenário se altera completamente

⁸⁶ Segundo ele declarou à época, um conceito pouco explorado na rede. In: MONTEIRO, Elis. Diversão garantida. Matéria publicada no caderno Internet do *Jornal do Brasil*, em 23/12/1999. Conforme Deivisson, o objetivo era também criar conteúdo local, aliado a serviços, como o Guia LocalCard, cartão de fidelidade. In: *Jornal da Tarde*, caderno Informática, de 27/04/2000.

no segundo semestre de 2001, quando vários sites encerraram suas atividades ou desistiram de investir em conteúdo próprio.

Entre as operações inseridas no formato de portal regional, destaca-se, ainda, a do *MSN* da Microsoft, que, após apresentar a sua versão brasileira em 1999 sem atrair muita atenção e audiência, foi obrigada a direcionar investimentos de US\$50 milhões para campanhas de promoção do portal a partir do relançamento em outubro de 2000⁸⁷.

Aqui, é necessário ressaltar que, do ponto de vista dos grandes portais globais, as operações em países específicos, aproveitando a fidelidade à marca, constituem-se sob a classificação de portais regionais ou locais. Por outro lado, um mega portal como o *UOL* é visto, pelos grandes *players* internacionais ou transnacionais, como uma operação local, pois trata-se de uma empresa com sede e atuação no Brasil, embora possua filiais em outros países.

O diferencial entre eles e os portais regionais genuinamente brasileiros refere-se ao fato de que esses são empreendimentos de ou ligados a grupos de comunicação consolidados regionalmente e com atuação focada em mercados circunscritos em determinada região. Além disso, geralmente as operações dos portais globais focam o conteúdo em *breaking news* (alimentadas por agências de notícias, principalmente), sendo o restante organizado segundo diretórios tal qual mecanismos de busca, constituindo-se, assim, em cópias limitadas dos originais⁸⁸. Ao passo que nos portais regionais de bandeira brasileira, o conteúdo é produzido por equipes próprias,

⁸⁷ In: *Em busca de equilíbrio* (op.cit.)

⁸⁸ Um estudo do IDC América Latina, publicado no início de 2001, apontava a falta de variedade de serviços e conteúdo como um dos problemas para o crescimento de portais regionais classificados pelo instituto como sendo o *Yahoo!*, *MSN*, *Cidade Internet*, *Starmedia* e também o *UOL*, o *Terra* e o *iG*. Todos eles ofereciam: chat, notícias, informações sobre arte, humanidades, entretenimento, esportes e cinema – além do e-mail gratuito (a exceção nesse item era *UOL*, *Terra* e *StarMedia*). In: Mais do mesmo. A falta de variedade de serviços e conteúdo impede que os portais locais e regionais decolem da América Latina. Matéria publicada na Revista Poder em 2/04/2001. Em www.poderonline.com.br/NR/42D53A5A-F104-4764-8F20-255D1D3C1C1E.htm Acesso em 16/02/2002.

juntamente com parceiros e agências noticiosas, além de agregarem informações dos jornais impressos, TVs, rádios pertencentes aos grupos de comunicação a que boa parte deles está integrada.

Retomando o mapeamento dos portais regionais brasileiros, localizamos o momento de expansão e consolidação desse modelo em 2000, quando diversos portais com estas características são lançados. Um deles é o ClicRBS (www.clicrbs.com.br), que estreou em julho de 2000, com o objetivo de consolidar o conteúdo de todo o grupo Rede Brasil Sul (o quinto conglomerado de comunicação do país), incluindo cinco jornais, 20 rádios e 21 emissoras de TV. O portal foi um dos poucos a investirem com força em tecnologia para suportar veiculação de conteúdo multimídia (áudio e vídeo)⁸⁹. O ClicRBS possui duas versões – uma para o Rio Grande do Sul e outra para Santa Catarina, agregando também conteúdos e serviços produzidos pelas redações *on-line*.



Figura 9 - Home Page do ClicRBS - Porto Alegre (setembro/2002)

⁸⁹ In: Informação na ponta do mouse. Matéria publicada como parte da reportagem Que cara tem a web brasileira, da revista *InfoExame*, nº180, março/2001.

Já o *iBAHIA*, da empresa Ilimit Internet & Business – pertencente ao Grupo Rede Bahia - iniciou a sua operação em outubro de 2000. O *iBAHIA*, cujo *slogan* é “O portal da Bahia” começou a ser gestado ainda em maio daquele ano, quando foi lançada uma versão de teste, sendo lançado oficialmente em 10 de outubro.

No *mix* de informações definido para compor o conteúdo do *iBAHIA* estavam: artigos sobre comportamento, música, sexo, vestibular e esportes, programação cultural, últimas notícias sobre os principais fatos ocorridos na Bahia, além de um guia da cidade, informações sobre meteorologia, trânsito, chat, compra de ingressos, site de relacionamento⁹⁰ e serviço WAP. Embora o *iBAHIA* seja um portal da Rede Bahia ele não integra o conteúdo de todos os veículos de comunicação do grupo⁹¹. Em seu início, o portal trazia apenas link para o site da rede; só a partir de 2001 é que entram links para outros veículos do grupo, como a *TV Bahia*, *TV Salvador* e para as rádios *Globo FM* e *Tropical Sat*. O *iBAHIA* configurou a sua estratégia como um portal de conteúdo aberto⁹², tornando-se desde o início um parceiro do *Globo.com*.

⁹⁰ In: LUZ, Márcia. Portal da Rede Bahia alia informação e agilidade. Matéria publicada no caderno Informática do *Correio da Bahia*, no dia 12/10/2000.

⁹¹ O grupo possui um jornal (o *Correio da Bahia*), a gráfica Santa Helena, rádios (Globo FM e Tropical Sat), a TV Bahia, além das emissoras afiliadas do interior e a TV Salvador (por assinatura). Também atua no segmento internet com a Ilimit, no setor de construção, incorporação e logística.

⁹² A organização, bem como a composição de conteúdo e a estrutura organizacional do *iBAHIA* serão descritas no capítulo que segue.



Figura 10 – Primeiro layout do iBahia. Home destacava conteúdo de entretenimento

O mega portal das Organizações Globo, lançado em março de 2000, possui uma rede que integra 33 portais regionais atualmente, além das versões digitais dos jornais e das TVs, todos elencados na área “Cidades” do portal. Dos 33 portais, 14 foram desenvolvidos pela Ilimit para as TVs afiliadas da Globo ou empresas ligadas a elas, incluindo o próprio *iBAHIA*.

Como exemplo, citamos os seguintes: *Megaminas* (Rede Integração, Uberlândia, www.megaminas.com), *Evanguarda* (TV Vanguarda, São José dos Campos, www.evanguarda.com), *iModelo* (TV Modelo, Bauru, www.imodelo.com), *PE360Graus* (Globo Nordeste, www.pe360graus.com), *Verdes Mares* (Sistema Verdes Mares, www.verdesmares.com) e *Portal Amazônia* (Rede Amazônica,

<http://portalamazonia.globo.com>). Este último possui, inclusive, uma versão em inglês do portal. Também agrega conteúdos diferenciados para destacar o histórico da região amazônica, o folclore e lendas, informações sobre meio ambiente e biodiversidade. Na seção de serviços, também oferece lista de embaixadas.



Figura 11 - Oferta de conteúdos e serviços é diversificada no Portal Amazônia (setembro/2002)

Na rede do *Globo.com* também estão o *EPTV* (Campinas, www.eptv.globo.com), *Grandeminas* (Montes Claros, www.grandeminas.globo.com), *RMT On line* (Mato Grosso, www.rmt.online.globo.com), *Webpiauí* (www.piaui.globo.com) e *Goiás Net* (www.goiasnet.globo.com).

Outros portais regionais já consolidados são o *Candango* (www.candango.com.br), de Brasília, o *Regional News* (região São José dos Campos, www.regionalnews.com.br) e o *Pernambuco.com* (mais facilmente acessado através da URL www.dpnet.com.br). Pertencente aos Associados em Pernambuco, o portal foi

criado como tal em dezembro de 2000 para integrar os diversos veículos do grupo no estado: jornal *Diário de Pernambuco*, *TV Guararapes*, *Rádio Clube* e *Rádio Caetés*.

De acordo com Silvia Valadares, gerente de internet do *Pernambuco.com*, a conceitualização desde o início foi de portal regional, com um *mix* formado por conteúdo e serviços, inclusive área para compras eletrônicas - tendo canais próprios, outros alimentados por parceiros, e agências de notícias - para abocanhar o nicho local, aproveitando também nichos comerciais⁹³. A própria equipe do site (que em setembro de 2001 era formada por 15 pessoas, entre repórteres, estagiários, editor, programadores, webdesigners e técnicos de suporte) faz a atualização e também produz informação. Para Silvia, nenhuma outra empresa poderá fornecer informações locais 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 nessa 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. O uso da informação local é o foco principal desses pequenos portais. É o diferencial competitivo e uma oportunidade a mais no mercado para os jornalistas (VALADARES, 2001)⁹⁴.

⁹³ Entrevista concedida à autora via e-mail em 28 de setembro de 2001.

⁹⁴ Ibidem.



Figura 12– Home Page do Pernambuco.com: destaques para conteúdos do portal e do Diário de Pernambuco (setembro/2002)

Outros dois casos de operações regionais são o *A Tarde Online* (www.atarde.com.br), de Salvador, e o *CorreioWeb* (www.correioweb.com.br), de Brasília. Embora não tenham sido constituídos originalmente como portais regionais, pois, no caso do *A Tarde Online* ele era a versão digital para o impresso *A Tarde* (lançado na Web em 1996) e que depois agrega o provimento de acesso, passando a produzir material de últimas notícias, constituindo-se como portal em 2000. Atualmente, o portal apesar de ter como ponto forte o conteúdo ancorado na edição impressa (inclusive com os classificados – populares *A Tarde*), produz canais exclusivos para a Web, como o *Zignow* (com matérias, resenhas de peças de teatro, cobertura de eventos), site sobre esportes, além de especiais, indicadores, meteorologia e enquetes.

O *CorreioWeb* é a versão para o *Correio Braziliense*, jornal pertencente aos Diários Associados em Brasília. Ele também estreou em 1996 e pouco a pouco foi agregando conteúdo e serviços. Entre os canais exclusivos que oferece, além da seção

“Últimas”, estão: Outros ares (turismo), Cidadão (informações de utilidade pública), divirta-se (guia cultural), Concursos (o de maior audiência, com editais, provas, exercícios, gabaritos, fóruns) e os *hot sites*. Traz, ainda, indicadores, previsão de tempo, enquetes, pergunta da semana, links para os demais veículos dos Associados e um link para a agência de notícias Brasil Em Tempo Real, que não pertence ao *CorreioWeb*⁹⁵.

3.3. A informação de proximidade nos portais regionais

A percepção do potencial oferecido pela tecnologia digital e pelas redes telemáticas para a disponibilização de informações locais tem motivado a criação de diversos projetos, que utilizam, sobretudo, a Web para veiculá-las. Os portais regionais jornalísticos, tomados aqui como nosso foco principal de estudo, são um exemplo e uma tendência crescente, ao passo que vêm contribuindo para ampliar a audiência para os conteúdos locais.

Concretizados tanto através das operações digitais dos grupos de comunicação tradicionais, quanto por iniciativas de empresas de negócios e de internet e, ainda, como resultado da fusão de empresas de perfis diversificados, os portais regionais são um dos segmentos para a aplicação do conceito de informação de proximidade.

Como observa Zélia Adghirni (2001), o jornalismo *online* é uma mídia de proximidade, pois, enquanto as tecnologias de comunicação precedentes valorizavam a informação global, o webjornalismo privilegia o local. “Cada um informa do lugar onde se encontra tecendo os fios e amarrando os nós da imensa rede de informações mundial” (ADGHIRNI; RIBEIRO, 2001:9). Segundo Adghirni, a vocação do jornalismo digital

⁹⁵ In: PEREIRA, Fábio; PEREIRA, Helder; BARBOSA, Rafael. A produção da notícia *online*: os impactos da internet nas rotinas produtivas do *CorreioWeb* e do *Universo Online*. Trabalho de conclusão do curso de graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação, UNB, abril/2002.

seria mesmo atingir diretamente as pessoas lá onde elas vivem, com suas singularidades, no entanto ainda há entraves para que se possa ofertar conteúdos sintonizados com as possibilidades oferecidas pela tecnologia.

Certamente, os leitores gostariam de se identificar com o veículo que trata da atualidade nacional e internacional a partir de um ponto de vista especial, voltado para suas preocupações cotidianas. No entanto, todos dão a mesma coisa. E a internet, a princípio, tem tudo para oferecer a notícia ideal: a velocidade do tempo real, a possibilidade de se aprofundar a análise nos links, a perenidade dos arquivos para consultas futuras, e a interatividade para dialogar com o leitor. A singularidade no tratamento da notícia custa caro porque vai exigir da empresa a contratação de profissionais de alto nível que vão exigir bons salários. De que adianta novas tecnologias se não estamos preparados, ou não queremos fazer um jornalismo diferente, honesto, questionador” (ADGHIRNI, 2002)⁹⁶.

Sobre a aplicação da tecnologia das redes para a produção e veiculação da informação local, o jornalista catalão Vicent Partal, idealizador de um dos diretórios locais pioneiros na Web (*La infopista*, criada em 1995, e logo depois denominada Vila Web), comenta:

Tivemos que padecer, de maneira repetida, o clichê segundo o qual um meio na internet que não aspirasse à globalidade – que não procurasse clientes por todo lado – não era um meio adequado às possibilidades da rede. O tempo começa a passar e hoje a informação local (à qual me referirei ampliando o seu espaço como informação de proximidade) já não é desprezada na rede (...) O futuro dos nossos meios de comunicação está ali mesmo, entre a nossa gente, que é quem lhe interessam os temas que nós podemos abordar, desde a proximidade à notícia, melhor que ninguém (PARTAL, 1998:1)⁹⁷.

⁹⁶ In: Vocação do jornalismo *online* é atingir as pessoas lá onde elas vivem. Entrevista concedida à autora em 04/04/2002, e publicada no Panopticon, em www.facom.ufba.br/panopticon.

⁹⁷ In: Jornalismo glocal: utilizando as ferramentas da globalidade para a informação de proximidade, texto apresentado no Congr s de la Federaci  Mundial de Periodistes, realizado em Recife, em 1998. Em <http://www.partal.com/welcome/glocal/english.html>. Acesso em 25/07/2001.

Os portais regionais geralmente compõem o *mix* conteúdo, serviço, entretenimento/diversão estruturando-o segundo a importância, significado, afinidade e interesse que possam ter e despertar para o público ao qual se dirigem. Ou seja, elementos que, no jornalismo, são constituintes do valor/notícia proximidade (WOLF, 1992).

As notícias são culturalmente próximas, se se referem a acontecimentos que entram na esfera normal da experiência dos jornalistas e do público, os que implicam uma esfera partilhada de linguagem e pressupostos culturais comuns (...). A proximidade geográfica refere-se simplesmente à regra prática da prioridade das notícias internas e que estão à disposição, em relação às notícias externas, de acordo com a sua proximidade em relação ao público (WOLF, 1992:180).

Contudo, a prioridade para o entorno não elimina a veiculação de notícias sobre acontecimentos nacionais e internacionais, sobretudo no formato *hard news* ou *breaking news*. O foco é que está direcionado, mas até mesmo por estar num ambiente desterritorializado, o tratamento dado aos conteúdos não pode nem deve ser redutor. Ao contrário, proximidade, contigüidade, afinidade, também pressupõem interpretação, contextualização, como critérios de noticiabilidade⁹⁸.

Trazendo mais uma vez a contribuição de Mauro Wolf, este, citando Galtung e Ruge (1965: 117 apud WOLF, 1992: 179) afirma: “Para ser noticiável, o acontecimento deve ser significativo, isto é ‘susceptível de ser interpretado no contexto cultural do ouvinte ou do leitor’”.

Ainda que, como se observou especificamente no caso dos portais analisados nesta dissertação – *UAI* e *iBAHIA* – a cobertura dos acontecimentos locais e regionais

⁹⁸ Definida por M. Wolf (op.cit.:172) como o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que seleccionar as notícias. A noticiabilidade tem como componentes os valores/notícia (*news values*), que devem, segundo Wolf, responder à pergunta: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia?

no canal das *breaking news* (onde também se mesclam outros de âmbito extra-regional) tenha a tendência de ser priorizada, muitos outros assuntos nacionais e até internacionais que poderiam ser contextualizados nem sempre o são.

No *UAI*, percebemos que a contextualização e a repercussão para determinados fatos, decisões, bem como as conseqüências e o que possam significar para a população de Belo Horizonte ou para os mineiros em geral, são procedimentos presentes na rotina da redação do portal. “Trabalhamos com uma seleção e um tratamento diferenciados da notícia, fazendo a repercussão local ou buscando informação a respeito de determinado assunto sobre a situação em Belo Horizonte e em Minas Gerais”, afirma Fabíola Sanches⁹⁹, repórter do *UAI*. Já no *iBAHIA*, como revela o repórter Bruno Quintanilha, a repercussão dos assuntos não é feita de forma regular: “Nem sempre fazemos essa contextualização. Depende do assunto. Se tiver como fazer, então vamos fazer”¹⁰⁰.

Essas diferenças relacionadas à própria rotina produtiva, antes de serem passíveis de justificativas quanto à estrutura e tamanho das equipes, que de fato são diferentes – enquanto o *UAI* tem dez jornalistas¹⁰¹, o *iBAHIA* possui cinco, incluindo a diretora de conteúdo e os três estagiários – e podem acarretar em limitações, evidenciam também a falta de compreensão acerca do que é e do que pode ser o processo produtivo para as publicações jornalísticas no ciberespaço.

Por meio dos diversos sites de fontes oficiais (mantidas pelo governo, por empresas, por organizações como sindicatos e associações), oficiosas (aquelas relacionadas de forma direta com uma instituição ou personalidade, mas sem poder formal) e das fontes independentes (sem vinculação direta com o caso tratado), o

⁹⁹ Entrevista concedida à autora em 21 de maio de 2002. Ver anexo 6.

¹⁰⁰ Entrevista concedida à autora em 03/06/2002. Ver anexo 9.

¹⁰¹ Após reestruturação ocorrida no final de julho de 2002, portanto dois meses após a pesquisa de campo, a equipe foi reduzida para nove jornalistas.

repórter pode ter acesso a informações e a dados complementares para a construção de suas matérias (a partir de apuração na própria rede) de maneira contextualizada.

Mais que isso: em consonância com o exercício do jornalismo nas redes telemáticas. E este exercício, segundo constata Elias Machado Gonçalves, depende do estabelecimento de critérios capazes de garantir a confiabilidade do sistema de apuração dentro de um entorno com as especificidades do mundo digital (2002:6).

A estrutura descentralizada do ciberespaço complica o trabalho de apuração dos jornalistas nas redes devido à multiplicação das fontes sem tradição especializada no tratamento de notícias, espalhadas agora em escala mundial (...) Enquanto no jornalismo convencional, muitas vezes, a notícia consiste na própria declaração, o jornalismo nas redes possibilita que a declaração seja um dos elementos que reforça a credibilidade da notícia, quando permite aos envolvidos o direito de expressar comentários sobre o caso. A inversão no processo produtivo nada tem a ver com a substituição dos postos clássicos de cobertura como prefeituras, câmaras de vereadores, assembleias legislativas, governos estaduais ou federal, câmara federal, senado ou federações empresariais e sindicais pelas variadas fontes independentes acessíveis no ciberespaço (GONÇALVES, 2002: 6-11)¹⁰².

Gonçalves também pontua que não há necessidade dos jornalistas no local¹⁰³ para a cobertura de um assunto específico, pois a redação digital ocupa o lugar de um centro de gravidade para onde converge o fluxo de matérias enviadas pelos profissionais, colaboradores e usuários do sistema.

¹⁰² In: O ciberespaço como fonte para os jornalistas. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo da Associação Latino-americana de Pesquisadores em Comunicação, Santa Cruz de la Sierra, Universidade Privada de Santa Cruz de la Sierra, 05-08 de junho de 2002. Disponível em: www.facom.ufba.br/jol. Acesso em 10/07/2002.

¹⁰³ Como constatamos através da pesquisa de campo, os profissionais das redações dos portais regionais se concentram muito mais no trabalho interno, produzindo matérias da própria redação. Para eles, no entanto, a cobertura *in loco* é muito importante. Situação ilustrativa, talvez, da pouca compreensão acerca do processo jornalístico no ciberespaço e do forte arraigamento e referencial da prática jornalística nos meios tradicionais.

Quanto mais cada profissional envolvido com o projeto estiver vinculado à construção da rede interna de comunicação, maiores são as possibilidades de troca de dados ou experiências porque o segredo do sucesso de uma rede de comunicação reside na diversidade de fontes disponíveis (GONÇALVES, 2002:10).

Além da utilização do ciberespaço como fonte (sites, bancos de dados, listas de discussão) e do e-mail para entrevistas, o repórter tem o telefone, o rádio-escuta e a TV-escuta para ampliar a apuração e dar suporte ao processo de coleta de dados para as suas matérias. Desta maneira, estará empregando os recursos das tecnologias da mundialização (juntamente com os demais recursos tradicionais) ou globalizantes, como diz Partal, para a produção da informação de proximidade. Afinal, como observa Helder Bastos (2000: 86), com a crescente confiança em bases de dados eletrônicas¹⁰⁴, o jornalista não se limitará a citar alguém, mas questionar, como fazendo parte da estória, se a asserção citada é ou não verdadeira. Ou como nos diz Tom Koch sobre os recursos da informação eletrônica (1991:135):

(...) Pelo menos, esta tecnologia permitirá ao profissional da informação colocar em contexto declarações públicas freqüentemente vagas, contraditórias e em circuncolóquio, de forma a poderem ser, pela primeira vez, medidas e depois transformadas para além do nível unitário (KOCH, 1991:135)¹⁰⁵.

3.3.1. Características do jornalismo nos portais regionais

¹⁰⁴ Sobre os sistemas de armazenamento digital da informação e a sua aplicação no jornalismo, ver KOCH, Tom. *Journalism in the 21st Century: online information, electronic databases, and the news*. West point: Praeger, 1991.

¹⁰⁵ Tradução livre para: “At least, this technology will allow the newsperson to place the often vague, contradictory, and circumlocutious public statement in a context where it can be first measured and the transformed beyond the unitary level”.

Todo o *mix* de informação fornecido pelos portais regionais contemplando tanto conteúdos jornalísticos, como os de entretenimento e os de serviços é formatado em função da proximidade, pois é ela que pode criar "solidariedade, laços culturais e desse modo identidade" (SANTOS, 1996:255). Essa modalidade como uma das possibilidades para o jornalismo digital possui especificidades que a coloca como uma subcategoria do jornalismo de portal. Primeiro, por ter foco na segmentação, e, em segundo lugar, pelo tratamento dispensado às informações.

Ademais, como uma variante dos mega portais, os portais regionais contemplam critérios distintos para atender à demanda de segmentação, tanto de público como de conteúdo. Eles convivem sem concorrer com os mega portais horizontais – em alguns casos até fornecem conteúdo em área específica para eles e vice-versa, vide exemplo do *iBAHIA*, que está sempre gerando notícias para o *Globo.com*, e demais portais regionais integrados à base do portal das Organizações Globo.

A linguagem é híbrida, mesclando conteúdos com atualização contínua e em fluxo, como é o caso das *breaking news*, com o semanal, pois a maioria das matérias e entrevistas dos canais ou estações temáticas é atualizada semanalmente, permanecendo, portanto, maior tempo no ar. Na verdade, essa combinação da atualização em “tempo real” com a atualização semanal, tal qual semanários (que no impresso corresponderia tanto a jornais com essa periodicidade, como com as revistas), pode ser vista como uma metáfora¹⁰⁶ com o suporte impresso.

Outra herança do impresso diz respeito à compartimentação das informações, segundo editorias, agora denominadas canais ou estações temáticas, por exemplo: cidade, turismo, cultura, economia, esporte, lazer, veículos. Evidentemente, que nem

¹⁰⁶ Sobre o uso da metáfora do impresso no jornalismo digital, ver McAdams. Op.cit.

tudo espelha o impresso. Os canais de matérias de comportamento, colunas de dicas (e.g. *Tem jeito* do *iBAHIA*), comentários de colunistas em vídeo (como o canal *ClicStation* do *ClicRBS*), especiais sobre os mais diversos assuntos, assim como os demais conteúdos de serviço e entretenimento, como sites de relacionamento, canais de educação à distância, classificados de estágios e empregos, chat, cobertura de eventos, são diferenciais.

O jornalismo de serviço em geral é um dos importantes diferenciais nos portais regionais, justamente por explorarem uma relação de maior proximidade com o território, com a comunidade. Confirma, assim, uma das tendências apontadas por Bardoel e Deuze (2000) para o jornalismo digital. De acordo com os autores holandeses, o jornalismo se tornaria uma profissão que provê serviços, não para coletividades, mas primeiro e, principalmente, para indivíduos, e não apenas em sua capacidade como cidadãos, mas também como consumidores, empregados e clientes.

Essa tendência pode ser vista, inclusive, nos próprios jornais impressos e nos telejornais. Porém, as possibilidades que a tecnologia digital oferece, aliada às características do suporte aplicadas ao jornalismo, reforçam o emprego do conteúdo de serviços no jornalismo digital. Essa habilidade só confirma a importância do profissional jornalista como um mediador¹⁰⁷, pois a ele cabe a função de ser um nó em um ambiente complexo, entre tecnologia e sociedade, entre notícias e análise, entre anotação e seleção, entre orientação e investigação, como defende Katherine Fulton (FULTON 1996 apud BARDOEL; DEUZE, 2000:5).

¹⁰⁷ Enquanto P. Lévy (1999:188) sugere não ser mais necessária a atuação dos jornalistas como intermediários no suporte digital, pesquisadores como Dominique Wolton (1999 apud PALACIOS, 2002:6), Elias M. Gonçalves (2000) e Marcos Palacios (1999, 2002) afirmam que com o crescimento da massa de informação disponível, a função do jornalista como mediador exercendo a filtragem e o ordenamento, é cada vez mais crucial.

Na composição do *mix* de informação, os portais regionais utilizam o material produzido pelos jornalistas e profissionais da sua própria redação, o material dos veículos do mesmo grupo a que pertencem (no caso dos que estão ligados a grupos de comunicação consolidados). Oferecem também material de sites parceiros para conteúdos específicos (como economia, direito, emprego, educação, comércio eletrônico, tanto para a venda de livros, CDs, eletroeletrônicos, como venda de ingressos para shows, peças de teatro, entre outros), além de material das agências de notícias. Integrando as equipes dos portais regionais, estão jornalistas, webdesigners, produtores, profissionais da área de marketing, pessoal de suporte técnico, além de estagiários tanto de jornalismo como das demais áreas.

Outro tipo de conteúdo que pode ser integrado pelos portais regionais diz respeito aos sites de entidades e órgãos públicos e privados, além de associações e mesmo ONGs (no *Portal Amazônia*, o trabalho das ONGs é regularmente colocado como um dos destaques na *home*). Ao implementar esse tipo de conteúdo, os portais estreitam a conexão entre o portal e a comunidade, oferecendo, assim, mais informações e servindo melhor ao público – tanto o localizado no seu entorno, como até mesmo aos visitantes e ao público externo que possa vir a acessar o site.

Ações dessa ordem ampliam tráfego e audiência, beneficiando tanto o próprio portal como os parceiros. Contribuem, ainda, para reforçar a presença de ambos na Web, consolidando-os ainda mais como referências das suas cidades ou estados. No que se refere à publicidade, uma importante fonte de recursos a ser prospectada são os anúncios de instituições e de empresas privadas locais (como hotéis, pousadas, locadoras de veículos, telefonia móvel, imobiliárias, internet, supermercados,

restaurantes, etc), como também das oficiais de turismo (tanto municipal como estadual) e dos demais órgãos ligados ao desenvolvimento do turismo.

Contudo, as verbas de grandes anunciantes, normalmente dirigidas aos veículos de mídia tradicionais dos mercados locais, constituem-se alvo potenciais para o incremento da publicidade nos portais regionais. Sobre a questão específica da publicidade, é importante considerar o fato de que a Web não se constitui apenas como um espaço para exposição de produtos, mas, sobretudo, como espaço de transação e efetivação do ato de compra¹⁰⁸.

A seguir, apresentamos um quadro geral que ilustra a composição do *mix* de informação, comum à maioria dos portais regionais. O *mix* reflete, em boa medida, aqueles serviços e conteúdos apontados por Steve Outing (1999) como essenciais para o sucesso de um portal regional ou local: noticiário atualizado e dividido por áreas temáticas, sistema de manchetes do dia, links atualizados para jornais e TVs, links para serviços diversos (eventos, programação cultural, entre outros), salas de bate-papo, relações de compras *online*, serviço gratuito de webmail e serviço personalizado de *home page* que permita ao usuário criar suas páginas com sumários noticiosos.

Essas características apontadas por Outing conferem semelhança entre os portais, ficando o diferencial naquilo que eles possam oferecer como conteúdo exclusivo. Vejamos, então:

¹⁰⁸ Sobre o assunto, ver PISCITELLI, A. *Post televisión. Ecología de los medios em la era de internet* (Buenos Aires: Paidós, 1998), sobretudo o capítulo Marketing, publicidad y consumo em la web.

O MIX DE INFORMAÇÃO OFERECIDO – QUADRO 3

CONTEÚDO	SERVIÇO	ENTRETENIMENTO
<p><i>Breaking news</i> (notícias cobrem espectro variado de assuntos; ênfase naqueles de interesse regional)</p> <p>Esportes (futebol, vôlei, tênis, natação, fórmula 1, etc)</p> <p>Cultura (música, cinema, teatro, artes, etc)</p> <p>Tecnologia- Saúde</p> <p>Economia (incluindo cotação do dólar, índice das bolsas)</p> <p>Ecologia e meio ambiente</p> <p>Turismo- Educação</p> <p>Veículos</p> <p>Outros (culinária; infantil; publicidade; <i>hobbies</i>, como pesca; utilidades, ex. canais sobre dicas em geral e os de cuidados c/animais domésticos)</p> <p>Colunas c/ temas variados (geralmente escritas por colaboradores, além dos jornalistas da equipe)</p> <p>Links para jornais e revistas*</p> <p>Links para assistir a trechos de programas das TV's associadas e também à programação das rádios</p> <p>Hot sites (sobre acontecimento relevante. Ex: 11 de setembro; seqüestro de Patrícia Abravanel)</p> <p>Especiais (Carnaval, Copa do Mundo, Eleições, Natal, Verão)</p>	<p>Meteorologia (previsão do tempo nas capitais e demais cidades do estado)</p> <p>Trânsito</p> <p>CEP - Classificados (imóveis, automóveis, empregos e estágios)</p> <p>Calendário</p> <p>Lista de serviços 24 horas da cidade</p> <p>Lista dos órgãos públicos para documentos como RG, carteira de motorista, certidão negativa, etc.</p> <p>Webmail - Newsletters</p> <p>Busca - Tradutores</p> <p>Conversores de moeda</p> <p>WAP</p> <p>Guia da cidade (lista de restaurantes, hotéis, órgãos da administração pública, etc)</p> <p>Telefones úteis (polícia, bombeiros, pronto-socorro, etc)</p> <p>102 online</p> <p>Venda de ingressos para festas e shows</p> <p>Compra eletrônica (livros, discos, eletro-eletrônicos, etc).</p> <p>Astrologia - Webcards</p> <p>Papel de parede</p> <p>Promoções e sorteios**</p>	<p>Chats</p> <p>Canais de relacionamento (do tipo encontre a sua alma gêmea)</p> <p>Fotos e cobertura de festas e eventos</p> <p>Diversão (agenda de shows, festas, locais de agito, entre outros)</p> <p>Ensaaios fotográficos de modelos e artistas de TV</p> <p>Quadrinhos</p> <p>Humor</p> <p>Colunas sobre a vida de artistas e bastidores</p>

* Do mesmo grupo de comunicação ou de parceiros

** Geralmente, as promoções e os sorteios de brindes como camisetas, CDs, ingressos para cinema, shows e festas são estratégias para fidelizar a audiência e atrair mais tráfego, ao mesmo tempo em que se consolida a marca

3.4. O interesse pelos conteúdos locais

Evidentemente, para o jornalismo, a instância local sempre foi de grande relevância. O dado novo é que no jornalismo digital, a estrutura das redes permite novas possibilidades para a geração desses conteúdos locais, ampliando o espaço para a sua veiculação. Cada vez mais, iniciativas são direcionadas para expressar e fazer circular informações e serviços focados no interesse das comunidades. Como nos diz Javier Echeverría, (1996, 1999), os assuntos locais também serão potencializados no novo cenário da cidade global, *Telépolis*:

Los diversos circuitos de información local tendrán por tanto una importante función a cumplir, incluyendo los anuncios por palabras y los circuitos *underground*, como ya sucede en la internet actual. La prensa electrónica local que proporcione unos buenos servicios al respecto podrá constituirse como un referente fundamental para este tipo de teleconsultas previas (ECHEVERRÍA, 1999:318).

Os sites com conteúdos locais - sejam de jornais, portais, guias urbanos e demais serviços - são uma tendência crescente na Web, e atraem cada vez mais audiência, como apontam algumas pesquisas. Nos EUA, aproximadamente metade dos usuários internet, o equivalente a 48 milhões dos usuários adultos procuram sites que forneçam informação local, de acordo com um levantamento do CyberDialogue¹⁰⁹. Outro estudo realizado pelo cPulse dos EUA, também em 2001, sobre o nível de satisfação dos usuários, aferiu que os sites de notícias locais estavam criando um nível crescente de

¹⁰⁹ Dado referenciado por Peter Krasilovsky no relatório *Local online advertising: market and players*, do Kelsey Group (Maio/2001), elaborado para o The Interactive Advertising Bureau. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por suzana-b@uol.com.br em 29/08/2001.

satisfação, enquanto aqueles nacionais e os de atuação mais global, decresciam de importância.

Quarenta e quatro por cento dos usuários de sites de notícias locais disseram estar muito satisfeitos, contra 37% dos que demonstraram estar contentes com notícias nacionais¹¹⁰. John Pavlik (2001:152), citando relatório do New Media Report de 1999, também mostra que nas versões digitais dos jornais norte-americanos, as notícias locais são o conteúdo de maior popularidade: 72%; enquanto notícias sobre tempo têm 40% ; notícias nacionais 39% e classificados, 38%.

Tais dados revelam, entre outras coisas, vantagens competitivas que as diversas operações de conteúdos locais podem obter, em relação àqueles sites nacionais ou àquelas operações globais, que destinam domínios específicos para atender a determinadas regiões, mas sem conhecerem suas respectivas realidades.

No Brasil, ainda não há números específicos sobre conteúdos locais, nem tampouco sobre as operações regionais. Os institutos não especificam as suas pesquisas de acordo com os tipos de conteúdo, nem tampouco costumam demonstrar estatísticas dos portais regionais no país. Se esses levantamentos existem, ficam restritos, pois normalmente as medições são feitas levando em conta o tráfego dos grandes portais.

Por outro lado, a ausência de estatísticas pode refletir, em certa medida, a pouca importância atribuída à imprensa regional no país, como observa Zélia Adghirni.

No Brasil, não temos uma tradição de imprensa local ou regional forte. Os jornais de referência têm sede no Rio e em São Paulo de onde falam para o resto do Brasil. Isso se reproduz no jornalismo *online*, com raras exceções. Continuamos abordando questões gerais, nacionais, globais, sem pensar nos interesses das pequenas comunidades, dos bairros ou até mesmo das regiões. Na França, por exemplo,

¹¹⁰ In: Survey finds local news rules. Em: www.lostremote.com/story/research_localnews.html . Acesso em 20/08/2002.

onde os jornais regionais ou locais são profundamente ancorados nas tradições culturais, a internet reforçou esta tendência (ADGHIRNI, 2002).

3.4.1. Outros modelos de aplicação do conceito de informação de proximidade na Web

A informação de proximidade, como já nos referimos, não é exclusiva dos portais regionais ou locais. Esse tipo de conteúdo é encontrado nas edições *online* dos jornais impressos, embora a maioria delas (especificamente falando no caso dos jornais nacionais) limite a cobertura ao que é noticiado pela versão impressa, além de algumas matérias nas seções de "últimas notícias", mas ainda assim de forma pouco dinâmica. Tem-se, ainda, os guias urbanos de cidade ou *city guides*, que mesclam notícias com informações de serviços, listas de eventos, programação de cinema, teatro e shows, além de outras utilizações de portais, mas não exatamente para fins jornalísticos¹¹¹.

As iniciativas e experiências evidenciam não apenas as estratégias empresariais dos grupos de comunicação tradicionais, como também das redes transnacionais formadas entre empresas dos mais diversos setores empenhadas em ofertar serviços e informações para solidificar seus empreendimentos. Por outro lado, também confirmam a relevante e concreta articulação entre o local e o global – o glocal – por meio do uso das tecnologias das redes telemáticas.

Uma experiência bastante interessante é a catalã *Vila Web* (www.vilaweb.com), criada em 1995 originalmente com o nome *La Infopista* para ser um diretório local

¹¹¹ Exemplos são o *newpittsburgh.org*, criado para divulgar a história da Pittsburgh, exaltando as vantagens da vida na cidade; a *Civic Network* (www.civicnetwork.com), empenhada em construir uma rede cívica, com base em informação local comunitária; e o SISEI (Environmental Information System on the Internet), em <http://212.27.191.132/sidsisei/eu/portals.html>, que tem como conceito implementar sistema de informação e dados históricos, técnico-científicos e culturais sobre diversos países e sub-regiões da África.

independente reunindo sites web em língua catalã. 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 do site.

O conceito no qual se baseia a *Vila Web* é utilizar as ferramentas tecnológicas e as redes telemáticas para a informação de proximidade. "Integramo-nos 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. A idéia dos criadores da Vila Web é construir um projeto jornalístico global (numa espécie de rede glocal) partindo da localidade e sendo uma alternativa aos meios globais.



Figura 13 - A Vila Web foi uma das pioneiras no uso da informação de proximidade (setembro/2002)

Grandes jornais como o *Washington Post*¹¹² (www.washingtonpost.com), o *The New York Times* (www.nytimes.com) e o *Chicago Tribune* (www.chicagotribune.com) operam de acordo com essa articulação glocal: têm espaços dedicados à cobertura mundial, nacional e, principalmente, à cobertura local - 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, além da seção “Metro”, equipe que cobre notícias urgentes na região de Chicago, disponibilizando-as na seção “Day Watch” que envia as notícias locais por e-mail aos assinantes do serviço. Embora a informação local seja prioridade para os grandes jornais norte-americanos, Jim Lowney, no artigo *Online journalism fails in local news*, publicado no site do *Online Journalism*

¹¹² Em *Expanding local coverage*, Melinda McAdams relata como se deu o trabalho de implantação da seção Metro para a publicação dos conteúdos locais no *Washington Post online*. Ver em www.sentex.net/~mmcadams/invent/invent4b.html. Acesso em 31/08/2001.

*Review*¹¹³, considera que os jornais não estão cobrindo suas comunidades corretamente, desperdiçando e limitando o espaço e o poder da internet como uma ferramenta para a publicação ilimitada de notícias, para melhor informar o público.

O jornalismo *online* é freqüentemente um espelho da cobertura pobre do jornal em vez de fonte atualizada de informação que deveria ter – como notícia local detalhada. Toda a política é local, mas parece que a notícia local não é rentável. Se fosse, teria dúzias de web sites especializando em notícia local boa. De qualquer maneira, o jornal da cidade devia se importar (LOWNEY, 2000/2002)¹¹⁴.

Na França, onde a imprensa regional (ou *Presse Quotidienne Régionale*, PQR) sempre foi uma tradição¹¹⁵, há muitos modelos na web para a veiculação de informação local: desde sites institucionais das administrações regionais de pequenas localidades que também incorporaram a internet em sua comunicação com os cidadãos, até os guias urbanos, inspirados no modelo norte-americano, que chegaram à França em 1998. Esses guias trabalham com equipes baseadas nas principais cidades do país para produzir conteúdos de serviços, agenda cultural, entre outros.

A rede *Webcity* (www.webcity.fr), operando desde outubro de 1998, está presente em diversas *villes* francesas com edições locais sendo produzidas por equipes instaladas nas respectivas cidades. A *Webcity* percebeu na internet uma ferramenta para a informação de proximidade, objetivando se constituir uma rede pan-européia de proximidade, ampliando sua operação para outros países europeus.

¹¹³ In: www.ojr.org/ojr/workplace/1017964274.php, artigo postado em 27/06/2000 e modificado em 04/04/2002. Acesso em 22/07/2002.

¹¹⁴ Tradução livre para: “*Online journalism is so often a mirror of poor newspaper coverage instead of the fresh source of information that it should be – like detailed local news. All politics is local but it seems local news isn’t profitable. If it was, you figure, there would be dozens of web sites specializing in good local news. Regardless, the home town newspaper should care*”.

¹¹⁵ Sobre o caso específico francês, ver TÉTU, J.F. A informação local: espaço público local e suas mediações. In: MOUILLAUD, M; PORTO, S.D (org.). *O jornal da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997. Ou ainda: MOUILLAUD, M; TÉTU, J.F. *Le journal quotidien*. Lyon: Pul, 1989.

Outras redes de guias urbanos são: a *Maville.com* (www.maville.com), lançada em 1999 pelo jornal *Ouest France*, o *Vivaville.com* (www.vivaville.com), o *Francesurfnet* (www.francesurfnet.com) e o *Paris-avenue.com* (www.paris-avenue.com). Há, ainda, a rede de guias *Viapolis.com* (www.viapolis.com), com informações direcionadas tanto às cidades francesas como às espanholas. A *Viapolis.com* pertence a uma empresa espanhola, proprietária dos jornais *El Correo*, *El Mundo* e *La Vanguardia*, que se associou na França com os jornais *Sud-Ouest* e o *Liberación*, e opera com um modelo de franquias.



Figura 24 - Home do guia Viapolis, edição francesa (setembro/2002)

Como dissemos, os guias urbanos franceses se inspiraram no modelo norte-americano, e entre as experiências pioneiras desse modelo, o *IntraDenver* (www.intradenver.com) é um dos mais referenciados. Ele foi criado em 1997 pelo Centro Multimídia do Colorado e sem laços com empresas de mídia tradicional. Nos EUA, outros guias são os mantidos pela *América On Line* (www.aol.com) para diversas cidades em regiões diferentes do país e os da *CitySearch* (www.citysearch.com). O

modelo dos guias se espalhou por diversos países, como a Índia, que, entre outros, possui o *AtIndia* (www.atindia.com).

No Brasil, existem diversos guias urbanos, que privilegiam informações culturais, de turismo, serviços e entretenimento, dividindo-as em categorias. Exemplos são o *GuiaSP* (www.guiasp.com.br), o *GuiaRio* (www.guiario.com.br), *Via Rio* (www.via-rio.com.br), o *Inbahia* (www.inbahia.com.br), além dos guias e sites sobre várias cidades brasileiras disponibilizados pelos mega portais como *UOL* (*Cidades Online*, onde as informações sobre Salvador são alimentadas pela *Agenda Salvador*, www.agendasalvador.com.br) e *Terra* (*Cidade Virtual*, nesse canal, as informações sobre Salvador são fornecidas pelo *Correio da Bahia*, pois na compra do provedor de acesso do jornal, o *BahiaNews*, em fevereiro de 2000 pelo *Terra*, o portal ficou com o direito de usar as informações do *Correio* até 2004).

Além dos projetos nacionais financiados por grupos brasileiros, há, ainda, os guias de empresas estrangeiras, como o espanhol *Lanetro*¹¹⁶ (www.lanetro.com), que mantém guias para sete cidades no país, entre elas Salvador, São Paulo, Belo Horizonte e Porto Alegre.

3.5. Diferença entre portais regionais e guias urbanos

Embora o uso do conceito de informação de proximidade seja empregado tanto pelos portais regionais, como pelos guias urbanos, cabe pontuar algumas distinções entre eles. Os guias, como o próprio nome indica, orientam os usuários, facilitando o

¹¹⁶ Apesar da empresa afirmar em seu site que opera no país, ao acessar os respectivos guias percebe-se que já não são atualizados há muito tempo. De acordo com o jornalista Luciano Aguiar, que coordenou a produção do conteúdo da edição do *Lanetro* em Salvador, entre 2001 e início de 2002, a empresa interrompeu as atividades no Brasil desde o início do ano. A informação foi dada em entrevista via telefone no dia 12/09/2002.

acesso a informações essenciais sobre uma cidade, sendo mesmo uma coleção de referências trazendo: telefones úteis, órgãos públicos, listas de restaurantes, programação de eventos, entre outras, inclusive notícias, a depender do guia. Por isso, estruturam as informações em categorias para tornar a busca mais ágil.

A ênfase é mais nas informações de lazer e serviços do que na cobertura jornalística. Alguns guias, como o *IntraDenver* publicam colunas escritas por profissionais de áreas diversas e também material de organizações comunitárias com sites hospedados no próprio guia. Esse é um diferencial, mas a maioria se concentra mesmo nas informações mais básicas.

Os portais regionais, como demonstrado até aqui, têm uma composição de conteúdos e serviços bem mais diversificada e abrangente. Neles, a cobertura jornalística é de fato uma das âncoras, sendo estruturada tanto pelo material produzido pelas equipes dos portais, como dos parceiros, agências de notícias e, ainda, pelo material dos veículos ligados ao mesmo grupo de comunicação aos quais pertencem. Além disso, podem abrigar também guias específicos.

É claro que, os guias, dependem primordialmente da publicidade local, enquanto os portais regionais podem atrair, ainda, anúncios de empresas nacionais e transnacionais, com atuação regional ou que estejam planejando ações em estados específicos. Bancos, companhias de telefonia móvel, companhias aéreas, entre outras, são alguns exemplos das empresas que costumam anunciar em portais regionais.

PARTE II

Metodologia do estudo

Para conhecer melhor a realidade dos portais regionais, optamos pela realização do estudo de dois portais regionais – **UAI** e **iBAHIA** – adotando, para tanto, a metodologia do estudo de caso¹¹⁷ pelo fato desse método se caracterizar pelo estudo profundo, permitindo o amplo e detalhado conhecimento do objeto. O método do estudo de caso está entre os mais usados na pesquisa em Comunicação (VASSALLO DE LOPES, 2001:150), sendo o mais adequado para pesquisas exploratórias e particularmente útil para a geração de hipóteses (BRESSAN, 2000).

Por se tratar de dois portais, temos aqui a aplicação do tipo de *Estudos multicasos*, possibilitando assim estabelecer comparações entre os dois casos específicos, o que pode ser considerado como *Estudos Comparativos de Casos* (TRIVIÑOS, 1987:136).

A observação de ambos os portais realizou-se de julho de 2001 a julho de 2002, embora até o final da redação dessa dissertação se continuasse atenta ao trabalho de cada um deles. Para conhecer a estrutura, as rotinas produtivas, sobretudo as práticas jornalísticas, bem como levantar a gestão administrativa e financeira, foram realizadas visitas às respectivas redações: no **UAI** – de 16 a 22 de maio – e no **iBAHIA** – de 27 de maio a 03 de junho¹¹⁸.

Na oportunidade, foram realizadas entrevistas com os responsáveis pelos portais, e os jornalistas e estagiários, que resultaram em mais de seis horas de gravações. Aplicamos, ainda, questionário, composto por questões fechadas e abertas para

¹¹⁷ Os procedimentos adotados estão detalhados no anexo 1 - Aspectos metodológicos.

¹¹⁸ Como o dia 30 de maio foi um feriado – de Corpus Christi – optamos pela observação *online*, acrescentando um dia a mais no período de visita à redação.

traçarmos os perfis dos jornalistas e conhecer suas opiniões sobre as práticas, as definições sobre portal regional e sobre questões específicas relacionadas à realidade do trabalho na redação de cada um deles.

4. UAI E iBAHIA – DOIS CASOS BRASILEIROS DE PORTAIS REGIONAIS

(...) ninguém sabe Minas...só os mineiros sabem. E não dizem nem a si mesmos o irrevelável segredo chamado Minas.
Carlos Drummond de Andrade, 1979

(...) o mito baiano é um fato... está assentado num tripé: antigüidade histórica, originalidade cultural, beleza natural e urbana. Foi a partir desses elementos, que são reais, que o mito evoluiu, dos tempos coloniais aos dias de hoje.
Antônio Risério, 1993

A partir deste capítulo, nos concentramos na descrição, história e análise dos portais regionais selecionados para os estudos de caso nesta dissertação – o **UAÍ** e o **iBAHIA**. Ao optarmos pelos dois, consideramos:

- a) O fato do **UAÍ** ter sido o projeto que inaugura o formato de portal regional no Brasil, em 1999;
- b) A importância do **iBAHIA** enquanto representante de uma operação baiana, e lançada no momento em que os portais regionais estavam em expansão na Web nacional, em 2000.

Os dois se traduzem em modelos de operação diferenciados: o **UAÍ** é um portal de conteúdo fechado¹¹⁹ que agrega o serviço de provimento de acesso, integrando os

¹¹⁹ Isto significa que todo o conteúdo do portal está disponível exclusivamente aos seus assinantes. Apesar disso, o **UAÍ** possui partes do conteúdo jornalístico abertas a qualquer usuário, como é o caso de algumas matérias do canal de últimas notícias (o *Agora*).

veículos pertencentes à S/A Estado de Minas: os jornais *Estado de Minas* e *Diário da Tarde*¹²⁰, *Rádio Guarani FM* e *TV Alterosa*. O **iBAHIA** é um portal de conteúdo aberto¹²¹ e, embora seja uma empresa da Rede Bahia¹²², que possui o jornal *Correio da Bahia*, as rádios *Globo FM* e *Tropical Sat*, a *TV Bahia* (afiliada da *TV Globo*) e a *TV Salvador* (a cabo), além de emissoras de TV no interior, não atua de modo a integrar todos os veículos e conteúdos respectivos em seu site.

Ambos constituem-se como duas iniciativas que são referências dos respectivos estados na Web. Paralelamente, importa dizer, correspondem a expressões de duas fortes noções de identidade aglutinadas na idéia de mineiridade, por um lado, e de baianidade, por outro. Noções identitárias¹²³ que podem ser melhor descritas através dos numerosos sinais de identificação, que unem pela diversidade, mineiros das mais diversas regiões de Minas, e baianos dos mais variados pontos – do Recôncavo, da Chapada, do litoral e do sertão.

Sobre a mineiridade e a baianidade, pode-se considerar aqui o sentimento, a força imaginal (FRANÇA, 1998), estabelecendo os laços sociais, as subjetividades, as

¹²⁰ Juntos, o *EM* e o *DT* detêm 90% do mercado mineiro, sendo que o *EM* é o principal jornal do grupo. Sua circulação durante a semana (segundo dados de abril, auditados pelo Instituto Verificador de Circulação, IVC) variou entre 78.561 e 80.024 (segunda a sexta), aos sábados, 91.955 e, aos domingos, 133.545 exemplares. Na categoria Comunicações – editora de jornais, o *EM*, de acordo com o balanço anual da *Gazeta Mercantil* de julho de 2001, ano XXV, é a sétima empresa do país. Já na lista dos maiores grupos de 2000, o Diários Associados ocupava a 298ª posição.

¹²¹ Todo o conteúdo pode ser acessado livremente por qualquer usuário.

¹²² O grupo, pertencente à família de Antonio Carlos Magalhães, possui, no total, 21 empresas, atuando nos segmentos de comunicação (tem também uma gráfica, a Santa Helena), internet, logística, e construção civil dentro e fora da Bahia. Segundo informações disponíveis no site institucional, suas empresas de comunicação fazem da rede o maior grupo de comunicação do Norte e Nordeste. A *TV Bahia* (afiliada da Rede Globo) ocupa as melhores posições nos *rankings* de empresas de comunicação em relação aos demais veículos da rede. No balanço anual da *Gazeta Mercantil* de julho de 2001, ano XXV, a *TV Bahia* aparece em 12º lugar na categoria Comunicações/Televisão. Já o *Correio da Bahia*, fica em 27º lugar na categoria comunicações/editora de jornais. O *Correio* possui 23 mil assinantes e uma tiragem de aproximadamente 30 mil exemplares de segunda a sábado; aos domingos, aproximadamente 40 mil. Esses dados foram colhidos junto aos funcionários do jornal, já que ele não é auditado pelo IVC.

¹²³ Apesar da importância de que se reveste a questão da identidade regional, que por si só poderia constituir-se em eixo estruturado de um estudo dos dois portais, essa dimensão não pôde, por questões práticas, ser explorada neste trabalho. Nossa intenção, aqui, ao referenciá-la, cumpre a função muito mais de uma breve contextualização.

características, atribuindo um jeito singular: ao mineiro, pelo comportamento “natural e esperado”, pela astúcia, a reserva (misto de prudência e desconfiança), a sobriedade (FRANÇA, 1998: 73); ao baiano, pelo comportamento espontâneo, alegre, “a afirmação do bom-viver, da fidalguia de sentimentos” (BRANDÃO, 1994:52), a extroversão, a despreocupação (“ser sério, sem levar a sério”, como diz o historiador Cid Teixeira).

Tanto a mineiridade¹²⁴ como a baianidade¹²⁵, na análise da socióloga Maria Brandão, são uma espécie de “língua-franca” que decodificaria “os chamados códigos locais ou regionais, aqueles estilos de interlocução intra ou interclasses, que acumula o caráter de um movimento de afirmação cultural ao de um código regional.” (BRANDÃO, 1994:53)¹²⁶.

Enfim, é atrelado a sinais de identificação com a mineiridade e com a baianidade que tanto o **UAI** como o **iBAHIA** estabelecem suas operações, buscando laços de sociabilidade com a comunidade do seu entorno. O primeiro, toma como *slogan* “O

¹²⁴ De acordo com Vera França (op.cit.:69), desde as primeiras décadas do século XX, pode-se assinalar várias obras e observações sobre a mineiridade, nomeada como tal, pela primeira vez, por Gilberto Freyre em uma conferência proferida em 1946, em Belo Horizonte. Diversos autores, poetas, entre outros pesquisadores abordam a questão da mineiridade, que é uma noção polêmica. Sobre o assunto ver: FRANÇA, Vera. *Jornalismo e vida social: a história amena de um jornal mineiro*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

¹²⁵ Sendo igualmente uma noção polêmica, a baianidade, de acordo com o sociólogo Milton Moura (1999:102 apud PINTO, 1999), pode ser entendida como uma representação – “o nome de nossa máscara típica e pública” – dotada de certos traços característicos, como a familiaridade, a sensualidade a religiosidade e, em grande medida, a negociação política. Está presente tanto nas obras de escritores como Jorge Amado, João Ubaldo Ribeiro, Antônio Risério, nas campanhas das empresas oficiais de turismo do estado e também nas letras do cancionário popular baiano. O tema da baianidade e da identidade baiana tem sido assunto de diversas pesquisas dentro da teoria sócio-antropológica, através de trabalhos como o de Milton Moura (ver a tese de doutorado: *Carnaval e baianidade: Arestas e Curvas na Coreografia de Identidades do Carnaval de Salvador*, FCOM/UFBA, 2001) e de Maria Brandão, op.cit.. Ver, ainda, RISÉRIO, Antônio. *Carnaval Ijexá*. Salvador:Corrupio,1981; *Uma teoria da cultura baiana*. In : *O poético e o político e outros escritos*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988. P. 155-178 e *Caymmi: uma utopia de lugar*. São Paulo, Salvador: Perspectiva/Copene,1993.

¹²⁶ A autora prefere grifar mineiralidade, que, segundo ela, estaria relacionada à negociação, enquanto que a baianidade se relacionaria ao lúdico. In: BRANDÃO, Maria de Azevedo. Baiano Nacional: a formação de uma “língua franca” do Brasil contemporâneo. *Cadernos do Ceas*. Salvador, 149, 51-60, jan/fev, 1994.

grande portal dos mineiros”, enquanto o segundo se estabelece como “O portal da Bahia”.

4.1. O grande portal dos mineiros

Lançado em 20 de setembro de 1999, o **UAI** constituiu-se como uma operação que alia portal de conteúdo regional ao provimento de acesso a partir de uma decisão estratégica do grupo de comunicação ao qual pertence - a S/A Estado de Minas, do Grupo Diários Associados. O objetivo: ser o grande portal dos mineiros, contemplando os serviços básicos, o conteúdo do próprio **UAI** e demais veículos do grupo, colocando no jeitinho do mineiro, como afirma o engenheiro e jornalista Geraldo Teixeira da Costa Neto, superintendente de Internet da S/A Estado de Minas, da qual o **UAI** é um setor.

Acredito que a internet é um meio global e quanto mais global, mais local será o interesse das pessoas em acessá-la. Quer dizer, você não encontra um site de pesca nem no *Terra*, nem no *UOL*, que sempre oferecem sites com assuntos mais gerais, como esporte, economia. Pesca é bem mineiro. Atlético e Cruzeiro são mineiros, a forma de fazer política em Minas é diferente da maneira que se faz na Bahia. Nós queremos dar esse referencial ao portal. Apesar do mineiro ser muito modesto, hoje podemos dizer que existe um padrão **UAI**. Somos referência no país. O **UAI** foi o primeiro na categoria de portais regionais e sempre tem alguém querendo saber em que a gente se baseou para criá-lo. Puxamos uma fila grande de projetos regionais (COSTA NETO, 2002)¹²⁷.

Como o próprio Geraldo Teixeira da Costa Neto lembra, o **UAI** começou a ser gestado em 1995, quando o *Estado de Minas* decidiu se tornar provedor de acesso, o que se concretiza em janeiro de 1996 com o lançamento do *NetService*, dando ao jornal o posto de ter o primeiro provedor de acesso de um grupo de mídia no país. À época, o

¹²⁷ Entrevista concedida à autora, em 16/05/2002. Ver anexo 3.

jornal já possuía a versão digital para a edição impressa e Geraldo ocupava o posto de gerente de tecnologia do *Estado de Minas*.

A partir de 20 de setembro de 1999, o *NetService* passou a se chamar **UAI**. A escolha do nome do portal, uma expressão fortemente relacionada com a idéia de mineiridade, já é por si emblemática e indica a clara intenção de que o projeto se tornasse referência para os mineiros e uma referência de Minas para o país e fora dele.

Como *slogan*, foi adotado “O grande portal dos mineiros”, numa clara referência ao próprio jornal *Estado de Minas*, que traz como um subtítulo a frase “O grande jornal dos mineiros”. A adoção do *slogan*, apenas substituindo “jornal” por “portal” é também estratégica. O *EM* - criado em 7 de março de 1928 - é o principal jornal de Minas Gerais, constituindo a referência jornalística mais importante do estado¹²⁸. Portanto, a frase como *slogan* pretende que se faça a identificação, relacionando os dois produtos como pertencentes a um mesmo grupo, já conhecido dos mineiros.

Costa Neto afirma que 80% do segredo do **UAI** é justamente a marca *Estado de Minas* com o seu conteúdo.

Eu não tenho dúvida disso. Se não tivesse a marca do *EM*, o **UAI** não estaria vivo. Por exemplo, na época em que havia também o *Guia Local* no mercado de Belo Horizonte, embora ele tivesse mais informação local que o **UAI**, as pessoas vinham, acessavam o **UAI** e por quê? Por causa da marca, da credibilidade, não porque as pessoas de lá não fossem sérias, mas é porque a marca *EM* era mais forte. Se você investir muito dinheiro em mídia e publicidade durante muito tempo, talvez você consiga montar uma marca na internet para concorrer com uma marca sólida, como é o caso do *Terra*, que investe muito dinheiro para criar uma marca. Mas para você competir com a marca de um jornal que tem a tradição de quase 75 anos é difícil (COSTA NETO, 2002).

¹²⁸ Sobre a história do *Estado de Minas* como uma referência local, o seu perfil, o monopólio, o papel que desempenha, bem como o quadro interacional que ele estabelece com os mineiros, ver Vera França, 1998, op.cit.

Quando passou de *NetService* para **UAI**¹²⁹, a previsão era a de que a audiência passasse dos 800 mil acessos mensais para 1,5 milhão até o início de 2000. Em setembro de 2001, a audiência total do portal registrava dez milhões de *page views*¹³⁰, conforme informou Costa Neto, em entrevista por e-mail em 25/09/2001, enquanto a *home page* do **UAI** tinha 63 mil *hits* (visitas) por dia. De abril até a primeira semana de julho de 2002, os acessos à *home* do portal, por dia, oscilavam entre 67 mil (abril), 68 mil (maio), 70 mil (junho) e 66 mil (primeira semana de julho). Os horários das 8h até às 10h e das 17h às 19h, são os que registram maior número de acessos, sendo que os dias de maior audiência são segunda, terça e quarta. Os números são medidos pelo sistema Analog do próprio portal, que não é auditado por nenhum instituto.

A decisão de estabelecer a operação digital a partir do modelo de portal regional parece ter sido acertada. O **UAI**, diz Costa Neto, “hoje é reconhecido como um projeto regional, mas de repercussão nacional”¹³¹, declarou ele após o **UAI** ter sido o vencedor deste ano do prêmio *iBest* (considerado o “oscar” da internet brasileira) na categoria Portal Regional. O **UAI** foi eleito pelo júri popular, derrotando dois outros sites mineiros – o da Fiat Automóveis e o do Clube Atlético Mineiro.

4.1.1. Sobre a composição do conteúdo do UAI

¹²⁹ Há um guia urbano que também adotou essa expressão. Trata-se do *Portal Uai* (www.portaluai.com), um site com catálogo de restaurantes, bares, entre outros. Geraldo T. da Costa Neto o ignora, afirmando ser muito pequeno, mas afirma que estão brigando na justiça por conta do nome, já que foram os primeiros a usá-lo.

¹³⁰ Correspondem às páginas vistas. *Page view* é a página solicitada pelo usuário através de um *click* no seu *mouse*.

¹³¹ In: FONSECA, Flávia. *Uai ganha o “oscar” da internet*. Caderno Informática. Jornal Estado de Minas, 16/05/2002.

Antes do **UAI** ser lançado, foi realizada uma pesquisa para se saber o interesse do público sobre determinados assuntos. Três mil pessoas responderam ao levantamento e, através dele, se decidiu por acrescentar sites com os seguintes conteúdos: - pesca, por ser um dos maiores *hobbies* dos mineiros, consolidado através do site *Webpesca*; e o *Bichano*, sobre animais domésticos. Ambos são produzidos pela Agromídia, empresa incubadora da Universidade Federal de Viçosa que trabalha com mídia digital. Eles, no entanto, só foram disponibilizados em agosto de 2000.

Embora afirme que o **UAI** foi formatado em cima da pesquisa, Costa Neto admite ter adaptado “algumas coisas” do que os megaportais ofereciam, além de adotar o próprio padrão portal para a organização do conteúdo, visando facilitar a navegação do leitor/usuário. Além disso, o portal fez um trabalho de prospecção de parceiros no interior do estado com o objetivo de constituir uma rede ampla de notícias sobre Minas Gerais.

Visitamos algumas regiões de Minas Gerais para tentarmos agregar parceiros. Nosso objetivo era ter um jornal parceiro em cada microrregião. Propus uma parceria muito boa: dei visibilidade para o jornal deles, dei infra-estrutura internet, dei hospedagem. Três jornais têm até comissão porque veiculam anúncios da gente lá. Se eles precisam de matérias de Belo Horizonte, também fornecemos. No início, eles desconfiaram de tanta oferta, mas depois perceberam que a internet era importante para o negócio deles (COSTA NETO, 2002).

Entre os jornais parceiros do interior do estado estão: *Folha da Manhã* (de Passos), *Jornal Agora* (Divinópolis), *Diário do Aço* (Caratinga), *Jornal de Notícias* (Montes Claros), *Jornal de Uberaba* (Uberaba), *Jornal Vale do Aço* (Ipatinga), *Correio do Sul* (Varginha) e *Mantiqueira* (Poços de Caldas). Todos eles continuam como parceiros do **UAI**.

O *mix* inicial oferecido estava formatado a partir da seguinte divisão:

Jornais (*Estado de Minas, Diário da Tarde, Diário do Comércio*, todos de Belo Horizonte, mais os oito do interior citados acima); **Revistas** (*Economia*, do *EM*; *Palavra, AutoCar, Carta Capital, Telas e Artes, Destaque*); **Sites de Serviço** (*Bookmarks*, com dicas de sites; *Culinária*, com mais de 500 receitas; *Horóscopo, Indicadores Econômicos, Previsão do Tempo, Programação de cinema*); **Entretenimento** (*Bitoque*, humor; *Chat, CD fácil*, sorteio de CDs; *E-cards*, cartões-postais; *Cara metade*, amizade e namoro; *Sites temáticos*, pais, mães e namorados); **Informação** (*Agora*¹³², últimas notícias; *Brasileirão 99; Campeonato Mineiro; Links dos sites dos jornais e revistas mineiros; Ecoaventura*, esportes radicais; *Felicíssimo, só notícias boas; Minas off road*, trilhas de Minas).

A partir de agosto de 2000, mais sete novos sites foram incorporados, além dos que foram implementados, assim como novos parceiros, visando ampliar a oferta de serviços e conteúdos. O *layout* do portal também foi reformulado, atualizando o *design*, que ficou mais leve, já incorporando o azul no lugar dos tons escuros do primeiro *layout*¹³³ (cuja tela está apresentada no capítulo 3). Entre os novos sites de serviços, estava o *UaiMail*, correio eletrônico temático, tendo opções de domínios com os clubes mineiros de futebol, os relacionados à Belo Horizonte e ao próprio nome do serviço, oferecido gratuitamente, possuindo hoje aproximadamente 70 mil pessoas cadastradas.

Os sites de conteúdo exclusivo foram: *Chacras*, sobre esoterismo e relacionamento; *Sol e chuva*, sobre previsões meteorológicas, desenvolvido em parceria com o Centro de

¹³² O canal de últimas notícias, que é aberto, já teve uma versão *plus* só para assinantes, mas acabou no início de 2001.

¹³³ Alexandre Mágnio, da área de tecnologia da Lazo, empresa de informática responsável pelo *layout* afirma que à época do lançamento do portal, o uso das cores escuras foi um sucesso, pois tinham muito contraste, mas, por outro lado, prejudicavam a leitura e ficava cansativo para os usuários que acessavam o portal todos os dias. Na segunda versão, passaram a utilizar fundo branco para o conteúdo, incorporando o azul, o cinza e o amarelo.

Meteorologia da Cemig (Companhia Energética de Minas Gerais) que alimenta o site com informações captadas das 54 estações automáticas da Cemig para mais de 100 cidades; o *Webpesca*; *Bichano*; *Clube do Riso*, com as charges e as tiras dos cartunistas do *Diário da Tarde* e do *EM* (que ficou pouco tempo no ar, por falta de audiência) e o novo *Bookmarks*. Já no mês de setembro do mesmo ano foram lançados os canais *Superesportes* - para cobertura completa do esporte mineiro e também nacional, com colonistas, seção *netgol* (que permite ver *clips* dos gols), esportes radicais (incorporou o *Ecoaventuras*), além dos especiais sobre olimpíadas e copa - e o *SaúdePlena* - com matérias, guia de saúde, com a lista das unidades da rede pública e privada nas principais cidades mineiras, os postos de saúde, clínicas e hospitais de Belo Horizonte, as seções do bebê, de mitos e verdades, *check-up*, etc. O portal passou a oferecer também os *Classificados* do *EM* com foto, o *Busca EM*, arquivo do jornal apenas para assinantes e, para *download* de programas, o site da *Tucows*.

Em seguida, foram agregados outros sites parceiros: *Feira BH*, site sobre eventos e feiras em Belo Horizonte; *Mercado Mineiro*, que traz pesquisa de preços por setores, *ranking* de produtos, os melhores preços praticados nos estabelecimentos comerciais de Belo Horizonte; *Sempre um papo*, um projeto cultural que já existia fora da Web e realizava palestras informais, transformou-se em site que traz bate-papos com personalidades mineiras e de outros estados; *Webaula*, de ensino à distância, mantido por outra empresa parceira, o grupo Zargon; *Cabrum*, site de entretenimento sobre cultura, teatro, noite e eventos em geral; e o *Todobr*, ferramenta de busca desenvolvida na Universidade Federal de Minas Gerais.

Incorporou-se, ainda, o site *Net Cidadão*, a versão na Web para o Tell Service Cidadão (serviço lançado em 1995 pelo *EM* através do setor de Novas mídias,

disponibilizando gratuitamente informações úteis para a população sobre o estado, com acesso através do telefone), os canais *Net Rodas* (Veículos), *Mundo Info* (Informática), *Superávit* (Economia) e *Como Vou* (também de parceiro, site de serviço para localização de endereços a partir de algumas informações prévias fornecidas pelo usuário¹³⁴). Das revistas, apenas as editadas pelo *EM*, como a *Economia* continuam com links, enquanto o *Felicíssimo* foi tirado do ar. Para os serviços de Short Message Service (SMS) e WAP, o portal terceiriza o conteúdo através da Telemig Celular.

A composição atual do conteúdo é formada por 70% do material do *Estado de Minas*, e os outros 30% são produzidos pela equipe do **UAI**, além de parceiros e das agências de notícias *Folha*, *Associated Press*, *France Presse* e *Reuters*. De todo o conteúdo, os canais *Superesportes* e o *Agora* (últimas notícias) são os responsáveis por atrair maior audiência para o portal. Apesar do crescimento na oferta e da consolidação do **UAI**, Costa Neto admite que o portal tem limitações:

Não vou mentir. As maiores delas são: não ter site bom de cultura, não ter personalização. Estamos atrasados nisso, porque para essa personalização precisamos ter todas as informações no mesmo sistema, um mesmo banco de dados... Está na minha lista de prioridades, mas vou fazer quando for oportuno (...) Também falta agilidade para responder aos leitores. Falta maior integração entre os veículos Associados, o que permitiria maior interatividade e disponibilização de conteúdo mais abrangente (COSTA NETO, 2002).

Os Associados em Minas ainda não têm projeto de integração de todas as redações em uma multimídia, onde seriam produzidos conteúdos conjuntamente para serem publicados por qualquer veículo. Entretanto, segundo Costa Neto, existe sinergia em trabalhos de algumas editorias do *EM* com o portal para coberturas de esporte e política, por exemplo.

¹³⁴ Este site já não aparece mais com destaque na *home*.

Sobre a utilização dos recursos possibilitados pelo suporte digital – considerando os elementos de hipertextualidade, multimídia, memória, interatividade e personalização – ele assegura que sempre esteve preocupado com o uso e a incorporação deles no conteúdo. Ressalta que recursos de interatividade, como chat, enquetes, fóruns, e o cuidado em responder aos *e-mails* dos usuários foram incorporados, assim como acatam as sugestões do público na medida do possível.

Costa Neto também destaca o pioneirismo na utilização de vídeo e áudio, ainda em 1997, através da seção *No ar*, com entrevistas e atualização semanal, e o projeto multimídia *Internotícias* - uma experiência de TV + Web, com boletins de cinco minutos transmitidos conjuntamente pelo **UAI** e pelo canal a cabo TV Horizonte, a parceira no projeto, que ficou no ar de maio a dezembro de 2001 e foi responsável por conferir maior agilidade ao trabalho de apuração do portal. O uso da hipertextualidade é percebido em algumas matérias, que costumam ser relacionadas com outras reportagens, inclusive remetendo ao arquivo do *EM*.

Somos uma geração internet. Não somos adaptados para a internet. Então, o uso da interatividade e o uso de recursos multimídia sempre fizeram parte do **UAI**. A gente pode não fazer da melhor maneira, por falta de dinheiro, de tempo, mas que isso é uma preocupação nossa, é. A gente até ficou um pouco prejudicado, porque saímos muito na frente em muita coisa, e depois acabou se desanimando com algumas coisas... Estamos aguardando que a banda larga pegue para retomarmos a utilização de recursos multimídia e, então, entrarmos firmes. Erramos antes e não queremos que isso se repita (COSTA NETO, 2002).

Um outro problema apontado por ele está relacionado ao material de arquivo – ou seja, à memória. No **UAI** não se consegue encontrar as matérias produzidas pelo portal, pois não há um sistema de busca, apenas existe o *Busca EM*, somente com o material do jornal e disponível para os assinantes. Quando da nossa visita à redação do

portal, Costa Neto informou, que este problema do arquivo estaria resolvido na nova versão do **UAI**, prevista para entrar no ar em 15 de agosto, mas só foi disponibilizada no dia 07 de novembro. A solução para a questão do arquivo, assim como para a melhor implementação e oferta de recursos interativos como enquete e fórum (com mediação de um jornalista) na *home* do portal, além da opção de comentar e enviar matérias será conseguida com a adoção do sistema de publicação Vólo (desenvolvido pela Lazo, empresa de informática de Belo Horizonte)¹³⁵. Na nova reformulação, o próprio *design* do portal assim como a organização do conteúdo na *home* serão modificados.

Haverá também a opção de compra eletrônica, oferecida através de parceria com o site *Submarino*¹³⁶. Geraldo T. da Costa Neto diz que não disponibilizava serviço de compra por pura falta de projetos de empresas mineiras. Ainda assim, o portal teve uma experiência com comércio eletrônico classificada por ele como frustrante, ao tentar vender *cheeseburger* (ele próprio fez o site para a Bang Bang Burger) e só conseguiu R\$200 em vendas. “O mercado mineiro ficou para trás nessa área. Agora estamos retomando com os portais nacionais, pois com o comércio local não deu certo. Nem mesmo a venda de flores”.

Aliado ao serviço, o jornalismo é o grande peso no *mix* do **UAI**, fato que se comprova numa navegação inicial, sendo confirmado pelo próprio Geraldo T. da Costa Neto. Embora contemple conteúdos de entretenimento, ele diz que o direcionamento ou a linha editorial pode ser um reflexo do seu perfil: “Penso jornalisticamente”.

Contudo, na recente pesquisa de avaliação feita no mês de maio, e respondida por quase cinco mil pessoas, o portal em um dos itens perguntou aos leitores/usuários se eles gostariam que o **UAI** tivesse sites com fotos de modelos sensuais. Conforme Costa

¹³⁵ O sistema já foi empregado no desenvolvimento dos *hot sites* da Copa e das Eleições.

¹³⁶ O portal disponibilizou a área de compras por meio do *Submarino* na segunda quinzena de outubro – portanto, antes da estréia da sua nova versão.

Neto, 16% responderam que sim e, por isso, considera ser preciso pensar numa futura oferta desse tipo de conteúdo. No novo site, assuntos sobre dicas culturais serão mais explorados, mas ainda não terá a cobertura de festas e eventos. Esse tipo de conteúdo é contemplado no site *Cabrum*, porém Costa Neto ainda se aflige por não oferecer um bom canal cultural.

Pela pesquisa, o conteúdo do portal é considerado bom por 2.947 pessoas (o equivalente 60,1%) e ótimo, por 1087 pessoas (ou 22,2%). Esses números, conforme observações feitas após o tabulamento dos dados, indicam uma avaliação positiva de mais de 82% dos casos. Outra conclusão do estudo foi que a relação entre a assinatura do jornal *Estado de Minas* e a assinatura do **UAI** não parece ser algo consolidado, revelando um índice de 37% dos respondentes não assinantes, contra 17,8% dos respondentes assinantes e os demais (diariamente, porém não como assinante; de vez em quando e somente aos domingos) com leitura esporádica. A renda familiar dos participantes da pesquisa variou de R\$600, a mais de R\$6.000,01, sendo que a maioria dos respondentes (40%) possuía alta renda familiar (entre R\$2.000,01 e R\$6.000).

4.1.2. O provedor UAI

Além de ter sido o pioneiro entre os portais regionais, o **UAI** acumula também o título de maior provedor regional do país e o maior de Minas Gerais, segundo Luiz Mendes Júnior¹³⁷, coordenador de Expansão do portal.

Estamos presentes em 102 cidades, enquanto o *Terra*, provedor com atuação mais efetiva no mercado mineiro, está em 52 cidades¹³⁸. Mantemos o preço o mais baixo

¹³⁷ Entrevista concedida à autora em 21/05/2002.

¹³⁸ De acordo com Juliana Nunes, jornalista da Planin, assessoria de comunicação do *Terra*, o portal está presente em 78 cidades de Minas. A informação foi dada em 16/06/2002, por e-mail, após solicitação via telefone.

possível. Temos conteúdo e isso é o referencial. Nossa estratégia é ir para onde ninguém está indo. Temos a capital e o interior e, agora, estamos ampliando a atuação para o Nordeste. Temos base para nos proteger (LUIZ MENDES JÚNIOR, 2002).

Todas essas 102 cidades possuem acima de 30 mil habitantes, e equivale a dizer que o **UAI** atinge 70% do PIB do estado¹³⁹, abrangendo as diversas regiões, desde a capital, o norte, centro-oeste, sul, zona da mata, entre outras. Atualmente, o **UAI** possui um total de 40 mil assinantes no estado¹⁴⁰, sendo que o valor de cada um equivale a R\$300,00. O provedor alcançou a cobertura de 102 cidades dos 853 municípios de Minas em dezembro de 2001. Para este ano, a estratégia é a expansão para outros estados - Ceará, Paraíba, Rio Grande do Norte, Pernambuco e também Espírito Santo – nos quais o **UAI** chegará apenas com o acesso, pois o conteúdo ficará a cargo dos portais regionais parceiros, a maioria integrante dos Associados nos respectivos estados, como é o caso do *Pernambuco.com*. Costa Neto planeja prover acesso também no Rio de Janeiro, onde os Associados têm o *Jornal do Commercio* e a *Rádio Nativo*. A Bahia também estava nos planos do **UAI**, mas deixou de ser estratégica:

Pensamos em ter o jornal *A Tarde* como parceiro nosso, mas ele também é provedor de acesso. Até fiquei surpreso em saber que eles têm apenas dois mil assinantes. Então desistimos do mercado baiano (COSTA NETO, 2002).

O **UAI** também assinou contrato de parceria com o *iBest*, provedor gratuito do *iBest*, *Brasil Telecom* e *Grupo Estado* para ser seu representante exclusivo no estado.

¹³⁹ Conforme dados do IBGE, Minas Gerais representa a terceira força econômica do país, com um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$108,5 bilhões (referente a 2000). A população residente de Belo Horizonte é de 2,2 milhões de habitantes e na Região Metropolitana, são 4,3 milhões de habitantes.

¹⁴⁰ O número de internautas em Minas Gerais, como informou Costa Neto, é de aproximadamente um milhão, correspondendo entre 8% a 10% do total no país. Tentamos obter números mais exatos junto ao Ibope, mas o instituto não disponibiliza mais os dados por estado, a não ser através da compra de pesquisas.

Embora não acredite em provimento gratuito - pois segundo ele não é saudável nem para o mercado nem para o usuário, apesar de reconhecer que de fato democratiza a internet - Costa Neto diz que aceitou a parceria porque “é melhor estar comigo do que com o inimigo. Vou colocá-lo em algumas cidades estratégicas, onde eu não tenho uma carteira muito boa de clientes, para avacalhar a vida do *Terra* e do *UOL* onde eles estão bem”.

O provedor **UAI** oferece acesso normal discado (*dial-up*) e de banda larga - conjunto de tecnologias e serviços destinados a possibilitar a transmissão simultânea de um grande número de canais de informação e eventualmente de diferentes tipos: voz, dados, imagem, multimídia - através das tecnologias ISDN (Integrated Services Digital Networks) e ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line)¹⁴¹. Os preços vão de R\$19,90 a R\$200.

Até mesmo nos anúncios publicitários veiculados tanto em jornal, como *outdoor* e internet, o **UAI** tira partido do aspecto local, utilizando textos como o que segue:

“Cansado de pagar caro para ler notícias do Palmeiras e do Bexiga, de ouvir sotaque paulista no atendimento? Venha para o Uai, o único provedor que fala de Minas, ... ô meu? Mude pro Uai, o provedor que fala a sua língua. A gente dá um desconto. Afinal, eles são de fora” (*anúncio divulgando o acesso comercial Uai, 56Kbps, em 17/06/2001, no jornal Estado de Minas*).”

De acordo com os resultados da pesquisa de avaliação, os itens relacionados ao provedor considerados mais importantes pelos respondentes foram: preço e *e-mails* (tanto webmail como quantidade de *e-mails* ilimitados), com percentuais superiores a 69% e 64%, respectivamente.

¹⁴¹ Em setembro, o provedor lançou um novo serviço o UaiVip, ao preço de R\$24,90, oferecendo disco virtual, e-mail com até 20 caracteres, *home page* de 50 mega, sub-domínio, *roaming*, entre outros.

4.2. O portal da Bahia

O **iBAHIA** é um empreendimento da Ilimit Internet & Business, empresa constituída para atuar na geração de negócios e soluções internet e para a internet. Ambos pertencem ao Grupo Rede Bahia, que em 1999 viu na operação baseada no modelo de portal regional uma oportunidade para ampliar seu leque de comunicação através deste segmento, pois já atuava nos setores de mídia impressa (com o jornal *Correio da Bahia*), televisão (aberta, com a *TV Bahia*, além de afiliadas no interior do estado; por assinatura, com a *TV Salvador*) e rádio (com a *Globo FM* e *Rede Tropical Sat FM*).

O portal começou a ser pensado no início de 2000, sendo que os testes se iniciaram em maio. O objetivo desde a fase de concepção era tornar o portal uma referência de conteúdo, informação e entretenimento regionalizados, com foco no dia-a-dia dos baianos. O **iBAHIA** foi lançado oficialmente em 10 de outubro daquele ano, com a intenção de oferecer um rico conteúdo local, abrangendo informação, serviços, entretenimento, comércio eletrônico.

Como destaca o coordenador geral do **iBAHIA**, o administrador de empresas Osvaldo Curvello, o portal nasceu do sentimento de oferecer conteúdo regionalizado e ao mesmo tempo relevante para a comunidade. “Desde o início, a idéia era a de que o **iBAHIA** não tivesse apenas uma fonte de notícia, como ocorre com *A Tarde Online*. A nossa atuação é focada em nichos que existem em Salvador e não apenas no informativo”, revela Osvaldo Curvello¹⁴². Como modelo para a criação do **iBAHIA**, conta ele, o parâmetro foi uma experiência paulista – da qual ele não lembra o nome –

¹⁴² Entrevista concedida à autora em 29 de maio de 2002. Ver anexo 7. Osvaldo Curvello já não é mais o coordenador do portal. Atualmente, quem ocupa o cargo é Camilo Telles, também gerente operacional da Ilimit.

que já usava o conceito de regionalismo (“de não tentar vender acarajé para gaúcho nem churrasco para baiano, que foi o conceito que nós pegamos”) e que havia criado uma grande rede de informação do interior.

O nome escolhido para o portal traduzia o objetivo do empreendimento, cujo *slogan* adotado foi “O portal da Bahia”. Embora tenha essa intenção, o **iBAHIA** está mais voltado para a capital, e só há pouco tempo passou a publicar mais informações sobre o interior do estado, ainda assim de maneira limitada. A jornalista Márcia Luz, editora de conteúdo do **iBAHIA**, justifica dizendo que isso ocorre por conta da estrutura pequena do portal. Apesar das limitações, afirma ela, não desistimos do *slogan*:

(...) Hoje, quando a gente fala portal da Bahia, é porque queremos cada vez mais nos aproximar das coisas da Bahia e do internauta baiano...Estamos de olho no interior. A gente quer ser o portal da Bahia. Não quero ser nariz empinado e falar nós somos o maior da Bahia. Estamos fugindo desse conceito de se dizer, mas estamos trabalhando para ser referência em todo o estado, porque os grandes portais são muito informativos, tem muitas coisas interessantes, importantes, mas eles são distantes da nossa realidade. Quando eu acesso o *iG*, o *Globo.com*, o *Terra*, eu quero saber o que está acontecendo no mundo, mas quando eu quero saber o que está acontecendo na Bahia, em Salvador, eu acesso o **iBAHIA**. E tem também a questão da identidade. Quando você acessa o *Globo.com*, por mais que você acesse notícias nacionais e internacionais, ele tem a cara do Rio porque ele está lá (MARCIA LUZ, 2002)¹⁴³.

No momento em que realizamos o trabalho de campo, o **iBAHIA** estava passado por uma fase de reestruturação administrativa e de conteúdo, em função de reestruturação ocorrida na própria Rede Bahia. E um dos planos era justamente utilizar mais os veículos da Rede Bahia, sobretudo as rádios e TVs do interior do estado, visando ampliar a cobertura, bem como garantir maior interação entre os veículos.

¹⁴³ Entrevista concedida à autora em 28 de maio de 2002. Ver anexo 8.

A idéia era incorporar, a partir de 15 de junho, editorias fixas do interior (cobrindo as regiões oeste, norte, sudoeste e sul, onde existem emissoras afiliadas à Rede Bahia) exatamente para estar mais em sintonia com o *slogan*. No entanto, até outubro isto ainda não havia acontecido. Curvello revela ainda que a intenção era também a de que o portal pudesse dar um passo em direção à convergência de mídias, apesar de ainda não existir nenhum projeto de integração entre os veículos da rede:

O **iBAHIA**, na verdade, serve como um laboratório para a convergência de mídias e a idéia é que, quando estiver funcionando a convergência entre TV e internet, entre outras, a produção de conteúdo dos veículos da Rede Bahia se dê de forma integrada. Pode demorar quatro, cinco, dez anos, mas essa convergência virá (OSVALDO CURVELLO, 2002).

Em dois anos de operação, o **iBAHIA**, de acordo com o seu coordenador, já se tornou referência, cresceu muito e passou a ter uma identificação com o público muito grande e cativa. “O **iBAHIA** é líder¹⁴⁴. Nossa audiência registra cinco milhões de *page views* por mês, com números auditados pelo *Globo.com* através do Ibope e-Ratings e Media Matrix”, ele afirma. Trinta mil pessoas estão cadastradas na base do portal¹⁴⁵ para receber, via e-mail, suas informações, enquanto que aproximadamente 19 mil possuem e-mail com o domínio **iBAHIA**. Ainda sobre a audiência, nos últimos meses, o total mensal variou entre 5.038 *page views* (janeiro), 4.454 *page views* (fevereiro), 4.800 *page views* (março) e 5.347 *page views* (maio), de acordo com os dados

¹⁴⁴ O *iBAHIA* foi indicado como melhor portal no Top Web ADVB 2002, premiação local para websites, e ficou entre os três finalistas na categoria regional do *iBest* 2002.

¹⁴⁵ Tentamos obter junto à Telemar, ao Ibope e ao próprio *iBAHIA* os números referentes aos internautas em Salvador e no estado para verificarmos o percentual atingido pelo portal. Contudo, a assessoria de imprensa da Telemar diz que não tem como aferir esse número, enquanto no Ibope, o analista Alexandre Magalhães afirmou que os dados regionais não são contemplados na pesquisa do Ibope e-Ratings. Outro analista do Ibope, Rodrigo Cierco, nos revelou que a pesquisa Internet Pop avalia dados regionais, mas que essas informações são comercializadas. O *iBAHIA* também não sabe mensurar os internautas em Salvador.

fornecidos pelo portal. A média diária variou entre 154 mil *page views* e 162 mil *page views*, entre janeiro e março, sendo que em maio foi em torno de 170 mil *page views*.

Segundo Curvello, o fato de pertencer a um grupo de comunicação como a Rede Bahia ajudou a abrir caminhos, porém, o período de experiência acumulada com a internet através do provedor de acesso *BahiaNews* foi mais importante. Na verdade, o projeto do portal de certa maneira substituiu o provedor *BahiaNews* - lançado em setembro de 1997¹⁴⁶ como sendo do jornal *Correio da Bahia* e integrado ao ZAZ, atual *Terra*, quando ainda era da NutecNet do grupo RBS. Quase três anos depois, em fevereiro de 2000, a Rede Bahia vendeu o *BahiaNews* para o *Terra*, que ficou inclusive com o direito de usar o conteúdo do jornal até 2004.

Conforme revelam Osvaldo Curvello e Camilo Telles, gerente operacional da Ilimit, que foi da equipe do provedor, o grupo entendeu desde 1999 que não era mais interessante continuar no provimento de acesso, pois “era coisa para os grandes *players* do mercado”. Ao decidir vender o *BahiaNews*¹⁴⁷, a Rede Bahia também decidiu continuar atuando na internet, e com um projeto que fosse líder de audiência. Por isso, lançou o **iBAHIA**, cuja base da equipe foi formada pelos mesmos profissionais que atuavam no provedor.

Desde o seu lançamento, o **iBAHIA** tornou-se um parceiro do *Globo.com*, quando haviam apenas dois portais ligados às afiliadas integrando a base do portal – hoje são 33. Desses, 14, contando com o próprio **iBAHIA**, foram desenvolvidos pela

¹⁴⁶ In: Bahia ganha novo provedor. Matéria publicada no caderno Informática do *Correio da Bahia*. 18/09/1997.

¹⁴⁷ Quando foi vendido, o provedor possuía 22 mil assinantes. De acordo com Osvaldo Curvello, atualmente o *Terra* tem entre 23 e 24 mil assinantes na Bahia. Tentamos confirmar esse dado através da Planin, assessoria de imprensa do portal, mas a empresa informou por meio da jornalista Juliana Nunes que não poderia divulgar dados regionais, apenas que o *Terra* está presente em 24 cidades baianas. Dados passados por e-mail em 16/06/2002, após solicitação via telefone.

Ilimit¹⁴⁸ para as TVs afiliadas da Rede Globo ou para empresas ligadas a elas, como já mencionado no capítulo anterior.

4.2.2. Sobre a composição do conteúdo do iBAHIA

Para estruturar o conteúdo informativo, de serviços e de entretenimento, o **iBAHIA** tomou como base a experiência com os dois anos e meio de provimento de acesso e hospedagem de sites. Por isso, considerou como audiência potencial o perfil de um público jovem, decidindo, inicialmente, focar a composição do *mix* priorizando mais o entretenimento, como se recorda Leonardo Villanova, gerente de criação da Ilimit, e que também foi do *BahiaNews*.

Fomos mais para o lado da festa, até por conta do apelo da Bahia. Queríamos que fosse atrativo para o internauta. Não nos preocupamos com a linha editorial. Era muito oba-oba mesmo no começo. Depois, fomos amadurecendo e entendemos que o conteúdo era o importante, e que a idéia da festa poderia estar em um canal do portal (LEONARDO VILLANOVA, 2002)¹⁴⁹.

O coordenador geral, Osvaldo Curvello, corrobora a declaração de Villanova, dizendo que a própria identificação visual do portal tinha uma linha mais jovem, pois estava voltado para o público de 16, 17 até 30 anos. O **iBAHIA** definiu o seu conteúdo sem ter realizado nenhuma pesquisa. Atualmente, na sua terceira roupagem, o portal tornou-se mais sólido e com um *layout* mais sério. Na primeira versão, o portal listava na sua área *Canais* i nove opções, sendo o restante do *mix* composto por material de banco de dados e sites de terceiros que possuíam links no portal, completando a oferta

¹⁴⁸ Os portais regionais desenvolvidos pela empresa de negócios e internet da Rede Bahia possuem o mesmo padrão gráfico. O diferencial fica por conta dos conteúdos, que na maioria deles já está bem mais implementado que o do próprio *iBAHIA* – espécie de matriz para os demais.

¹⁴⁹ Depoimento dado à autora em 31/05/2002.

de produtos e serviços. A partir das informações colhidas, juntamente com a observação do *layout* inicial apresentado no capítulo anterior, conseguimos organizar a oferta inicial do **iBAHIA** do modo que segue na tentativa de uma melhor sistematização:

Os canais eram:

Plantãoi (com notícias atualizadas de dez em dez minutos); **iRado** (canal jovem, abordando assuntos sobre música, comportamento, educação, esporte); **iSSA!** (site de cobertura de festas. Trazia fotos e também textos); **Culinária** (com as receitas da especialista Elíbia Portela); **Essa é boa** (canal de humor, com piadas, charges, etc); **BolsaCar** (compra e venda de automóveis); **Astrologia** (horóscopo e previsões do *Guruweb*); **iCards** (cartões para diversas ocasiões: Natal, aniversário, etc); **iBahiaCar** (revista de parceiro sobre automóveis).

Sites de serviços e produtos:

Tempo (com a meteorologia para a capital e cidades do interior fornecidas pela agência Climatempo); **Webmail** (serviço gratuito de correio eletrônico); **Trânsito** (informações sobre multas, pontuação na carteira de motorista e a situação do tráfego em alguns pontos da cidade, por meio de parceria com a Superintendência de Engenharia de Tráfego, SET, da prefeitura municipal); **Programação cultural** (cinema, shows, teatro, e outros eventos); **Traduções** (recurso de tradutores do inglês para o português, entre outros); **Guia da Bahia** (área para sites baianos - entidades culturais, espaços de lazer, órgãos de governo, etc); **iBahiaWap** (serviços e notícias enviados para celular); **Busca de CEP**; **Conversores de moeda**; **Download** (de programas); **Dicionários**; **Mapas**; **102 Online** (link para o serviço

da Telemar); **Telefones úteis** (polícia, corpo de bombeiros, etc); **Salvador 24**

horas (lista dos estabelecimentos da capital que não fecham); **iBarra** (site parceiro gerenciado pela IB Barra Software, que permite ao usuário instalar programa para receber informações sobre eventos no rodapé do seu monitor) .

O portal também já estava apto a transmitir conteúdo para outras plataformas, como WAP e Palmtops. Conforme Osvaldo Curvello, os sites de parceiros foram selecionados tendo como critério a qualidade do conteúdo e o enfoque regional. No entanto, mesmo tendo definido o **iBAHIA** como portal regional, eles enfrentaram alguma dificuldade na concepção jornalística:

No início, nós sabíamos que deveríamos ter um plantão de notícias feito regionalmente, mas pensávamos em dar pinceladas de mundo, de Brasil, que hoje já percebemos que não temos a velocidade necessária para isso (...) Hoje, prefiro que o repórter fique concentrado nas notícias locais. O **iBAHIA** hoje está mais maduro com relação à questão regional (OSVALDO CURVELLO, 2002).

Entre o final de 2000 e início de 2001, o portal foi agregando novos canais e novos parceiros, ampliando o seu *mix*. Ao lado disso, reformulou o *layout* (que privilegiava as cores azul e laranja), deixando-o mais leve e destacando o conteúdo produzido pela equipe de jornalistas para o *Plantão*, pois nos meses iniciais o destaque (que era apenas uma chamada com foto) geralmente enfocava a programação de festas, eventos e shows.

Entre os novos sites de serviços e canais, estavam: *Economia* (cotações, indicadores, índices, notícias, atualizadas por um jornalista colaborador¹⁵⁰); *Veneno* (coluna sobre bastidores da *axé music*, a cargo do jornalista Osmar Martins, o Marrom); *Tem Jeito* (dicas úteis e soluções para facilitar a vida das pessoas, e.g. informática); *Lícia Fábio* (coluna social); ***Publicidade*** (canal específico sobre a área, com *cases*, depoimentos, informações sobre prêmios, etc); *Baiana* (voltado para o público feminino); *iCidades!* (espécie de guia urbano dentro do portal, com listas de restaurantes, bares, casas de show, teatros, parques, hotéis, etc); *Pida!* (site parceiro, que vende ingressos para shows, festas, eventos e CDs); *iBahia Express* (*newsletter* com informações do portal); *IBahia Cards* (cartões-postais e papel de parede, com a marca do portal).

O portal também já publicava *hot sites*, como da Rádio Bazar (evento realizado pela Rede Bahia) e os especiais, a exemplo do *Moda Bahia* (aparece listado como canal, mas tem mais o caráter de especial, pois não é permanente) . No final de março de 2002, o **iBAHIA** lançou novos canais e também atualizou o *layout*, agora ainda mais *clean*, com a predominância do branco, ficando o azul num tom claro para a barra de navegação e o amarelo e laranja no logotipo. Na organização do conteúdo, foi acrescentado o recurso que permite destacar três chamadas com foto do *Plantão i* na parte superior central.

Mais canais também foram implementados, como o *BahiaJuris* (sobre direito e questões jurídicas), *Empregos* (site parceiro alimentado pela empresa HorizonteNet), *Eu-i-você* (de relacionamento e namoro), *iBahiakids* (para o público infantil), *Sua Casa* (canal sobre imóveis da Ademi-Ba, entidade que reúne imobiliárias), *Dadá* (site da

¹⁵⁰ O jornalista Pedro Carvalho, repórter de Economia do *Correio da Bahia* alimenta esse canal, por meio de prestação de serviço através da sua empresa, a Meta.

quituteira baiana), *Patrimônio Histórico* (sobre monumentos e edificações da cidade), além de *Agenda i* (para anotar compromissos, telefones e organizar links), *Arte&Cultura* (com destaques da área) e *Colunistas* (um canal que passou a ser alimentado pela colaboração de diversos profissionais).

Vale ressaltar que nesta nova reformulação, o espaço para sites especiais (*Vestibular*, *Verão*, *Micaretas*) se ampliou, inclusive com a agregação daqueles sites do *Globo.com*, a exemplo do *Paparazzo*, *Parafina*, etc. Apenas um site foi tirado do ar, o parceiro *iBahia Revista*, pois os responsáveis deixaram de atualizá-lo. O portal disponibiliza notícias para plataformas WAP e SMS por meio de parceria com a *Telebahia Celular*. No **iBAHIA** não há opção de serviço na área de comércio eletrônico.

Conforme Márcia Luz, a partir da reestruturação administrava e do conteúdo ocorrida em maio deste ano, se decidiu concentrar a maioria dos canais somente em serviço para diminuir, inclusive, o trabalho da redação, que havia perdido uma repórter. A decisão também ocorreu porque eles perceberam que existiam muitos canais em que as pessoas entravam querendo serviço e nem sempre liam as matérias.

Por isso, o trabalho dos repórteres passou a ser direcionado para o *Plantão i* e para o *iRado*. Dessa forma, a produção de conteúdos originais foi reduzida, reforçando-se as informações de serviço e dos parceiros. Márcia Luz afirma que para a geração de conteúdo há dois pilares: o *GloboNews* e o *Correio da Bahia*, cuja parceria se tornou mais próxima nos últimos oito meses, especialmente para alimentar o canal *Plantão i*. O portal recebe material de assessorias de imprensa, inclusive das prefeituras do interior, mas não possui contrato com nenhuma agência de notícia.

Até julho, apareciam listados no **iBAHIA** 26 canais temáticos¹⁵¹ (*Plantão i*, *iRado*, *iSSA!*, *Economia*, *Eu-i-você*, *Culinária*, *BahiaJuris*, *Baiana*, *Veneno*, *Lícia Fábio*, *Essa é boa*, *Tem jeito*, *Sua casa*, *Astrologia*, *BolsaCar*, *Empregos*, *Pida*, *iPublicidade*, *iCidades!*, *iBahiakids*, *Patrimônio Histórico*, *Colunistas*¹⁵², *Trânsito*¹⁵³, *iBahiacards*, *Agenda,Meu iBahia*). Os canais traduzem o que o portal classifica de Grupos de afinidades, abrangendo as seguintes áreas: *Notícias*, *Entretenimento*, *Negócios*, *Cultural*, *Jovens*, *Empregos*, *Feminino*, *Infantil*, *Dia-a-dia*, *Autos* e *Imobiliário*. Os canais de maior audiência são o *iSSA!* (agora só com cobertura fotográfica, a cargo do *free-lancer* Sérgio Santana), com 937 mil *page views* (números relativos a maio) e o *Plantão i*, registrando por mês 85 mil *page views*.

Todo o material veiculado pelo *Plantão i* e pelo *iSSA!* pode ser acessado, pois há um sistema de busca, assim como para o *iRado*. O restante do conteúdo do **iBAHIA** está sendo guardado para uma futura disponibilização. A editora de conteúdo do portal assinala que os repórteres possuem autonomia para publicar as notas no plantão, mas quando há alguma dúvida eles a procuram diretamente ou telefonam.

No **iBAHIA**, o sistema de publicação não permite o uso de hiperlinks. Quanto à utilização de recursos multimídia, há limitações, por isso se usam apenas o texto e foto. O vídeo é oferecido através de link para o *Jornal da Manhã da TV Bahia*. O portal tem como serviços de personalização a *newsletter iBahia Express* e também oferece a opção para que o leitor/usuário habilite o *browser* para abrir junto com a *home* do portal. Sobre

¹⁵¹ No começo de outubro, o portal agregou outro site de parceiro, o Conteúdo Econômico, do Instituto Miguel Calmon, IMIC. O site foi desenvolvido pela Ilimit.

¹⁵² Este canal mudou de nome a partir de outubro, passando a ser identificado como *Artigos*.

¹⁵³ Agora aparece como um canal, mas antes estava listado como serviço. Notamos que de fato ocorre uma alternância no *menu* de canais, e muitas vezes alguns deles podem aparecer listados como produto ou serviço.

a interatividade, o portal, além de disponibilizar o *e-mail*, permite que as pessoas possam atuar como colaboradores, através da seção *Colunistas*.

4.2.3. O iBAHIA e o *Correio da Bahia*

O portal usa ou, como diz Márcia Luz, partilha informações do *Correio da Bahia* especialmente no plantão, inclusive convidando o leitor para ler mais sobre determinado assunto na edição do dia seguinte do jornal. Porém, não pode utilizar o conteúdo na íntegra (nem link para a versão digital do jornal há na *home* do iBAHIA) por conta do contrato entre o *Correio* e o *Terra*, que só terminará em 2004. Apesar disso, as últimas notícias veiculadas pelo site do jornal são produzidas pelos repórteres do iBAHIA.

Integrando a equipe do portal desde o começo, Márcia Luz diz que existe um distanciamento da linha editorial do iBAHIA em relação ao *Correio*, e essa postura ajudou a criar uma identidade própria para o portal.

(...) Nós ganhamos com isso, pois, se afastando completamente da linha editorial do jornal, a gente ganhava e podia conquistar público, ampliando nosso campo de atuação jornalisticamente. E isso foi bom, porque as pessoas perceberam que a gente estava dentro da estrutura do *Correio da Bahia* – pois o iBAHIA foi acolhido pela estrutura física do jornal – mas tínhamos a liberdade de fazer uma coisa diferenciada, e deu certo... Não queríamos usar o material do *Correio* como também não queríamos usar a identidade do jornal, até porque o *Correio da Bahia*, politicamente, é muito forte... Nós não queríamos pisar nessa área política porque não tinha nenhum doutor para escrever, entendeu? E se afastando da linha editorial do *Correio*, criamos a nossa forma de fazer, experimentando outro meio (MARCIA LUZ, 2002).

Perguntada se há restrições para publicação de algum tipo de informação, ela

diz:

Tem restrições como todo veículo. Não podemos fugir da realidade que a gente está dentro de uma rede, que pertence a um grupo e que tem as suas idéias, a sua política. Tem muita coisa que a gente, como o jornal, não publica, mas há outros que cobrimos de maneira objetiva. Na greve das polícias, ocorrida em julho do ano passado, abordamos o assunto, fizemos plantão especial porque era um assunto que interessava à população, à cidade...Nesse caso, tomamos cuidado para tentar colocar os fatos de uma forma clara e o mais neutro possível que a gente podia ser. Acho que na internet é mais fácil fazer isso, porque você pode ser mais objetivo, mais direto (MARCIA LUZ, 2002).

De acordo com Márcia Luz, ex-repórter do *Correio da Bahia*, o que a interessava quando foi convidada para ser editora de conteúdo do portal era experimentar uma nova linguagem, experimentar uma nova forma de fazer jornalismo. Principalmente, com liberdade de fazer algo diferenciado, que, como ela afirma, deu certo. O relacionamento entre a redação do **iBAHIA** e o *Correio da Bahia* está mais detalhada no tópico sobre a estrutura organizacional e sobre as práticas jornalísticas.

4.3. Descrição dos portais

Neste tópico, procederemos à descrição de ambos os portais, seguindo-se a ordem estabelecida, primeiro com o **UAI** e, em seguida, com o **iBAHIA**. A perspectiva adotada é a da organização do conteúdo, ou seja, da sua distribuição em links na tela de abertura ou *home page* (página principal). Justificamos nossa decisão, considerando que a primeira página é de grande relevância, principalmente no modelo portal, já que nela deve estar apresentado tudo aquilo ou o máximo do *mix* oferecido. Para melhor realizar

a descrição, dividimos a *home* de cada um dos portais em cinco regiões: A – B – C –

D - E.

4.3.1. Como se apresenta o UAI

A *home* do UAI tem uma apresentação limpa, sem muito excesso de imagens, e equilíbrio no uso das cores. O azul prevalece, definindo desde o logotipo do portal, o topo, o fundo de algumas áreas do *menu*, além dos próprios títulos e retrancas para as chamadas em destaque¹⁵⁴. O amarelo aparece em duas intensidades – mais suave e um pouco mais forte – o cinza e também o branco como fundo para algumas áreas. Delimitando a divisão entre cada título de chamada, tanto para a área de conteúdo como para a área de promoções, aparecem suaves linhas em tom de amarelo (localizada abaixo dos destaques principais que aparecem com fotos no centro da *home*) e em tom cinza. A organização do *mix* de informações do portal privilegia a distribuição vertical, dando conta assim de apresentar o conteúdo – jornalístico, de serviço e entretenimento. Vejamos a figura a seguir e a descrição da estrutura da *home*:

¹⁵⁴ Na nova reformulação do portal, o azul continuará prevalecendo, só que com tons mais claros, como revelou Geraldo T. da Costa Neto.



Figura 15 – Home page do UAI - capturada em 12/07/2002

Região A: É constituída do cabeçalho, ficando o logotipo do portal no canto superior esquerdo, tendo um *full banner* publicitário no centro e, no lado direito, um *banner* menor. Numa linha abaixo, aparece a data e, na inferior, logo em seguida, em sentido horizontal, os três primeiros links anunciando o conteúdo e serviços: ASSINE O UAI - JORNAIS E REVISTAS (Selecione) – UAIMAIL GRATUITO (Escolha);

Região B: Corresponde à primeira coluna do lado esquerdo, onde está a barra de navegação – conjunto de links constantes em todas as páginas do site e que tem a função de orientar a navegação do usuário – com o *menu* de opções. O primeiro destaque,

encimado pelo nome ASSOCIADOS MG, traz os links para os veículos do grupo:

Estado de Minas, TV Alterosa, Diário da Tarde, Guarani FM. Segundo destaque: NOTÍCIAS: *Agora, Economia, Esportes, Informática, Saúde, Veículos.* É nesse espaço que costumam entrar os links para os *hot sites*, como foi o caso do da *Copa* e o das *Eleições 2002*. A partir daí, vem o conteúdo SERVIÇOS: *Astral, Bookmarks, Cidadão, Tempo, Turismo (Forasteiro), UaiMail Gratuito, Webaula.* Logo depois, DIVERSÃO: *Bichano, CD Fácil, Chat, Cinema, Quadrinhos, Webpesca* e, em seguida, links para sites parceiros no VISITE TAMBÉM: *Cabrum, Feira BH, Mercado Mineiro, Sempre um Papo.* Por último, vem a área destinada aos *Assinantes* do provedor: *ajuda, busca EM, classificados, emite boleto, configuração, mudar cobrança, mudar senha, netpages, tucows, webmail.* No final, aparece um *banner* pequeno com a logo do Grupo Associados e a frase: *uai mais um portal dos Associados.*

Região C: Ocupa a parte central da *home*, onde estão destacadas as chamadas, usando a disposição vertical para três colunas. No alto das duas primeiras colunas estão as duas chamadas principais com foto e abaixo delas a retranca localizando a seção ou o assunto das matérias. Após as tênues linhas amarelas sob o fundo branco, são dispostas as demais chamadas – dez ao todo. Ao final delas, vem um *banner* e os destaques (com maior mobilidade) da área de diversão. Normalmente, destaca-se nessa área: promoções e sorteios de brindes para peças de teatro ou filmes; os sites dos parceiros; chamadas para os serviços do próprio provedor, etc. O número de destaques varia entre 7 e 8. A terceira coluna da parte central (em tom cinza) é dedicada para o canal *AGORA* com as informações atualizadas continuamente ao longo do expediente da redação (geralmente aparecem oito destaques); *TEMPO*, remetendo para o site *Sol e Chuva*; *ASTRAL*, link

para o site *Chacras*, de astrologia e relacionamento; e *INDICADORES* (poupança, dólar, Bovespa, *Dow Jones*, Nasdaq e *Merval*).

Região D: Corresponde à última coluna, localizada à direita, com fundo amarelo claro. Nela, aparecem links com destaques para a *TV Alterosa*, *Guarani FM* e mais oito chamadas baseadas no material dos jornais parceiros do interior. Nessa coluna, também encontram-se chamadas para outros canais do portal, como *SaúdePlena*, *Forasteiro* (Turismo) e *Superávit*.

Região E: É o rodapé da *home*. Nele aparecem: *Fale conosco* (remete para os expedientes do portal, do *Estado de Minas*, do *Diário da Tarde*, do provedor, e para os dos sites pertencentes ao **UAI**, inclusive os jornais do interior); e os links em separado para os veículos Associados: *Estado de Minas*, *Diário da Tarde*, *Guarani FM*, *TV Alterosa*, além do *Clube de Assinantes*.

A atualização da *home* ocorre de quatro a seis vezes ou quantas se fizerem necessário ao longo do expediente – que se inicia às 07h e vai até às 01h da madrugada. O canal *Agora* é alimentado segundo a lógica do tempo real ou quase real, de acordo com a apuração de novos acontecimentos, a partir da própria equipe do portal e com o material das agências. O *Superesportes* é diário, assim como a parte de cinema e horóscopo. *Indicadores* é diário e também contínuo, no caso de oscilações da bolsa e do dólar. O site *Sol e Chuva* é atualizado de três em três horas; o *Webpesca* e o *Bichano*, a cada dois dias. Alguns canais, como *Informática* e *Veículos* têm atualização três vezes por semana, enquanto o *SaúdePlena* é semanal. Em outros canais como *Bookmarks*, além dos demais sites de parceiros, a atualização é periódica, funcionando quinzenalmente ou mais.

Algumas observações adicionais: a estrutura da *home*, bem como a organização do conteúdo, torna fácil a navegabilidade por entre as diversas páginas que compõem o portal. A *home* leva de 30 a 40 segundos para carregar, conforme observamos a partir de uma conexão discada com modem de 56Kbps, acessando em diferentes horários. A página tem 196 Kbytes¹⁵⁵, como informa o *webdesigner* e analista de sistemas do portal, Kurt Urban. O *design* é pouco arrojado, o que reflete, talvez, a própria postura tradicional do Grupo Associados.

Mas na que será a terceira versão do UAI - conforme Costa Neto, o *layout* do portal é modificado a cada 15 meses, juntamente com alguma novidade acrescentada ao conteúdo - o *layout* será mais atual, moderno e *clean*, como define Alexandre Mágnio, da área de tecnologia da Lazo, empresa de informática, mais uma vez responsável pela reformulação do portal. “Este novo projeto gráfico ficou mais claro ainda. A estratégia tem como objetivo valorizar o conteúdo, que é o foco principal”, ele descreve.

Segundo Magno, a diagramação para a organização do conteúdo terá maior mobilidade, pois usará blocos de destaque. Isso será permitido graças à utilização do sistema de publicação Vólo¹⁵⁶. Quanto às *homes* dos canais, percebe-se que o *design* é diferenciado, sendo mais arrojado e explorando cores diferenciadas – exemplo do *Superesportes* (cujas cores padrão são verde e amarelo), *Mundo Info* (o laranja é mais utilizado) e *Saúde Plena* (onde predomina o azul). Os sites dos parceiros também usam padrões mais diferenciados, inclusive de cor.

¹⁵⁵ KiloBytes. O conceito de tamanho da página é definido como a soma dos tamanhos de arquivos para todos os elementos que compõem a página: arquivo de HTML, bem como todos os objetos incluídos, a exemplo de arquivos de imagens com figuras GIF ou JPG, entre outros. Jakob Nielsen (2000) recomenda para as páginas o tamanho abaixo dos 34 Kbytes, para uma utilização otimizada pelos usuários de modem. No entanto, ele diz que há muitas páginas Web com cerca de 100Kilobytes de tamanho, cujo tempo de *download* é feito em meio segundo, caso o usuário tenha linha de 1,5 Mbps e banda larga.

¹⁵⁶ O Vólo será empregado para gerenciar e atualizar o UAI em sua nova versão. O software dará maiores possibilidades para a produção e para a publicação dos conteúdos, hoje mais limitadas por conta dos atuais sistemas usados, o Zope e o CGI. O Vólo já foi utilizado para a criação dos *hot sites* da Copa e das Eleições 2002.

4.3.2. Como se apresenta o iBAHIA

A *home* atual que corresponde à terceira reformulação no *layout* do **iBAHIA** possui um visual *clean* por conta da utilização do fundo branco, e um equilíbrio no uso de dois tons da cor azul aplicados como fundo na barra de navegação para a apresentação do menu, bem como na parte do *Plantão i* e para as fontes nos textos de determinados destaques. Um tom mais claro do azul foi aplicado para outras áreas de chamada. O que restou do laranja e amarelo inicial continua presente no logotipo. O cinza aparece delimitando algumas linhas entre as chamadas. Por conta da parceria com o *Globo.com* são utilizados o verde na logomarca do site *Arquibancada* (colocado desde a copa) e o vermelho da logo do *GloboNews* (o canal de últimas notícias do megaportal).

O excesso de imagens (três fotos que aparecem nos destaques, além das utilizadas como ícones para as diversas chamadinhas distribuídas na *home*) tornam a página pesada, e, conseqüentemente, o carregamento mais demorado - entre 60 a 80 segundos, conforme observamos a partir de uma conexão discada com modem de 56Kbps, acessando em diferentes horários. Leonardo Villanova, gerente de criação da Ilimit, confirma que o peso da *home* – tem 100 Kbytes de imagem, incluindo *banners*, e 100 Kbytes de HTML – de fato atrapalha a navegabilidade e, por isso, eles estão buscando uma maneira de torná-la mais leve.

A organização do *mix* de informações do portal mescla uma distribuição verticalizada, aliada à horizontalidade, empregada para destacar o conteúdo na parte central da *home*. Nela, um recurso interessante foi adotado para poder disponibilizar três

chamadas com fotos, sendo necessário clicar sobre uma das retrancas (e.g. *Saúde*, *Cidade*, *Ciência*) colocadas com a função de localizar o leitor em relação ao assunto da nota ou matéria. Vejamos a figura a seguir e a descrição da estrutura da *home*:



Figura 16 – *Home page* do iBAHA - capturada em 12/07/2002

Região A: Constituída pelo cabeçalho, ficando o logotipo do portal no canto superior esquerdo, tendo um *full banner* publicitário no centro e, no lado direito, um *banner* menor. Numa linha abaixo, aparecem a data e a temperatura registrada em Salvador, assinalada por um ícone correspondente ao clima daquele dia.

Região B: Corresponde à primeira coluna do lado esquerdo, organizada verticalmente, onde está a barra de navegação com o *menu* de opções. Nesta coluna,

está descrito o *mix* do portal: *ESPECIAIS* (sites como *Big Brother Brasil 2* e *Fama*, *Esporte Clube Bahia*, *Esporte Clube Vitória* – o link leva para as informações sobre os clubes publicadas pelo site *Arquibancada* -, *Paparazzo* e *Parafina*, do *Globo.com*, ou os de *Carnaval*, *Vestibular*, *Verão*); *CANAIS* (*Agenda*, *Astrologia*, *BahiaJuris*, *Baiana*, *BolsaCar*, *Culinária*, *Dadá*, *Economia*, *Empregos*, *Essa é boa*, *Eu-i-você*, *iBahicards*, *iBahiakids*, *iCidades!*, *iPublicidade*, *iRado*, *iSSA!*, *Lícia Fábio*, *Meu iBahia*, *Patrimônio Histórico*, *Pida!*, *Plantão i*, *Sua Casa*, *Tem Jeito*, *Trânsito* e *Veneno*; *PROGRAME-SE* (*Cinema*, *Exposições*, *Shows*, *Teatro*, *Outros Eventos*); *PRODUTOS* (*E-mail grátis*, *Promoções*, *iBahia Express*, *Guia da Bahia*, *Compras*, *iBahia Wap*, *iBarra*, *Cadastre-se*); *TV e RADIO* (*TV Bahia*, *TV Salvador*, *Globo FM*, *TropicalSAT*); *UTILIDADES* (*102 online*, *Download*, *Espaço i*, *Mapas*, *Salvador 24 horas*, *Telefones úteis*).

Região C: Ocupa a área central da *home*, onde são usadas tanto a horizontalidade como a verticalidade para destacar o conteúdo dos canais, produtos e serviços. A parte horizontal compreende as três chamadas principais do *Plantão* e as demais notas secundárias, seguida das notícias do site sobre esporte do *Globo.com*, *Arquibancada*, e *GloboNews*. Na parte inferior, *Programação cultural*, estão os quatro destaques dos filmes, shows, etc. A parte vertical, com um fundo cinza claro, traz como destaques principais o serviço de e-mail gratuito e o chat (*Psiu*, remetendo para o portal *Globo.com*); logo após estão as chamadas para canais e sites específicos, ilustrados por ícones relacionados (*iSSA!*, *iBahiakids*, *Economia*, *Empregos*, *Patrimônio histórico*, *Colunistas*, etc). Por fim, há espaço para o serviço de e-mail do *Globo.com* (*GloboMail*) e opções de “sugira este site” e “sua página inicial” para configurar o portal como página de abertura na máquina do usuário.

Região D: Corresponde à última coluna, localizada do lado direito. Ela é geralmente reservada para as chamadas sobre promoções, sobre os programas da *TV Bahia* ou a programação musical da *Globo FM* e para os sites especiais do *Globo.com*. Pode ser destacado também serviços de sites de órgãos públicos, como o da Receita Federal (que aparece na figura acima), para que os usuários chequem a restituição do Imposto de Renda. Ao final, estão as logomarcas da Rede Bahia e da Ilimit.

Região E: É o rodapé da *home*. Nele aparecem os links para: *Quem somos* (texto institucional sobre o portal), *Fale conosco* (remete para o e-mail de contato com o **iBAHIA**), *Mapa do site*, *Anuncie no iBahia* (onde estão as informações sobre preço e tipo de *banners* publicitários) e o *Expediente* (lista os integrantes da equipe do portal com o e-mail de cada um e telefone. Traz também os nomes dos gerentes da Ilimit.

Sobre a atualização do portal: os três destaques do plantão são atualizados normalmente duas vezes no decorrer do expediente – das 8h às 19h; apenas em dias de jogos ou em situações extraordinárias pode ir até às 22h ou um pouco além. As notícias no *Plantão i* são atualizadas continuamente, geralmente de 20 em 20 minutos, ao contrário do que ocorria no início quando se colocava uma nova notícia a cada dez minutos: “Não queremos estar escravizados para cumprir um horário. Queremos informar o que realmente é importante”, argumenta Márcia Luz. As informações sobre o trânsito são atualizadas entre três e quatro vezes por turno. Os demais canais são atualizados semanalmente.

Algumas observações: o acesso ao portal pode ser feito por meio de três diferentes URLs: www.ibahia.com.br; www.ibahia.globo.com e www.ibahia.com. A *home* do portal, ao ser carregada, abre exibindo a barra de navegação do *Globo.com*¹⁵⁷,

¹⁵⁷ Isso é padrão em todos os portais regionais que integram a base do *Globo.com*.

que acompanha também as páginas internas. O servidor que hospeda o **iBAHIA** – assim como os demais portais ligados ao *Globo.com* - fica na sede da empresa *Host Opt Globe*, em São Paulo. Das páginas internas, as do canal *iRado* talvez possuam o *design* mais diferenciado em relação à *home*, pois utiliza cores mais fortes e um padrão um pouco mais arrojado, inclusive na marca do canal que possui fontes maiores. As do canal *iBahiakids* também tiram partido do perfil do público e do conteúdo exibindo um visual leve e colorido. Já as de *Economia* e *Colunistas* são um pouco mais discretas. Nota-se que a marcação da temperatura aparecem em todas as páginas que compõem o portal.

4.4. Estrutura organizacional

Neste ponto, apresentaremos a estrutura de cada portal, a infra-estrutura das redações, entre outros aspectos empresariais, e as relações estabelecidas com os setores a que estão ligados. Descrevemos, ainda, o perfil das equipes que trabalham em cada um dos portais, a definição de funções, destacando os dados referentes aos jornalistas e estagiários.

4.4.1. Da estrutura do UAI

Com uma equipe jovem, formada por dez jornalistas e uma estagiária de jornalismo¹⁵⁸, além de três produtores internet e um auxiliar de produção¹⁵⁹, o **UAI** é um setor da S/A Estado de Minas (ligado diretamente à diretoria executiva), com uma

¹⁵⁸ Em julho, após a saída de quatro repórteres que estavam desde o início no portal, a equipe reduziu para nove jornalistas, sendo que a estagiária foi contratada como *trainee*, ficando a sua vaga em aberto e mais a de um repórter. Segundo Geraldo T. da Costa Neto, a mudança ocorrida foi encarada como um movimento cíclico, sem ter acarretado nenhuma interferência no trabalho.

¹⁵⁹ Recentemente, foi incorporado mais um auxiliar na produção de internet.

atuação de certa maneira independente em relação à redação do *Estado de Minas*.

Embora utilize boa parte do material produzido pelo jornal, o portal sempre funcionou com a sua redação própria, e localizada em uma sala independente. A redação do **UAI**, bem como a sala do superintendente, Geraldo Teixeira da Costa Neto, fica no sétimo andar do prédio dos Associados, na Avenida Getúlio Vargas - enquanto o *EM* ocupa o quarto andar¹⁶⁰.

Eles trabalham com um certo clima amistoso, embora nas relações entre ambos sempre tenha havido resistência por parte dos jornalistas do *EM*, desde a criação do portal. Hoje, apesar de existir muita competição ainda – o repórter do jornal entende que o furo tem que ser publicado lá – há maior cooperação. “No início, era muito pior, hoje está contornado. Os repórteres do jornal até ligam para nós para passar notícias”, assinala Geraldo T. da Costa Neto. Um jornalista do portal sempre acompanha as reuniões de pauta do jornal, realizadas no final da manhã.

Como os repórteres do portal realizam toda a cobertura da redação mesmo, com raríssimas saídas à rua – a exceção fica com os repórteres que cobrem esporte -, boa parte das fotografias relacionadas aos assuntos locais é produzida pela equipe de fotografia do jornal. As outras imagens vêm da agência *Associated Press (AP)* e também podem ser capturadas diretamente de sites na Web. A estrutura compreende, então: o superintendente de internet, uma secretária, e a redação – com jornalistas, *trainee*, estagiário, produtores internet mais um auxiliar de produção. O perfil da redação, considerando todos os profissionais que a integram, pode ser resumido no seguinte quadro:

¹⁶⁰ A equipe técnica do portal, formada por dois analistas de sistemas - Kurt Urban e Marcos Mendes, responsáveis pelo suporte - fica no setor de gerenciamento técnico do provedor e do portal, localizado no quinto andar.

PERFIL DA REDAÇÃO - UAI

Número de pessoas	15 pessoas
Jornalistas	10, sendo 01 <i>trainee</i>
Estagiários e profissionais	01 estagiário. Os demais são profissionais
Funções	Repórteres e produtores (estes atualizam material dos jornais, dos canais que não dependam dos jornalistas, parte de promoções, tratamento de imagens, monitoramento da audiência e de <i>banners</i>)
Experiência em jornalismo	Varia de seis meses (estagiária) e 09 meses (<i>trainee</i>) até 8 anos
Outras áreas de estudo	Economia, Engenharia e Publicidade e Propaganda (se referem à formação dos três produtores de internet ¹⁶¹)
Faixa etária	De 20 a 30 anos (doze pessoas) De 30 a 40 anos (duas pessoas)
Gênero	9 mulheres e 6 homens

QUADRO 4

Como se percebe através do quadro, não há editor na composição funcional do UAI. Mesmo considerando que a figura do editor é uma tendência e mesmo uma necessidade, Geraldo T. da Costa Neto ainda não decidiu quando irá incorporá-lo à equipe. Segundo ele, tudo funciona muito bem, e os repórteres têm autonomia, de fato. “Quando há algo errado, às vezes dou um berro daqui (NA= a sua sala fica ao lado da redação). Eu sempre trabalhei com eles, então era o editor diretamente”, explica. Apesar da autonomia atribuída aos repórteres, os mais antigos na casa “têm mais moral para decidir alguma coisa quando é necessário”. Essa autonomia também é desfrutada pelos parceiros na produção de conteúdo dos seus respectivos sites.

A redação funciona os sete dias da semana, sempre das 7h da manhã até à 01h da madrugada. Nove jornalistas trabalham sete horas por dia, o *trainee*, cinco horas, e a

¹⁶¹ Eles são Paula Márcia de Alcântara Fabiano, Christiano Mauro Gomes e Marcelo Galvão Vilela.

estagiária, quatro horas. O esquema de turnos de segunda a sexta é o seguinte: 7h às 12h; 7h às 14h; 8h às 15h; 11h às 18h; 12h às 19h; 14h às 21h; 15h às 19h; 14h às 21h; 18h às 01h, sendo que pela manhã ficam duas repórteres (Renata Ramalho e Luciana Ribeiro) para a cobertura local e atualização do canal *Agora*, e mais uma outra repórter (Márcia de Lemos) encarregada do canal *Superesportes*.

A partir das 11h, chega Fabíola Sanches para acompanhar a reunião de pauta do *Estado de Minas*, e, logo em seguida, Daniela Serra. O horário entre 14h e 19h é o de maior movimento na redação, pois trabalha a maioria dos repórteres (Elaine Pereira, Luciene da Silva, Bruno Furtado, Rodrigo Fonseca, além de Fabíola e Daniela), mais a estagiária (Diana Pimentel). Após às 21h, fica apenas um repórter (Evandro Araújo).

Nos finais de semana, a redação funciona das 9h às 21h, em esquema de plantão, com três jornalistas – um só para cobrir esporte. No período da Copa, foi montado um esquema extra, contemplando o horário de meia-noite até às 6h da manhã, e das 6h até o meio-dia, com revezamento entre os três repórteres que cobrem esporte.

Os produtores internet mais o auxiliar têm uma carga horária de oito horas de trabalho, se revezando de acordo com os turnos da redação, e são responsáveis pelas atualizações dos sites do *Estado de Minas*, *Diário da Tarde* e pelos canais *Veículos*, *Culinária*, a parte de promoções, e de todo o material que não dependa do jornalista, como *Bookmarks*, *Cinema* (a programação), *Astral*, *Cidadão*, além das chamadas da *TV Alterosa* e da *Rádio Guarani*. Eles são encarregados, ainda, pelo tratamento de imagens e fotos, embora os repórteres também possam fazê-lo.

Sobre a infra-estrutura da redação: está localizada em uma sala ampla. Nela estão distribuídas duas bancadas: uma com oito computadores – destinada aos jornalistas – e a outra com cinco computadores, sendo os três primeiros ocupados pelos

produtores internet, e um outro pela reportagem. Há uma TV – para o trabalho de tevê-escuta – dois rádios-gravadores para a apuração de rádio-escuta, seis linhas telefônicas – apenas um aparelho faz chamada para celular. Para coberturas externas, existe um *laptop* e duas câmeras digitais, ultimamente pouco utilizadas, pois não há muitas saídas, a não ser em períodos de final de campeonato de futebol em Belo Horizonte.

No fundo da sala, próximo da janela, fica uma mesa para reuniões, para entrevistas ou para receber visitas e os armários. Há, ainda, um quadro onde são colocados avisos, escalas de fim de semana, de folga, telefones importantes, além dos ganhadores das promoções realizadas pelo portal. Numa sala contígua à redação fica o coordenador de Expansão do provedor, Luiz Mendes Júnior. A sala do superintendente de internet e responsável pelo **UAI**, Geraldo T. da Costa Neto, fica ao lado da redação.

Como um dos objetivos da pesquisa é levantar o perfil dos jornalistas e estagiários que integram a equipe do portal, a seguir, apresentaremos quadro específico sobre eles, montado a partir dos questionários que foram distribuídos (ver modelo no anexo 2) e com informações colhidas durante as entrevistas realizadas. Uma observação: para o tempo de experiência no jornalismo, foi considerado também o período de estágio realizado na área.

PERFIL DOS JORNALISTAS - UAI

Nome	Experiência no jornalismo	Experiência no jornalismo digital	Tempo de trabalho no portal	Função	Faixa etária
Bruno Furtado Mesquita	4 anos	2 anos	2 anos	Repórter	20 a 30 anos
Daniela Serra	8 anos	5 anos	5 anos [*]	Repórter	30 a 40 anos
Diana Pimentel	6 meses	6 meses	6 meses	Estagiária ^{***} (repórter)	20 a 30 anos
Elaine Pereira	2 anos	2 anos	2 anos	Repórter	20 a 30 anos
Evandro de Barros Araújo	8 anos	5 anos	5 anos [*]	Repórter	20 a 30 anos
Fabiola Caixeta Sanches	7 anos	6 anos	2 anos e meio ^{**}	Repórter	20 a 30 anos
Luciana Ribeiro	2 anos	9 meses	9 meses	Trainee (repórter)	20 a 30 anos
Luciene Cristina da Silva	5 anos	2 anos	2 anos	Repórter	20 a 30 anos
Márcia de Lemos	5 anos	5 anos	5 anos [*]	Repórter	20 a 30 anos
Renata Ramalho	2 anos e meio	2 anos e meio	2 anos e meio	Repórter	20 a 30 anos
Rodrigo Carvalho Fonseca	2 anos	2 anos	2 anos	Repórter	20 a 30 anos

QUADRO 5

^{*} Conta o tempo de trabalho quando era apenas a versão digital do *Estado de Minas*. Ela começou como *trainee*.

^{***} Estudante do oitavo semestre de Jornalismo. Diana atualiza indicadores e também matérias no *Agora*.

^{*} Conta o tempo de trabalho quando era apenas a versão digital do *EM*.

^{**} Embora tenha entrado no *UAI* em 1999, Fabiola já era funcionária do jornal *EM*, trabalhando nas editorias de Informática e Cidade.

^{*} Conta o tempo de trabalho quando era apenas a versão digital do *EM*. Embora seja contratada como repórter, na prática, conforme registrou, exerce a função de diretora de conteúdo para o canal de esportes.

Existem apenas dois níveis de classificação para os repórteres no **UAI**: 1 e 2.

Os que têm mais tempo de casa (Daniela, Evandro, Márcia e Fabíola) são repórteres dois. Os demais são repórteres 1 (Renata, Elaine, Luciene, Bruno e Rodrigo). Todos os repórteres possuem contrato de trabalho. O **UAI** não trabalha com *free-lancers* ou colaboradores, como colunistas, a não ser aqueles que possam estar integrados aos sites parceiros.

A faixa salarial (valor bruto) dos repórteres, bem como a de *trainee* e estagiário, é apresentada no quadro abaixo:

FAIXA SALARIAL - UAI	
De R\$1.800 a R\$2.500	5 repórteres
De R\$1.300 a R\$1.800	3 repórteres
De R\$800 a R\$1.300	01 repórter
Menos de R\$800	02 (trainee e estagiário)

QUADRO 6

4.4.2. Da estrutura do iBAHIA

O portal também possui uma equipe jovem, formada por dois jornalistas e mais três estagiários da área, além de dois estagiários de Marketing, cuja função é classificada como webmarketing. Como é um empreendimento da Ilimit Internet & Business, o **iBAHIA** conta com a equipe da empresa para suporte técnico, criação de *hot sites*, entre outros, além de uma pessoa no departamento comercial. A sede do portal

fica na Avenida Paralela, no mesmo prédio onde está instalado o jornal *Correio da Bahia*, embora oficialmente não integre a sua estrutura.

Os repórteres e estagiários de Jornalismo trabalham dentro da redação do *Correio* (no primeiro andar do prédio) em espaço destinado a eles, enquanto a editora de conteúdo, o coordenador, a pessoa do departamento comercial e os estagiários de Marketing ficam no segundo andar, dividindo espaço com o setor de circulação do jornal. A *Ilimit* fica no térreo. Quando da visita para o trabalho de campo, fomos informados tanto pelo coordenador, como pelo editor e pelos repórteres que o **iBAHIA** seria transferido para uma casa vizinha ao prédio onde fica a *TV Bahia*, no bairro da Federação. Os repórteres revelaram-se preocupados com a mudança, pois temem que o trabalho deles possa ser prejudicado já que o fato de estarem dentro da redação do *Correio* facilita o trabalho de apuração através das informações obtidas junto aos colegas do jornal.

Entre eles, a relação é bastante amistosa e tranquila, havendo uma cooperação bem maior da que havia no começo. Algumas vezes, como assinala Márcia Luz, “sabemos de algumas informações antes do jornal e passamos para a equipe de reportagem e muitas vezes a chefia e os próprios repórteres passam informações para o **iBAHIA**”. No entanto, não existe o hábito do repórter ligar da rua para passar informação, mas já houve, segundo Márcia Luz, momentos de realização de trabalho conjunto, como na greve das polícias, em julho do ano passado. O mapa de produção do jornal é sempre passado para os repórteres do portal para que eles saibam qual assunto está sendo coberto e por quem. No *Correio* não há reuniões de pauta, como no *Estado de Minas*.

O repórteres do **iBAHIA** realizam toda a cobertura da redação mesmo, com raríssimas saídas à rua – a exceção fica com algumas matérias do *iRado*, ou para a cobertura de eventos da *Rede Bahia*, como o *Festival de verão* e *Radio Bazar*; no *iSSA!* a cobertura é feita por fotógrafo *free-lancer*. As fotografias relacionadas aos assuntos locais publicados pelo portal são produzidas pela equipe de fotografia do jornal e, na maioria das vezes, digitalizadas e tratadas pelo mesmo profissional que faz esse trabalho para o *Correio*¹⁶². As outras imagens utilizadas são criadas ou capturadas diretamente de sites na Web pelos webmarketings do portal.

A estrutura compreende, então: o coordenador geral, uma profissional do departamento comercial, afora o pessoal da Ilimit. Envolvidos com a produção e publicação dos conteúdos estão: a editora de conteúdo, um jornalista, três estagiários de Jornalismo e os dois webmarketings. Portanto, o perfil da redação pode ser resumido no seguinte quadro:

¹⁶² Com a provável mudança da equipe do *iBAHIA* para a Federação, uma das preocupações dos repórteres é justamente com o uso das fotografias. Além disso, eles acham que terão problemas com a troca de material informativo, pois no *Correio* essa partilha ocorre praticamente há dois anos.

PERFIL DA REDAÇÃO - iBAHIA

Número de pessoas	7 Pessoas
Jornalistas	02
Estagiários e profissionais	05 estagiários. Dois profissionais
Funções	Editora de conteúdo, repórter e webmarketing (estes atuam como produtores de internet, atualizando canais, além da prospecção de parceiros para promoções conjuntas, criação e tratamento de imagens, monitoramento da audiência e de <i>banners</i>)
Experiência em jornalismo	Varia de 4 e 8 meses (estagiários) a 6 e 8 anos
Outras áreas de estudo	Marketing e Publicidade (se referem aos cursos dos webmarketings ¹⁶³);
Faixa etária	De 20 a 30 anos (seis pessoas) De 30 a 40 anos (uma pessoa)
Gênero	2 mulheres e 5 homens

QUADRO 7

Como se percebe através do quadro, os estagiários são a maioria na equipe do **iBAHIA**. Até maio haviam três jornalistas profissionais, mas com a reestruturação administrativa foi necessário demitir um. Vale notar que os estagiários desempenham funções como se fossem profissionais de fato, inclusive com relação à carga horária e ao trabalho nos finais de semana. Independente disso, os repórteres – sejam estagiários ou profissionais - trabalham com autonomia, pois, como afirma Márcia Luz, conhecem o funcionamento e são cuidadosos, embora algumas vezes deixem passar erros de digitação. “No caso das matérias dos canais, editamos juntos – o repórter e eu – pois tento me afastar daquele modelo de hierarquia que distancia o repórter e a editora... Fazemos tudo junto”, ela explica.

¹⁶³ Eles são André Fernandes e Bruno Calado.

A redação funciona os sete dias da semana, sendo de segunda a sexta-feira, das 8h às 13h (apenas um jornalista nesse horário, Bruno Quintanilha) e das 13h às 19h (sendo o turno em que trabalham três estagiários, Bruno Porciúncula, Saverio Salvatore e Carina Rabelo, com dois horários diferentes: das 13h às 18h, das 14h às 19h). Aos sábados e domingos, o expediente é mais reduzido, valendo o esquema de plantão, e geralmente trabalha apenas um repórter atualizando o *Plantão i*: aos sábados, das 9h30 às 18h e aos domingos, das 13h às 19h.

Esse período de trabalho pode ser menor, pois o sistema de publicação do **iBAHIA** permite programar a entrada de novas notas ou matérias para os horários em que não há ninguém na redação. Assim, o *Plantão i* fica sendo alimentado por assuntos mais “frios”. A carga horária normal de trabalho para os repórteres é de cinco horas. A editora de conteúdo costuma trabalhar a partir das 14h de segunda a sexta-feira, sem horário certo para sair, e nos finais de semana também acompanha o trabalho da redação.

Para os dois webmarketings, a carga horária é de oito horas, mas eles costumam ultrapassar quando há necessidade. Eles são responsáveis por boa parte das atualizações do portal, pois os repórteres apenas publicam diretamente as notas e matérias do *Plantão i*. Estão a cargo deles: a atualização do conteúdo da programação cultural; atualização de sites parceiros como *Lícia Fábio*, *Sua Casa*, *iSSA!*, *Culinária*, *BahiaJuris*; além de todo o material de promoção; a prospecção de parceiros para promoções; a criação e o tratamento de imagens.

Ainda sobre a infra-estrutura, vale dizer que como o **iBAHIA** está dentro da estrutura do *Correio*, os equipamentos que a redação utiliza são do jornal, a exemplo de computadores, telefones e televisão (o portal não trabalha com apuração através de

rádio-escuta). Mas o portal possui uma câmera digital e um laptop. Como já ressaltamos, um dos objetivos da pesquisa é levantar o perfil dos jornalistas, considerando também os estagiários, que integram a equipe do portal.

Por isso, a seguir apresentamos quadro específico sobre eles, montado a partir dos questionários que foram distribuídos (ver modelo no anexo 2) e com informações colhidas durante as entrevistas realizadas. Uma observação: para o tempo de experiência no jornalismo, foi considerado também o período de estágio realizado na área.

PERFIL DOS JORNALISTAS - iBAHIA

Nome	Experiência no jornalismo	Experiência no jornalismo digital	Tempo de trabalho no portal	Função	Faixa etária
Bruno Quintanilha	6 anos	2 anos	2 anos	Repórter	30 a 40 anos
Bruno Porciúncula	4 meses	4 meses	4 meses	Estagiário (repórter)*	20 a 30 anos
Carina Rabelo	8 meses	8 meses	1 mês	Estagiária**	20 a 30 anos
Márcia Luz	8 anos	2 anos	2 anos	Editora de conteúdo	20 a 30 anos
Saverio Salvatore Carrozzo	8 meses	8 meses	8 meses	Estagiário (repórter)***	20 a 30 anos

QUADRO 8

* Quando da coleta de dados, Bruno Porciúncula estava cursando o terceiro semestre do curso de Jornalismo nas Faculdades Integradas da Bahia, FIB. Ele entrou na equipe do *iBAHIA* para atualizar as notícias enviadas para o celular através do SMS e “teoricamente” é só do SMS, mas alimenta o *Plantão i* e faz matérias para o *iRado* também. Este é o seu primeiro estágio.

** Carina estava cursando o terceiro semestre do curso de Jornalismo na FACOM/UFBA quando da coleta de dados. Ela também estuda Publicidade, na UCSal, onde estava cursando o oitavo semestre. A sua função como estagiária no *iBAHIA* é a de atualização de conteúdo, mas, como estuda jornalismo, ela também escreve matérias para o *iRado*, além de atualizar as chamadas da capa. Quando entrou para a Ilimit, Carina ficou por sete meses responsável pela atualização do site do *Correio da Bahia*.

*** Ele estava cursando o quarto semestre do curso de Jornalismo na FACOM/UFBA.

Como se percebe, há apenas dois jornalistas profissionais na equipe do portal

– a editora de conteúdo Márcia Luz e o repórter Bruno Quintanilha, ambos trabalhando no portal desde a fase de testes, iniciada em maio de 2000. No **iBAHIA** não há classificação para repórteres de acordo com níveis. A faixa salarial (valor bruto) do editor de conteúdo, repórter, bem como a de estagiários, é apresentada no quadro abaixo:

FAIXA SALARIAL - iBAHIA	
De R\$1.300 a R\$1.800	Editor de conteúdo
De R\$800 a R\$1.300	01 repórter
Menos de R\$800	03 estagiários

QUADRO 9

4.5. Práticas jornalísticas: apuração – redação – edição

Neste item, pretende-se descrever as rotinas produtivas, com a identificação dos procedimentos de apuração, redação, edição e publicação do material jornalístico dos portais. Os procedimentos habituais de cada portal foram observados *in loco* e estão apresentados a seguir, juntamente com as opiniões dos profissionais sobre o formato de texto, o tratamento da informação, a relação com as fontes, entre outros assuntos específicos.

4.5.1. Sobre as práticas jornalísticas no UAI

Na redação do **UAI**, como não existe a figura do editor, os repórteres possuem várias funções: apuração, pauta, redação, edição de textos principalmente dos fornecidos pelas agências de notícia, seleção e tratamento de imagens. A definição dos assuntos que vão merecer cobertura é condicionada pelos assuntos de maior relevância local ou daqueles nacionais que têm repercussão ou merecem contextualização local. Como a equipe trabalha junta há bastante tempo, os procedimentos de apuração e seleção são conhecidos e estão de certa maneira consolidados entre os repórteres.

O sistema de apuração utilizado por eles para a ronda diária compreende: o telefone, a Web, através dos sites dos órgãos de governo, prefeitura, polícia militar, bombeiros, companhia de trânsito e demais portais e sites noticiosos, a tv-escuta e o rádio-escuta (os repórteres trabalham com dois rádios-gravadores sintonizados na *CBN* que permitem gravar as notícias consideradas mais importantes). O e-mail também é usado para o contato com fontes, recebimento de material e entrevistas.

Vale ressaltar que o portal dispõe do material das agências de notícias *Folha*, *Associated Press*, *Reuters* e *France Presse* como fontes, além do próprio material produzido pelo jornal *Estado de Minas* e *Diário da Tarde*. Após o levantamento dos assuntos é que se seleciona aqueles que serão cobertos, buscando quais fontes e separando aqueles que terão suíte. Essa etapa do trabalho diário começa a partir das 7h.

As duas repórteres da manhã – Renata Ramalho e Luciana Ribeiro - produzem entre quatro e cinco matérias cada uma, fazem a atualização dos indicadores econômicos, de hora em hora, da própria *home* do portal, além do levantamento de

temas para enquetes. A cada semana elas se revezam entre a cobertura local e a nacional, mais a edição do material de agência. Os assuntos que não entram na cobertura da manhã são arquivados no relatório “Doc. do dia” para que as repórteres da tarde possam se guiar na hora da reunião para distribuir e selecionar as pautas.

Enquanto Renata Ramalho critica o fato de não haver possibilidade de especialização (a não ser no caso de esportes), já que a cobertura abrange assuntos diversos referentes ao local e assuntos nacionais e internacionais, Luciana encara como desafio, pois precisa estar “ligada a tudo, mais intensamente sobre a cidade e o estado”. As duas sentem falta das coberturas *in loco* e dizem que a cobertura realizada apenas da redação possui algumas implicações, por exemplo: numa manifestação, pois não podem perceber o clima nem mensurar o número real de participantes.

Para compensar, elas, assim como os demais repórteres, sempre checam os dados passados pelos organizadores de determinada manifestação ou da assessoria de imprensa, com fontes do batalhão de trânsito, PM, entre outros, para confrontar as informações. No contato com as fontes (as oficiais, oficiosas e as independentes) os repórteres se identificam como o “repórter X, do portal **UAI** do *Estado de Minas*”. A estratégia, segundo revelam, ainda é usada porque o portal – mesmo depois de quase três anos de operação – agora é que está se tornando mais conhecido pelo seu próprio trabalho. Apesar disso, afirmam eles, o relacionamento com as fontes melhorou muito, assim como o próprio reconhecimento do portal como um produto jornalístico. Também ficou melhor a relação com os colegas da redação do *EM*¹⁶⁴.

A forte competição verificada no passado deu lugar a um entendimento mais profissional, embora isso não elimine possíveis problemas de vez em quando, pois o

¹⁶⁴ Com a redação do *Diário da Tarde*, a troca de informações é mais comum, pois, segundo Bruno Furtado, repórter de esportes, o pessoal é menos vaidoso que no *EM*.

UAI já saiu na frente com alguns furos em relação ao *EM* e aos demais jornais do estado, como por exemplo, no caso do assassinato do promotor Francisco Lins do Rego, que investigava o cartel dos postos de combustíveis: o portal foi o primeiro a informar sobre o assassinato e também descobriu que o promotor havia participado de investigações no caso Fernandinho Beira Mar. Contudo, eles explicam que nem sempre é possível trabalhar dessa maneira, por conta da equipe reduzida e, assim, a prioridade da cobertura é para o mais factual ficando o aprofundamento muitas vezes para o jornal.

Sobre a questão do editor, todos os repórteres consideram uma necessidade, contudo, pondera Evandro Araújo, “depois de tantos anos trabalhando sem o editor, não sei como seria para a equipe se fosse introduzido um agora”. Ele acha que o cargo terá que ser ocupado por alguém externo ao portal, pois nomear alguém de dentro poderia não funcionar bem pelo fato de todos estarem habituados a uma estrutura de redação sem hierarquia, a não ser a figura de Geraldo T. da Costa Neto. Mesmo considerando a falta de editor um problema, Renata Ramalho acha que a equipe trabalha bem, pois é unida, não havendo competição como ocorre em jornal.

Já Fabíola Sanches considera essa questão uma faca de dois gumes, pois, se por um lado acaba obrigando a equipe a amadurecer, por outro se corre uma série de riscos: “Como cometer algum erro ou se houver conflito de opiniões dentro da mesma equipe. Nesse caso quem decide se está todo mundo no mesmo nível?”, pergunta, mas afirma que nessas situações é o superintendente Geraldo T. da Costa Neto quem resolve, apesar dele não ter condições de acompanhar o dia-a-dia por conta de suas atribuições.

Para Daniela Serra, um dos problemas decorridos da falta de editor é o enlace de funções, desde quando se é remunerado para desempenhar apenas uma. “Se formos pensar no mercado de trabalho, nós estamos ocupando quatro funções diferentes ao

mesmo tempo”. No entanto, Daniela acredita que no meio digital o repórter é como uma espécie de coringa, uma pessoa que deve ter habilidades específicas para lidar com situações inesperadas. “Tem que ter discernimento sobre o que está fazendo, o *feeling* da notícia, ter texto final... precisa funcionar como seu próprio editor – tanto da matéria como da imagem”. O responsável pelo portal, Geraldo T. da Costa Neto, apesar de considerar o editor importante e uma tendência, afirma que ainda não foi decidido quando o cargo será, de fato, criado.

Os repórteres com mais tempo de casa, como Daniela Serra e Fabíola Sanches, de certa forma assumem um pouco informalmente o lugar de editores, pois acompanham o trabalho da estagiária e *trainee*, as orientam, copidescam e revisam os textos, ficando também a cargo de Fabíola a participação nas reuniões de pauta do *Estado de Minas*¹⁶⁵ e o encaminhamento de respostas para os leitores/usuários que enviam e-mail para o endereço geral da redação.

Daniela Serra e Fabíola Sanches ficam encarregadas, ainda, do contato com os parceiros, e do acompanhamento de projetos de reformulação do **UAI** e também do site do *Estado de Minas*. Já Márcia de Lemos, fica responsável pelo conteúdo de esportes no canal *Superesportes*, acompanhando projetos de *hot sites* como o da Copa do Mundo, além de atuar como editora no dia-a-dia. Ela, juntamente com Bruno Furtado e Rodrigo Fonseca formam a equipe responsável pela cobertura de esportes.

A tarefa de atualizar a *home* do portal, fazendo os textos das chamadas, títulos, selecionando e tratando fotos e imagens, é também realizada por Daniela Serra e Fabíola Sanches, no horário das 14h às 19h; e Evandro Araújo, que faz as últimas mudanças no conteúdo jornalístico do portal até a 01h da madrugada.

¹⁶⁵ Ela não estando, uma repórter do turno da manhã, no caso Renata Ramalho, acompanha a reunião. Esse procedimento deixa a redação do *UAI* informada sobre os temas que o jornal vai abordar. “Assim, temos uma cobertura conectada”, explica Fabíola Sanches.

O trabalho de apuração, cobertura local e edição de material de agência na parte da tarde é feito por Elaine Pereira e Luciene da Silva, que decidem os assuntos das pautas juntamente com Daniela e Fabíola. Cabe a Elaine, ainda, a atualização do conteúdo do canal *Mundo Info* (de informática, realizado três vezes por semana). Luciene, por sua vez, fica responsável pelo *Saúde Plena* (cuja atualização é semanal). Elas também atualizam a *home* do portal. Diana Pimentel, como estagiária, trabalha na cobertura local, fazendo a ronda e matérias mais leves, orientada pelas repórteres mais antigas na casa, bem como atualiza as informações de indicadores econômicos.

O núcleo de esportes – Márcia de Lemos, Bruno Furtado e Rodrigo Fonseca – cobrem os assuntos esportivos, do futebol (com atenção especial para os times mineiros), vôlei, tênis, basquete, esportes radicais, além de prepararem *hot sites* como os da Copa, jogos olímpicos, etc. Atualmente, Bruno e Rodrigo se deslocam duas vezes por semana às sedes dos clubes, pois o volume do trabalho na redação aumentou. Obrigatoriamente, todo dia tem matéria nova sobre Atlético e Cruzeiro, além do América. A cobertura *in loco* fica para os jogos de decisão do Campeonato Mineiro, Copa Sul Minas, no Mineirão, e para as finais de campeonatos de vôlei e basquete no Mineirinho. Nessas ocasiões, eles costumam ir aos estádios e ginásios com *laptops* em mãos para agilizar o envio das matérias.

Fica a cargo de Evandro Araújo, repórter do turno da noite, dar continuidade à atualização do *Agora*, de assuntos de esportes que não justificam o deslocamento de repórter para a noite, além do material do *EM* do dia seguinte, já disponível às 22h. Com essas informações, ele alimenta o site do jornal e seleciona uma chamada de cada editoria (Política, Economia, Gerais e Cultura) que será transformada numa frase de 150

toques para ser disponibilizada através do celular pela Telemig Celular, via SMS¹⁶⁶.

Evandro também deixa pronta a primeira atualização da *home* do **UAI**, que entra às 03h, 04h da manhã.

O conteúdo jornalístico é produzido segundo critérios de seleção e tratamento diferenciados, pois se trata de um portal regional. Isso não significa ser bairrista, como esclarecem os repórteres entrevistados. E para não correr esse risco, eles acreditam ser necessário ter bom senso, atentando para a contextualização de assuntos nacionais ou internacionais¹⁶⁷.

“O desafio é tentar fazer um trabalho mais interessante, mais rico, com esse enfoque”, posiciona-se Evandro Araújo, para quem o **UAI** apostou certo ao se decidir pelo foco regional. Fabíola Sanches acrescenta que a linguagem usada nas matérias não muda pelo fato de ser portal regional. O que muda é o tratamento dado às informações, mas “sem fechar os olhos para fatos relevantes, pois temos leitores em diversas regiões e países”. Ela assinala, ainda, que o destaque dado ao interior do estado na *home* do **UAI** é mais um diferencial em relação a mega portais como o *UOL*.

A relevância do enfoque regional, como avalia Daniela Serra, está na habilidade de se criar um canal eficiente de troca e quando se consegue falar com mais pessoas no entorno, oferecendo serviços. “Aí eu enxergo uma utilidade para a publicação regional.

¹⁶⁶ Para WAP, Evandro Araújo diz que o padrão tem 120 toques. Esse material para usuários WAP não é enviado diretamente por ele. São os produtores de internet que, no dia seguinte, via FTP atualiza o conteúdo diretamente no site da Telemig Celular. Nos finais de semana e feriados, o repórter de plantão é que fica encarregado de preparar as chamadas enviadas para celular. Ver entrevista com Evandro Araújo no anexo 5.

¹⁶⁷ Notamos que esse é um procedimento no portal. Um dos exemplos pode ser as matérias produzidas quando do 11 de setembro, relatando casos de mineiros que moravam em Nova York, ou ainda dos mineiros que, por conta dos atentados, estavam tendo problemas por não poderem embarcar ou porque quem estava lá não podia vir por conta do cancelamento de vôos. No dia-a-dia, a contextualização pode ser exemplificada através do assunto da queda do PIB brasileiro, divulgado dia 17 de maio pelo IBGE. Uma repórter (Elaine Pereira) foi destacada para apurar dados referentes a Minas. Um outro fato de grande repercussão nacional foi o do mineiro que assassinou uma garota nos Estados Unidos, divulgado dia 21 de maio. Nesse caso específico, o portal optou por utilizar material do *EM*, com links relacionados, além de informações das agências.

Eu só consigo entender a internet como uma fonte de serviços também”¹⁶⁸. Para Daniela, no caso do **UAI**, o vínculo com a comunidade já começa com o nome: “O que a gente quer é dizer para as pessoas que o que elas querem vai estar aqui”.

“Pílulas de notícia”

Uma das unanimidades entre os jornalistas da redação do portal é que, na internet, a prioridade é publicar o texto com informações iniciais aproveitando a velocidade do suporte digital e, a partir disso, ir construindo a matéria. É o que Daniela Serra chama de notícia picada. Para ela, não há problema na notícia picada, pois o leitor tem direito de ser informado.

“No **UAI** normalmente damos a notícia e aí vamos crescendo, construindo-a ao longo do dia”, ela afirma, dizendo que esse procedimento difere do impresso, onde o repórter apura durante o dia, conclui, e publica no dia seguinte. Daniela diz que essa foi uma percepção e não exatamente um padrão definido para a linha editorial. Para ela, a produção de notícia para internet é muito próxima da das agências de notícias, sendo a estrutura de pirâmide invertida válida, porém, se usada com criatividade para não engessar o texto.

Já Fabíola Sanches, acredita que esse diferencial da notícia é dado pelas características do próprio meio: “Se você tem uma notícia importante, mas só tem duas linhas dessa notícia, você vai dar. E aí você põe no texto ‘aguarde mais informações’, enquanto vai construindo a matéria na medida em que as coisas vão acontecendo”. Ela classifica o procedimento como “pílulas de notícia”, fornecendo o necessário naquele momento e complementando em seguida. Nesse ponto, diz Fabíola Sanches, o jornalismo na internet é muito parecido com o rádio ou com o plantão da TV, embora

¹⁶⁸ Ver entrevista no anexo 4.

seja muito mais rápido, pois no plantão da TV tem alguns atrasos para colocar a notícia no ar.

Para ilustrar esse procedimento de “pílulas de notícia”, reproduzimos a seguir texto sobre a queda de um avião bimotor na região norte de Belo Horizonte, ocorrida no dia 22 de maio, que foi sendo construída aos poucos como pudemos acompanhar na redação. Foi a estagiária Diana Pimentel quem apurou a informação a partir do rádio-escuta e do site do Corpo de Bombeiros e a publicou em texto de dois parágrafos às 16h16. Somente depois, ela avisou para Fabíola, que a orientou a telefonar para o Aeroporto da Pampulha para checar os dados, e obter informações complementares também com o Departamento de Aviação Civil (DAC) e nos hospitais. Enquanto isso, Fabíola telefona para o setor de fotografia do *EM* solicitando foto do acidente.

Essa matéria teve cinco versões ou atualizações, sendo a quinta publicada às 18h37 já com informações corretas sobre o tipo do avião (que no começo se noticiou que era monomotor), sobre o estado de saúde do piloto e dos dois passageiros, as possíveis causas do acidente, além de um parágrafo feito a partir de pesquisa no banco de dados sobre acidente com avião do mesmo tipo ocorrido em janeiro de 2001. A cada atualização da matéria, são feitas inserções e alterações no texto, permanecendo no ar apenas a versão mais recente. O texto de Diana foi copidescado e editado por Fabíola Sanches, que o assinou, na quarta e na quinta versões como “Redação Uai” (aparece em hipertexto linkando para o e-mail correspondente). Observe que ao final do texto dessa primeira versão aparece o aviso de “Aguarde mais informações no Portal Uai”.



Figura 17 – Tela canal Agora - Matéria sobre queda de avião

O formato opcional para os textos é curto – pode ter de cinco linhas a quatro, cinco parágrafos –, pois os repórteres consideram que o leitor/internauta, por conta da interface, não lê textos longos. Contudo, quando há necessidade de se produzir matérias mais longas, a orientação é para colocar intertítulo e, caso o assunto renda mais páginas de texto, deve-se usar, além dos intertítulos, arquivos de som, entre outros. O portal não possui manual de redação específico, mas quando necessário recorre ao do *Estado de Minas*.

Pelo que pudemos perceber em nossa observação sistemática realizada *on-line* e verificada *in loco*, boa parte das matérias produzidas pela equipe do UAI para o canal *Agora* é disponibilizada com links para uma ou mais matérias relacionadas, produzidas pelo próprio portal e também pela redação do *EM* naquele dia ou muitas vezes já arquivada no *Busca EM*.

Nesse caso, apenas a primeira pode ser acessada por qualquer leitor/usuário. Isso ocorre tanto nas matérias de assuntos locais (política, economia, cultura, cotidiano, etc)

como nacionais e internacionais, bem como nas dos canais *Superesportes*, *Mundo Info*, *Superávit*, *Saúde Plena*. Os links, em sua maioria, são intratextuais, podendo ocorrer a inserção de links intertextuais, ou seja, externos ao portal, colocados de forma mais esporádica. Durante o período da nossa observação não encontramos arquivos de som relacionados nas matérias.

SISTEMAS DE PUBLICAÇÃO - UAI	
O portal trabalha com sistemas diferentes para a publicação de conteúdos, conforme descritos abaixo. A utilização deles é feita apenas da redação. Ou seja, a operação é centralizada.	
CGI (Common Gateway Interface) Ferramenta desenvolvida pelo pessoal técnico do portal para “colocar inteligência na página”. O CGI executa um programa usando o browser.	Com o CGI são publicadas todas as matérias disponibilizadas através do canal <i>Agora</i>
ZOPE (vem de <i>open enviroment</i>) A ferramenta é um serviço de publicação de fonte aberto, orientada a objeto e que suporta a interface http e outros protocolos. A que o portal utiliza foi desenvolvida pela empresa mineira Planetarium, a partir do sistema original da Digital Creations.	Com o ZOPE são atualizados os canais <i>Superesportes, Saúde Plena, Mundo Info, Superávit, Sol & Chuva, Chacras, Forasteiro</i> (turismo), Bookmarks, Culinária.
VOLO . Este sistema baseado na linguagem Java foi desenvolvido pela empresa Lazo, de Belo Horizonte. Será o sistema que todo o portal passará a utilizar. Segundo os repórteres, ele está sendo adaptado para as necessidade do UAI, com o objetivo de solucionar problemas como a questão do arquivo, inserção de recursos de interatividade, entre outros.	Por enquanto, apenas os <i>hot sites</i> da <i>Copa</i> e das <i>Eleições</i> foram construídos com o VOLO.
Há ainda um outro sistema baseado em tecnologia asp.	Com ele, são atualizados os demais canais.

QUADRO 10

A produção diária de matérias na seção *Agora* varia entre 70 e 80, incluindo tanto as relacionadas a assuntos locais como os nacionais e internacionais. As matérias produzidas pelos repórteres do **UAI** são sempre assinadas no formato hipertexto com o e-mail correspondente e a identificação do canal ou editoria. No caso do material do *EM*, também é publicado assinado, assim como o das agências.

Na *home*, os títulos das matérias do *Agora* são colocados sem a marcação do horário ao lado, mas ao clicar para ler a notícia tem-se o horário da última atualização do canal. No índice das matérias, também é mostrado no topo a indicação do horário da

última atualização. Quando acessamos o índice, podemos perceber que o horário também aparece ao lado daqueles títulos de matérias publicadas no dia anterior, que são mostradas como uma espécie de arquivo temporário durante todo aquele dia ou mais, como ocorre com o material do final de semana. Veja exemplo a seguir:

AGORA Última Atualização: 21/05/02 12h18
<u>Casos de aids tiveram redução de 25% no Brasil</u> <u>Recomeça hoje o julgamento de Carajás</u> <u>Santa Casa de BH comemora hoje 103 anos lutando para sobreviver</u> <u>Fiscais da Receita Federal param 72 horas e ameaçam fazer greve</u> <u>Secretaria destrói 30 toneladas de livros didáticos em Minas</u> <u>EUA participam de treinamento da polícia afegã</u> <u>Genéricos representam 5,5% do mercado de medicamentos</u> <u>FHC nega ajuda financeira a Minas</u>
Do dia 20 de maio <u>Semana terá operação na fronteira com Colômbia 20/05/2002 23h03</u> <u>Mercadante reage à acusação de Eduardo Jorge 20/05/2002 22h59</u> <u>Oscar pode fazer sua última partida nesta terça-feira 20/05/2002 22h38</u> <u>Cavallo critica Duhalde em entrevista ao 'WSJ' 20/05/2002 20h00</u> <u>Cruzeiro: Marco Aurélio diz que faltou vontade de ganhar 20/05/2002 19h43</u> <u>Ronildo deve voltar a jogar contra o Cruzeiro 20/05/2002 19h36</u> <u>Itamar debate privatização de Furnas com Benedita da Silva 20/05/2002 19h33</u> <u>Jussê rebate críticas de companheiro 20/05/2002 18h57</u> <u>Galo com meio time contundido 20/05/2002 18h49</u>

4.5.2. Sobre as práticas jornalísticas no iBAHIA

No **iBAHIA**, mesmo havendo a figura do editor de conteúdo, os repórteres também têm entre suas atribuições a edição das matérias geradas para o canal de últimas notícias – o *Plantão i* –, assim como a escolha das matérias e fotos do destaque com suas respectivas chamadas. O tratamento das fotografias e demais imagens fica a cargo de um dos webmarketings, mas a maioria das fotos é tratada pelo mesmo profissional que faz esse serviço para a redação do jornal *Correio da Bahia*. O trabalho dos

repórteres é monitorado pela editora Márcia Luz, mesmo quando ela não está na redação, já que seu horário é a partir das 14h.

Atualmente, a produção jornalística está concentrada nos canais *Plantão i* e *iRado*. Este último é alimentado com as matérias sobre comportamento, música, educação, meio ambiente, entre outras, produzidas pelos estagiários Saverio Salvatore, Bruno Porciúncula e, mais recentemente, Carina Rabelo. As matérias para o *iRado* são editadas conjuntamente pelo seu autor e pela editora.

As reuniões de pauta para discutir temas para as matérias do canal *iRado* são realizadas de 15 em 15 dias, enquanto os encontros de avaliação do trabalho da redação são feitos de maneira regular. “No dia-a-dia conversamos muito. Sempre procuro deixar uma hora para sentar, até bater papo com os repórteres porque dessas conversas surgem pautas legais”, assinala Márcia Luz. Há, ainda, reuniões com o pessoal de planejamento para decidir o conteúdo e as ações para datas específicas como *Dia dos Namorados* e *Dias dos Pais*, entre outras.

O repórter Bruno Quintanilha fica responsável pelo canal *Plantão i* no seu horário regular de trabalho, que é das 8h às 13h, de segunda a sexta-feira, já que nos finais de semana a redação funciona com o esquema de escalas. Durante a manhã, ele é o único na redação do **iBAHIA**, embora não esteja sozinho, pois divide o mesmo espaço com os colegas do *Correio*. Os webmarketings ficam numa outra sala no segundo andar.

Logo que chega, Bruno Quintanilha checa os assuntos do dia com a chefe de reportagem do jornal, Maria Luiza Brígido, para saber se houve algo mais urgente (no dia 29 de maio, por exemplo, havia a greve dos ferroviários) e baixa as mensagens no correio eletrônico para receber material enviado por assessorias de imprensa, como a Agecom, do governo do estado, a da prefeitura de Salvador, entre outras.

Paralelamente, ele acessa portais como *A Tarde Online*, sites de agências de notícias a exemplo da Agência Brasil (do governo federal), Agência Nordeste, o site da CNN, para se inteirar sobre o que está sendo noticiado e então passa a produzir as notas para o *Plantão i*, selecionando as matérias para os três destaques com foto na *home* do portal. Bruno Quintanilha também checa as condições do trânsito telefonando para a Getran (Gerência de Trânsito da capital) para fazer a primeira das três a quatro atualizações da manhã sobre as informações deste serviço. O telefone também é usado na apuração do que Bruno Quintanilha classifica como assuntos quentes, mais factuais, como por exemplo, a greve dos ferroviários.

Aí nós entramos em contato com algum dos sindicalistas, pelo celular, para tentar colocar uma informação mais atualizada. Nós podemos botar nota dizendo que a greve está ocorrendo, mas, para conseguir uma coisa mais nova e diferenciada, temos que ligar para essas fontes (BRUNO QUINTANILHA, 2002).

O relacionamento com as fontes transcorre de maneira tranquila, mas segundo comenta Saverio Salvatore, existem algumas que após ele se identificar como repórter do **iBAHIA**, perguntam do que se trata. “As assessorias enviam material direto para o **iBAHIA**, mas ainda há dificuldade em muitos casos. Muita gente ainda não conhece o portal e, por isso, sempre preciso explicar que é um portal de conteúdo e serviços na internet”.

As fontes de apuração utilizadas são o *Correio da Bahia*, as assessorias de imprensa – inclusive as de algumas prefeituras do interior que enviam material por e-mail e fax – além das agências de notícias acessadas via Web, assim como outros sites noticiosos. Como o **iBAHIA** não possui contrato com nenhuma agência para fornecimento de conteúdo, tanto Bruno Quintanilha como Saverio Salvatore admitem

usar o recurso Ctrl C, Ctrl V para muitas notícias publicadas, sempre indicando a fonte de onde foi retirada a informação, mesmo quando se trata do material do *Correio*. Nesse caso, eles costumam colocar, inclusive, a observação para que o leitor/usuário leia mais sobre determinado assunto na edição do dia seguinte do jornal. Veja um exemplo abaixo, através desta matéria publicada como destaque no dia 03 de junho a partir de informações do *Correio da Bahia*:

<i>Plantão i iBahia – 03/06/02 – Matéria com chamada de destaque na home</i>	
Unesco lança concurso de grafite	
	<p>A Unesco lançou nessa segunda-feira, 4, o concurso de grafite no trânsito (Grafitrã) que tem como tema central "Paz no Trânsito". O projeto visa estimular os jovens de oito capitais brasileiras (Salvador, Fortaleza, Recife, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília), na sua grande maioria adolescentes da periferia que desenvolvem</p>
	<p>as técnicas do grafite, a praticarem a sua arte, sem poluir visualmente os muros, paredes, prédios e as placas de sinalização nas grandes cidades. O lançamento do Paz no trânsito foi feito durante o I Encontro Técnico da Superintendência de Engenharia de Tráfego (SET).</p> <p>Os dois melhores trabalhos em grafite em cada capital brasileira serão selecionados e concorrerão a prêmios de R\$5 mil e R\$3 mil, respectivamente, para o primeiro e segundo colocados no concurso nacional Grafitrã - Paz no Trânsito. As inscrições podem ser feitas até o dia 30 de julho. Os grafiteiros devem enviar os trabalhos para o endereço Rua Frei Vicente, nº10, 1º andar, no Centro Histórico, ou maiores informações são obtidas pelos telefones 322-7380, 266-6020. As informações são do Correio da Bahia.</p>

“O copiar e colar funciona mesmo, pois só assim para manter a atualização de 20 em 20 minutos. Sempre faço seleção a partir do que é mais importante naquele dia”, justifica Bruno Quintanilha, explicando que o tempo de atualização foi uma percepção dos próprios repórteres e não uma orientação da editora de conteúdo, Márcia Luz. Ele esclarece que a prioridade do *Plantão i* é para os assuntos locais (relacionados a Salvador e aos municípios do interior), mas que mesmo assim - e apesar do portal trabalhar com as informações do *Globo.com* através do canal *GloboNews* - costuma

inserir informações nacionais e internacionais de maior destaque naquele dia , pois acha interessante ser mais abrangente.

Sobre o copiar e colar, o posicionamento de Márcia Luz é o seguinte:

Usamos a informação e a informação se dá para quem acessa. Temos o maior cuidado. Não usamos o texto de ninguém, assim como não quisemos usar os textos do *Correio*. Pegamos a informação, vamos em busca de coisas novas que podem ser acrescentadas e sempre com o maior cuidado. Se a gente fizesse essa coisa de copiar e colar, a gente ia tá jogando a nossa identidade fora, porque a identidade não é só o nome, o *layout*, é também a nossa forma de escrever, de tratar a notícia (MARCIA LUZ, 2002).

Além do uso do copiar e colar, os repórteres costumam publicar, quase que na íntegra, matérias enviadas pelas assessorias de imprensa, como nos revelou Bruno Quintanilha. A justificativa para tal procedimento é a equipe reduzida. Este também seria, de acordo com ele, o motivo pelo qual não se costuma fazer a contextualização ou a repercussão dos assuntos localmente. Apesar disso, Bruno Quintanilha afirma que os repórteres não receberam orientação nesse sentido até então. “Se tiver como fazer, então vamos fazer”. Para Quintanilha, estar dentro da redação do *Correio da Bahia* constitui uma vantagem, pois assim compartilha o conteúdo do jornal, além de continuar no mesmo ambiente onde já estava acostumado a trabalhar. O relacionamento com os antigos colegas é cordial, havendo troca de informações e, muitas vezes, Bruno Quintanilha, assim como Saverio Salvator e Bruno Porciúncula costumam telefonar para os repórteres do jornal em alguma cobertura para complementar dados de determinada matéria.

Mas nem sempre foi assim. Márcia Luz diz que no início havia resistência, pois as pessoas do jornal não entendiam por que deveriam passar algum tipo de informação

para o **iBAHIA**. Atualmente, a cooperação é maior e já teve momentos em que repórteres do portal e do jornal trabalharam juntos, como na greve das polícias, em julho de 2001. Apesar do bom convívio, Bruno Quintanilha queixa-se da falta de infraestrutura, mas diz que se trata de um problema decorrido do fato da redação do portal ter sido criada de improviso dentro do *Correio*.

Perguntado se já ocorreu algum tipo de interferência no sentido de impedir a publicação de alguma notícia, Quintanilha afirma que sim, citando como exemplos os episódios das passeatas em prol da cassação do mandato do senador Antonio Carlos Magalhães pela violação do painel do congresso e também na época da greve das polícias, ambos ocorridos em 2001: “Lembro que estava colocando notas a partir da apuração junto ao sindicato da Polícia Civil e disseram para retirar e colocar as informações da Secretaria da Segurança Pública”.

A presença do editor de conteúdo na redação do portal não implica em menor autonomia para os repórteres, sobretudo no que se relaciona com o conteúdo publicado no *Plantão i*. Para Bruno Quintanilha, essa liberdade é boa, mas complicada por outro lado, principalmente porque há estagiários mais “verdes” que têm maior dificuldade com a elaboração de texto. Quando aparece algo errado, ele explica que tenta revisar ou envia e-mail alertando, mas diz não ter tempo para fazer isso todo dia. “Isso é um problema, pois falta orientação para os estagiários, que trabalham praticamente sozinhos”.

O repórter também aponta o acúmulo de funções – escreve, edita texto, seleciona imagens, fora a responsabilidade pela publicação das notícias – como um problema, até porque a sua remuneração permanece a mesma da época que fazia apenas duas matérias por dia no *Correio da Bahia*. Os problemas, no entanto, não impedem que Bruno

Quintanilha se declare satisfeito com o trabalho: “O produto em si, acho maravilhoso. Creio que não há nada igual na Bahia em termos de portal com informação e serviço”.

Os estagiários, por sua vez, não se queixam do acúmulo de funções, mas confirmam não terem recebido nenhuma orientação sobre o trabalho desde que chegaram no **iBAHIA**. “Não há acompanhamento e orientação para o estagiário. Quando chegamos, nos passaram informação sobre o site e o sistema usado para publicar as notícias”, afirma Saverio Salvatore. Todos eles revelam não ter qualquer retorno sobre o que escrevem, pois nunca vêem as mensagens enviadas pelos leitores/usuários. Em geral, os e-mails enviados para o endereço geral do portal são respondidos pelos webmarketings e por Márcia Luz, quando se referem ao conteúdo. As matérias, sobretudo aquelas publicadas no *Plantão i* nem sempre são assinadas, ao passo que as do *iRado* geralmente têm assinatura, mas nem sempre com o e-mail correspondente.

De segunda a sexta, no horário das 14h às 19h, ele fica sozinho na atualização do *Plantão i*, enquanto Bruno Porciúncula fica encarregado de produzir e enviar o material para celular. Márcia Luz, que também trabalha à tarde, cuida do conteúdo dos canais. Já Carina Rabelo, produz matérias para o canal *iRado*, bem como as chamadas da *home*, atualizando ainda canais cujo conteúdo é de banco de dados e sites de parceiros. Essa tarefa de atualização é feita também pelos webmarketings.

A rotina de Saverio Salvatore é semelhante à de Bruno Quintanilha pela manhã, mas além das notas e matérias do plantão, ele também produz matérias para o *iRado*. A pauta de cobertura do *Correio* é passada para Salvatore sempre às 15h, pela chefe de reportagem do turno da tarde, Liana Rocha. Nos dias de jogos na Fonte Nova ou no

Barradão, ele chega mais tarde à redação para fazer a cobertura dos jogos pelo rádio, complementando com as informações passadas pelo pessoal da editoria de esportes do jornal. No **iBAHIA**, não há canal específico de esportes.

As coberturas *in loco* são realizadas apenas no caso de entrevistas para o canal *iRado*, quando não é possível fazer via telefone ou e-mail. Quando é necessário, também utilizam a câmera digital para fotografar algum personagem ou evento, como o Festival de Verão, promovido pela Rede Bahia no mês de janeiro, quando os repórteres vão a campo. Saverio Salvatore lamenta por não ir mais vezes à rua, mas diz que também não há estrutura nem carro do próprio portal para isso.

A atualização do material para celular se dá em horários diferenciados entre 9h e 18h. Bruno Porciúncula produz notícias sobre segurança, política, economia, esportes, cujo padrão é 125 toques, enviando também a programação cultural. Ele faz esse trabalho tanto na redação como em casa, pela manhã, pois o sistema SGC (veja quadro a seguir) permite a atualização remota de conteúdo. Além das informações para celular, Porciúncula faz matérias para o *iRado* e, nos finais de semana, produz notícias para o plantão.

Um procedimento curioso e questionável adotado pela redação do portal é a programação de notícias para serem inseridas em horários pré-determinados no canal *Plantão i*. Márcia Luz afirma que os critérios para programar levam em conta aquelas notícias consideradas mais “frias”. “Mas ficamos o tempo todo ligados. Bruno Quintanilha coloca o que acontece de quente pela manhã. O que é mais frio, ele programa para entrar à tarde”.

Dessa forma, ela explica, Saverio Salvatore fica com mais tempo para colocar notícias “quentinhas”. Salvatore, por sua vez, programa durante a tarde o que entrará à

noite – normalmente com o intervalo de 20 em 20 minutos até meia-noite e, depois disso, de hora em hora. Nos finais de semana, o plantão funciona com base na programação, como revela Bruno Quintanilha. Tal prática, conforme garantem os repórteres, não compromete o caráter da atualidade da notícia, pois caso ocorra qualquer acontecimento, eles podem publicar instantaneamente, inclusive de suas casas já que podem acessar o sistema através da Web.

SISTEMA DE PUBLICAÇÃO - iBAHIA

Sistema de Gerenciamento de Conteúdo – SGC – é o sistema utilizado para a publicação de conteúdos no portal. A ferramenta, baseada nas linguagens ASP e XML, foi desenvolvida pela Ilimit Internet & Business. Ela permite que o jornalista trabalhe sem que precise saber os códigos html. O **SGC** é estruturado em módulos contemplando os diversos canais do portal, inclusive para a publicação e atualização das chamadas para celular, a parte de promoções e gerenciamento de usuários. Ele permite a inserção de matérias ou qualquer gênero de conteúdo de qualquer lugar, pois os repórteres possuem uma senha que lhes dão acesso ao sistema. Apesar da facilidade no uso da ferramenta, os repórteres apontam um problema: a necessidade de dar muitos *clicks*, considerados desnecessários, para publicar uma notícia.

O **SGC** não permite a colocação de links para relacionar as matérias. O próprio uso de hiperlinks é bastante limitado, mas Camilo Telles, gerente operacional da Ilimit, diz que esta é uma questão de cultura, ainda inexistente no portal. Segundo ele, na próxima versão do sistema, serão inseridas opções de páginas múltiplas. Sobre a questão do arquivo, Telles afirma que por enquanto existe apenas para o *Plantão i* e o *iSSA!* (com acesso através de busca por data e palavra-chave) e alguma coisa do canal *iRado*. Ele afirma que a categorização das informações ainda é um problema que, provavelmente, será solucionado nas próximas versões do **SGC**.

No início de operação do portal, o sistema era outro – o *Notitia*, desenvolvido pela equipe do Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife (CESAR).

QUADRO 11

“Estilo direto” e “linguagem MTV”

O **iBAHIA** não trabalha com nenhum manual de redação, mas a elaboração dos textos leva em conta o uso do estilo direto, objetivo. As notas do plantão são rápidas,

tendo dez ou 12 linhas, pois na tela esse é um tamanho aceitável, conforme acredita a editora Márcia Luz. No entanto, em nossa observação encontramos boa parte das notícias publicadas com cinco linhas. Quando o assunto é considerado relevante, o texto poderá ter 30 linhas, como no caso de matérias que são publicadas como destaque, com chamadas na *home*. “Depende muito do fato. Ninguém está escravizado. Não tem que elaborar X linhas para ocupar um espaço. O espaço é o que a informação requer”.

Já nas matérias do canal *iRado*, o tamanho dos textos varia de uma lauda, uma lauda e meia a duas. A linguagem também é diferenciada. Ao contrário da objetividade e do estilo direto do plantão, baseado na técnica da pirâmide invertida, a linguagem das matérias do canal é mais leve e próxima do estilo da *Revista MTV*, de acordo com Salvatore. Ou seja, explica ele, a intenção é que o repórter produza um texto mais solto, com maior criatividade, pois o canal é direcionado aos jovens.

Quando uma matéria de 30 linhas rende algum desdobramento, o procedimento adotado é dividi-la em duas partes. Essa divisão, contudo, não leva em conta a hipertextualidade para relacioná-las entre si através dos links. A editora publica a primeira matéria numa semana, deixando a outra parte para a semana seguinte. “Dentro do **iBAHIA** atualmente nós não usamos hiperlinks por uma questão de sistema”, justifica Márcia Luz. Em nossa observação, percebemos que em algumas das matérias do *iRado* são colocados links intertextuais, apontando para sites externos de assuntos relacionados.

Um exemplo é a matéria sobre quadrinhos – reproduzida a seguir - e escrita por Saverio Salvatore, que prefere assinar Salvatore Carrozzo. Ele fez a apuração da matéria por telefone, complementando com pesquisa sobre o assunto na Web, e no nosso primeiro dia de visita ao portal, ele estava terminando de redigi-la para que fosse

editada. Na página, a matéria aparece ilustrada com foto do personagem principal e único – César Rocha Leal. Observe que o texto possui mais de 60 linhas e está dividido por dois intertítulos. No final dela, foram colocados endereços dos sites relacionados.

IRADO - 1º de junho de 2002*Diversão e cultura em quadrinhos coloridos***Salvatore Carrozzo**

Todo mundo tem manias, e juntar coisas é uma delas. Quando criança, pode ser tampinhas, pregos, pedrinhas, papéis de balas coloridos - sobretudo os das adolescentes mais apaixonadas. Mas o que separa um mero passatempo de acumular quinquilharias de um real colecionador? Bem, o apego e o cuidado com os itens em questão podem ser um bom diferencial. Existem aqueles que apenas vão juntando, juntando, juntando, e aqueles que separam, catalogam, limpam e admiram. Nessa segunda classificação pode ser incluído César Rocha Leal, um 'apaixonado por ficção científica'. Ele se interessa por tudo que relaciona-se com o tema: livros, bonecos, e claro, quadrinhos!! O cara tem nada mais nada menos que 8 mil destes livrinhos que fazem a alegria da garotada e de muito marmajão também. César afirma que desde que se entende por gente, uma revistinha em quadrinhos sempre o acompanhava.

Em sua opinião, o que divide um colecionador de um mero leitor de quadrinhos é a periodicidade com que a pessoa compra as edições. 'Costumo dizer que existem os civis e os militares', afirma. Trocando em miúdos: o 'civil' é aquele que compra um quadrinho na banca uma vez ou outra, geralmente quando vai fazer alguma viagem, enxergando na revista apenas um mero passatempo. Já o 'militar', além de ter uma frequência determinada de compra, preocupa-se com questões como numeração, séries e autores. 'Tem pessoas que gostam do Batman, mas somente aquelas edições feitas por determinado desenhista', exemplifica.

Hábito de criança

César começou a se preocupar com essas questões aos 11 anos. Quando era pequeno lia muito tiras de humor, como Hagar, o terrível; Recruta Zero e Asterix, o Gaulês, além do tão polêmico Homem-Aranha. Por falar no aracnídeo, César, como conhecedor de causa, acha que o filme homônimo atualmente em cartaz nos cinemas brasileiros é a melhor transposição de um quadrinho de super-herói para as telas. Nesses casos existem dois perigos: Ser fiel demais ao quadrinho e não fazer as adaptações necessárias para a linguagem cinematográfica ou não se preocupar com a história e estéticas originais. Para César, o diretor e o roteirista souberam dosar perfeitamente as coisas, fazendo as alterações devidas sem perder a áurea do super-herói que há décadas encanta a todos.

Também existem os modismos, tendências passageiras que costumam surgir e desaparecer rapidamente. Os mais jovens, cita o colecionador, estão na onda dos 'Mangás', os quadrinhos japoneses. Mas existem quadrinhos e quadrinhos. É claro que um colecionador não vai juntando qualquer amontoado de papel colorido que vê pela frente, sob o risco de transformar a casa em albergue de traças. César dá a dica: caso não sejam manuseadas constantemente, o risco das revistas acumularem poeira é grande. Raridades na coleção? Sim! Ele possui alguns exemplares raros, como números de uma série chamada Big Numbers, feita por Alan Moore, e que circularam, de forma restrita, apenas na Inglaterra. Achou essas jóias meio que esquecidas em um sebo da cidade, e não saíram caras.

Coisa séria

Muitas pessoas ainda torcem o nariz e desmerecem o ato de colecionar quadrinhos, afirmando ser isso uma 'coisa de criança'. Mas que nada, a coisa é séria e inclusive existem muitas associações, grupos e listas de discussões circulando pela internet, comprovando o fascínio que as revistinhas exercem em muitas pessoas. César participa há dois anos de uma dessas listas, a Morsas. Os caras chegaram inclusive a se reunir, em 2001, em Salvador, onde trocaram idéias. Mas, segundo César, a coisa é levada mais a sério em outros países, como EUA, Japão e na Europa. Na França, por exemplo, os HQ's possuem o status de 9ª arte.

Mas Salvador, assim como em inúmeras coisas, ainda está há anos-luz de outras cidades quando o assunto é HQ. Muitos lançamentos, por questões mercadológicas, ficam restritos ao eixo Rio-São Paulo, para a ira dos colecionadores. Nesses casos, a santa internet cumpre perfeitamente

seu papel democrático, disseminando para os lados de cá informações sobre as novidades da área. E, na capital baiana, alguns sebos, como o Berinjela e o Brandão, no centro da cidade, costumam reunir alguns exemplares, até bem baratinhos, esquecidos em um canto qualquer, esperando um amante da tal 9ª arte aparecer e levá-lo para o aconchego do lar. E para um período mais chuvoso, propício para leituras em casa, bem agasalhado e acompanhado de um belo par de meias e um moletom macio, pegar um quadrinho e relembrar de períodos felizes, com o a infância, pode ser uma boa pedida. Assim como os livros, os HQ também têm a incrível potência de nos transportar para lugares e épocas distantes, indo além de um mero passatempo e transformando-se, (por que não?), em uma grande fonte de conhecimento.

E aí, se interessou pelo assunto? Então aqui vão algumas dicas de sites nos quais você pode saber mais sobre histórias em quadrinhos.

www.omelete.com.br

www.universohq.com.br

www.banca2000.com.br

No *Plantão i* são publicadas de 25 a 30 notícias por turno, de acordo com os repórteres. E é justamente esse conteúdo o mais explorado na parte central da *home*, sendo que a partir dele são selecionadas as matérias de destaque para as três chamadas com fotos. Abaixo delas, aparecem geralmente cinco títulos sendo eles mesmos links remetendo para as notícias correspondentes. Vele lembrar que a produção desse canal muitas vezes é aproveitada pelo *GloboNews* que, quando necessita de material a mais sobre determinado assunto, costuma solicitar do **iBAHIA**, como ocorreu na greve das polícias (ano passado) e também no casamento da dançarina Carla Perez, em 2000.

Até o mês de maio, todas as notícias do *Plantão i* eram publicadas com as respectivas indicações de horário ao lado. Porém, a partir de junho, elas passaram a ser listadas sem a hora, até mesmo no índice. Segundo Bruno Quintanilha, o procedimento mudou em virtude do entendimento de que com uma equipe pequena seria melhor publicar as notícias sem se estar muito preso ao horário. A seguir, reproduzimos algumas das notícias listadas no *Plantão i* da maneira que eram publicadas até maio, e, em seguida, como ficou o formato a partir de junho.

Plantão - 21 de maio de 2002

21/5/2002 13h33 › Salvador
Recicla CAB já evitou corte de 9 mil árvores
21/5/2002 13h11 › Brasil
Ladrões roubam televisão do Senado
21/5/2002 12h49 › Mundo
Brasileiro confessa assassinato de adolescente nos EUA
21/5/2002 12h25 › Salvador
Rapaz que injetou silicone no pênis continua internado
21/5/2002 12h03 › Salvador
Servidores do Judiciário Federal fazem protestos
21/5/2002 11h40 › Salvador
Cofres nos ônibus reduz índice de assaltos
21/5/2002 11h18 › Salvador
Baianos pedem no Bonfim proteção para a seleção
21/5/2002 10h52 › Brasil
Caem os preços dos produtos agrícolas no atacado

Plantão - 03 de junho de 2002

3/6/2002 › Bahia
Taxistas se mobilizam contra projeto de lei
3/6/2002 › Bahia
Servidores estão em greve há um mês
3/6/2002 › Bahia
Escritor baiano deve continuar internado
3/6/2002 › Bahia
Remanescentes de quilombos reivindicam direitos
3/6/2002 › Bahia
Professores particulares continuam em greve
3/6/2002 › Salvador
Provão será realizado no dia 9
3/6/2002 › Salvador
Hospital inaugura unidade de atendimento
3/6/2002 › Bahia
Exposição mostra cultura popular baiana

4.6. Modelos de negócio e gestão administrativa

Neste tópico, abordaremos os aspectos empresariais, a gestão administrativa e os modelos de negócio, diferenciados, que regem o **UAI** e o **iBAHIA**. Ressaltamos que as informações foram colhidas diretamente junto aos responsáveis por ambos os portais,

quando da visita empreendida como parte do trabalho de campo. Desta forma, os dados que em um ou noutro caso possam parecer mais ou menos completos refletem tão somente o nível de transparência das informações que nos foram passadas pelos administradores de ambas as operações.

4.6.1. UAI: modelo é de conteúdo fechado + provimento de acesso

O **UAI** é um dos poucos casos – talvez o único - de portal regional no Brasil cujo modelo de operação está assentado no conteúdo fechado para assinantes do portal, do jornal *Estado de Minas* e para os que pagam R\$4,90 para ter acesso ao material do *EM* e do *Diário da tarde*, e R\$7,90 para classificados e busca. Ao estabelecer a sua presença digital baseada nesse modelo, aliado ao provimento de acesso, a crença é a de que para ter qualidade tem que ter receita, e para ter qualidade de conteúdo e de acesso é necessário investir, e isso, atesta Geraldo T. da Costa Neto, é muito caro.

A gente gasta R\$4 milhões a R\$5 milhões por ano para pagar a infra-estrutura do provedor. Em conteúdo, a gente investe cerca de R\$300 mil por ano. No provimento, eu não tenho investimento em compra de máquina e aquisição de equipamento. Eu tenho terceirização, uma conta alta mensal. Eu considero isso investimento, mas é um investimento que é amortizado mensalmente e diluído ao longo do ano. Eu invisto em mídia, em ações de marketing, de vez em quando compro um provedor de acesso no interior. Por isso é que é difícil falar em investimento (COSTA NETO, 2002).

Questionado se o **UAI** é uma operação que se paga, responde ele:

Se paga não, a minha operação é lucrativa. Este ano, a minha previsão é de R\$1 milhão de lucro. No negócio **UAI** – provedor de acesso e de conteúdo – tenho a previsão de gastar R\$5 milhões em 2002 e de lucrar R\$1 milhão. Nos preocupamos com resultados (...) Enquanto o *UOL* perde R\$200 milhões num ano, eu ganho R\$1 milhão (...) Não dormia sossegado enquanto a gente não parou de perder

dinheiro. Aqui, hoje, é a cultura do taleban. Estamos cheios de pedras no bolso, não temos dinheiro. O que a gente faz? Mandamos pedra nos outros. É guerra. A preocupação com resultado é constante (...) O UAI se sustenta. Nenhuma empresa do grupo coloca dinheiro no UAI. Esta é a minha primeira premissa: operar com qualidade e com recurso (COSTA NETO, 2002).

Mas até conseguir se tornar uma operação lucrativa, o UAI viveu alguns momentos difíceis e, nesses períodos, foi o *Estado de Minas* que pagou a conta. Lucro mesmo, ou melhor “o lucrinho” como Costa Neto classifica, só começou a ser registrado em 2001, e foi de R\$100 mil. Em 1999 e em 2000, o portal perdeu dinheiro, sendo obrigado a renegociar todos os contratos, e, na redação, a contenção significou restrição para uso do telefone – apenas um faz chamada para celular.

O problema começou no meio de 1999, quando o mercado de provedores foi surpreendido pela estratégia do *Terra*, que reduziu de R\$35 para R\$19,90 o acesso ilimitado, obrigando os demais a redefinirem os preços. No início de 2000, foi o surgimento dos provedores gratuitos que abalou o setor. O UAI, que tinha 19 mil assinantes, perdeu dois mil, e como consequência, precisou trocar dois produtores de internet por um auxiliar de produção. “Foi a única vez que mexemos no time, o resto foi só ampliação”, observa Geraldo T. da Costa Neto.

A recuperação ocorreu entre o final de 2000 e início de 2001, quando apenas no mês de março foram vendidas mais assinaturas que no segundo semestre de 2000. Desde então, o provedor passou a agregar mil usuários por mês, sendo que em janeiro deste ano, bateu o recorde de 1.700 novas assinaturas. “Também ampliamos a área de cobertura no estado, saltando de 14 cidades, em março, para 102 em dezembro de 2001, que é o nosso número atual”.

A receita do portal é proveniente de duas fontes: 90% da venda de assinatura com o provimento de acesso; e 10% de publicidade e venda de conteúdo, o equivalente a R\$10 mil por mês. Quando o novo site estiver funcionando com a opção de comércio eletrônico através do Submarino, Luiz Mendes Júnior, o coordenador de expansão, estima que entre 3% e 4% da receita seja gerado a partir das transações eletrônicas. Para a publicidade, o portal trabalha com seis formatos de *banners*: cheio, *half*, botão quadrado, botão 1 – standard, botão 2 e mini-botão. O Custo por mil impressões¹⁶⁹ (CPM) para o *banner* cheio na *home*, é de R\$12,50, considerando-se o mínimo de impressões em 300 mil. Esse tipo de anúncio cheio também pode ser dividido por duas empresas: por exemplo, uma compra 1/3 e a outra 2/3.

E qual é o valor de mercado do **UAI** hoje? Mesmo admitindo ser difícil mensurar, Geraldo T. da Costa Neto afirma que é de aproximadamente R\$40 milhões. Os cálculos para chegar a esse número levam em conta: o valor de R\$300 referente a cada assinante - que corresponde historicamente ao valor de um usuário internet – e, portanto, faz a carteira de clientes valer R\$12 milhões; e a soma entre o valor do portal e a carteira de clientes.

No mercado mineiro, praticamente não há concorrentes para o **UAI**. Situação considerada boa e ruim ao mesmo tempo, pois, garante Costa Neto, competição é sempre saudável. Por outro lado, ele diz, “nos leva a nos espelhar nos maiores”.

Eu quero dá canelada nos grandes: no *Globo.com*, no *Terra*, no *UOL*, claro que regionalmente. Quero brigar com eles aqui. E brigamos numa situação mais vantajosa porque se você tem um projeto nacional, você tem um grande ganho em escala. E a minha escala é muito menor. Eu tenho

¹⁶⁹ A comercialização dos *banners* em qualquer site Web é feita tendo como parâmetro a visibilidade. Por isso, adotou-se a medida de custo por mil impressões, CPM, sigla que em inglês significa Cost per thousand impressions.

compromisso com resultado. Sempre tive compromisso com resultado (COSTA NETO, 2002).

Para fidelizar seu usuário, o **UAI** realiza diversas promoções, com sorteios de ingressos para cinema, shows, além de brindes como camisas e CD's. Há, ainda, o cartão de fidelidade para o assinante, que dá desconto em estabelecimentos que integram a rede credenciada, como restaurantes, bares e cinemas. A pesquisa recente de avaliação qualitativa do portal perguntou aos usuários sobre o grau de importância atribuído ao cartão. Resultado: 45.3% responderam que o consideram importante, enquanto 35.2%, acham que é muito importante.

4.6.2. iBAHIA: modelo é de conteúdo aberto ancorado na receita com publicidade

Já o portal **iBAHIA** foi estruturado segundo um modelo de conteúdo aberto, tendo como principal fonte de receita a publicidade. Outras fontes de recursos são provenientes da produção e venda de conteúdo, pois o portal fornece notícias para a Telebahia Celular, através de SMS, e para a TIM, via WAP. O coordenador geral, Osvaldo Curvello, não revela o valor investido para a criação do **iBAHIA**, principalmente por não terem tido gastos com a ferramenta de publicação (o Sistema de Gerenciamento de Conteúdo, SGC) criado pela Ilimit, que teria um valor de R\$850 mil.

Em dois anos de operação, o coordenador geral afirma que os objetivos foram alcançados, apesar da retração total no mercado publicitário em 2001, ocasionada pelos atentados terroristas nos Estados Unidos, bem como pela crise na Argentina.

Ele revela que o **iBAHIA**, no começo fechava no vermelho, mas nunca foi preciso que outras empresas do grupo injetassem dinheiro no portal, cujo orçamento

está vinculado ao da Ilimit. Hoje, diz Curvello, o portal se auto-sustenta, roda no azul, estando os gastos empatados com os lucros. De acordo com Curvello, o portal fatura em torno de R\$22 mil, R\$25 mil, já tendo alcançado R\$30 mil, por mês, “sendo que R\$22 mil é obtido através de publicidade e R\$7 mil a R\$8 mil vem da venda de conteúdo”. Os sites parceiros também rateiam a publicidade com o **iBAHIA**. Os preços dos *banners* (comercializados em diversos tipos, do *full* ao *half* rotativos, além de botões e *pop-ups*) vão de R\$1.800 a R\$5.590¹⁷⁰.

Com uma estrutura enxuta, de sete pessoas, os gastos do portal são os seguintes: funcionários, R\$16 mil; impostos e a mensalidade paga pela ferramenta de publicação utilizada e que foi desenvolvida pela Ilimit, de aproximadamente R\$10 mil (os demais portais regionais desenvolvidos pela empresa pagam o mesmo valor). Apesar de não ter arcado com os custos com a ferramenta, Osvaldo Curvello afirma que mesmo se tivesse que arcar com essa despesa continuaria no azul.

O **iBAHIA** não dá despesa para a *Rede Bahia*, nem é ainda uma grande fonte de receita, mas estamos trabalhando num mercado que está se iniciando. As agências de publicidade ainda não conhecem o poder da ferramenta internet e do marketing um a um, elas ainda pensam na comunicação aberta para TVs e rádios (OSVALDO CURVELLO).

Sobre o valor de mercado do portal, ele afirma que não dá para saber, pois “só se pode mensurar valor se houver mercado”. Atualmente, segundo ele, o portal possui duas metas: a financeira: estabilizar o faturamento entre R\$30 mil e R\$35 mil por mês; e a da audiência: atingir dez milhões de *page views* até dezembro.

¹⁷⁰ Esses valores são referentes ao investimento mensal que o cliente precisa fazer para manter *banner* no portal.

Para ter audiência, conforme afirma, é necessário ter conteúdo de qualidade, promoções atrativas para fidelizar o usuário e utilizar os veículos de massa para chamar atenção para o portal (estratégia, aliás, bastante usada quando do lançamento do empreendimento, sem contar que todos os programas da *TV Salvador* possuem e-mail com o domínio ibahia.com). “A grande questão em relação a isso é que o usuário vai ser fiel ao site muito mais pelo conteúdo do que pelo meu marketing”. No entanto, ao ser questionado que para formar bom conteúdo é preciso investir em equipe, contratando jornalistas, ele responde:

A idéia é contratar jornalistas, mas isso de acordo com a reação do próprio mercado e das possibilidades do portal. A diferença entre o **iBAHIA** e uma série de portais que aconteceram e sumiram é o fato de que eles viviam de prejuízos e em cima de uma ação de ter investidor injetando dinheiro. Isso acabou. O investidor sumiu do mercado. E nós, desde o início, trabalhamos num formato de investimento real, ou seja, a gente faz o que a gente pode, o que a gente não pode, busca uma alternativa mais razoável financeiramente (OSVALDO CURVELLO).

Pelas afirmações de Curvello, o **iBAHIA** deverá continuar sendo portal de conteúdo aberto, pois ele acredita que para fechar alguma área, esta deverá ter grande apelo:

(...) Se eu fecho o canal *Plantão* do **iBAHIA**, por exemplo, eu estarei fechando uma porta que não é necessariamente o momento para fechar. Só fecharemos o conteúdo se for muito relevante e em casos que sejam fundamentais, como fontes de pesquisa. Por exemplo, se tivermos um site de economia que venha a ter os balanços dos últimos 30 anos de todas as empresas da Bahia. Fora isso, não creio que fecharemos o conteúdo (OSVALDO CURVELLO, 2002).

Ele acredita que mesmo tendo muita coisa para implementar, principalmente nas áreas de educação, cultura, entretenimento, o conteúdo do **iBAHIA** é facilmente

absorvido, já que é líder. No entanto, acredita que a interiorização possa atrair maior público e novos produtos.

Como estratégias de fidelização e marketing, o portal realiza diversas promoções conjuntas com empresas produtoras de eventos na cidade, a exemplo dos blocos de Carnaval, sorteia brindes e ingressos para cinema, shows, etc. No aniversário do seu primeiro ano de operação, o portal fez promoção interessante para atrair usuários, convidando-os a encontrar moedinhas colocadas nos canais e, assim, ganhar créditos para concorrer a doze prêmios.

Em março, o **iBAHIA**, juntamente com o *Correio da Bahia*, sorteou entre os visitantes do portal e os assinantes do jornal que responderam enquetes com favoritos ao *Oscar*, entradas para assistir à cerimônia em um restaurante da cidade. Já no São João, o **iBAHIA** fez a promoção “Arraiá da Central” - em parceria com a Central do Carnaval que estava produzindo festas em algumas cidades do interior com atrações da chamada *axé music* – sorteando 25 camisas para os forrós.

5. INTERPRETANDO OS CASOS

(...) Não sei se o local é mais importante. E também, e enquanto tal tem vida por muito tempo. O UAI apostou nisso e apostou certo. O desafio é tentar fazer um trabalho mais interessante, mais rico, com esse enfoque.

Evandro Araújo
(Repórter UAI)

(...) o iBAHIA embora queira falar com o mundo, fala primeiro com o baiano. E a questão da regionalização, de você colocar dentro do iBAHIA quem são as pessoas da cidade, a cara da Bahia, o que é feito aqui.

Márcia Luz
(Editora iBAHIA)

Com base nas discussões teóricas estabelecidas nos capítulos 1, 2 e 3, assim como na análise descritiva dos portais **UAI** e **iBAHIA** - apresentada no capítulo 4 - e, sobretudo, tendo como referencial as entrevistas e as respostas ao questionário aplicado, procederemos à interpretação dos dados. Complementando as informações reunidas neste capítulo temos, ainda, a observação de ambos os portais, permitindo que seja apresentada a percepção do pesquisador sobre cada um deles, no que tange à estrutura, aos conteúdos, às práticas jornalísticas, e à utilização dos recursos relacionados às características do jornalismo digital. Procurou-se sistematizar os dados a partir de categorias para que fossem apresentados de maneira clara e precisa, evitando prolongamentos desnecessários.

Faz-se importante destacar que o **UAI** e o **iBAHIA** apesar de terem sido constituídos segundo o formato de portal regional, guardando características semelhantes, possuem diferenciações entre si, tanto no que se refere ao modelo de

negócios¹⁷¹ sob o qual estão assentados, como no que diz respeito à estrutura, além das especificidades relacionadas às práticas jornalísticas e à composição e escolha dos conteúdos.

5.1. O produto UAI

Do lado do portal e dos jornalistas, o entendimento quanto à classificação do **UAI** como um portal regional é bastante claro. O mesmo ocorre quando distinguem os portais regionais dos mega portais pela segmentação de público e, principalmente, pela cobertura mais ampla para os conteúdos locais. Dessa forma, a proximidade é um fator relevante para a produção dos conteúdos na Web para atender, especialmente, ao público local. O caráter híbrido combinando informação jornalística, serviço, entretenimento é ressaltado, sendo apontado o enfoque regional como preponderante para definir as características principais de seleção e do tratamento dado às informações.

No **UAI**, a compreensão compartilhada pelo superintendente e a maioria dos jornalistas é a de que o portal regional se configura como um formato para o jornalismo digital (apenas quatro dos jornalistas também o consideram como agregando a função de guia), constituindo-se como um bom modelo para a veiculação dos conteúdos locais na Web pelos seguintes motivos:

- Centraliza informações regionais, podendo integrar, inclusive, os conteúdos de diversos jornais do estado, entre outros sites parceiros;
- Permite maior foco da produção do conteúdo contemplado;

¹⁷¹ *UAI* e *iBAHIA* possuem modelos que estão entre os que Pavlik (2001) lista como os mais empregados por web sites de jornais e portais que conseguiram ter bons resultados. Para ele, a chave para o futuro do jornalismo digital está no desenvolvimento de um modelo de negócios bem-sucedido aliado à melhoria crescente na qualidade do conteúdo.

- Prioriza a proximidade na seleção de notícias e serviços para atender ao público;
- Possui potencial para motivar os habitantes de uma cidade ou região a uma participação mais ativa na sugestão e elaboração dos conteúdos;
- Constitui uma modalidade de operação apropriada para empresas de comunicação, com atuação em diferentes suportes.

Embora a proximidade dos acontecimentos seja assinalada como relevante, em nenhum momento, os jornalistas do portal deixam de considerar a veiculação de conteúdos de interesse geral sobre assuntos nacionais e internacionais (os quais ficam concentrados no canal *Agora*, que baseia parte da sua produção no material produzido pelas agências de notícias). Vale lembrar, mais uma vez, que no **UAI** a contextualização regional ou local dos assuntos é um procedimento utilizado e uma orientação já incorporada pela equipe, quando se trata de temas relevantes para o estado de Minas Gerais ou para a cidade de Belo Horizonte.

A prioridade em se alcançar um público-alvo local – despertando o sentimento de pertencimento - não elimina o interesse que o portal regional possui para quem está fora de sua cidade ou estado de origem e mesmo para aqueles que buscam informações locais determinadas, como observa Márcia de Lemos: “Os portais locais centralizam as informações regionais, o que facilita a consulta por parte do leitor/internauta dentro ou fora da região em questão. Mas, o portal regional é útil para o internauta de ‘fora’ ”.

Em relação à participação do leitor/usuário na produção dos conteúdos, os jornalistas destacam o e-mail como recurso que permite a interação entre eles e o público, que constantemente envia sugestões de assuntos, sempre analisadas e acatadas

tanto quanto possível. Entretanto, o **UAI** não possui canal específico para a veiculação de material produzido por seus assinantes ou demais interessados, um espaço que motive a participação do leitor/usuário na construção das pautas, ou canal onde ele possa indicar os assuntos para serem destaque na *home* ou simplesmente um espaço para que se possa deixar registrado o que é ser mineiro, por exemplo.

Sobre o fato do padrão portal e suas barras laterais serem adaptados para organizar e publicar os conteúdos com o enfoque regional, sem nenhuma inovação, tanto o superintendente como os jornalistas em geral não consideram um fator negativo. Eles acreditam que a padronização facilita a navegação por já ser familiar aos leitores/usuários e até mesmo favorece os portais regionais, geralmente operações de menor porte, pois os nivela aos mega portais, segundo argumenta Geraldo Teixeira da Costa Neto. Para Fabíola Sanches, os elementos comuns do padrão portal, com suas particularidades para o melhor aproveitamento do espaço são fruto de pesquisa e, por isso, a sua aplicabilidade é relevante. Já Daniela Serra, acredita que há espaço para inovações, pois nos portais regionais tem-se maior liberdade de experimentação. No entanto, isso não se verifica na prática.

Quanto às críticas feitas pelos jornalistas ao portal, dizem respeito à própria estrutura e ao investimento no uso de recursos para a implementação do formato, pois, no caso do **UAI**, boa parte do conteúdo ainda se mantém muito atrelado ao material produzido pelo impresso – nesse caso, ao material do *Estado de Minas*, além do *Diário da Tarde*. No entanto, destaca Fabíola Sanches: “Estamos num caminho legal, sim. Temos coisas para crescer, por exemplo, precisamos de um site de cultura, que já está nos planos da empresa e será feito assim que for possível”. Evandro Araújo, por outro

lado, apesar de ressaltar a melhoria ocorrida na linha editorial, lamenta o fato de o

UAI ter si tornado mais pobre quanto ao uso de recursos multimídia:

Usávamos mais a riqueza da Web. Hoje, de matérias inéditas, temos umas 80 por dia, mas se tiver link em dez delas já é muito. Em algumas, pode ter links para matérias do nosso próprio portal, mas os links externos quase não existem mais até porque o tipo de notícia que temos produzido é mais quente e factual. No entanto, se você tem matérias que discutam algum assunto cultural, você pode ver links para a USP, UFMG, entre outros (ARAUJO, 2002).

O próprio superintendente, Geraldo Teixeira da Costa Neto, quando questionado sobre o motivo pelo qual o portal deixou de inovar como fizera no começo e mesmo antes de se tornar **UAI**, admite as limitações existentes atualmente, assinalando, principalmente, que “as tarefas obrigatórias estão tomando muito o nosso tempo”. Ao lado disso, e bem sintonizado com o estilo mineiro, ele diz ter consciência das necessidades de investimento, mas que tudo é feito de maneira muito calculada e com o pé no chão. A ordem de prioridades é estabelecida contemplando cada aspecto de uma vez, sempre avaliando o nível de investimento equilibrado com os benefícios e ponderando o que é mais essencial.

Podemos categorizar o **UAI**, quanto aos estágios de criação, adaptação e gestão de conteúdos, como possuindo um sistema que pode ser definido por justaposição – a partir da classificação proposta por Silva Júnior (2000/2001) apresentada no primeiro capítulo – como perceptivo-hipermidiático, pois:

- Em relação ao modelo perceptivo: apesar de ter no conteúdo do *Estado de Minas* a sua grande força e ter uma produção centralizada (correspondendo aí ao caráter de certa maneira transpositivo), agrega recursos possibilitados pelo suporte digital, além de conteúdos produzidos com exclusividade para a Web, através da

sua própria redação, bem como de parceiros, e serviços de origem não necessariamente jornalística;

- Em relação ao modelo hipermediático: porque usa recursos hipertextuais para a construir parte das matérias, para organização dos seus conteúdos, assim como para a publicação dos mesmos; implementa a convergência entre suportes através da *TV Alterosa* e da *Rádio Guarani FM*; dissemina produtos e serviços produzidos originalmente para uma outra plataforma, como é o caso do *Net Cidadão*. O portal, de certa maneira, atende ao objetivo de formar um *pool* com os veículos dos Associados em Minas e os de parceiros que se integrem à sua rede, o que amplia a capacidade de disseminação de conteúdos e produtos.

Como complementação, cabe notar que, mesmo tendo como destaque o conteúdo do *Estado de Minas*, o **UAI** utiliza o material não exatamente transpondo-o tal e qual publicado no jornal (que possui a sua versão digital), mas, sim, procedendo à seleção de matérias e editando-as segundo os recursos hipertextuais, como, por exemplo, no caso do material publicado pelo canal *Mundo Info*, gerado pela editoria de *Informática* do *EM*. No canal *Agora*, de últimas notícias, onde a atualização ocorre de maneira contínua durante todo o expediente, muitas vezes os textos produzidos pela redação do próprio portal são relacionados e linkados para aqueles produzidos pelos repórteres do *EM* ou mesmo para os distribuídos pelas agências de notícias. Porém, no canal *Net Rodas*, que é atualizado diretamente pelos produtores de internet, sem edição de um jornalista, o conteúdo é transposto da editoria de *Veículos* do *EM*.

Embora seja possível verificar um sistema de produção ainda muito próximo e atrelado ao do impresso (a exceção fica com os conteúdos gerados pelos sites parceiros,

onde a produção está descentralizada), percebe-se a incorporação de procedimentos diferenciados, já adotados em função da percepção do trabalho para o suporte digital. O fato de desde o início o **UAI** ter formado uma equipe independente em relação ao jornal e com uma estrutura também independente revela em si uma preocupação em, de certa maneira, tentar construir um produto mais sintonizado com as características do suporte digital.

Atuando num mercado praticamente sem concorrentes, o **UAI** desfruta de uma posição confortável. Mesmo em relação à mega portais como o *Terra* (que de acordo com Geraldo T. da Costa Neto investe mais no mercado de Minas Gerais do que o *UOL*), ele se mantém como a principal referência do estado na Web, ancorado na solidez da marca *Estado de Minas*.

5.2. O produto **iBAHIA**

Na interpretação feita pelos jornalistas, sobretudo, e pelo portal, na figura do coordenador geral, há uma certa contradição entre considerar o **iBAHIA** um portal regional, por um lado, e guia de entretenimento, serviço e informação, por outro. Essa dúvida quanto à classificação ficou demonstrada ao se confrontar as entrevistas realizadas, nas quais, em geral, todos falam em portal regional, com as respostas registradas nos questionários – nos quais os jornalistas, incluindo os estagiários, não consideram os portais regionais como um formato para o jornalismo digital. Os vêem como guias.

Aqui, cabe referenciar o posicionamento da jornalista Márcia Luz, editora de conteúdo do portal, que em uma entrevista concedida à autora, via e-mail, postada em 02 de outubro de 2001, ao ser perguntada sobre qual era a classificação do **iBAHIA** –

quanto a ser portal regional ou guia – afirmava que se tratava de um portal regional, mas que não desprezava o que acontecia no país e no mundo. Na entrevista realizada quando da visita à redação, Márcia Luz destacava que “o **iBAHIA**, embora queira falar com o mundo, fala primeiro com o baiano. É a questão da regionalização” (...).

A ambigüidade verificada entre os jornalistas do portal reflete, talvez, a inexistência de uma definição mais clara quanto ao projeto desde o período de sua idealização e criação. Pois, ainda que o **iBAHIA** possua uma produção menor de conteúdos jornalísticos, dando ênfase ao entretenimento e serviços, não pode ser considerado um guia. Como já referido no capítulo 3, o guia constitui-se uma coleção de referências com informações essenciais sobre uma cidade.

O próprio **iBAHIA** possui guias em sua base, entre outros sites parceiros (como ocorre em muitos portais regionais), abrangendo um *mix* maior de informações do que se poderia encontrar em um guia, além de implementar seu conteúdo por meio da oferta de vídeos do *Jornal da Manhã* da *TV Bahia*, assim como da programação da rádio *Globo FM*, entre outros serviços comuns aos portais regionais, a exemplo de e-mail gratuito e chat.

Com relação ao enfoque regional, o entendimento manifestado é mais coerente, resultado, em boa medida, dos constantes ajustes ocorridos ao longo dos dois anos, que garantiram maior maturidade aos gestores e jornalistas do portal, como admitem o próprio coordenador geral, Osvaldo Curvello: “O **iBAHIA** hoje está mais maduro com relação à questão regional” e o repórter Bruno Quintanilha: “Antes, a cobertura local não era tão prioritária como agora”.

Embora desde o começo se tivesse definido a opção pela oferta de conteúdos regionalizados, o portal ainda hoje não conseguiu ampliar a sua cobertura de modo a

contemplar as cidades mais importantes do estado, por exemplo. Contudo, quando o coordenador revela que há um interesse em aumentar a identificação através da interiorização, utilizando para isso a posição estratégica da Rede Bahia e suas emissoras afiliadas, demonstra uma maior clareza quanto à importância de um produto como o **iBAHIA** na geração de conteúdos mais sintonizados com as características do suporte digital. Além disso, percebe que o portal pode servir a um projeto de convergência de mídias que, como diz Curvello, pode demorar alguns anos, mas virá, e a Rede Bahia, certamente, não vai querer ficar de fora e deverá utilizar o **iBAHIA** como laboratório para essas experimentações, segundo afirmou o coordenador geral.

Do lado dos jornalistas, o foco na realidade regional diferencia os portais regionais dos mega portais, pois a cobertura para os conteúdos locais é mais ampla, assim como o tratamento dado aos conteúdos é mais específico, “especial”, sendo mais seletivo e direcionado, assim como o público alvo é também segmentado. Quanto ao padrão portal para a organização do conteúdo, se considera que o formato confere facilidade de navegação, pois a estrutura “já é conhecida por todos”, como explica Bruno Quintanilha.

Como referido, no **iBAHIA**, os jornalistas que responderam ao questionário não consideram o portal regional como sendo um formato para o jornalismo digital. No entanto, vêem os portais regionais como um bom modelo para a veiculação dos conteúdos locais na Web pelos seguintes motivos descritos a seguir:

- Permitem concentrar dados relacionados a uma cidade, a um estado, com fácil acesso para o internauta;

- Neles, o internauta pode se informar e utilizar serviços, possibilitando a criação de elos com o portal;
- O foco na realidade regional permite atingir públicos específicos;
- Oferecem conteúdos que combinam informação jornalística com o entretenimento e serviço, aproveitando o caráter interativo da Web;
- Requerem produtos objetivos e de consumo rápido.

Em relação à participação do leitor/usuário na produção dos conteúdos, os jornalistas ressaltam que através da interatividade propiciada pela internet, o envolvimento por parte do público é ou pode ser maior, especialmente levando-se em conta as questões regionais, e o próprio sentimento de pertencimento através dos sinais de identificação. Por meio do correio eletrônico, principalmente, o leitor/usuário pode participar - seja opinando, criticando, enviando sugestões, comentários – ou mesmo através de recursos de “Comente esta matéria”. “Através da internet, o jornalista recebe mais rapidamente um retorno do seu trabalho e pode ter acesso, por conta da interatividade, às necessidades do internauta. Através de um simples e-mail, de uma enquete, isso é possível”, assinala Márcia Luz.

No portal, existe um canal – o *Colunistas*¹⁷² – cujo conteúdo é composto por artigos escritos por profissionais liberais ou qualquer um que se interesse em escrever sobre algum assunto relacionado à cultura, à economia, à saúde, ao marketing, entre outros, e queira publicá-lo. A participação é motivada, bastando que o leitor/usuário envie seu texto por e-mail ou mesmo responda a uma enquete sobre os temas preferidos. Além do contato via correio eletrônico, dos comentários que podem ser enviados a partir das

¹⁷² A partir de outubro, esse canal passou a ser identificado como *Artigos*.

caixas colocadas nas próprias matérias e das enquetes, esta é uma das maneiras interessantes que o portal encontrou para atrair a participação do público na implementação de seus conteúdos.

Especificamente sobre a questão da interatividade entre jornalistas e leitores no **iBAHIA**, Bruno Quintanilha revela que “nunca tive contato direto com o usuário”. Saverio Salvatore, por sua vez, é mais categórico, afirmando que a interação entre leitores/usuários e jornalistas não ocorre no **iBAHIA**: “Esse aspecto pode ser incrementado. A resposta dos internautas (se há) perde-se em algum ponto da estrutura do site”. Geralmente, as respostas aos e-mails encaminhados ao portal e relacionados ao conteúdo, são respondidos diretamente pela editora, sendo os demais respondidos pelos webmarketings. Por isso, talvez, o canal de interação que possa ser estabelecido entre o repórter e o leitor/usuário fique comprometido. Além disso, a quase totalidade das matérias não é assinada. E mesmo quando aparece o nome do repórter, ele não é colocado no formato hipertexto com o e-mail correspondente.

Um outro ponto que deve ser destacado se refere à própria estrutura da redação. Desde o seu começo, o portal funciona com a redação separada do local onde fica o editor e os webmarketings, que desempenham funções de produtores de internet. Enquanto Bruno Quintanilha fala de improvisação, pois a redação do **iBAHIA**¹⁷³ foi instalada aproveitando-se espaço na redação do *Correio da Bahia*, Márcia Luz diz que o **iBAHIA** foi acolhido pelo jornal.

Essa descentralização, conforme pudemos verificar, não concorre para que o portal possa ter uma produção distinta do sistema aplicado pelo impresso (ou seja, centralizado) e mais sintonizada com os recursos possibilitados pelo suporte digital. Ao

¹⁷³ Quando já estávamos fechando a dissertação, fomos informados através do repórter Bruno Quintanilha que o *iBAHIA* passaria a funcionar – a partir do dia 11 de novembro – numa casa vizinha ao prédio da *TV Bahia*, no bairro da Federação.

contrário, reforça o nível de improvisação constante em toda a estrutura do portal, interferindo na gestão dos conteúdos e mesmo naquilo que se refere às práticas jornalísticas.

Quanto aos estágios de criação, adaptação e gestão de conteúdos, poderíamos dizer que o **iBAHIA** se configura como um exemplo de um produto construído especificamente para a Web, porém, quanto ao sistema de produção do conteúdo a cargo de sua redação, o modelo que prevalece mantém-se bem próximo ao do impresso – a exceção fica para os conteúdos dos parceiros, cuja produção se dá de maneira descentralizada, por meio do trabalho remoto e tirando partido da tecnologia das redes. Frente a tal consideração, acreditamos ser possível classificá-lo como possuindo um modelo perceptivo, com elementos característicos do modelo hipermidiático (SILVA JUNIOR, 2000/2001), pois:

- Em relação ao modelo perceptivo: embora não possua o seu conteúdo atrelado a um jornal, no caso o do *Correio da Bahia* (já que utiliza apenas parte limitada do material produzido pelo *Correio*), o caráter transpositivo estaria ligado ao sistema de produção e à própria linearidade com que os textos são publicados. O portal agrega recursos possibilitados pelo suporte digital, e possui conteúdos produzidos com exclusividade para a Web, através da sua própria redação, bem como de parceiros, e serviços de origem não necessariamente jornalística;
- Quanto ao modelo hipermidiático: usa recursos hipertextuais para a organização dos seus conteúdos, no que diz respeito à publicação dos mesmos e não exatamente à construção dos textos; implementa a convergência entre suportes

através da *TV Bahia* e da *Globo FM*. Entretanto, o portal não dissemina conteúdos, produtos e serviços originários de outras plataformas. Talvez, o que seria mais próximo, enquanto serviço, seria o *102 online* (da Telemar), mas que mesmo assim já existe no formato digital há bastante tempo. Até agora, o portal não integra todos os veículos da Rede Bahia, o que poderá acontecer num futuro próximo, permitindo a disseminação de conteúdos e produtos gerados em outras plataformas.

A percepção que temos é que a própria Rede Bahia investe muito pouco num produto que ela quer líder de mercado. Ao contrário do **UAI**, o **iBAHIA** – principalmente quanto a cobertura jornalística, tem um forte concorrente (o *A Tarde Online*) – e mesmo que esteja entre as empresas de uma poderosa rede de comunicação, até agora tem preferido canalizar mais esforços para a oferta de conteúdos de entretenimento, além de serviços.

5.3. Sobre a utilização das características do jornalismo no suporte digital

Para melhor apresentar como se dá a utilização de recursos relacionados com as características do jornalismo no suporte digital, conforme descritas no primeiro capítulo a partir das classificações propostas por Bardoel & Deuze (2000) e Marcos Palacios (1999), optamos pela formulação de um quadro geral comparativo. Desta maneira, julgamos tornar mais clara a compreensão sobre como ambos os portais estão empregando os elementos de hipertextualidade, multimidialidade, personalização, memória e interatividade na construção da própria narrativa jornalística, bem como na organização e publicação dos conteúdos, produtos e serviços.

QUADRO 12 COMO OS RECURSOS APARECEM NO UAI E NO IBAHIA

HIPERTEXTUALIDADE

UAI

Além da função mais visível – que é de organizar a própria estrutura do portal –, percebe-se a hipertextualidade na construção de parte das matérias disponibilizadas nos canais: *Agora*, *Superesportes*, *Mundo Info* e *Superávit*. O modelo de ordenação de títulos e chamadas também usa o hipertexto. Em geral, os vínculos para o relacionamento de matérias são links do tipo intratextuais, ou seja, remetendo para dentro do próprio portal, mesmo quando se trata de textos do *Estado de Minas*. No canal *Mundo Info*, costumam aparecer links intertextuais – apontando para sites externos ao portal – assim como, mais esporadicamente, pode ocorrer em determinadas matérias que abordem assuntos culturais. Esse tipo de link é mais comum nos *banners* publicitários.

HIPERTEXTUALIDADE

iBAHIA

O portal usa a hipertextualidade muito mais para organizar a publicação e a sua própria estrutura, assim como a ordenação de chamadas e títulos. As matérias são editadas de maneira linear. Como, em geral, elas não são assinadas, também não se utiliza o recurso da assinatura do repórter em hipertexto. O emprego da hipertextualidade se constitui uma das maiores limitações do portal. Quando aparecem links, eles são colocados abaixo dos textos e, em sua maioria, são externos ao portal. Os links externos ou intertextuais são comuns nos *banners* publicitários. O portal também possui links remetendo para as TVs *Bahia* e Salvador, e para as rádios *Globo FM* e *Tropical Sat*, bem como para os sites do *Globo.com*.

MULTIMIDIALIDADE

UAI

Percebemos que a foto e o texto ainda são os recursos mais utilizados. Segundo os repórteres, algumas vezes são inseridos links com áudio em algumas matérias, mas durante a nossa observação não constatamos essa prática. No canal *Superesportes* é onde os recursos de áudio e vídeo aparecem através da seção *NetGol*, com lances dos gols das principais partidas de futebol de determinado dia. O áudio e o vídeo também são oferecidos isoladamente por meio dos *clips* dos telejornais da *TV Alterosa* e da programação da rádio *Guarani FM*.

MULTIMIDIALIDADE

iBAHIA

A foto e o texto são os recursos mais empregados. O uso do áudio e do vídeo se dá de maneira isolada através da opção de se assistir aos *clips* do *Jornal da Manhã* da *TV Bahia* e da programação da *Globo FM*.

PERSONALIZAÇÃO

UAI

Opções de personalização são praticamente inexistentes no portal. Esse certamente é um dos pontos onde o **UAI** está mais defasado, como o próprio superintendente admite. Nem mesmo a opção para que se configure a *home* do portal para abrir junto com o navegador do leitor/usuário o portal oferece. Apesar da base de 40 mil assinantes, o **UAI** não possui *newsletters* para o envio de informações aos leitores/usuários. Uma das experiências isoladas nesse sentido se deu através do *hot site Caminhos da América* (que fica dentro do *Superesportes*), onde durante o período de viagem do aventureiro Rodrigo Fiúza, que partiu de Ouro Preto rumo ao Alaska (no primeiro semestre deste ano), os usuários cadastrados no site recebiam o seu diário de bordo.

PERSONALIZAÇÃO

iBAHIA

As opções oferecidas pelo portal incluem os recursos de personalização ao nível dos serviços e dos conteúdos: possibilidade de configurar a *home* para abrir junto com o navegador do leitor/usuário (personalização de serviços, no caso); *newsletter iBahia Express* que é enviada para as 30 mil pessoas cadastradas em sua base. O usuário pode escolher os canais sobre os quais deseja receber informações (personalização no nível do conteúdo). Uma outra opção é o *Meu iBahia* – misto de produto e canal – um espaço através do qual o leitor/usuário do portal pode gerenciar e alterar os seus dados e as promoções das quais deseja participar.

MEMÓRIA**UAI**

Está relacionada ao arquivo. O portal disponibiliza o *Busca EM*, que contém as edições passadas do *Estado de Minas*. Tira partido da flexibilidade combinatória para relacionar matérias para os textos do jornal, inclusive os que estão em formato PDF. No entanto, o portal não disponibiliza o arquivo do seu próprio conteúdo – outra de suas limitações. Apenas se pode ter acesso ao material anterior veiculado pelo canal *Agora* relativo a um ou dois dias (caso dos finais de semana), pois ele fica armazenado no índice. Para os *hot sites* produzidos para a *Copa* e para as *Eleições* havia arquivo do material, pois esses produtos foram desenvolvidos com um outro sistema de publicação - o *Vólo* -, o qual se planeja utilizar para todo os canais do portal. O *Superesportes* já possui arquivo para parte do seu conteúdo. O superintendente do portal, Geraldo T. da Costa Neto, afirma que na próxima versão do *UAI*, já usando o sistema *Vólo*, a questão do arquivo estará resolvida.

MEMÓRIA**iBAHIA**

O portal disponibiliza acesso ao arquivo apenas para os canais *iSSA!* e *Plantão* (esse, de forma mais limitada), utilizando a combinação dos sistemas de busca por data e por palavra-chave. No *iRado*, as matérias têm um arquivamento diferente, aparecendo uma lista de matérias publicadas anteriormente logo abaixo daquela que é mais atual. Segundo o coordenador geral do portal, Osvaldo Curvello, e o gerente operacional da Ilimit Internet & Business, Camilo Telles, todo o material do portal está sendo arquivado para futura disponibilização.

INTERATIVIDADE

UAI

Entre os recursos mais usados estão e-mail, chat, enquetes e fóruns. O uso do e-mail é bastante difundido, aparecendo em formato hipertexto junto às assinaturas dos repórteres e mesmo quando se assina apenas Redação Uai. De acordo com Fabíola Sanches, o portal recebe aproximadamente 100 e-mails por dia, enviados tanto por pessoas de Minas Gerais – assinantes ou não – como de outros estados e por mineiros no exterior. No expediente, são disponibilizados todos os e-mails relacionados ao portal e ao provedor **UAI**, assim como os dos jornalistas, editorias, setor comercial, entre outros do *Estado de Minas* e de alguns dos jornais parceiros do interior do estado. As enquetes não estão presentes na *home* do portal*, mas, sim, na dos canais (*Mundo Info*, *Saúde Plena*, *Superesportes*, *Superávit*) inclusive com possibilidade de se acessar resultados anteriores. O fórum aparece no canal *Mundo Info*. No canal de cinema (parte de entretenimento), há uma opção que permite aos usuários atribuírem notas aos filmes que assistiram, assim como enviarem seus comentários. O recurso de “Envie esta matéria a um amigo” aparece no canal *Mundo Info*.

* Na nova versão do portal disponibilizada no dia 07 de novembro, a *home* já trazia enquete.

INTERATIVIDADE

iBAHIA

O e-mail, as enquetes, o chat são os recursos mais utilizados, assim como as opções de “Comente esta matéria” e “Envie esta matéria a um amigo”. O portal disponibiliza os e-mails para contato através do expediente, onde também aparecem os endereços dos gerentes da Ilimit Internet & Business. Os e-mails não acompanham as assinaturas dos repórteres ao lado das matérias. As mensagens recebidas relacionadas ao conteúdo são respondidas pela editora Márcia Luz, e as referentes a assuntos não jornalísticos e às promoções ficam a cargo dos webmarketings. As enquetes costumam ser inseridas nos canais como *iCidades!*, *Colunistas*, *Essa é boa*. O chat disponibilizado é externo (*Psiu*), remetendo o usuário para o *Globo.com*. No *iRado*, há opção para que o leitor/usuário envie dicas de pautas sobre matérias que queira ler no canal.

5.4. Sobre os conteúdos

Na composição dos conteúdos tanto do **UAI** como do **iBAHIA**, percebe-se o interesse de atrair o leitor/usuário por meio de canais que possam gerar a identificação com o jeito mineiro de ser e o jeito baiano de ser. Cada um, à sua maneira, tem buscado atingir seu objetivo: o **UAI** fazendo consultas regulares aos assinantes por meio de pesquisas sobre o conteúdo disponível e o que eles gostariam de ver contemplado no portal, o **iBAHIA** usando a percepção e mesmo o retorno que recebe via e-mail para implementar canais e serviços sintonizados com o interesse do seu público.

Tanto um como outro, conformam seus conteúdos sob o tripé informação jornalística, entretenimento e serviços, oferecendo aquilo que é básico nos portais regionais (a exemplo de notícias atualizadas em tempo real ou quase real, canais com informações específicas e atualização semanal, canais de relacionamento, condições climáticas e de trânsito, oferta do e-mail gratuito, chats, busca, entre outros).

A quantificação dos conteúdos originais gerados apenas pela redação do **UAI** está abaixo dos 30%, pois, conforme revelou Geraldo Teixeira da Costa Neto, esse coeficiente é atingido levando-se em conta também o material dos parceiros e das agências. No **iBAHIA**, esse percentual é menor. Apesar de não ter sido quantificado, pode-se percebê-lo já que, atualmente, o material jornalístico está concentrado em apenas dois canais: o *Plantão* e o *iRado*, sendo os demais compostos por material de serviço basicamente de banco de dados e de parceiros. Contribui para isso, também, a reduzida equipe trabalhando no portal, que, ao contrário do **UAI**, não possui contrato com agências de notícias, nem pode utilizar integralmente o material do *Correio da Bahia* nem sequer colocar link remetendo ao jornal, como já explicado no capítulo anterior.

O **iBAHIA**, entretanto, não possui restrição para o uso do material dos demais veículos ligados à Rede Bahia, como as emissoras de TV e de rádio da capital e afiliadas do interior. Apesar disso, possui apenas links remetendo ao sites desses veículos localizados em Salvador, além de oferecer a possibilidade de se assistir aos vídeos do *Jornal da Manhã* da *TV Bahia*, assim como ouvir a programação da *Globo FM*. Com a integração do material das emissoras do interior do estado, certamente, o **iBAHIA** construiria uma rede de notícias sobre o estado, como parece ser o objetivo a partir do que deixa claro no seu *slogan*. Através disso, poderia, inclusive, ampliar a

audiência e, mais ainda, consolidar-se como uma referência de cobertura jornalística no estado e fora dele. O **UAI** entendeu desde o começo que precisaria agregar jornais do interior em sua base, mesmo que os Associados não possuíssem veículos para além de Belo Horizonte. Por isso, ofereceu a infra-estrutura através do provedor de acesso em troca do conteúdo dos oito jornais das principais cidades mineiras.

Apesar de disponibilizarem conteúdos e serviços de parceiros e o material dos jornais ligados aos grupos de comunicação a que pertencem, **UAI** e **iBAHIA** ainda não perceberam a importância de investir nas parcerias com instituições e entidades ligadas às diversas áreas – como turismo, cultura, educação, o terceiro setor, entre outros - para integrar o máximo possível de informações sobre os respectivos estados onde geograficamente estão situados.

Essa é uma estratégia que pode gerar e ampliar audiência, atrair publicidade local e mesmo anúncios de empresas e instituições de atuação nacional, mas que destinam verba para produtos e veículos regionais. O próprio conteúdo – especialmente o de informação jornalística - seria potencialmente valorizado, já que constitui a base principal de um portal regional jornalístico. Por isso mesmo, cada vez mais, esse conteúdo deve ser melhorado, implementado e construído a partir dos elementos possibilitados pelo suporte digital, priorizando a inserção do leitor/usuário na sua produção. Como já referimos acima, o portal regional pode atrair audiência do público externo, podendo tornar-se referência jornalística nacional, desde que apresente boa cobertura para os acontecimentos locais e agregue o máximo de informações sobre a cidade, estado ou região onde geograficamente está situado.

5.5. Sobre as práticas jornalísticas

Nesse ponto, percebemos mais diferenciações do que semelhanças entre os procedimentos adotados pelo **UAI** e pelo **iBAHIA**. De um modo geral, as práticas refletem o nível de consolidação dos procedimentos para a produção de conteúdos e mesmo de organização e orientação para essa produção.

Se do lado do **UAI**, o fato da equipe ter mais tempo de trabalho e experiência no suporte digital, contando com uma melhor estrutura e sistemas de apuração mais estabilizados possam ser destacados como pontos positivos, no **iBAHIA**, encontra-se outra realidade. Lá, a equipe pequena, contando apenas com dois jornalistas profissionais (sendo um, o editor), além da estrutura improvisada, termina produzindo alguns desníveis e, sobretudo, uma certa distância entre o que se diz fazer e o que de fato se constata na prática. Cabe notar, ainda, que não é apenas a equipe pequena que influencia, mas, sobretudo, a falta de direcionamento e maior organização – que, na nossa percepção, são justamente os fatores que mais comprometem a condução e gestão dos conteúdos no **iBAHIA**.

Por outro lado, se os jornalistas do **UAI** se queixam da ausência de um editor na condução dos trabalhos e dizem ser um desafio produzir conteúdos com as ferramentas de trabalho, a equipe e o tempo que efetivamente se dispõe, no **iBAHIA**, a presença do editor é insuficiente para gerar um ordenamento e mesmo uniformidade com relação aos procedimentos para a condução dos trabalhos, principalmente naquilo que se refere ao desempenho das funções dos estagiários. Para os jornalistas do **iBAHIA**, igualmente, o desafio em produzir os conteúdos diante das limitações que enfrentam, é grande.

Todavia, em ambos os portais, a flexibilização hierárquica resulta positiva. Os jornalistas experimentam autonomia no cumprimento de suas funções e desenvolvem

habilidades, ainda que não tão de acordo à que deve ser a atuação do jornalista numa redação *online*¹⁷⁴.

Eles precisam apurar, selecionar, redigir, editar e publicar, além de tomar decisões e terem responsabilidades que normalmente caberiam a um editor. Ainda que disponham de pouco tempo ou mesmo de poucas ferramentas tecnológicas, eles podem atentar para a construção do texto, de modo a empregar elementos hipertextuais, combinando-os aos recursos de multimídia – como imagens, fotos, gráficos, animações, áudio. No **UAI**, algumas das matérias já tiram partido da flexibilidade combinatória para relacionar as matérias com outras anteriormente produzidas (característica da memória).

Os próprios sistemas de publicação, inclusive, podem facilitar algumas dessas etapas. No SGC do **iBAHIA**, por exemplo, já tem inserida a opção de se incluir vídeo, no entanto, fica inativa pois o portal oferece apenas texto e foto. Quanto ao uso dos links, o próprio gerente operacional da Ilimit Internet & Business, Camilo Telles, afirma ser possível utilizá-los, mas o problema é a inexistência dessa cultura dentro do portal.

As habilidades indicadas acima requerem um nível mínimo de conhecimento de softwares como editores de texto, editores de imagem, entre outros programas para uso de áudio e de vídeo na própria web, mesmo que o portal (ou qualquer outro site jornalístico) possua profissional ou profissionais específicos para realizar tais tarefas. Os jornalistas, em geral, reclamam por terem que trabalhar com tal carga de

¹⁷⁴ Entre as habilidades que julgamos inerentes ao desempenho da função de jornalista numa redação digital estão: apurar, selecionar, redigir, editar e publicar; pensar a arquitetura de construção do texto, de modo a empregar elementos hipertextuais e demais recursos de multimídia – como imagens, fotos, simulações, gráficos, animações, áudio -, usar a flexibilidade combinatória para relacionar os textos com artigos e matérias anteriormente produzidos (de acordo com a característica da memória). Os jornalistas também devem acompanhar o desenvolvimento de ferramentas de publicação junto com os analistas de sistemas e demais profissionais para que elas estejam mais em sintonia com os conteúdos que se pretende oferecer.

responsabilidade, sem receber remuneração mais condizente com as funções exigidas desse profissional que se quer “holístico”.

O **UAI** e o **iBAHIA** coincidem quanto ao sistema centralizado de produção, apoiado no modelo do jornalismo tradicional. Contudo, já incorporaram as ferramentas disponibilizadas pelo próprio suporte, como e-mail, bancos de dados, a própria Web, e os engenhos de busca. Para a apuração, apóiam-se, principalmente, no telefone, no e-mail, nos sites jornalísticos da Web, rádio-escuta (no caso do **UAI**), tv-escuta (em ambos, porém mais regularmente no **UAI**) e no fax (mais presente no **iBAHIA**). O trabalho remoto é pouco estimulado, ainda que, no caso do **iBAHIA**, o sistema de publicação favoreça essa prática. Para os jornalistas de ambos os portais, a limitada ida à rua se configura um problema, o que reflete uma visão muito atrelada aos modos de produção pertinentes ao jornalismo tradicional.

5.6. Os sujeitos **UAI** e **iBAHIA**

Sobre os profissionais de Jornalismo que atuam nos respectivos portais, vale, ainda, apresentar especificidades relacionadas aos perfis de cada um deles, no que diz respeito à experiência anterior na área e ao nível de satisfação com o atual emprego.

Nove dos dez jornalistas da redação do **UAI**, antes de atuarem no suporte digital, trabalharam em assessoria de comunicação, inclusive a estagiária. Quatro deles também acumulam experiência em telejornalismo e jornal impresso, e apenas um trabalhou em revista, como ilustrado no quadro a seguir:

EXPERIÊNCIA ANTERIOR – REPÓRTERES UAI	
Jornal	36,3%
Revista	9,09%
TV	36,3%
Rádio	-
Assessoria de comunicação	90,9%

QUADRO 13

Com relação ao nível de satisfação com o trabalho atual, no portal **UAI**, a maioria dos jornalistas se diz satisfeita, como representado no quando abaixo:

NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM O EMPREGO ATUAL - UAI	
Bom	72,7%
Ótimo	9,09%
Regular	9,09%
Insatisfeito	9,09%

QUADRO 14

No **iBAHIA**, os dois jornalistas profissionais vieram de jornal. A editora de conteúdo, Márcia Luz, trabalhou também em assessoria de comunicação. Entre os estagiários, apenas um havia tido experiência anterior – em assessoria de comunicação. Veja o quadro abaixo:

EXPERIÊNCIA ANTERIOR - REPÓRTERES iBAHIA	
Jornal	40%
Revista	-
TV	-
Rádio	-
Assessoria de comunicação	40%

QUADRO 15

Apesar dos problemas relatados pelos jornalistas e estagiários, a equipe do portal mostra-se satisfeita com o trabalho, conforme demonstrado no quadro:

NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM O EMPREGO ATUAL - iBAHIA	
Bom	60%
Ótimo	20%
Regular	20%
Insatisfeito	-

QUADRO 16

Em ambos os portais, os jornalistas informaram não serem realizadas atividades de formação ou cursos de reciclagem e treinamentos especificamente voltados para o trabalho no suporte digital. No **UAI**, alguns mencionam terem participado de cursos de gestão e de português.

CONCLUSÃO

Por mais que o telefone, a rádio, a televisão e o computador sejam idênticos de uma ponta à outra do planeta, os códigos, os estilos e os modos de comunicação não o são. Existem tecnologias de comunicação globais, não existe comunicação global, algo que vale tanto para os meios de comunicação generalistas, como para as novas tecnologias.

Dominique Wolton, 2000.

Guiada pela questão central deste trabalho - verificar como os portais regionais utilizam a tecnologia das redes para a produção e distribuição de conteúdos jornalísticos e de serviços direcionados – selecionamos o **UAI** e o **iBAHIA** como casos para estudo, visando: identificar como se configuram as práticas jornalísticas, qual a composição dos conteúdos - distinguido, sobretudo, os conteúdos originais –, quais os perfis dos jornalistas que atuam nesses portais, bem como conhecer a dimensão da gestão administrativa e financeira de ambos os empreendimentos.

Longe de pretender alcançar uma conclusão definitiva, quisemos compreender melhor o objeto que nos propusemos conhecer. Nessa perspectiva, certamente avançamos e pudemos olhar para os portais regionais tentando compreendê-los na sua natureza de fenômeno comunicativo, cuja origem e consolidação ocorrem dentro da linha evolutiva do jornalismo digital – uma modalidade emergente presente na cibercultura contemporânea e localizada no terceiro entorno social, como classifica Javier Echeverria (1994, 1996, 1999).

Ao analisar o **UAI** e o **iBAHIA** enquanto operações representativas desse fenômeno no Brasil e na Web, quisemos apresentar a experiência de dois portais regionais com a informação de proximidade e os conteúdos locais, ressaltando as especificidades de produção, das práticas jornalísticas e dos modelos de negócio com

que cada um estruturou suas respectivas operações. Certamente, mais do que grandes achados essa experiência de pesquisa nos possibilitou abrir caminhos, lançando-nos na aventura de conhecer e revelar a realidade de um fenômeno ainda pouco estudado, porque ainda recente.

Como eixos para o desenvolvimento deste trabalho, apresentamos no primeiro capítulo: o jornalismo digital, a partir do processo de digitalização da informação, contextualizando a nova modalidade de jornalismo, definindo-a e discutindo suas especificidades, bem como abordando os elementos que caracterizam a produção jornalística neste suporte. Ao estabelecer a evolução dos formatos no jornalismo digital, o fizemos sob o ponto de vista da diferenciação de formatos, enfocando as fases distintas a partir das classificações propostas por alguns pesquisadores como Luciana Mielniczuk (2001) e José Afonso Silva Junior (2000/2001), ressaltando, ainda, os estudos do professor John Pavlik (2001).

Um dos objetivos deste capítulo inicial foi, sobretudo, demonstrar que nos sete anos de jornalismo digital no país, esta modalidade ainda emergente já se apresenta sob diversos formatos, sendo equivocado, portanto, se pensar em jornalismo digital apenas considerando as edições na Web dos jornais impressos.

No capítulo 2, discutimos o conceito de portal, estabelecendo a sua origem, tipologia, condições de seu surgimento e sua adaptação como suporte jornalístico. As implicações desse formato no próprio contexto comunicativo também foram apontadas, assim como as características que nos permitiram indicar a configuração de uma nova categoria para o jornalismo – o jornalismo de portal – no qual há a agregação e veiculação de conteúdos diversificados, alimentados por variadas fontes de informação: as redações específicas, agências de notícias, principalmente, e sites parceiros. Daí

advém outra das especificidades, que é a grande variedade de serviços e entretenimento convivendo com o conteúdo jornalístico, principalmente nos mega portais, os grandes agregadores de audiência de massa na Web nacional. Aqui, é necessário notar que mesmo sendo um produto a mais no *mix* de opções oferecido, o jornalismo é a peça principal nesses portais.

O jornalismo de portal marca a consolidação do modelo de notícias com atualização contínua e em fluxo, as *hard news* ou *breaking news*, na Web nacional; acrescenta uma nova denominação para a compartimentação das informações, no caso “Canais”; promove a fragmentação do texto e, conseqüentemente, uma certa alteração no conceito de notícia, dando informações sobre os assuntos em “pílulas”, pouco a pouco, e complementando-as à medida em que se vai apurando mais detalhes.

O portal jornalístico, como destacamos através dos estudos de Elisabeth Saad Correa (2001), se configura um formato de presença digital que a maioria dos grupos de comunicação brasileiros elegeu para as suas respectivas operações na Web. Afora as empresas já consolidadas nos setores tradicionais, outras novas (originadas a partir da fusão com empresas de informática, telecomunicações, entre outras de perfil transnacional) também optaram pelo formato portal.

A crescente preponderância desse formato (com suas variantes) e da própria categoria de jornalismo de portal no país são indicativos da sua força. Todavia, não se pode prever até quando tal padrão continue válido, nem tampouco indicar quais poderão ser as novas implementações. Mas, certamente, elas ocorrerão continuamente, acompanhando os avanços e os recursos propiciados pelas tecnologias digitais.

Para apresentar uma das variantes deste formato aplicadas ao jornalismo – os portais regionais - estabelecemos no capítulo 3 as suas especificidades, definições,

origem, localizando o surgimento na Web nacional, bem como procedendo ao mapeamento desses sites. Destacamos, ainda, os conteúdos locais e a sua importância crescente na Web, apontando, paralelamente, outros formatos para a sua produção e veiculação.

Os portais regionais ou portais locais, diferentemente dos mega portais, têm atuação segmentada e se distinguem pela relação direta estabelecida entre comunidade e conteúdo. Esses portais foram operacionalmente definidos por nós como: publicações desenvolvidas especificamente para o suporte digital e cuja produção de conteúdos, serviços e entretenimento está relacionada aos critérios de proximidade, utilizando, para isso, alguns dos elementos que caracterizam o jornalismo no ambiente midiático digital, a saber: a interatividade, a hipertextualidade, a multimidialidade/convergência, a personalização, a memória e a atualização contínua.

Os portais regionais são a forma de presença digital mais amplamente adotada por empresas informativas de atuação regional já consolidadas no setor tradicional, visando integrar os conteúdos dos vários veículos que possuem – ou pelo menos parte deles. Mas existem, também, portais com esse perfil operados por empresas com atuação exclusiva no suporte digital (*pure play*).

Em nossa perspectiva, os portais regionais constituem-se numa modalidade a mais para a produção e veiculação de conteúdos jornalísticos na Web (sendo, portanto, mais um formato), além de uma subcategoria para o jornalismo de portal. Defendemos que os portais regionais são um bom exemplo de apropriação da tecnologia segundo uma lógica de articulação local-global, no estágio atual de desenvolvimento do jornalismo digital. Tratam-se de projetos de glocalização, pois são elementos constitutivos da globalização contemporânea (ROBERTSON, 1999).

Ainda destacando a sua condição glocal, encaixamos tais sites dentro da classificação de web-urbanismo (SASSEN, 2000), pois, acreditamos que os portais regionais podem fortalecer o engajamento em torno da localidade, promover a apropriação social das tecnologias, ampliando o sentimento de pertencimento e permitindo aos leitores/usuários participarem de uma comunidade não apenas existente no ambiente digital, mas com suas ramificações e extensões no espaço físico das cidades.

Nos portais regionais, o *mix* de informações está definido sob o tripé informação jornalística, serviço e entretenimento direcionados, mas não excluindo, necessariamente, leitores que estejam, geograficamente, em outros pontos. Aqui, vale lembrar, sobretudo, que os portais regionais são também importantes para os “públicos na diáspora”. Ou seja, mineiros e baianos que se encontram em outros lugares e que têm esses sites como elos de ligação a seus respectivos estados, atendendo, assim, às suas necessidades de informação de proximidade.

No que se refere à informação jornalística, os portais regionais podem, inclusive, tornar-se referência para além dos limites territoriais de sua atuação, desde que sejam capazes de oferecer cobertura de qualidade, contextualizada e sintonizada com os recursos oferecidos pelo suporte digital. Nesses sites, a cobertura jornalística é a âncora principal, e sua composição ocorre a partir dos conteúdos produzidos pelas equipes dos portais, bem como pelos sites parceiros, agências de notícias e, ainda, pelo material dos veículos ligados ao mesmo grupo de comunicação a que pertencem, entre outros. Além disso, podem abrigar também guias específicos e sites de entidades e instituições – tanto governamentais, como privadas, e do terceiro setor.

Nos portais regionais, os conteúdos de serviço encontram espaço potencial, confirmando assim o que dizem tanto Bardoel & Deuze (2000) como Armañanzas et alli (1996) sobre a importância do jornalismo de serviços no jornalismo digital, como também no jornalismo contemporâneo:

El periodismo moderno no es sólo informativo, es también un periodismo de servicios. En la medida en que las empresas periodísticas, o quien sea, se muestren capaces de ofrecer acceso a esos servicios – compras, publicidad, información, comunicaciones, entretenimiento – tendrán asegurado el éxito en ese mercado (ARMAÑANZAS ET ALLI 1996: 193,194).

Para conhecer a realidade de produção, os conteúdos, a estrutura organizacional, bem como o perfil dos jornalistas que atuam nos portais regionais, elegemos para o estudo de caso duas operações representativas desse formato na Web nacional. A história, descrição e especificidades de cada um dos portais foram apresentadas, analisadas, discutidas e interpretadas nos capítulos 4 e 5.

Como último olhar sobre as informações colhidas e estudadas, faremos, ainda, algumas observações a respeito do **UAI** e do **iBAHIA**. Inicialmente, percebemos que as limitações existentes em ambos não são apenas tecnológicas, mas, principalmente, estão relacionadas às políticas editoriais-administrativas, e ao pouco conhecimento em relação à dinâmica de produção dos conteúdos no suporte digital. Os próprios sistemas de produção (centralizados) tanto do **UAI** como do **iBAHIA** confirmam o quão atrelados aos modelos do jornalismo tradicional eles se mantêm.

Isso se reflete na própria construção das narrativas jornalísticas, ainda fortemente marcadas pela linearidade, mesmo que em alguns casos incorpore recursos de hipertextualidade, interatividade, memória, multimidialidade e personalização.

Mesmo assim, a contextualização dos conteúdos, uma das grandes possibilidades para o jornalismo digital justamente pela inexistência de limites cronoespaciais, ainda é pouco ou quase nada explorada.

A contextualização diz respeito à possibilidade de prover contexto adicional por meio da linkagem para materiais diversos, como reportagens ou matérias anteriormente produzidas ou relacionadas a bancos de dados, entre outras fontes, como indicam as pesquisadoras Nora Paul e Christina Fiebich no artigo *5 Elements of digital storytelling* (2002)¹⁷⁵. Já John Pavlik (2001) vai além, preferindo classificar como jornalismo contextualizado a nova forma de jornalismo, pois, segundo ele, a expressão descreve melhor a modalidade emergente.

Pavlik (2001: 4 - 22) elenca cinco aspectos do jornalismo contextualizado: amplas modalidades de comunicação (texto, áudio, vídeo, gráficos, animação e até uso de vídeo em 360° graus); hipermídia (incluindo tanto o uso de hiperlinks, como utilizando a tecnologia digital para distribuir conteúdos via televisão e linkados para a internet ou outras redes); envolvimento da audiência (a incorporação dos usuários na produção dos conteúdos por meio das possibilidades interativas, garantindo-lhes maior nível de imersão nesses mesmos conteúdos); conteúdo dinâmico (garantindo a rapidez para a atualização contínua, aliada à qualidade do texto); e a customização (possibilidades de personalização dos conteúdos). Ou seja, os aspectos apontados por John Pavlik ressaltam exatamente os elementos característicos do jornalismo digital que apresentamos por meio das sistematizações realizadas por Bardoel & Deuze e por Palacios.

¹⁷⁵ Disponível em www.imms.umn.edu/Elements/index.htm, acessado em 04/06/2002.

Faz-se importante assinalar que não há – nos casos estudados – como em outros, a exemplo do que constatou a pesquisa *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português*¹⁷⁶ em edições digitais de jornais impressos, produtos que utilizem a totalidade dos recursos aqui elencados para a produção e publicação dos conteúdos. Evidentemente que em outros países, como os Estados Unidos, há exemplos de sites jornalísticos empregando mais amplamente tais recursos em suas narrativas e conteúdos.

Por outro lado, não podemos dizer que os conteúdos veiculados pelos portais estudados sejam caracterizados pela transposição total, mesmo no caso do **UAI**, que utiliza o material do jornal *Estado de Minas*, entre outros jornais parceiros, aí já baseado nas características de disseminação para diferentes plataformas (modelo hipermidiático).

Os conteúdos originais – mesmo não chegando a representar 50% da produção atual desses portais regionais – e aqueles produzidos pelos sites parceiros, têm potencial para serem ampliados. Isso poderá ocorrer desde que ambos os empreendimentos entendam e atendam ao apelo a desenvolvimentos necessários de serem realizados no sentido de adaptar e melhor adequar a linha editorial às possibilidades passíveis de serem implementadas.

Outro ponto interessante que gostaríamos de registrar sobre **UAI** e **iBAHIA** se relaciona às estratégias distintas com que cada um definiu suas operações do ponto de

¹⁷⁶ O artigo comparativo produzido a partir do estudo realizado pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online da FACOM/UFBA (de agosto de 2000 a agosto de 2001 nas versões digitais de 44 jornais brasileiros e em outubro de 2001, nas versões de 7 jornais portugueses) foi apresentado no XXV Congresso da Intercom, em setembro deste ano, em Salvador. O artigo também foi publicado na revista Comunicarte, vol.1, n.2, setembro de 2002. Aveiro, Portugal.

vista editorial e simbólico em relação aos jornais dos grupos de comunicação aos quais pertencem. Enquanto no **UAI**, a relação com o capital simbólico acumulado pelo *Estado de Minas* em seus quase 75 anos de atividades é sustentada e considerada imprescindível – como afirmou o responsável pelo portal, Geraldo Teixeira da Costa Neto - no **iBAHIA**, a estratégia foi de distanciamento e desvinculação em relação à imagem (principalmente em função da identidade política) e ao conteúdo editorial do jornal *Correio da Bahia*. Como revelou a editora de conteúdo do portal, Márcia Luz, a intenção era construir uma identidade própria.

No entanto, durante dois anos, o **iBAHIA** esteve instalado no mesmo prédio do jornal¹⁷⁷, com sua redação funcionando junto à redação do *Correio* e “partilhando” informações produzidas pelos repórteres do jornal. Em nossa perspectiva, pensamos que esse quadro poderia ter se configurado em outra direção caso o conteúdo do *Correio da Bahia* não estivesse sob a licença de uso assegurado ao portal *Terra*. Talvez, a partir de 2004, quando acaba o contrato entre o *Terra* e o *Correio*, esse cenário possa ser modificado.

A realidade que pudemos conhecer, nos permite afirmar que o **UAI** possui uma estratégia de atuação mais clara, até porque precisou definir mais detalhadamente seus passos no ambiente digital desde a sua criação para não arriscar a credibilidade da marca *Estado de Minas*. Além disso, a própria tradição jornalística influiu na percepção para a composição dos conteúdos, cujo peso do entretenimento é bem menor do que o da informação jornalística. Isso não quer dizer, porém, que o **UAI** não precise implementar seu *mix*, adequar seus sistemas de produção para que estejam sintonizados com o suporte, ampliar a sua oferta de conteúdos locais e incorporar recursos

¹⁷⁷ A redação e a parte administrativa do portal foram transferidas no dia 11 de novembro para uma casa vizinha ao prédio da *TV Bahia*, em São Lázaro, localizado no bairro da Federação.

característicos do jornalismo digital. A implementação também passa pela capacitação da equipe.

No **iBAHIA**, percebemos que a inexistência de um projeto mais elaborado e definido compromete o produto em si. Em função disso, a composição dos conteúdos, bem como as práticas jornalísticas ficaram à mercê de improvisos, que, de solução temporária, terminaram se transformando em hábitos e praxes consolidados. No entanto, o portal começa a emitir alguns sinais de mudança, como a transferência para um espaço próprio, que poderá influir na reestruturação das práticas, melhoria da cobertura jornalística e na ampliação da oferta de conteúdos locais. Claro que, para haver melhoria das práticas não só se faz necessário o direcionamento editorial, determinando prioridades, assegurando continuidades e consistência no estilo, como também a melhor capacitação e qualificação da equipe, inclusive com incorporação de mais profissionais.

A partir do que se observou durante a realização do trabalho indicam-se algumas sugestões para que ambos os portais organizem-se mais adequadamente e, assim, possam obter mais vantagens e benefícios para as suas respectivas operações. Algumas das sugestões que se aponta a seguir necessitam de investimentos, mas outras não:

- Definir questões conceituais inerentes ao formato portal aplicado ao jornalismo;
- Definir quais são os objetivos que se pretende alcançar com uma operação baseada neste formato;
- Estruturar as rotinas de trabalho para atender melhor aos objetivos propostos adequando atitudes e atividades;

- Adequar os sistemas de produção dos conteúdos às especificidades do ambiente digital;
- Otimizar os procedimentos para a cobertura jornalística, incorporando às rotinas elementos característicos do jornalismo digital de modo a permitir maior contextualização para os conteúdos, principalmente no que se refere aos recursos de hipertextualidade, à multimidialidade e à memória;
- Implementar e ampliar a oferta de conteúdos locais, inclusive incorporando novos parceiros dos diversos setores para que possa oferecer *mix* abrangente de informações sobre a cidade, estado ou região;
- Estabelecer e/ou implementar eficazmente a interatividade entre o portal (jornalistas) e o leitor/usuário;
- Estimular a participação do leitor/usuário na própria produção dos conteúdos;
- Aprimorar a personalização no nível dos conteúdos e dos serviços;

Para finalizar, reiteramos que a escolha do estudo de caso como método de trabalho nos permitiu conhecer e explorar mais detalhadamente o nosso objeto, constituído por dois portais regionais. Contudo, tal metodologia não nos consente tecer generalizações. Por isso mesmo, é que este trabalho – com as limitações que tem – pretende contribuir para futuras investigações que possam ampliar ainda mais o conhecimento sobre o formato portal, a variante portal regional, bem como sobre a temática dos conteúdos locais na internet. As nossas percepções e “descobertas” aqui apresentadas, certamente, poderão ser úteis e indicar pistas a se seguir para o desenvolvimento de outros trabalhos.

Ressaltamos, uma vez mais, a intenção documental desta dissertação. Ao fornecer um retrato o mais completo possível de um formato que está sendo experimentado, acreditamos estar contribuindo para o registro da História do Jornalismo Digital no Brasil.

REFERÊNCIAS

Livros, artigos e periódicos correntes (meio impresso e meio digital)

ADGHIRNI, Zélia Leal e RIBEIRO, Gilseno de Souza Nunes. **Jornalismo *online* e identidade profissional do jornalista**. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do X ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - COMPÓS, Brasília, 2001.

ADGHIRNI, Zélia. **Jornalismo *online*: em busca do tempo real**. Trabalho apresentado no XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, setembro/2002, Salvador. Anais. 1 CD-ROM.

ALVES, Rosental. **Reinventando o jornal na internet - A internet: chegou a hora de reavaliar sua função no jornal impresso**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por suzana-b@uol.com.br em 25/03/2001.

ARANHA, Patrícia. **A televigilância do acontecimento. Análise da notícia em tempo real** (dissertação de mestrado). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, UFMG, junho/2001.

ARAÚJO, Evandro. **Uai ganha prêmio iBEST 2002, categoria Portal Regional**. *Portal Uai*, em www.uai.com.br, acesso 16/05/2002.

ARMAÑANZAS, E.; NOCI, J.D.; MESO, K. **El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio**. Barcelona, Ariel Comunicación, 1996.

AURIGI, Alessandro, GRAHAM, Stephen. **The Crisis in the urban public realm**. 1998 (Documento digital). In Loader, B.D. (ed.), *Cyberspace Divide: Equally, Agency and Policy in the Information Society.*, London, Routledge, 1998., pp. 57-80.

BARBOSA, Suzana. **A informação de proximidade no jornalismo *on-line***. In:

Revista Contracampo 7, Dossiê Tecnologias: Niterói: Instituto de Arte e Comunicação Social; v.7, 47-64, 2º sem./2002.

_____. **“Vocação do jornalismo *online* é atingir as pessoas lá onde elas vivem”**.

Entrevista com Zélia Adghirni, em 04/04/2002. In: Panopticon, em www.facom.ufba.br/panopticon.

_____. **Jornalismo *online*: dos sites noticiosos aos portais locais**. Trabalho apresentado no XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, setembro/2001. Campo Grande (MS). Anais. 1 CD-ROM.

_____. ; CANESSO, N.S. **Política e participação nas cidades digitais e comunidades em rede**. Artigo apresentado no I COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE REDES E CIBERCIDADES, FACOM/UFBA, novembro de 2001, Salvador.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, s/d. Título original: *L'Analyse de contenu*.

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism: converging competences of old and new media professionals**. In: <http://home.pscw.uva.nl/deuze/pub19.htm>.

Acesso em 13/10/2000.

BASTOS, Hélder. **Jornalismo Electrónico. Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções**. Coimbra: Minerva, 2000.

_____. **Do jornalismo online ao ciberjornalismo: emergência de novas práticas nos media portugueses**. In: TRAQUINA, Nelson (org.). Revista de Comunicação e Linguagens. 27, Lisboa: Relógio D'Água, fev. 2000.

BONDER, Nilton. **Portais secretos – acessos arcaicos à internet**. Rio de Janeiro:

Rocco, 1996.

BRANDÃO, Maria de Azevedo. **Baiano Nacional: a formação de uma “língua franca” do Brasil contemporâneo**. Cadernos do Ceas. Salvador, 149, 51-60, jan/fev, 1994.

BRESSAN, Flávio. **O método do estudo de caso**. In: http://www.fecap.br/adm_online/art11/flavio.htm. Acesso em 10/03/2001.

CAMARGO, Nelly de; e BECKER, Maria Lúcia. **Dos portais à grande muralha**. In: Revista Contato, nº3, abril/junho/1999.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na Web**. In: www.bocc.ubi.pt. Acesso em 26/10/2001.

CARDOSO, Gustavo. **Os portais do internet gatekeeping**. In: www.bocc.ubi.pt. Acesso em 02/06/02.

CARVALHO, Bernardo. **Michel Serres traça um novo pacto da espécie**. *Folha de São Paulo*, São Paulo. Caderno Letras, p.3, 21/04/1990.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 3ª ed., 2000.

COATE, John. **Cyberspace Inkeeping: Building Online Community**. Copyright 1992

CORREA, Elizabeth Saad. **As estratégias da desconstrução – Sobre o uso de estratégias diferenciadas por empresas informativas na internet**. Tese de livre docência. ECA/USP, São Paulo, 2001.

_____. **Portais: uma ferramenta eficaz para o seu negócio ou um bom NOVO negócio. Você decide...** Resumos temáticos dos eventos *Info Soft Essentials* e *The World Financial Information Conference*, 15-18 de setembro, 1999, Toronto, Canadá.

DAVID, Mônica. **No tempo da rede: arquivos e memória histórica face às transformações dos suportes mediáticos na contemporaneidade.** (Tese de doutorado), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. FACOM/UFBA, Salvador, 2002.

DIAS, Cláudia Augusto. **Portal corporativo: conceitos e características.** Revista Ciência da Informação, v. 30, n.1. jan/abr/2001.

DIZARD, Wilson Jr. **A nova mídia - a comunicação de massa na era da informação.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DYSON, Esther. **Release 2.0. A nova sociedade digital – um roteiro da vida na internet.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

DONAHUE, Sean. **Local heroes.** *Business 2.0.* Ago.2000. In: www.business2.com/content/channels/ebusiness/2000/0.../17258?template=article_pf. Acesso em 28/08/2002.

ECO, Humberto. **De Gutenberg à Internet.** In: www.blesok.com.mk/tekst.asp?lang=eng&tekst=232 . Acesso em 09/06/2002.

ECHEVERRÍA, Javier. **Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno.** Barcelona: Destino, 1999.

_____. **Telépolis.** Barcelona: Destino, 1994.

_____. **Internet y el periodismo electrónico.** In: www.saladeprensa.org . Acesso em 27/01/2002.

EM BUSCA DO EQUILÍBRIO. *Poder Online.* Fev./2001. In: www.poderonline.com.br/NR/exeres/E87B2A56-791C-4D6C-A859-1E41C58C1850.htm . Acesso em 23/03/2002.

EVANS, Fred. **Cyberspace and the concept of democracy.** In:

www.firstmonday.com. Acesso em 15/12/2000.

FABRIANI, Maria. **As portas da Web.** Revista *Internet.Br*. Ano 3, nº30, 1998.

FIDALGO, António. **Metáfora e realidade ou cooperação e concorrência na rede.**

In: www.bocc.ubi.pt . Acesso em 23/02/2002.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis. Understanding new media.** London: Pine Forge Press, 1997.

FIGUEIREDO, Aline. **Uai, o grande portal dos mineiros.** Caderno Informática/Telecomunicações. *Estado de Minas*, 20/09/1999.

FONSECA, Flávia. **Uai ganha “Oscar” da internet.** Caderno Informática. *Estado de Minas*. 16/05/2002.

FRANÇA, Vera Veiga. **Jornalismo e vida social. A história amena de um jornal mineiro.** Belo Horizonte: UFMG, 1998.

FUOCO, Taís. **NetService vira UAI e lança portal em Minas.** *InfoExame Online* (www.infoexame.com.br), dia 28/09/1999. Acesso em 27/05/2002.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide. Para uma teoria marxista do jornalismo.** Porto Alegre: Tchê, 1987.

GIBSON, William. **Neuromancer.** São Paulo: Aleph, 1991.

GONÇALVES, Elias Machado. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas.** Trabalho apresentado no GT de Jornalismo da Associação latino-americana de pesquisadores em Comunicação, Santa Cruz de la Sierra, Universidade Privada de Santa Cruz de la Sierra, 05-08 de Junho de 2002. In: www.facom.ufba.br/jol Acesso em 15/07/2002.

_____. **La Estructura de la Noticia en Las Redes Digitales. (Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo).** (Tese de Doutorado), Facultad de Ciencias de la Comunicación/Universidad Autónoma de Barcelona, 2000.

_____. **O jornal digital como epicentro das redes de circulação de notícias.** In: *Pauta Geral*, ano 9, n.4, Calandra, 2002.

_____. **Jornalismo na Internet - o paradoxo entre o fascínio da tecnologia digital e o modelo da produção verticalizada da notícia.** Salvador, FACOM/UFBA, abril/1996.

_____; PALACIOS, Marcos. **Manual de jornalismo digital,** Salvador, FACOM/UFBA, 1996. (não publicado). Acesso: 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.

HYBNER, Eduardo. **Hoje, mais sete sites exclusivos.** Caderno Informática/telecomunicações. *Estado de Minas*, 24/08/2000.

INFORMAÇÃO A JATO. *Estado de Minas*. 29/04/2001.

INFORMAÇÃO NA PONTA DO MOUSE. Revista *InfoExame*, nº180, março/2001.

KOCH, Tom. **Journalism in the 21st Century: online information, electronic databases, and the news.** West point: Praeger, 1991.

KRASILOVSKY, Peter. **Local online advertising: market and players.** Relatório elaborado para o The Interactive Advertising Bureau. Oakton (Maio, 2001, EUA). [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <suzana-b@uol.com.br> em 29 de agosto de 2001.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LAPHAM, Christine. **The evolution of the newspaper of the future**. In: <http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/jul/lapham.html>. Acesso em 18/07/2001.

_____. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, Série Princípio, 5ª ed., 2000.

LASSICA, J.D. **Portals and regional hubs**. In: www.ojr.org/ojr/lasica/1018588072.php.

Acesso em 12/07/2002.

LEMOS, André. **Ciber-Cidades**. In: Janelas do ciberespaço. Comunicação e cibercultura. Orgs: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. Porto Alegre, Sulina, 2000.

_____. **Morte aos Portais**. In: www.pilula.com.br/morteaosportais/index.html. Acesso em 16/10/2000.

_____. **Ciber-Flânerie**. In: FRAGOSO, S., et alli, Comunicação na Cibercultura, São Leopoldo: Unisinos, 2001.

_____. **Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais**. In: www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html. Acesso em 10/12/1999.

LEMOS, Márcia de. **Uai lança portal de esportes**. *Estado de Minas*, 18/09/2000.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**, São Paulo: 34, 1999.

_____. **Tecnologias da inteligência. O futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: 34, 7ª reimpressão, 1998.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 6ª ed., 2001.

LOWNEY, Jim. **Online journalism fails in local news.** In:

www.ojr.org/ojr/workplace/1017964274.php . Acesso em 12/07/2002.

LUBISCO, Nídia; VIEIRA, Sônia C. **Manual de estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses.** Salvador: EDUFBA, 2002.

LUZ, Márcia. **Portal da Rede Bahia alia informação e agilidade.** Caderno Informática do *Correio da Bahia*, 12/10/2000.

MACHADO, André. **A estética da internet.** *O Globo*, Rio de Janeiro, 18/03/2002. Informática&etc. In: www.oglobo.com.br . Acesso em 23/03/2002.

MAIS DO MESMO. A FALTA DE VARIEDADE DE SERVIÇOS E CONTEÚDO IMPEDE QUE OS PORTAIS LOCAIS E REGIONAIS DECOLEM DA AMÉRICA LATINA. *Poder Online*. 02/04/2001. In: www.poderonline.com.br/NR/exeres/42D53A5A-F104_4764-8F2055D1D3C1C1E.htm

Acesso em 16/02/2002.

MCADAMS, Melinda: **Inventing Online newspaper.** In: www.sentex.net/~mmcadams/invent.html, (publicado pela primeira vez em 1995 no Interpersonal Computing and Technology: as electronic journal for the 21st century) ISSN: 1064-4326, July 1995, v.3, pp.64-90.

MARIA, Rosa. **Uai conecta Minas à rede mundial.** *Estado de Minas*, 10/11/2002.

_____. **“O momento atual da internet é de uma bolha que está para explodir”.**

Entrevista com Geraldo Teixeira da Costa Neto. Caderno Informática e Telecomunicações. *Estado de Minas*, 07/02/2000.

MARTINS, Jorge. **Jornalismo digital/ciberjornalismo. Estudo de casos: Diário Digital e TSF Online.** Trabalho final de Pós-graduação em Jornalismo do ISCTE/ESCS. In: <http://ciberjornalismo.cjb.net>. Acesso em 01/06/2002.

MATTELART, Armand. **Comunicação mundo. História das idéias e das estratégias.** Petrópolis: Vozes, 2ª ed., 1996.

_____; Michèle. **História das teorias da comunicação.** São Paulo: Loyola, 4ª ed., 1999.

MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** In: www.bocc.ubi.pt . Acesso em 18/01/2002.

MIELNICZUK, L. **A pirâmide invertida na época do Webjornalismo: tema para debate.** Artigo apresentado no XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, Setembro/2002, Salvador. Anais. 1 CD-ROM.

_____. **Jornalismo online e os espaços do leitor: um estudo de caso do NetEstado.** (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação/Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1998.

_____; PALACIOS, Marcos. **Narrativa jornalística e escrita hipertextual: considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web.** Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do X ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA COMPÓS – Brasília, 2001.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade.** 13ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

MITCHELL, W. **City of Bits.** In: http://mitpress.mit.edu/e_books/City_of_Bits/ . Acesso em 25/11/2000

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo Web - Produção e edição de notícias online.** São Paulo: Senac. 2000.

MONK, Andrew et al. **Funology: designing enjoyment**. In: www-users.york.ac.uk/~djrl4/CHI02_funology. Acesso em 24/03/2002.

MONTEIRO, Elis. **Diversão garantida**. Caderno Internet, *Jornal do Brasil*, de 23/12/1999.

MORGAINÉ, Daniel. **Diez años sobrevivir (el diario de masas de 1980)**. Madrid: Nacional, 1972. Título original: *Dix ans pour survivre (Un quotidien grand public en 1980)*

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

NIELSEN, Jacob. **Projetando websites**, Rio de Janeiro: Campus, 2000. Título original: *Designing web usability*.

_____. **O fim do design na Web**. In: <http://www.poderonline.com.br/NR/exeres/3E744866-253D-418A-AE69-E4CF52126B9D.htm> . Acesso em 03/07/2002.

NOVIDADES NO PORTAL UAI. *Diário da Tarde* (BH), 20/09/2000.

OUTING, Steve. **Embarquem no vagão dos blogs antes que seja tarde**. Coluna parem as máquinas de 26/06/2002. In: <http://www.uol.com.br/mundodigital/colunas/parem/index.shl>. Acesso em 07/07/2002.

_____. **Uma estratégia para portais verticais locais**. Coluna parem as máquinas de 05/03/1999. In: <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/par070799.htm> . Acesso em 26/07/2001.

_____. **Estratégia para portais regionais**. Coluna parem as máquinas de 07/07/1999. In: <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/par070799.htm> . Acesso em 13/10/2000.

_____. **Um novo tipo de “publicação” comunitária.** Coluna parem as máquinas de 05/05/1999. In: <http://www.uol.com.br/mundodigital/colunas/parem/par050599.htm>

_____. **Jornais locais e a busca por uma audiência mais ampla.** Coluna parem as máquinas de 21/10/1998. In: <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/par211098.htm> Acesso em 26/07/01.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo *online*, informação e memória: apontamentos para debate.** Paper apresentado no painel Informação e Jornalismo no evento Jornadas sobre Jornalismo *On-line*, Universidade da Beira Interior, Portugal, 21 de junho de 2002.

_____; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo *online* brasileiro e português.** In: *Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte*, vol.1, n.2, Universidade de Aveiro, Portugal, set.2002.

_____; MIELNICZUK et al. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo *online* brasileiro.** Paper apresentado no GT Jornalismo do I ENCONTRO DA REDE DE ESCOLAS DE COMUNICAÇÃO DA BAHIA (Redecom), FACOM/UFBA, abril/2002, Salvador.

_____. **Polarização, inclusão e exclusão social: uma proposta de monitoramento do Projeto Aveiro Digital.** Comunicação apresentada no I COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE REDES E CIBERCIDADES, FACOM/UFBA, novembro/2001, Salvador.

_____. **Internet e televisão.** In: *Correio Braziliense*, 16 de setembro, 2001b. Em: http://www2.correioweb.com.br/cw/2001-09-16/mat_12769.htm. Acesso em 20/09/2001.

_____. **Internet as system and enviroment in cyberspace: a discussion based on empirical observations.** Paper presented at the 23rd. IAMCR Conference, Barcelona, July, 2002.

_____. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo *online*?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, Salvador, Bahia, em 21/09/1999.

_____. **Hipertexto, fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva.** In: www.facom.ufba.br/pesq/cyber/palacios/hipertexto.html>. Acesso em 25/10/2000.

PARK, Robert. **News and opinion.** Collected Papers III. Society. Glencoe: Free Press, 1955.

PARRA FILHO, Domingos; SANTOS, João Almeida. **Metodologia científica.** São Paulo: Futura, 3^a ed., 1998.

PARTAL, Vicent. **Jornalismo glocal: utilizando as ferramentas da globalidade para a informação de proximidade.** In: <http://www.partal.com/welcome/glocal/english.html> . Acesso em 25/07/2001.

PAUL, Nora; FIEBICH, Christina. **Five Elements of digital storytelling.** In: www.inms.umn.edu/Elements/index.htm . Acesso em 04/06/2002.

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

PEREIRA, Fábio; PEREIRA, Helder; BARBOSA, Rafael. **A produção da notícia *online*: os impactos da internet nas rotinas produtivas do *CorreioWeb* e do *Universo Online*.** Trabalho de conclusão do curso de graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação, UNB, abril/2002.

- PINTO, Roque. **A Bahia reimaginada: como transformar um velho entreposto comercial em um novíssimo produtor de tradições**. In: Ciudad Virtual de Antropología e Arqueología, www.antropologia.com.ar. Acesso em 24/08/2002.
- POSTER, Mark., **CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere**. In: www.hnet.uci.edu/mposter/writings/democ.html. Acesso em 20/12/2001
- PÓVOA, Marcello. **Anatomia da internet, investigações estratégicas sobre o universo digital**. Rio de Janeiro, Casa da Palavra, 2000.
- QUAL É O TAMANHO DA INTERNET?** Revista *Internet World*. V.2, nº18, 1997.
- RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Ciência aberta. Lisboa: Gradiva, 1996.
- ROBERTSON, Roland. **Globalização. Teoria social e cultura global**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- RODRÍGUEZ, Gregório; GIL, Javier; GARCÍA, Eduardo. **Metodología de la investigación cualitativa**. Málaga: Aljibe, 1996.
- ROSELLO, M. **The Screener's Maps: Michel de Certeau's "Wandersmäner" and Paul Auster's Hypertextual Detective**. In Landow, George. *Hyper/Text/Theory*. The John Hopkins University Press, 1994.
- 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: *Newswriting for the web. A study for The Poynter Institute of Media Studies*.
- SANTOS, Ana Lúcia Reis dos. **Informação fast-food: um estudo de caso do jornal Último segundo do portal IG**. (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. FCOM/UFBA, Salvador, 2002.
- SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo - razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SARTORI, Giovanni. Comparación y Método Comparativo. In: SARTORI, Giovanni; MORLINO, Leonardo (comp.). **La comparación en las ciências sociales**. Madrid: Alianza Editorial, 1994.

SASSEN, Saskia. **Web-urbanismo**. In: Hypertexto (primeira edição), 31/10/2000. In: <http://www.hypertexto.com.br> . Acesso em 18/01/2001.

_____. **A politics of places on global networks** (2002). [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por suzana-b@uol.com.br em 11/09/2002.

_____. **Reading the city in a global digital age: between topographic representation and spatialized power projects** (2001). [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por suzana-b@uol.com.br em 11/09/2002.

_____. **Detecting the global inside the national**. In: <http://magazine.uchicago.edu/magazine> . Acesso em 25/04/2002.

_____. **Spatialities and temporalities of the global: elements for a theorization**. In: www.uchicago.edu/research/jnl-pub-cult/backissues/pc30/sassen.html . Acesso 25/04/2002.

SCHEER, Robert. **Portals are power**. In: www.ojr.org/ojr/business/1017969431.php . Acesso em 10/04/2002.

SCHULTZ, Tanjev. **Interactive options in Online Journalism: a content analyses of 100 U.S. newspapers**. In: www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html . Acesso em 10/02/2001.

SHULER, Doug. **Public Space in Cyberspace**. In: Internet World 12/95, <http://www.scn.org/ip/commnet/iwdec.html> . Acesso em 09/01/2001.

SILVA JR. José Afonso. **Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo**. (Dissertação de

mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. FCOM/UFBA, Salvador, 2000.

_____. **Dejá-vu onipresente: repetição, previsibilidade e homogeneidade no jornalismo *on-line* brasileiro.** Paper apresentado no XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO- INTERCOM, setembro/2002, Salvador. Anais. 1 CD-ROM.

_____. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: agências de notícias como estudo de caso.** In: www.bocc.ubi.pt . Acesso em 20/04/2002.

SILVA, Luis Martins da. **Imprensa, discurso e interatividade.** In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal: da forma ao sentido.** Brasília: Paralelo 15, 1997.

SIMONE, José Fernando; MONTEIRO, Mariana. **Jornalismo *online* - O futuro da informação.** Webmeio Edições. Rio de Janeiro, 2001.

SMITH, Anthony. **Goodbye Gutenberg. The Newspaper Revolution of the 1980's.** New York: Oxford University Press, 1980.

SODRÉ, Muniz; e FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem. Notas sobre a narrativa jornalística.** São Paulo: summus editorial, 5ª ed., 1986.

SQUIRRA, Sebastião. **Jorn@lismo *online*.** São Paulo, CJE/ECA/USP, 1997.

STOCKINGER, Gottfried. **Para uma sociologia da comunicação.** 2001. In: www.facom.ufba.br/ciberpesquisa. Acesso em 13/03/2002.

SURVEY FINDS LOCAL NEWS RULES. *LostRemote*, 13/02/2001. In: www.lostremote.com/story/research_localnews.html . Acesso em : 13/06/2002.

TEIXEIRA, Carlos Alberto. **Chegando perto do formato ideal para notícias na**

Web. In: <http://stop.at/cat/infotec/20020513.htm>. Acesso em 30/05/2002.

TÉTU, Jean-François. **A informação local: espaço público local e suas mediações.** In:

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal: da forma ao sentido.** Brasília: Paralelo 15, 1997.

TRIVIÑOS, Augusto N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais. A pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

UAI É MINAS NAVEGANDO PELO MUNDO. *Estado de Minas*. 07/03/2002.

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. Anais. 1 CD-ROM.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Presença, 1992.

WOLTON, Dominique. **E depois da internet?** Algés – Portugal, Difel, 2000. Título original: *Internet et après?*

YIN, Robert K. **Case Study Research: design and methods.** EUA: Sage Publications, second edition., 1994.

ANEXOS

ANEXO 1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para conhecer melhor a realidade dos portais regionais, optamos pela realização do estudo de dois portais regionais – **UAI** e **iBAHIA** – adotando, para tanto, a metodologia do estudo de caso, pelo fato desse método se caracterizar pelo estudo profundo, permitindo o amplo e detalhado conhecimento do objeto. O método do estudo de caso está entre os mais usados na pesquisa em Comunicação (VASSALLO DE LOPES, 2001:150), sendo o mais adequado para pesquisas exploratórias e particularmente útil para a geração de hipóteses (BRESSAN, 2000).

Considerado um tipo de análise qualitativa, o estudo de caso é, de acordo com Robert Yin (1994), o estudo de eventos dentro do contexto da vida real: "O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas". De acordo com Yin, esta é uma definição técnica que ajuda a compreender e a distinguir o método do estudo de caso de outras estratégias de pesquisa como o método histórico e o método experimental.

Apesar de ter pontos em comum com o método histórico, acrescenta Robert Yin, o estudo de caso se caracteriza pela "... capacidade de lidar com uma completa variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações" (YIN, 1994). Para McClintock et alli (1983: 150 apud BRESSAN, 2000), o método do estudo de caso tem como objetivo não a quantificação ou a enumeração, "mas, ao invés disto

(1) descrição; (2) classificação; (3) desenvolvimento teórico; (4) o teste limitado da teoria. Em uma palavra, o objetivo é compreensão”.

Através da combinação de variadas técnicas de coleta de dados (como observação direta e indireta, por meio de questionários e entrevistas), o uso de fontes primárias e secundárias para a obtenção e análise do material de forma a permitir uma descrição detalhada do fenômeno, nos estudos exploratórios o investigador desenvolve, esclarece ou modifica conceitos e idéias com o objetivo de gerar hipóteses sobre assuntos pouco conhecidos, que serão pesquisados em estudos posteriores.

Assim, o estudo de caso constitui-se uma estratégia bastante adequada para tais propósitos por se tratar, conforme Gregorio Rodríguez (1996:92), de um método útil para a análise de problemas práticos, situações ou acontecimentos que surgem na contemporaneidade. Nesse sentido, Rodríguez afirma, recorrendo a Stenhouse (1990:644), que o estudo de casos é um “método que implica la recogida y registro de datos sobre un caso o casos, ya la preparación de un informe o una presentación del caso”.

Autores como Augusto Triviños (1987) e Robert Yin (1994) apontam como uma das limitações do método do estudo de caso o fato dele fornecer pequena base para generalizações científicas a partir de um caso específico ou mesmo de alguns casos, pois não se constitui em amostra da população ou universo. Por isso, Triviños diz que os resultados da pesquisa são válidos apenas para o caso que se estuda, enquanto Yin recomenda que, ao se fazer generalizações, da mesma maneira que nas generalizações a partir de experimentos, fazê-las em relação às proposições teóricas e não para populações ou universos”.

Triviños, no entanto, afirma que o valor deste tipo de estudos de natureza descritiva está, como já referido, em fornecer conhecimento aprofundado de uma realidade delimitada, cujos resultados atingidos podem permitir e formular hipóteses para o encaminhamento de outras pesquisas (TRIVIÑOS, 1987:111).

Gregorio Rodríguez (1996:99) propõe que, para atingir os objetivos desejados nos estudos de casos, é preciso que, antes de se preocupar com o caráter representativo do caso a ser escolhido, o investigador detenha suas atenções para o caráter peculiar, subjetivo e idiossincrático, pois a potencialidade de um caso nos oferece seu caráter próprio: "Se trata de seleccionar aquel diseño que nos permita aprender lo más posible sobre nuestro objeto de investigación, sobre el fenómeno en cuestión y sobre el que el caso, o casos, concreto nos ofrece una oportunidad de aprender (...)".

E para conduzir a decisão da escolha do caso ou casos de estudo, o autor recomenda a observação dos seguintes itens:

- Ser um caso de fácil acesso;
- Existir alta probabilidade de apresentar processos, programas, pessoas, interações e/ou estruturas relacionadas com as questões de investigação;
- Ser possível de estabelecer uma boa relação com os informantes;
- Ser possível desenvolver as atividades previstas durante o tempo necessário;
- Ter certeza da qualidade e credibilidade do estudo.

A partir das medidas sugeridas por Rodríguez para a escolha da unidade ou unidades de análise, justificamos a escolha dos portais regionais **UAI** (de Minas Gerais) e **iBAHIA** a partir dos seguintes critérios:

- São dois produtos que se enquadram na categoria de portais regionais/locais;

- Possuem reconhecimento e são referência dos respectivos estados na Web;
- Possuem modelos de gestão diferenciados, o que permite obter uma visão mais abrangente sobre o formato de portais regionais no país;
- Produzem e distribuem conteúdos direcionados, usando o critério da informação de proximidade;
- Constituem operações que exploram – de alguma maneira – os recursos possibilitados pelo suporte digital para a produção dos conteúdos, a partir das características do jornalismo desenvolvido na Web, quais sejam: multimidialidade/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória (BARDOEL & DEUZE, 2000, PALACIOS, 1999).

Considerando-se a natureza do método do estudo de caso, acredita-se ser esta a opção que melhor se adequa à realização da pesquisa sobre os portais regionais **UAI** e **iBAHIA**. Por meio de uma descrição detalhada, da coleta de informações o mais abrangente possível e da interpretação das informações obtidas é possível conhecer de maneira aprofundada o objeto - um fenômeno contemporâneo recente e ainda pouco estudado, permitindo, com segurança, gerar hipóteses e compreender melhor a realidade atual.

Por se tratar de dois portais, temos aqui a aplicação do tipo de *Estudos multicasos*, possibilitando assim estabelecer comparações entre os dois casos específicos, o que pode ser considerado como *Estudos Comparativos de Casos* (TRIVIÑOS, 1987:136). O enfoque comparativo, destaca Augusto Triviños, enriquece a pesquisa qualitativa, especialmente se ele se realiza na perspectiva histórico-estrutural. “Em geral, esta linha de investigação segue os passos do método comparativo, descrevendo, explicando e comparando por justaposição e comparação propriamente dita os fenômenos”

(TRIVIÑOS, 1987:136). Apesar disso, ele esclarece que o pesquisador não tem necessariamente que perseguir objetivos de natureza comparativa, mas tem a possibilidade de estudar dois ou mais sujeitos, organizações, entre outros.

Coleta de dados e informações

Para obter o maior número de informações possível que permitissem empreender a descrição detalhada de ambos os casos em estudo, utilizou-se a combinação de técnicas de coleta de dados variadas, por exemplo, observações, entrevistas, questionários e fichas, bem como fontes primárias e secundárias com a intenção de melhor cercar o objeto. Inicialmente, partiu-se de uma observação livre (deflagrada em julho de 2000), seguida da pesquisa bibliográfica e leitura de livros, artigos, entre outros textos de referência sobre jornalismo digital, e sobre a área de cibercultura em geral.

A observação estruturada, para que se pudesse estabelecer categorias de análise para a organização e sistematização dos dados referentes aos casos selecionados, foi iniciada em julho de 2001, sendo checada e aprimorada em seguida. Como ponto de partida, definimos três categorias:

- A dos conteúdos (identificando o que era jornalístico, o que era serviços e entretenimento, bem como a parte produzida pelos portais e pelos parceiros);
- A da utilização das características do jornalismo no suporte digital, pois com o acompanhamento sistemático poder-se-ia verificar o uso efetivo dos recursos na construção da narrativa jornalística;
- A dos aspectos formais, contemplando padrões de cor, navegabilidade, *design* e apresentação.

Com essa divisão em categorias pretendeu-se facilitar a análise sistemática, permitindo a organização das informações durante o decorrer do processo. A importância em classificar, através de categorias desenvolvidas, está em estabelecer semelhanças e diferenças (SARTORI, 1991:36) a partir das quais se pode construir subsídios para melhor conceituar, classificar e caracterizar o objeto de estudo. Desta forma, conseguiu-se maior clareza para a adequação dos procedimentos adotados - estabelecendo-se três grupos como amostra - conforme detalhados a seguir.

Amostra

A amostra selecionada para a coleta de dados e informações está dividida em três grupos: os portais enquanto produto; os portais como empreendimentos pertencentes a grupos de comunicação consolidados; e os jornalistas (incluindo *trainees* e estagiários) que atuam nas redações.

Os portais (produto)

Para a realização do estudo, optou-se pela observação estruturada para verificar a composição do conteúdo; a utilização dos recursos relacionados às características: hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, personalização e memória; e os aspectos formais relacionados aos padrões de cor utilizados, à navegabilidade, ao *design* e à apresentação em si dos portais. A observação de ambos os portais realizou-se de julho de 2001 a julho de 2002, embora até o final da redação dessa dissertação se continuasse atenta ao trabalho de cada um deles. As rotinas produtivas, sobretudo as práticas jornalísticas puderam ser verificadas e acompanhadas quando da visita às

respectivas redações: no **UAI** – de 16 a 22 de maio – e no **iBAHIA** – de 27 de maio a 03 de junho¹⁷⁸.

Os portais (empreendimentos)

Para melhor conhecer os respectivos portais regionais em estudo, sua estrutura organizacional, infra-estrutura, o posicionamento quanto aos conteúdos locais, bem como a gestão administrativa e as questões financeiras relacionadas aos empreendimentos, realizou-se entrevistas com os respectivos superintendente e coordenador geral quando da visita às redações. O contato manteve-se ao longo do trabalho através do telefone e e-mail.

Os jornalistas

Para traçar o perfil dos jornalistas, além de *trainees* e estagiários que compõem as redações dos respectivos portais, assim como conhecer suas opiniões sobre as práticas jornalísticas, relacionamento com fontes, utilização de recursos na construção dos textos e publicação dos conteúdos locais, empregamos a técnica da entrevista em profundidade. Também aplicamos questionários com questões fechadas e abertas (em anexo) para a coleta de dados, objetivando, com isso, identificar a experiência da equipe no jornalismo e no jornalismo digital, o nível de satisfação com o trabalho nos portais regionais e, principalmente, saber suas definições sobre o portal regional. O contato manteve-se ao longo do trabalho através do telefone e e-mail.

¹⁷⁸ Como o dia 30 de maio foi um feriado – de Corpus Christi – optamos pela observação *online*, acrescentando um dia a mais no período de visita à redação.

Observação estruturada

Com o objetivo de conhecer e identificar os conteúdos jornalísticos, de serviço e de entretenimento, assim como verificar a utilização dos recursos relacionados às características do jornalismo digital e os aspectos formais, procedeu-se a observação estruturada para a descrição dos portais em estudo. Para a observação, foi desenvolvido um roteiro composto das categorias mencionadas acima. Esta prática possibilitou a análise sistemática, permitindo a organização das informações no decorrer do processo.

Durante o desenvolvimento da observação, procedeu-se a ajustes no roteiro para que se pudesse contemplar alguns aspectos da realidade estudada anteriormente não elencados, mas que se revelaram importantes quando do desenvolvimento do trabalho. Importa dizer que o fato da observação ter sido previamente estruturada não se constituiu um problema ou uma limitação, pois, neste tipo de estudos, é natural que o investigador faça ajustes para que pontos relevantes possam ser registrados e, assim, considerados na descrição e análise. Nessa etapa, ressaltamos a importância de, em alguns momentos, podermos ter recorrido ao arquivo do material de um dos portais para as necessárias consultas.

Visitas e entrevistas semi-estruturadas e em profundidade

Para atender aos objetivos da pesquisa, foram realizadas visitas às redações do UAI (de 16 a 22 de maio) e do iBAHIA (de 27 de maio a 03 de junho¹⁷⁹). Esse procedimento permitiu conhecer e verificar *in loco* as práticas jornalísticas, a estrutura

¹⁷⁹ Como o dia 30 de maio foi um feriado – de Corpus Christi – optamos pela observação *online*, acrescentando um dia a mais no período de visita à redação.

organizacional, a gestão administrativa e financeira, assim como realizar entrevistas com o superintendente, coordenador geral, gerentes e jornalistas. Para as entrevistas semi-estruturadas, estabeleceu-se um roteiro, cujo objetivo foi introduzir os principais tópicos da conversa para que fosse assegurado abordar todos os itens importantes com os entrevistados, e, assim, alcançar a meta de obter uma descrição detalhada sobre os respectivos portais.

Para as entrevistas com os jornalistas integrantes das equipes – os quais foram selecionados sem nenhuma interferência do superintendente, coordenador ou editor – adotamos, ainda, a técnica da entrevista em profundidade ou entrevista completamente informal¹⁸⁰.

No portal **UAI**, foram aproximadamente quatro horas de entrevistas gravadas e, em seguida transcritas. Elas foram realizadas com o superintendente Geraldo Teixeira da Costa Neto, e os jornalistas Daniela Serra, Evandro de Barros Araújo e Fabíola Caixeta Sanches (os mais antigos no portal). Para as entrevistas com outros cinco jornalistas (entre eles uma *trainee*), adotamos o procedimento da anotação, o mesmo ocorrendo com o coordenador de expansão do provedor e produtores de internet. Utilizamos, ainda, o e-mail para checagem de informações e obtenção de determinados dados.

No portal **iBAHIA**, o total de entrevistas gravadas foi de duas horas e meia. Elas foram realizadas com o coordenador geral, Osvaldo Curvello, a editora de conteúdo, Márcia Luz, e o repórter Bruno Quintanilha. Com os três estagiários, as entrevistas foram anotadas, assim como com os gerentes de criação e operacional da Ilimit Internet

¹⁸⁰ Na qual o pesquisador possui uma lista de assuntos-chave que introduz ao longo da entrevista como se fosse um simples diálogo (MIELNICZUK, 1998 apud COHEN & MANION, 1990). Rodríguez (1996) denomina a entrevista informal de entrevista em profundidade, assinalando que “No es el propio conocimiento o explicación lo importante, lo realmente interesante son las explicaciones de los otros” (RODRIGUEZ, 1996: 168).

& Business e webmarketings. Também utilizamos o e-mail para complementação e checagem de informações.

Nas respectivas redações dos portais aplicamos – junto aos jornalistas, *trainees* e estagiários - questionário composto por questões fechadas e abertas (cujo modelo esta incluído no anexo) para que pudéssemos construir o perfil desses profissionais e estagiários. Foi aplicada, ainda, uma ficha junto aos produtores de internet e webmarketings para que se pudesse conhecer os profissionais de outras áreas que atuam nas redações.

Antes da ida a campo, elaboramos um Protocolo do Estudo de Caso, espécie de manual, que, segundo Robert Yin (1994) contribui para aumentar a fidedignidade da pesquisa. Na sua composição, ele explica, deve-se contemplar os procedimentos, os instrumentos e as regras gerais que devem ser seguidas na aplicação e no uso dos instrumentos. Esse protocolo ou manual atua como facilitador para a recolha de dados, possibilitando a coleta dentro de formatos apropriados e reduzindo a necessidade de se retornar ao local onde o estudo foi realizado.

Descrição e interpretação dos dados

A análise dos dados na pesquisa qualitativa, segundo afirmam diversos autores, entre eles Augusto Triviños (1987), é favorecida pela flexibilidade na interpretação dos mesmos, por conta das próprias características desse tipo de pesquisa. Dessa maneira, o pesquisador tem maior liberdade para estabelecer diversos enfoques, perspectivas e orientações. Gregorio Rodríguez (1996), por sua vez, diz que os dados não são mais que um material bruto a partir do qual o investigador deve realizar as operações oportunas que devem estruturar o conjunto de informação em um todo coerente e significativo.

Na definição de Rodríguez, a análise de dados é “un conjunto de manipulaciones, transformaciones, operaciones, reflexiones, comprobaciones que realizamos sobre los datos con el fin de extraer significado relevante en relación a un problema de investigación” (RODRÍGUEZ, 1996:200). Os procedimentos adotados durante a análise dos dados – etapa que abrange também a interpretação, pois implica no olhar atento para o material coletado durante a pesquisa - seguem o modelo sugerido por Rodríguez (1996:205) a partir de Miles e Huberman (1994:12). Em tal modelo estão descritas as tarefas que, conforme o autor, constituem o processo analítico básico, comum na maior parte dos estudos:



A partir disso, estabeleceu-se as operações para:

- A separação em unidades;
- A síntese e o agrupamento;
- A identificação e classificação das unidades;
- A disposição e a transformação dos dados;
- Obtenção e verificação das conclusões;
- Obtenção de resultados e conclusões;
- Verificação das conclusões.

ANEXO 2. QUESTIONÁRIO MODELO

Prezado (a) colega,

O presente questionário está sendo aplicado para que se permita traçar um perfil do profissional que trabalha em algumas das redações dos portais regionais. Estes sites são objeto da minha pesquisa de mestrado - **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBAHIA** - realizada dentro do Programa de Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, sob orientação do Prof. Dr. Marcos Silva Palacios. O estudo se concentra no aspecto da informação local e pretende verificar como esses portais utilizam a tecnologia das redes para a produção e distribuição de conteúdos originais e serviços direcionados; como as características do jornalismo digital são usadas; como é a prática jornalística nos portais regionais e sob quais modelos de negócio estão assentados. A metodologia da investigação consiste na observação estruturada do sistema de produção dos conteúdos nas respectivas redações do **iBAHIA** e do **UAI**, de entrevistas com os diretores, editores e repórteres de cada portal e da aplicação do presente questionário aos jornalistas. Asseguro que todos os dados são reservados, garantindo o anonimato das identidades dos profissionais. Agradeço antecipadamente aos (as) colegas pela colaboração e apoio.

Suzana Oliveira Barbosa

Jornalista e mestranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas na FACOM/UFBA.
Bolsista Capes.

(Dados)

Nome:

E-mail:

(Primeira parte - Questões abertas)

1. Você acredita que os portais regionais ou locais são:

- () Um formato do jornalismo digital na rede
- () Guias de entretenimento, serviço e informação
- () Nunca pensei sobre o assunto

Complemente a sua opinião:

2. Os portais regionais são o melhor modelo para a veiculação de conteúdos locais - informação, serviço, entretenimento?

- ☐ Sim
☐ Não

Especifique sua resposta:

3. Você acredita que portais regionais podem motivar habitantes de uma cidade para uma participação mais ativa na sugestão e elaboração de conteúdos, tornando mais interativa a relação entre jornalistas e usuários/leitores?

- ☐ Sim
☐ Não

Especifique sua resposta:

3.a. Caso tenha respondido afirmativamente à questão acima, você acredita que isso está acontecendo no caso do portal onde você trabalha?

- ☐ Sim
☐ Não

De que maneira: _____

4. Você acha que os portais regionais são um modelo adaptado dos mega portais?

- ☐ Sim
☐ Não

Especifique sua resposta:

5. No que portais regionais se diferenciam dos mega portais e edições *online* de jornais com similares impressos?

- ☐ No tratamento dado às informações
☐ Apenas pela cobertura mais ampla do conteúdo local
☐ Não há diferenças

Complemente a sua resposta:

(Segunda parte - Questões fechadas e abertas)

1. Faixa etária

- ☐ Menos de 20 anos
☐ De 20 a 30 anos
☐ De 30 a 40 anos

2. Sexo

- ☐ Feminino
☐ Masculino

3. Onde fez ou está fazendo o curso de graduação?

- ☐ Salvador
☐ Belo Horizonte
☐ Outros. Qual? _____

4. É formado ou está fazendo curso superior em?

- ☐ Jornalismo
☐ Publicidade
☐ Relações Públicas
☐ Desenho industrial
☐ Outras. Qual? _____ Data da Formatura ou previsão: _____

5. Esta é a primeira vez que trabalha em suporte digital?

- ☐ Sim
☐ Não

6. Há quanto tempo trabalha como jornalista?

7. Há quanto tempo trabalha com este suporte?

8. Há quanto tempo trabalha nesse portal?

9. A sua experiência anterior foi em:

- ☐ Jornal
☐ Revista
☐ TV
☐ Rádio
☐ Assessoria de comunicação
☐ Outros: especifique;----- Nenhuma experiência anterior ()

10. Qual o nível de satisfação com o emprego atual?

- ☐ Bom
☐ Ótimo
☐ Regular
☐ Insatisfeito

11. Poderia revelar em que ponto da escala abaixo está o salário recebido pelo desempenho da sua função?

- ☐ Menos de R\$ 800
☐ De R\$ 800 a R\$ 1.300
☐ De R\$ 1.300 a R\$ 1.800
☐ De R\$ 1.800 a R\$ 2.500
☐ Mais de R\$ 2.500

12. Você trabalha com a rede em casa ou em sua empresa?

- ☐ Na empresa
- ☐ Em casa
- ☐ Em ambos os lugares

13. Qual é a sua função no atual emprego?

- ☐ Repórter
- ☐ Editor
- ☐ Diretor de conteúdo
- ☐ Diretor técnico
- ☐ Diretor administrativo
- ☐ Webdesigner
- ☐ Outros. Qual? _____

14. Quanto tempo você acredita que um profissional precisa para se adaptar ao novo meio?

- ☐ Menos de um mês
- ☐ De 1 a 2 meses
- ☐ Mais de dois meses

15. A sua empresa realiza alguma atividade de formação e/ou reciclagem profissional?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se a resposta for afirmativa, especifique: _____

16. A sua jornada de trabalho é de quantas horas?

- ☐ De 5 horas
- ☐ De 5 a 7 horas
- ☐ Mais de 7 horas

17. Você trabalha apenas para o portal ou tem outra ocupação paralela?

- ☐ Dedicção exclusiva
- ☐ Outra ocupação paralela Qual:-----

18. Que tipo de vínculo você mantém com a empresa?

- ☐ Contrato de trabalho
- ☐ Prestador de serviço
- ☐ Estágio

19. Quais são as ferramentas que você utiliza para desenvolver suas atividades?

- ☐ Telefone
- ☐ Correio Eletrônico
- ☐ Engenhos de busca
- ☐ Bancos de Dados
- ☐ Listas de discussão
- ☐ Outras. Quais? _____

ANEXO 3.

Entrevista com Geraldo Teixeira da Costa Neto - superintendente de Internet dos Associados Minas - realizada no dia 16/05/2002.

Geraldo Teixeira da Costa Neto, é engenheiro e jornalista. Começou a trabalhar no Estado de Minas, em 1995, e ocupou durante cinco anos o cargo de gerente de Tecnologia do jornal. Foi responsável direto pela criação do provedor de acesso NetService, em 1995 - o primeiro de um grupo de mídia do país - e comandou a mudança que, em 1999, resultou no lançamento do provedor e portal *UAI*.

. Qual é a história do *UAI*. Quando ele começou a ser gestado?

Na verdade, o *UAI* começou a ser gestado em 1995, quando o *Estado de Minas* se tornou o primeiro provedor de acesso de um grupo de mídia do país. Na época, o nome era NetService, que iniciou suas atividades no final do ano de 1995. Em setembro de 1999, é que o provedor passou a se chamar *UAI*, constituindo-se também como um portal de conteúdo regional. Apesar do mineiro ser muito modesto, hoje podemos dizer que existe um padrão *UAI*. Puxamos uma fila grande de projetos regionais. Somos referência no país. O *UAI* foi o primeiro portal regional, então o que fizemos? Contemplamos os serviços básicos que todo mundo precisa e colocamos no jeitinho do mineiro. Quer dizer, você não encontra um site de pesca nem no Terra, nem no *UOL*, que sempre oferecem sites com assuntos mais gerais, como esporte, economia. Pesca é bem mineiro, Atlético e Cruzeiro são mineiros, a forma de fazer política em Minas é diferente da maneira que se faz na Bahia. Então, nós queremos dar esse referencial ao portal. Acredito que a internet é um meio global e quanto mais global, mais local será o interesse das pessoas em acessá-la. O *UAI* foi o primeiro na categoria de portais regionais no país e sempre tem alguém querendo saber em que a gente se baseou para criá-lo. Querem conhecer mais sobre a nossa experiência. Claro que nós não somos os donos da verdade. Os caras copiam da gente, e eu olho para ver o que eles estão fazendo de bom para copiar deles também.

. Foi feita alguma pesquisa para definir o conteúdo e o modelo *UAI*?

Fizemos sim. Quando estávamos planejando o *Uai* fizemos pesquisa para saber o interesse do público. Três mil pessoas responderam. Foi através dela que decidimos, por exemplo, incluir o site Webpesca, já que a pesca é um dos maiores *hobbies* dos mineiros, além do site Bichano, sobre animais domésticos, que, assim como o Webpesca é produzido pelo pessoal da Universidade Federal de Viçosa. Pagamos para eles criarem os sites. Enfim, o *UAI* foi formatado em cima de uma pesquisa, mas também adaptamos algumas coisas do que os megaportais ofereciam.

. O jornalismo é o grande peso no conteúdo do *Uai*? Como você classifica e define?

O grande segredo do *UAI*, ou melhor, 80% do seu segredo, é a marca *Estado de Minas* com o seu conteúdo. Eu não tenho dúvida disso. Se não tivesse a marca do *Estado de Minas*, o *UAI* não estaria vivo. Por exemplo, na época em que havia também o *Guia Local* no mercado de Belo Horizonte, embora ele tivesse mais informação local que o *UAI*, as pessoas vinham, acessavam o *Uai* e por quê? Por causa da marca, da credibilidade, não porque as pessoas de lá não fossem sérias, mas é porque a marca

Estado de Minas era mais forte. Se você investir muito dinheiro - em mídia, publicidade durante muito tempo, talvez você consiga montar uma marca na internet para concorrer com uma marca sólida, como é o caso do Terra, que investe muito dinheiro para criar uma marca. Mas para você competir com a marca de um jornal que tem a tradição de 77 anos é difícil.

. Então, você acredita que numa operação de internet, o peso de um grupo consolidado, de mídia impressa, televisiva, ou que atue em ambos os setores, é fundamental para o sucesso do empreendimento?

É fundamental. Qual é a marca de internet que vem na sua cabeça que foi feita sem ter um grupo de tijolo por trás, no Brasil? Só me aparecem dois - o *Terra* e o *Submarino*. Fora isso, você vai encontrar o *UOL*, do Grupo Abril e *Folha*; o *UAI*, do *Estado de Minas*; o *Clic RBS* que é do Grupo RBS, entre outros. Fora do país, você tem dinheiro de investidor e aí fica mais fácil constituir uma marca.

. Para lançar o UAI, foi feito um trabalho de prospecção de parceiros no interior do estado. O objetivo era constituir uma rede de notícias de Minas?

É. Visitamos jornais de algumas regiões de Minas Gerais para tentarmos agregar parceiros. Nosso objetivo era ter um parceiro, um jornal em cada microrregião. Propus uma parceria muito boa: dei visibilidade para o jornal deles, dei infra-estrutura internet, pois o acesso no interior era muito precário, dei hospedagem. Tem três jornais que têm até comissão por que veiculam anúncios da gente lá. Se eles precisam de matérias de Belo Horizonte, também fornecemos. No início, eles desconfiaram de tanta oferta, mas depois perceberam que a internet era importante para o negócio deles.

. O conteúdo do UAI é composto pelo material editorial do Estado de Minas, mais o que é produzido pela equipe específica do Uai? Por que se fosse apenas a transposição do conteúdo do jornal também não teria sentido?

Não, não, claro. Tem que ter um toque de internet, de exclusividade. Tem que ter o que a internet demanda. Pegamos o *Estado de Minas* para dar um corpo de conteúdo, mas nós temos que dar o toque especial, o plus. Atualmente, nosso conteúdo é composto por 70% do material do *Estado de Minas*, e 30% são produzidos pela equipe do *UAI*, além de parceiros e das agências de notícias *Folha*, *Associated Press*, *France Presse* e *Reuters*. De todo o conteúdo, o que possui maior audiência é Esporte e a seção *Agora*. Mas já tivemos que tirar site do ar por falta de audiência, como foi o de humor, com cartunistas, piadas, charges. Era bacana, mas não pegou.

. No início do portal, havia resistência por parte da redação do Estado de Minas em passar informações para os repórteres do UAI? Como é a relação atualmente?

Melhorou muito, mas ainda existe muita competição. A gente até entende que o repórter do *Estado de Minas* quer dar o furo no jornal, não quer ser furado por ninguém. Mas no início era muito pior. Hoje, está extremamente contornado e os repórteres do jornal, a maioria deles, até ligam para nós para passar notícias.

. Além do foco na realidade regional, que outras características você acha que diferencia o UAI dos grandes portais, como iG, UOL, Globo.com, Terra?

Apesar do design gráfico de portal ser semelhante, é o conteúdo o grande diferencial do Uai. Por exemplo, se joga o Coríntians contra o Atlético e o Atlético ganha, você vai ler

no *iG* e no *UOL*: "Corinthians é derrotado por time mineiro". Mas se você abre o *UAI*, vai ver "Atlético ganha do Corinthians". É isso o grande negócio. Você sempre vai colocar o time da sua região como sujeito, se ele ganhou ou perdeu. Essa é a diferença.

. Não se pensou em inovar também quanto ao *design*?

Nosso layout era muito arrojado no início. Mas nós temos que seguir um certo padrão também. A gente se vende né? Depois, para ter chegado ao modelo de portal, os caras fizeram muitos estudos para fazer isso, né? E realmente faz um pouco de sentido. As barras laterais. Acho que o portal acaba criando também uma identidade, pois o usuário entra nos grandes e quando entra no nosso portal já tem uma identidade, facilita a navegação. Então você tem essa padronização, vê que o mundo é o mesmo, mas percebe o enfoque regional.

. Mas essa padronização não acaba deixando todo mundo muito igual?

Concordo. De qualquer maneira acaba favorecendo aqueles menores, pois nivela. Se a minha navegação for diferente, pode não ter boa aceitação. Às vezes, o padrão do mercado te conduz a fazer determinadas coisas que não necessariamente são melhores, mas você entra num padrão que é conhecido por todos.

. Quando se pensou na definição do conteúdo, foi levado em conta que, usando o meio digital, se tem uma possibilidade de motivar uma participação maior do usuário na produção dos conteúdos? Havia o entendimento para a utilização dos recursos que o suporte digital permite?

A gente sempre esteve preocupado com o uso e a incorporação dos recursos do meio internet no conteúdo. A gente até ficou um pouco prejudicado, porque saímos muito na frente em muita coisa, e depois acabou se desanimando com algumas coisas. Mas o meio preocupa muito e o uso dos recursos de áudio e vídeo ou interativos que podemos incorporar, incorporamos, como enquetes, chats, fóruns, o próprio cuidado em responder os e-mails dos usuários. Adotamos as sugestões dos usuários na medida do possível. Avaliamos o que está sendo mais solicitado. Somos uma geração internet, nós não somos adaptados para a internet. Para a maioria da equipe, a internet foi o primeiro emprego. Então, o uso da interatividade e de recursos multimídia sempre fez parte do *Uai*. Fomos os primeiros a colocar vídeo na internet, em 1997, quando tínhamos a seção "No ar". A atualização era semanal, às sextas, e tínhamos sempre uma entrevista. Também costumávamos colocar o áudio de músicas. A gente pode não fazer da melhor maneira, por falta de dinheiro, de tempo, mas que isso é uma preocupação nossa, é.

. Se o *UAI* sempre foi tão inovador porque deixou de sê-lo exatamente quando já está consolidado no mercado?

As tarefas obrigatórias estão tomando muito o nosso tempo, por isso não inovamos tanto como no começo. Estamos aguardando que a banda larga pegue para retomarmos a utilização de recursos multimídia e, então, entrarmos mais firmes. Erramos antes e não queremos que isso se repita.

. E com relação à personalização dos conteúdos. Não se percebe muito o uso dessa possibilidade. De que maneira essa característica é avaliada pelo *UAI*?

Nós estamos atrasados nisso. Falta, porque para ter essa personalização precisamos ter todas informações no mesmo sistema, um mesmo banco de dados. Como a gente é pé

no chão, sem fazer loucuras e sem gastar muito dinheiro, quando a gente tem que fazer um *hot site*, acaba criando um sistema de publicação novo, como ocorreu no caso do site especial para a Copa. No *UAI*, muitos sites têm um sistema de publicação diferente em relação ao outro. Não há uma padronização de sistema, estamos tentando padronizar agora, pois é muito difícil e envolve muito dinheiro, tem que trocar todas as máquinas. Enfim, o investimento é grande. Eu sempre fico pensando: para padronizar vou precisar gastar X de dinheiro, vai comprometer meus resultados? Ou seja, é importante do ponto de vista do benefício, mas não é essencial. Então, o que priorizar? É importante? Está na minha lista de prioridades? Está, mas eu vou fazer quando for o momento oportuno. Nossos investimentos são muito calculados. Nesse momento, estamos investindo no *hot site* da copa, também estamos investindo em mais uma mudança gráfica do *UAI*, já incorporando o Vólo como novo sistema de publicação desenvolvido pela Lazo (empresa de informática de Belo Horizonte) e estamos desenvolvendo também um novo site para o *Estado de Minas*.

. E como ficará o *UAI* a partir dessa mudança? O que será contemplado?

A cada 15 meses mudamos o nosso *design* e alguma coisa no conteúdo. Então, com essa nova mudança, o visual ficará mais leve, ainda privilegiando o azul no topo e na barra do menu de navegação. Em vez das duas chamadas atuais, vamos passar a ter sempre na capa a matéria mais relevante com uma foto e retrancas mais duas chamadas para matérias importantes. Os assuntos de esportes vão ficar separados. Nos domingos e nas segundas-feiras, é que os assuntos relacionados a Esportes vão para cima. Vamos passar a ter também enquete na capa, pois até então só havia no site do *Estado de Minas*, e também um fórum, que será mediado por um jornalista. Entrará a área de comércio eletrônico, com o Submarino. A previsão do tempo, os índices e a seção Agora continuarão com espaço na capa e entrará também o sistema de busca Todo.br, desenvolvido aqui em Minas. Na parte de entretenimento, passaremos a ter quatro chamadas, com maior ênfase para os assuntos culturais com a Dica cultural, que terá chamada na capa, e Promoção. A seção Minas no mundo, com notícias do interior do estado, ficará também em destaque. Com a nova mudança, vamos contemplar mais a interatividade, oferecendo a opção de comente esta matéria e a opção de enviar a matéria por e-mail, para um amigo ou do internauta para ele mesmo.

. A questão do arquivo das matérias é outro problema no *UAI*. Ele também estará resolvido no novo site?

Sabemos que isso de fato é um problema. Já temos o busca EM, que está disponível só para assinantes, e que tem uma certa dificuldade de pesquisa. Mas esta questão do arquivo é prioridade já para agora. No *hot site* da copa, o arquivo já foi contemplado. Você pode pesquisar por data e por palavra-chave. Então, esse problema eu considero como resolvido, pois já temos tecnologia para fazer.

. Na estrutura da redação do *UAI* não existe a figura do editor, o que dá aos repórteres uma certa autonomia no trabalho. Isso ocorre por uma decisão de linha editorial ou é apenas circunstancial?

Os repórteres têm autonomia, de fato, não há editor. Quando há algo errado, às vezes dou um berro daqui, mas a coisa funciona muito bem. Eu sempre trabalhei na mesma sala que eles. Então, eu era o editor diretamente, mas o pessoal ficou tão afiado, o time está tão bom que o editor não é essencial. Porém, as pessoas mais antigas na casa têm

mais moral que os outros para decidir alguma coisa quando é necessário. Na nossa equipe, temos dez jornalistas, todos profissionais e um *trainee*. Como estagiário, só temos uma pessoa, a Diana, que já está no 8º período do curso. De qualquer forma, acho que ter editor compondo as equipes de redação é uma tendência, mas não decidimos por incorporá-lo agora, apesar de não descartarmos essa possibilidade. No caso dos sites de parceiros também há autonomia para a produção de conteúdo. Eles são sites com conteúdo técnico como o Webaula, ou de entretenimento como o Webpesca, Bichano, Feira BH, Só um papo, então não há necessidade que a produção deles seja submetida, pois o pessoal que faz sabe muito mais que a gente sobre os assuntos que abordam.

. O Uai tem conteúdo de entretenimento, mas não contempla a cobertura de festas, shows e demais eventos sociais. É uma decisão editorial?

Não. Isso é até mais reflexo do meu perfil. Penso mais jornalisticamente. Mas perguntamos na recente pesquisa de avaliação se os usuários gostariam que o *UAI* tivesse sites com fotos de modelos sensuais. Mais de 16% responderam que sim, o que significa que eu preciso pensar sobre o assunto e considerar a possibilidade de vir a ter. Fazemos muito chats com artistas, mas não cobrimos shows. No novo site já vamos ter dica cultural na capa, mas ainda não teremos um canal específico que contemple os assuntos culturais. Isso me preocupa, só de pensar fico aflito. Reconheço que temos bom conteúdo produzido pelo Estado de Minas, além da própria fonte, a produção cultural em Minas, mas ainda não temos um canal no site.

. Quais as ações que o *UAI* faz para fidelizar o usuário?

Fazemos muitos sorteios nas promoções de ingressos para cinema, shows, além de brindes, como camisas e CD's. Tem muita promoção. A gente tem também cartão de fidelidade para o assinante *UAI*, que dá desconto em restaurantes, bares e cinemas. Temos uma rede de credenciados. Inclusive, na pesquisa que estamos fazendo agora, estamos perguntando sobre qual é o grau de importância que as pessoas dão para o cartão.

. Até então vocês não oferecem nenhuma opção de compra eletrônica. Isso ocorre em função da própria linha editorial do site ou é porque não há demanda por esse tipo de serviço em Minas?

Vamos contemplar a partir da mudança do site, através de parceria com o *Submarino*. Não oferecíamos a opção de compra porque o mercado mineiro ficou para trás nessa área. Foi por pura falta de projetos de empresas mineiras na internet. Cheguei a vender cheeseburger. Fiz um site da Bang Bang Burger, trabalhei igual a um condenado e só vendemos R\$200. Então, nossa experiência com *e-commerce* foi muito frustrante. Agora é que nós estamos retomando com os portais nacionais, pois com o comércio local não deu certo. Nem mesmo a venda de flores deu certo.

. Como foi pensado o conteúdo de serviços?

Temos o canal Cidadão, que baseia o conteúdo de serviço no Tell Service, que é ligado à área de novas mídias da empresa e recebe 30 mil ligações por mês. Mas nunca perguntamos em pesquisa sobre o serviços, nem sobre a atualização dessa parte do site. Deveríamos fazer, mas não vou mentir. Temos limitações. As maiores delas são: não ter site bom de cultura, não ter personalização na home page, a falta agilidade para

responder aos leitores. Também falta maior integração entre os veículos Associados, o que permitiria maior interatividade e disponibilização de conteúdo mais abrangente.

. Não há concorrentes para o UAI no mercado mineiro?

Não. E considero isso bom e ruim ao mesmo tempo, porque competição é bom. Por outro lado, nos leva a nos espelhar nos maiores. Eu quero dá canelada nos grandes: no *Globo.com*; no *Terra*; no *UOL*; claro que regionalmente. Quero brigar com eles aqui. E brigamos numa situação mais vantajosa porque se você ter um projeto nacional, você tem um grande ganho em escala. E a minha escala é muito menor. Eu tenho compromisso com resultado. Sempre tive compromisso com resultado. Enquanto o *UOL* perde R\$200 milhões num ano, eu ganho R\$1 milhão.

. Então, o Uai é uma operação que se paga?

Se paga não, a minha operação é lucrativa. Este ano, a minha previsão é de R\$1 milhão de lucro. No negócio *UAI* - provedor de acesso e de conteúdo - tenho a previsão de gastar R\$7 milhões em 2002 e de lucrar R\$1 milhão. Nos preocupamos com resultados. Não dormia sossegado enquanto a gente não parou de perder dinheiro. Aqui, hoje, é a cultura do taleban. Estamos cheios de pedras no bolso, não temos dinheiro. O que a gente faz? Mandamos pedra nos outros. É guerra. A preocupação com resultado é constante.

. E como foi o desempenho nos anos anteriores?

De 1996 a 1998, ainda como NetService, ganhamos dinheiro. No ano passado, chegamos a ter um lucrinho de R\$100 mil. Em 1999 e em 2000, perdemos dinheiro, então tivemos que renegociar todos os contratos. Saímos da Embratel, fomos para a Telemar. A contenção atingiu também a redação. Lá, apenas um telefone faz ligação para celular. O problema começou no meio do ano de 1999, quando o mercado de provedores foi surpreendido pela estratégia do *Terra* que resolveu baixar de R\$35 para R\$19,90 o acesso ilimitado, e isso obrigou todos a redefinirem seus preços. Então, nós do *UAI* baixamos para R\$18,90. Esse foi um período em que perdemos dinheiro. O início de 2000 também foi um pouco difícil por conta do lançamento dos provedores gratuitos. Naquela época, acabamos perdendo dois mil assinantes, e de 19 mil assinantes acabamos ficando com 17 mil. Isso nos obrigou a trocar dois produtores de internet por um auxiliar de produção. Foi a única vez que mexemos no time, o resto foi só ampliação. Começamos a nos recuperar no final de 2000 e início de 2001. Só no mês de março de 2001 vendemos mais assinaturas que no segundo semestre de 2000. Desde então, agregamos mil usuários por mês, sendo que em janeiro deste ano batemos o recorde de 1.700 novas assinaturas. Também ampliamos a nossa área de cobertura no estado. Saltamos de 14 cidades, em março, para 102 em dezembro, que é nosso número atual. O *Terra*, que é o segundo colocado entre os provedores em Minas Gerais, está presente em apenas 52 cidades. Temos 40 mil assinantes em todo o estado, que, segundo as pesquisas, possui quase um milhão de internautas, o equivalente a quase 10% em relação ao número total de internautas do país. O ano de 2002 vai ser nosso grande ano.

. A sustentação do UAI se dá através da venda de assinatura e de conteúdo?

Noventa por cento da nossa receita vem do provimento de acesso, ou seja, da venda de assinatura - a mais barata é R\$19,90 pelo acesso ilimitado no plano discado e a mais cara R\$200, pelo acesso a 512kbps em banda larga - e 10% de publicidade e venda de conteúdo (é equivalente a R\$10 mil por mês). Quem não é assinante do *UAI* nem do *Estado de Minas*, paga R\$4,90 só para ter acesso ao conteúdo do *Estado de Minas* e do *Diário da Tarde* e R\$7,90 para classificados e busca. O *UAI* se sustenta. Nenhuma empresa do grupo Associados coloca dinheiro no *UAI*. Esta é a minha primeira premissa: operar com qualidade e com recurso. Nos momentos difíceis, foi o *Estado de Minas* quem pagou a conta. O *UAI* não é uma empresa. É um setor da S/A Estado de Minas.

. Você não acredita no modelo de negócios baseado no conteúdo gratuito e que se mantenha pela venda de publicidade? Pela sua experiência com internet, o que é que de fato dá certo e o que não dá?

Modelo de acesso gratuito não dá certo. Isso acaba com o mercado, é ruim para o mercado. Não é saudável, mas o pessoal investe. Para ter qualidade de conteúdo e de acesso é preciso investir, e isso é muito caro. Acho que se deve fechar, sim, o conteúdo. Para ter qualidade tem que ter receita. O *iBest* (provedor gratuito bancado pelo pessoal que realiza o prêmio *iBest* em parceria com a *Brasil Telecom* e *Grupo Estado*), por exemplo, está vindo para Minas Gerais, e eu vou ser o representante exclusivo deles em Minas Gerais. E porquê você vai perguntar? Porque é melhor estar comigo do que com o inimigo. Então, eu vou colocar em algumas cidades estratégicas, onde eu não tenho uma carteira muito boa de clientes, para avacalhar a vida do *Terra* e do *UOL* onde eles estão bem. A internet grátis para mim é um modelo que só dá dinheiro às teles. Não é saudável nem para o mercado nem para o usuário, pois ele não pode exigir qualidade porque é de graça. O único lado positivo é o fato de democratizar a internet.

. E de quanto é o investimento feito no *UAI*?

A gente gasta R\$4 a R\$5 milhões por ano para pagar a infra-estrutura do provedor *Uai*. Em conteúdo, a gente investe cerca de R\$300 mil por ano. No provimento, eu não tenho investimento em compra de máquina e aquisição de equipamento. Eu tenho terceirização, uma conta alta mensal. Eu considero isso investimento, mas é um investimento que é amortizado mensalmente e diluído ao longo do ano. Eu invisto em mídia, em ações de marketing, de vez em quando compro um provedor de acesso no interior. Por isso que é difícil falar em investimento.

. Qual é o valor de mercado do *UAI*?

É difícil mensurar. Levando em conta que cada assinante corresponde a R\$300, que é historicamente o valor de um usuário de internet, então a nossa carteira de assinantes vale R\$12 milhões. Se formos contabilizar o portal e a carteira dá mais ou menos R\$40 milhões.

. Dentro da estratégia do grupo Associados, a internet é prioridade?

A internet é uma questão prioritária. Tanto é que os Associados têm superintendentes de internet em todos os jornais e cada um tem seus respectivos portais. Mas por ser um grupo com atuação regional, não dá para unificar. Tentamos, quebramos a cabeça, mas não tem jeito, porque somos vários grupos regionais. Cada um tem o seu projeto regional, porém há uma sinergia. De vez em quando, eu filo um chat do

Pernambuco.com ou um site do *Correio Brasiliense*. Mas é tudo informal, sem compromisso.

ANEXO 4.**Entrevista com Daniela Serra, jornalista – UAI - realizada no dia 17 de maio de 2002.**

Daniela Serra acompanha a trajetória do *UAI* desde o princípio, quando ele começou a ser planejado. A sua maior experiência profissional é com o trabalho no suporte digital, embora também acumule pequena experiência com o meio impresso e com assessoria de comunicação. Para ela, um profissional precisa de mais de dois meses para se ajustar ao trabalho no suporte digital.

. Para você, que teve passagem pelo impresso, quais as alterações que você percebe na função do jornalista no suporte digital?

Eu acho que o que muda de fato é a postura do jornalista, do repórter, neste novo suporte. Porque é isso que muda: o suporte, pois a notícia é a mesma, a matéria é a mesma em seus diferentes suportes: impresso, TV, rádio. Vejo o repórter do meio digital como um coringa. Uma pessoa que tem que ter habilidades específicas para lidar com situações inesperadas. Às vezes, ele precisa funcionar como seu próprio editor - tanto da matéria como da imagem - como fotógrafo. Dependendo da redação em que ele trabalhe, pode não existir o editor e, então, ele tem que ter discernimento sobre o que está fazendo, o *feeling* da notícia, ter texto final e muitas vezes corrigir o que foi publicado errado. E o termômetro disso, muitas vezes, é o próprio leitor. É o retorno do leitor para aquilo que ele publica que vai indicar se ele está no caminho certo ou não. O que muda é essa postura, é a responsabilidade que aumenta.

. Você considera problemático ou proveitoso o enlace de funções nas redações digitais, já que até então se tinha funções bem definidas?

Considero um desafio, pois nem todos estão dispostos a lidar com essa nova realidade. Há jornalistas que querem simplesmente ser repórteres, apurar, bater a sua matéria e ir embora para casa. Mas há outros que não querem só isso. Entendo isso como aprimoramento. Tudo que eu tenho que aprender de novo, eu posso usar no futuro para outra coisa. Então, aprender Photoshop, aprender um código de HTML, aprender a editar uma imagem certamente poderá ser útil em outros momentos da minha vida que não só na minha função naquele momento de repórter. Pode ser um problema, quando você encara a profissão com as funções bem definidas e quando você recebe por coisas bem definidas, porque a questão salarial é muito importante. Muitas vezes, nós não somos remunerados por tudo que a gente faz. Se formos pensar no mercado de trabalho, nós estamos ocupando quatro funções diferentes ao mesmo tempo. Ou seja, pode ter quatro pessoas desempregadas ou eu poderia estar ganhando quatro vezes mais e isso não acontece.

. No meio digital, o jornalista é indispensável na produção dos conteúdos?

O que eu acho que a gente tem de melhor a preservar como profissional é a nossa experiência e a notícia. Por mais que qualquer um possa publicar, distinguir entre o que é e o que não é notícia ainda cabe a nós. Acho que vai mudar a forma como os jornais vão se comportar com o profissional. Vai ter o profissional que vai continuar fazendo o arroz com feijão, e os profissionais de destaque que vão migrar para os seus próprios conteúdos. Isso pode ser bom e pode ser ruim porque esse caráter democrático da

internet que aceita tudo, todo mundo pode publicar qualquer coisa, tira um pouco da formalidade da profissão. Mas nós vamos conseguir preservar a nossa profissão, enquanto nós conseguirmos preservar a notícia e dar peso a ela.

. Nas discussões sobre globalização, fala-se muito na importância de preservação das identidades locais. Nesse sentido, como você avalia os portais regionais, a questão dos conteúdos locais e o vínculo que ele pode criar com a comunidade?

Acho que o caráter regional é importante quando eu consigo criar um canal eficiente de troca. Quando eu consigo falar com mais gente próxima a mim, eu consigo oferecer serviços, aí eu enxergo uma utilidade para essa publicação regional. Eu só consigo entender a internet como uma fonte de serviços também. A informação pura simples tem a sua importância, mas as pessoas já estão bombardeadas demais. Então, temos que oferecer algo a mais, acrescentar. Às vezes, há serviços próximos a elas e elas muitas vezes nem sabem que eles estão ali. Então, isso é um desafio: criar serviços para a comunidade *online*. Por outro lado, a gente tem nichos criados à distância. Não quer dizer que o meu vizinho seja igual a mim, pois eu posso ter pessoas mais parecidas comigo na Holanda. Então, isso é muito louco, tenho a condição de ter iguais à distância. Isso é poderoso. A globalização tem esse caráter poderoso de unir iguais em qualquer lugar que eles estejam. É uma contradição, mas é inevitável. Não quer dizer que o meu vizinho é aquilo que me interessa. Então, eu tenho que ter condições de atender os serviços que a minha comunidade demanda, e por outro lado eu quero conhecer pessoas iguais a mim onde quer que elas estejam.

. No caso do UAI, como se dá esse vínculo com a comunidade que o cerca?

Acho que isso já começa com o nosso nome. O peso do nome já diz muito. O que a gente quer é dizer para as pessoas que o que elas querem vai estar aqui: se é informação local nós vamos conseguir, se for um serviço perto dela a gente vai dizer qual, se for a previsão de tempo da cidade dela nós vamos conseguir. Promovendo nosso site e também nosso provedor, com brindes mesmo, a gente traz as pessoas para dentro do UAI. Convidamos as pessoas para virem aqui buscar os prêmios que ganharam para sentirem que nós estamos aqui trabalhando para uma comunidade, trabalhando para um estado, pois a gente acredita que fazendo notícia do Cruzeiro e Atlético estamos oferecendo o que o internauta mineiro quer. Fazemos questão absoluta de responder os e-mails dos nossos usuários. E quando um torcedor do interior do estado reclama a ausência de notícia do seu time no noticiário, a gente discute efetivamente sobre o que podemos fazer para atendê-lo. Se é possível ou não. Isso é a nossa sobrevivência. Nós não temos 1,5 milhão de assinantes como o UOL e isso, do ponto de vista do atendimento ao cliente é muito bom, pois eu não teria condições de atender a 1,5 milhão de requisições, mas eu consigo atender a minha comunidade. Então, se a gente quer fazer isso bem feito, a gente tem que começar enquanto estamos pequenos e daí estender essa fórmula que eu acho que está dando certo - pois a resposta que a gente tem é positiva - quando o provedor estiver crescendo. Mas é, como o Zeca (Geraldo) sempre diz, um degrau de cada vez. Às vezes, nós somos muito ansiosos, pois a internet pede ansiedade também, trabalhar com a internet é viver mais acelerado que o normal. Por isso, queremos ir mais rápido, mas ele sempre freia.

. E a quanto à interatividade, como ela é efetivamente utilizada?

O que eu acho mais interessante em relação à interatividade é a possibilidade do leitor intervir na confecção da notícia. Eu não vejo a enquete como interatividade. É uma bobagem você dizer que está sendo interativo propondo uma enquete. A intervenção, de fato, é o que vejo como interatividade e é o grande barato da internet. Quando começamos a pensar num novo formato para o *Estado de Minas*, há dois anos, eu sugeri que ele fosse uma vitrine da edição do dia seguinte, então iríamos propor ao leitor "Faça você o jornal de amanhã", onde teríamos as pautas e os leitores informariam as fontes que ele conhecia e assim contribuiria na elaboração da matéria e do próprio jornal. Fui bombada, porque o discurso era: como nós vamos entregar a nossa pauta para o concorrente? Queria que o jornal *online* fosse a vitrine do dia seguinte e que o leitor ajudasse a construir. Era a minha idéia, porém não concordaram. Sei que é uma cultura e que precisa ser construída ao longo do tempo, então decidimos buscar os elementos de interatividade: o fórum, e-mail, um comentário abaixo da matéria e para ficar exposto sem censura. Essas possibilidades já vamos oferecer no novo site do *UAI* e também no do *Estado de Minas*. Isso já representa uma melhoria significativa. E o que é mais importante, a não utilização ou incorporação de determinados recursos não quer dizer que nós não conheçamos como o resultado final deve ser e isso deve ser dito, pois senão fica parecendo que nós vamos aos poucos conhecendo e não é isso.

. Você teve uma passagem pela CNN. Como foi essa experiência?

Em 1998, descobri que a *CNN* ia lançar um site em português e mandei e-mail dizendo que queria ver. Daí eles me ofereceram um estágio e eu fui para os Estados Unidos nas férias. Passei um mês trabalhando numa equipe que tinha apenas o editor e eu. Cobria tudo via rede. O material de agência de notícias tinha que ser traduzido e a gente tinha que construir o site mesmo, de fato. Passei 15 dias traduzindo o caso Clinton/Levinsky para o português. Ficava na redação dez horas por dia e foi uma experiência fenomenal, embora tivesse muita tradução, mas sabia que estava vivendo uma oportunidade única. Quando acabou o estágio, voltei com milhões de idéias, mas não consegui implantar, não me deixaram fazer. Lá, eles estavam na frente, a convergência de mídias no ambiente *online* já era fato. Todos os jornalistas trabalhavam com uma TV ao lado do monitor do PC, e cada um podia capturar a imagem, tratar e jogar no ar. Então, cheguei achando que a gente ia conseguir fazer tudo. Foi lá onde vi o *Dreamweaver* pela primeira vez, aí liguei para o Zeca (Geraldo) dizendo que era sensacional e perguntei se podia trazer o programa, pois naquela época fazíamos tudo na mão. Mas ele disse não. Hoje, a gente usa o *Dreamweaver*, que já é uma bobagem, está velho.

. O *UAI* não tem um formato padrão para as matérias. Isso acontece exatamente pela intenção de deixar o jornalista mais livre, ou reflete a linha editorial?

Foi percepção mesmo. Percebemos que o internauta não lê coisas muito longas e a interface não é muito amigável. Então, sabemos que a matéria deve ser curta. Se ela for longa, a orientação é para colocar retranca. Procuramos fazer as matérias com bom senso. Se for um assunto absolutamente importante que renda laudas e laudas, faz retrançado, com arquivos de som, etc. No *UAI*, normalmente, damos a notícia e aí vamos crescendo, construindo-a ao longo do dia, o que difere do impresso. Lá, o repórter apura durante o dia, conclui, e publica no dia seguinte. Nós, não: podemos colocar que um acidente aconteceu, depois podemos dizer que houve vítima fatal, e, em seguida, que a polícia começou a investigar. É a notícia picada. E eu não vejo problema na notícia picada, pois o leitor tem direito de ser informado. Prefiro saber que alguma

coisa aconteceu naquela hora a fica sabendo só no dia seguinte. Outra vantagem que levamos em relação ao impresso é que podemos corrigir uma informação errada com mais rapidez.

. Mas, por exemplo, quando uma notícia é publicada com informação errada, as duas versões são mantidas no ar?

Não. A que foi publicada com informação errada é apagada. Não temos uma seção Erramos como no impresso. Reconheço que isso às vezes pode ser problemático, complicado mesmo.

. Considerando-se o conteúdo de entretenimento e serviços, você diria que o conteúdo jornalístico é mesmo o forte do UAI?

Se levarmos em conta todo o conteúdo - tanto o que fazemos como o que utilizamos dos nossos parceiros, acho que o jornalismo ganha. Até porque é nele onde depositamos a nossa energia. O tempo não é dividido para tratar de tudo, então, para darmos conta de equilibrar o entretenimento e o serviço com tanta qualidade quanto oferecemos no jornalismo, fomos precisar de mais pessoas trabalhando. Por isso, priorizamos a notícia.

. Além da cobertura diária, o UAI publica matérias especiais regularmente?

Fazemos poucas. Às vezes, elegemos alguns eventos ao longo do ano e fazemos matérias especiais, por exemplo, para o Dia das Crianças. Fizemos uma série sobre o trabalho infantil, onde cada repórter focou um aspecto e fez reportagem investigativa mesmo. Outra série foi Mulher, Retrospectiva no final do ano, entre outras.

. No caso do atentado terrorista de 11 de setembro aos Estados Unidos, vocês preparam um *hot site* que entrou no mesmo dia, como ocorreu nos mega portais. Gostaria que você comentasse como o foi o processo de produção?

Foi um corre-corre. Soube da notícia no dentista, larguei tudo e vim correndo para o Uai. Todo mundo ficou trabalhando o dia inteiro aqui, sem sair para almoçar ou jantar. Foi em ritmo de mutirão. O site entrou no ar no mesmo dia, uma hora depois e a partir daí fomos alimentando. Nós, repórteres, cuidamos do conteúdo, organizamos a informação, capturamos imagens, enquanto os produtores de internet tratavam as fotos. O site permaneceu no ar durante um mês. Fizemos especial também na época do acidente de Herbert Viana. Quando Jorge Amado morreu fizemos um site especial baseado na pesquisa através da rede, no Centro de Documentação (CDOC) do *EM* e também em sites da mídia local da Bahia. Sempre vamos pesquisar nos jornais da região.

. O que justifica a produção e publicação de um site especial?

Nossa intuição, embora haja fatos que não precisem da intuição. Avaliamos se determinado assunto merece. Nesses momentos, pensamos como o impresso: o que o jornal fará? Duas, três páginas, então nós vamos fazer alguma coisa. Isso ocorreu, por exemplo, com o especial sobre Jorge Amado, no qual também usamos o material produzido pelo próprio *Estado de Minas*.

ANEXO 5.

Entrevista com Evandro de Barros Araújo - jornalista UAI - realizada no dia 17 de maio de 2002.

Evandro também integra a equipe do portal desde o seu começo. Sua experiência anterior foi em assessoria de comunicação. Na sua opinião, em menos de um mês, um profissional se adapta ao trabalho no novo meio.

. Você teve uma experiência em assessoria de imprensa e já trabalha no Uai há alguns anos. O que muda na prática jornalística?

Apesar de ter trabalhado em assessoria, a minha maior experiência é com jornalismo *online*. Eu gosto do trabalho, mas não vejo tanta diferença em relação ao trabalho em outros suportes. O que faz muita diferença provavelmente é entre o jornalista de hoje e o de 20 anos atrás. Creio que hoje, por exemplo, a gente sai menos da redação, tanto no *online* como no impresso, como posso observar aqui no *Estado de Minas* e em outros veículos. Se apura por telefone, por *releases*. Acho que é importante o contato direto com a fonte, ir à rua, claro que não precisa ser todo dia. O que o jornalismo *online* trouxe foram esses elementos que têm a ver muito com o suporte: a possibilidade de você linkar o seu texto para outros textos e não necessariamente lingüísticos - pode ser um som, uma imagem, um pedaço de um filme. Vejo que o trabalho no meio digital é vantajoso para todos os jornalistas, pois se pode trabalhar com muito mais fontes disponíveis. E isso a internet proporciona, mais ainda para quem trabalha com o jornalismo *online*, pois tende a usar o computador por muito mais tempo.

. Quais habilidades são imprescindíveis para o profissional que atua no suporte digital?

É importante que se saiba pelo menos as operações mais básicas com o Photoshop, por exemplo. Eu mesmo não sei mexer tanto em Photoshop; uso todo dia, necessariamente, mas sei que há muita coisa que o programa faz, mas nunca aprendi nem fiz curso. Tudo que sei foi aprendendo sozinho ou com o colega. Cada vez mais, precisa saber inglês. É fundamental, mesmo se você lida com fontes nacionais, mas sempre há outras informações em inglês. Saber uma base de programação em HTML. Quando entrei, avisaram que haveria pessoas para fazer a parte de HTML, a gente iria fazer o velho trabalho jornalístico. Mas aí, sai um produtor e você mesmo se interessa em aprender e aí acaba fazendo essas coisas mais técnicas. É essencial que a pessoa saiba usar o editor de texto. Há coisas que eu sei e outras que não, mas é importante saber usar as principais ferramentas.

. Essas habilidades que um jornalista precisa possuir, muitas vezes, leva a um acúmulo de funções em muitas redações. Como você avalia essa questão?

Não me sinto explorado exatamente por estar fazendo tarefas mais diversificadas do que eu fazia há 15 anos. O que mais me incomoda é que o tempo da gente vai sendo ocupado por isso. E isso é brutal. Cada vez mais, o trabalho da gente fica sendo ocupado com copiar e colar e fazer pequenas modificações, adaptações. Então, você ocupa parte do seu tempo tratando imagem, outra parte ajustando a página. Aí, apurar, organizar as idéias, apresentar aquilo de maneira interessante e inteligível, que é basicamente

trabalho do jornalista, vai ficando em segundo plano ou no mínimo tem a mesma importância que todo o resto. Não poderia ser assim, o jornalismo tem que ser o principal, mais importante que todo o resto. Então, quando você pergunta sobre as habilidades, a principal delas que eu defendo para o jornalismo *online* ou para o jornalismo em qualquer meio é manter o senso crítico.

. Gostaria que você falasse sobre a utilização de recursos como interatividade, multimídia, hipertextualidade, memória e personalização na construção da narrativa jornalística?

Acho importante a utilização. Quando você percebe que é relevante colocar um link, um pedaço de um filme ou um áudio deve-se colocar. É um meio novo e que permite certas coisas que outros meio não permitiam. Algumas coisas são óbvias, quando você está fazendo uma matéria sobre um grande filme de Hollywood, por exemplo, você tem uma facilidade de conseguir material multimídia muito grande. Então, se você consegue apurar alguma coisa a mais do local, melhor. Algumas vezes me dei bem nisso. Tínhamos matérias, chamadas multimídia numa fase bem mais criativa do *UAI*. Digo isso levando em conta o meu caso, pois há colegas fazendo muita coisa criativa, mas eu não. Hoje, sinto que o que faço de mais jornalístico são essas pequenas escolhas da edição, uso certa palavra ou não, o que de certa forma até me agrada também, porque sinto que está um pouco próximo da poesia (pode ser uma certa pretensão minha), no sentido de que pequenas coisas podem produzir uma mudança de sentido, de sonoridade, de fluência muito grande. Mas a apuração, a redação, coisas que tenho feito pouco de dois anos para cá, são o que mais me aborrece. Acho que o *UAI*, de certa forma, andou para trás. Éramos mais ousados, usávamos áudio e vídeo, enfim experimentávamos os recursos novos e éramos mais ousados também na análise das coisas. Quando fui contratado em 1997, juntamente com outros colegas, cada um fazia por semana uma matéria de maior fôlego, que era a multimídia, outra com dicas de sites e tinha também a seção de entrevistas, produzida junto com a *TV Alterosa*. Hoje, o trabalho do jornalista do *UAI* está mais de produzir volume. Melhorou muito sob o aspecto da apuração local, feita de forma independente do jornal e das agências de notícias. Cobrimos muito melhor a cidade e os dois maiores times de futebol daqui do que cobríamos no início, em 1997, quando nem era *UAI* ainda.

. E porque motivo se deixou de produzir as matérias multimídia?

A morte das matérias multimídia se deu em meados de 1998, portanto bem antes da implantação do *UAI*, que foi lançado em outubro de 1999. Acho que o fim da veiculação daquelas matérias teve a ver também com um período que a gente estava mais perdido, também coincidiu com a época que o Zeca (Geraldo) não estava bem de saúde, precisou se afastar e, aí, a empresa ficou um pouco abandonada. Quando entrou o projeto do *UAI* começou a dar um certo sentido para o trabalho da gente, não necessariamente que agradasse a todo mundo igualmente, mas serviu para encaminhar o trabalho - foi bom. Mas sinto falta daquelas matérias trazendo assuntos aliados a recursos interessantes. Me sentia fazendo bom jornalismo no sentido da curiosidade, da investigação e também no sentido de experimentar o que a modernidade me trazia. O que eu criticava na época era o fato de que a gente atirava para todo lado, não havia linha editorial, a gente se pautava o tempo inteiro e faltava objetividade. Como ninguém é especialista, a gente se pautava mais pela imprensa, dando enfoque diferente. Esse era o lado ruim, mas éramos mais ricos e usávamos mais a riqueza da Web. Acho que hoje,

de matérias inéditas, temos umas 80 por dia. Se tiver link em dez delas, já é muito. Em algumas, pode ter links para matérias do nosso próprio portal, mas os links externos quase não existem mais. Até porque o tipo de notícia que temos produzido é mais quente e factual, mas se você tem matérias que discutam algum assunto cultural, você pode ver links para a USP, UFMG, entre outros.

. A melhoria da cobertura local é fruto do entendimento do uso da tecnologia da internet para a produção desse tipo de conteúdo direcionado?

Acho que os encaminhamentos importantes da internet no *Estado de Minas* têm muito a ver com o Zeca. Provavelmente ele, discutindo com outras pessoas do jornal. Creio que para o entendimento da questão regional, duas coisas foram importantes. A questão do *glocalize* - um pé no global e um pé no local, de entender que as duas coisas eram importantes - já que à primeira vista apenas o global era tido como importante, talvez por ser novidade de acesso a outras culturas com tamanha facilidade. Aos poucos foi-se percebendo que as duas coisas eram importantes na internet, pois ela não surgiu isolada. Hoje, na internet, o enfoque local está muito mais consolidado do que estava há dois, três anos atrás. E o *UAI*, o *Estado de Minas* foram sábios em adotar esse caminho, porque de outra forma ele também não iria dar conta. Quando o *Estado de Minas* começou, nos seus primórdios, o *UOL* não estava tão consolidado, nem o *ZAZ*. E os maiores grupos de comunicação do país acabaram tendo grandes portais, muito ricos, por isso acho que o *Estado de Minas* foi sábio em perceber que não teria condições de concorrer na mesma praia deles, tinha que descobrir onde ele poderia ser bom e se tornar referência. E acho que encontrou o caminho certo. O desafio é tentar fazer um trabalho mais interessante, mais rico com esse enfoque.

. Um dos critérios de noticiabilidade leva em conta que aquilo que está mais próximo será mais importante na seleção da notícia. Você acha que os conteúdos locais estão ganhando mais espaço e importância?

Acho que isso vem um pouco em reação, pois o que a internet e a globalização fazem é tornar os fluxos internacionais de informação, de mercadoria e de serviços cada vez mais importantes e é um fluxo bastante avassalador. A gente se assusta com a quantidade de apetrechos que se tem ou se deseja ter. A nossa ligação afetiva e em outros aspectos é sempre mais forte com o local. Creio que quando surgiu o movimento de intensificação da globalização, as pessoas sentiram necessidade de não abrir mão da sua identidade sob o risco de não se reconhecer em nada. Não sei se o local é mais importante, é também, e enquanto tal tem vida por muito tempo. O *UAI* apostou nisso e apostou certo.

. Você considera importante a inserção do usuário na produção dos conteúdos, gerando assim uma interatividade maior entre a publicação e o público?

Eu ainda não vi isso acontecer. Pode ser que eu esteja navegando nos lugares errados. Eu percebo o leitor ainda preguiçoso. Creio que se possa motivar mais a participação dos usuários, mas hoje acho que quem usa bem a interatividade com o leitor é o *New York Times*, lá tem uma seção para que as pessoas deixem sua opinião sobre o que é ser nova-iorquino. Não é nada elaborado, mas é um jeito de dar importância ao anônimo tal como se dá às personalidades e aos políticos em geral. Enfim, não vejo isso sendo feito, gostaria que a gente tentasse. Mas, depois das decepções que tivemos, acho que antes de mexer efetivamente com isso, acreditamos mais na participação das pessoas do que

acaba vendo depois. Geralmente é frustrante: as pessoas não participam tanto como se espera. Talvez porque sejam acanhadas ou por preguiça mesmo. Acho que no nosso caso precisamos tentar de novo, pois o público de internet está mais maduro do que na época em que fazíamos as matérias multimídia, por exemplo, e que quase não tínhamos o retorno das pessoas.

. O que você tem a dizer sobre a autonomia que aqui é dada para o repórter? Isso é bom, pois elimina a hierarquização, ou a figura do editor faz falta?

Eu sinto falta, mas ao mesmo tempo, depois de tantos anos trabalhando dessa forma, sem o editor, não sei como seria para a equipe se fosse introduzido um agora. Provavelmente, isso teria mais chance de acontecer com alguém vindo de fora. Acho que se alguém aqui de dentro fosse nomeado editor talvez não funcionasse muito bem, pois as pessoas já se acostumaram a se olhar no mesmo nível hierárquico e uma dimensão do editor é que ele está num nível acima, e esse é um aspecto importante. Eu gostaria que tivesse o editor, mas sentia mais falta no início do que agora, mas sinto falta de outras coisas como pensar sobre o nosso trabalho. Estamos atingindo aquilo que a gente se propôs? Sim ou não? Se não, vamos consertar ou está melhor do que o que a gente dizia que era interessante? Mas não fazemos isso, só quando pinta grandes pepinos. Creio que nos acomodamos a essa estrutura também, então quando acontece problema de relacionamento ou cobrança do Zeca, ocorre uma reunião mais forte.

. A posição confortável do UAI talvez não contribua também para uma postura mais acomodada?

Pode ser. É um pouco a cultura do grupo também. Ele é líder de mercado. Tem uns 30 anos que o *Estado de Minas* não é incomodado. Vários jornais morreram e outros surgiram. O *Hoje em dia* tem uns 20 anos e o *Tempo*, cinco. Ou seja, todos são novos e o *Estado* não é incomodado há muitos anos, então existe a cultura da acomodação.

ANEXO 6.

Entrevista com Fabíola Caixeta Sanches - jornalista UAI - realizada no dia 21 de maio de 2002.

Fabíola está no *UAI* desde 1999. Antes, havia passado pela redação do *Estado de Minas*. Para ela, o tempo necessário para que um profissional se adapte ao trabalho no suporte digital varia de dois a mais meses.

. E um desafio diário produzir conteúdos que motivem e atraiam a atenção do leitor?

É, com certeza. Uma coisa é o potencial da rede e o potencial das ferramentas que ela oferece. Outra coisa é você fazer isso com as ferramentas de trabalho que você efetivamente possui, com o seu pessoal que nem sempre, numericamente, é o necessário, e com o seu tempo, que é escasso.

. Como é o retorno que vocês obtêm via e-mail? Ele é mais positivo ou é equilibrado entre críticas, sugestões e elogios?

Em relação ao conteúdo, a avaliação é positiva. Com relação ao tipo de reclamação que recebemos vai desde questionar porque não colocamos notícia sobre um clube do interior que pertence a vigésima divisão de Minas, até opinando sobre a matéria, sugestão de conteúdos, como coleção de moedas, etc. Pelo fluxo de e-mails que chega, podemos avaliar se determinado tipo de assunto está agradando ou não. Se eu tenho um número grande de leitores falando sobre determinada coisa, é um caminho para outro projeto ou para focar em determinada área. Os e-mails são divididos por temas (Esporte, Saúde, Informática, etc) e há pessoas para responder especificamente. Eu respondo os e-mails gerais, que vêm para o *UAI* como um todo. Em média, recebemos cem por dia. Muitos, às vezes, são errados, ou seja, geralmente são de pessoas querendo informação sobre o provedor de acesso ou para o jornal, então eu encaminho para os setores. Nem tudo que chega é efetivamente para o *UAI*.

. Como você avalia a questão da interatividade do UAI com os seus usuários?

Temos o e-mail como um sinalizador de interesse. Por exemplo, quando lançamos o *Saúde Plena* (nosso site de saúde), ele tem uma seção que se chama “Mitos e Verdades”, onde você tem coisas do tipo 'manga com leite faz mal' e com a explicação se é verdade ou não. Então, nessa seção, o e-mail funciona bem. O número de pessoas mandando e-mails para esta seção surpreendeu, e isso é um sinal que a gente pode investir nela. Muitos leitores colaboram, enviando as suas sugestões e contribuições, além disso, pedem conselhos e aí a gente encaminha para os médicos para depois responder. Temos sempre a atenção de responder a todos na medida do possível, às vezes alguns recebem com um pouco mais de lentidão. Foi a partir de reclamações de usuários - sobre notícias de outros times de futebol que não os mineiros - que percebemos que o nosso leitor de esportes estava se tornando mais amplo que Minas Gerais. Então, a gente percebeu que tem que ter cuidado com o noticiário de outros campeonatos, pois há leitores de outros lugares encarando o *Superesportes* como um portal mais nacional. Ou seja, o retorno sempre sinaliza caminhos para gente.

. Então, os canais de interatividade que vocês oferecem de fato cumprem a função ou você considera necessário implementá-la?

Acho que precisamos melhorar a interatividade. No novo projeto já terá o fórum, onde o leitor poderá dar a sua opinião sobre determinada matéria, e esses comentários ficarão registrados na página. O fórum será mediado por um jornalista. Talvez teremos mesmo que fazer um revezamento, pois se o volume for muito grande uma pessoa só pode não dar conta. Pela experiência que tivemos com outros fóruns, percebemos que não dá para ser liberado, pois tem desde o usuário que escreve só palavrão até o cara que entra no fórum de cinema e conta o final do filme. Aliás, o cinema é um exemplo legal de interação. O cara, ao escolher o filme dele, pode ver a nota que os internautas deram e pode ler os comentários e fazer o seu próprio comentário após assistir ao filme. Ou seja, o internauta/usuário se orienta não só pela sinopse do filme, mas também pela opinião das demais pessoas. Isso é um exemplo de como a interatividade pode estar a favor de um serviço melhor com o internauta. Temos chats também, além de enquetes.

. O direcionamento dado ao conteúdo do UAI aponta para que caminhos?

Acho que estamos num caminho legal, sim. Temos coisas para crescer, por exemplo: precisamos de um site de cultura, já sabemos disso e está nos planos da empresa e será feito assim que for possível. Temos problemas de equipe também. Estamos sempre vulnerável às questões macro, porque estamos condicionados a investimento. Lançar um site novo requer investimento em tecnologia, em marketing, entre outros.

. Quanto tempo você acha que um jornalista precisa para se adaptar à rotina de uma redação online?

Creio que dois meses ou um pouco mais. Mas se o cara for um bom jornalista, claro, levará menos tempo. Como todo meio, você tem características que sobressaem mais e são mais importantes. Na internet, o cara tem que ser ágil, pois, a demanda, com algumas exceções, pede um número grande de matérias, com notas, *flashes*, numa rotina de produção muito mais parecida com o rádio. Atualmente, as ferramentas facilitam o trabalho, mas não tenha dúvidas de que uma pessoa que tenha um conhecimento ainda que mínimo de HTML, de *design*, de rede, e é uma pessoa antenada, que está vendo o que está se fazendo em outros portais não só em termos de conteúdo, mas de como estruturá-lo, terá maior facilidade e saberá desempenhar melhor a sua função. O cara tem que saber digitar, navegar e se interessar pelo trabalho e pelo site onde trabalha. O nível de interesse conta muito.

. Que tipo de diferença existe em relação à linguagem utilizada na construção das matérias em portais regionais?

Acho que não tem mudança de linguagem por causa do foco regional. Você tem uma seleção e um tratamento diferenciados da notícia. Nós estampamos em nossa *home page* muito o interior do estado que, por exemplo, o *UOL* não faz. Raras vezes você vai ver o *UOL* estampar, a não ser que seja algo mais relevante, mas não é a cobertura do dia-a-dia como nós trabalhamos. Por exemplo, o aumento do pãozinho em Patos. Para mim ou para os belo-horizontinos pode não ser importante, porém para o internauta que foi buscar notícia da região dele aquela notícia é importante. Temos na *home page* a coluna da direita na qual a gente trabalha só as notícias do interior de Minas Gerais, produzidas pela equipe do *UAI*, pelo *Estado de Minas*, pelo *Diário da Tarde* ou pelos jornais que são parceiros nossos. Essa é uma coisa diferenciada que eu não vejo nos portais

nacionais. Contudo, a linguagem não muda, já que na internet se tem a possibilidade de se trabalhar com a junção de outras linguagens: texto, áudio, vídeo. Se por um lado é muito bom, por outro também é um desafio. Com relação à notícia tem algumas diferenças, por conta das características do próprio meio. Se você tem uma notícia muito importante, mas só tem duas linhas dessa notícia, você vai dar. Por exemplo: "Fernando Henrique renunciou", você vai colocar que ele renunciou, mesmo sem saber o motivo, onde, quando e como. E aí você põe no texto, "aguarde mais informações" e você vai construindo aquela matéria na medida em que as coisas vão acontecendo. Nesse ponto, o jornalismo na internet é muito parecido com o rádio ou com o plantão de TV, mas é muito mais rápido, porque no plantão da TV você tem alguns atrasos para colocar a notícia no ar, principalmente se for para entrar em rede nacional, pois assim terá que avisar às afiliadas. Na internet, não. Há a possibilidade de dar pílulas da notícia e fornecer o necessário naquele momento. Agora, você encontra desde a notícia mais rápida a matérias mais complexas, dependendo do site.

. Te incomoda o fato de não haver a figura do editor no UAI?

É um problema não existir o editor. É uma faca de dois gumes também: se por um lado você acaba obrigando a equipe a amadurecer, por outro se corre o risco de uma série de coisas, como cometer algum erro, ou se houver conflito de opiniões dentro da mesma equipe. Nesse caso, quem decide, se está todo mundo no mesmo nível? Na verdade, o Zeca (Geraldo) seria essa pessoa, mas ele é o superintendente, não tem condições de ficar no dia-a-dia, pois ele tem as suas atribuições. Mesmo assim, ele observa o nosso trabalho.

ANEXO 7.**Entrevista com Osvaldo Curvello, coordenador geral – iBAHIA - realizada no dia 29 de maio de 2002**

Administrador de empresas, Osvaldo Curvello integra a equipe do *iBAHIA* desde 2000. Primeiro, atuando na área de novos produtos do portal, fazendo a integração com a Rede Bahia, e também como elo de ligação entre o *iBAHIA* e o *Globo.com*. Ele assumiu a coordenação geral do *iBAHIA* em março deste ano, acumulando, ainda, a administração de outros portais vinculados ao *Globo.com*.

. Quando o iBAHIA começou a ser gestado e quando de fato entrou em operação?

O portal começou a ser gestado no início de 2000, sendo que a data de lançamento para teste foi 30 de maio de 2000, mas o lançamento para o mercado, bem como a estréia oficial na internet, só se deu em 10 de outubro de 2000. O *iBAHIA* nasceu do sentimento de oferecer conteúdo regionalizado e com a preocupação de que o portal fosse relevante para a comunidade, pois tudo nele tem que ser relevante. Nesses quase dois anos, o portal cresceu muito e passou a ter uma identificação com o público muito grande. Desde o início, a idéia era a de que o *iBAHIA* não tivesse apenas uma fonte de notícia, como ocorre com a *A Tarde online*. A nossa atuação está mais focada nos nichos que existem em Salvador. Quando começamos os testes, o *Globo.com* ainda não tinha sido lançado, o que só ocorreu em junho ou julho de 2000. Na época, só haviam dois portais de afiliadas da Rede Globo dentro do *Globo.com*: a EPTV e a RBS. Atualmente, são 32, e eles estão em 3º lugar, com maior quantidade de acessos dentro do *Globo.com*. Só perdem para o *GloboNews* em audiência dentro do portal. O *iBAHIA* atualmente está na sua terceira roupagem, e a própria identificação visual do portal torna ele hoje muito mais sólido e sério do que no início, quando tinha uma linha jovem e uma linha de identificação muito mais com o público de 16, 17 anos até 30 anos no máximo.

. Foi feita alguma pesquisa para identificar o público?

Não. Sabíamos que o público jovem era mais fácil de se absorver no momento inicial. Também sabíamos que era um público jovem pelo perfil de usuários que acessavam. As pesquisas foram feitas no período dos testes, quando nos baseamos em dados do Ibope e Marplan para nos posicionar.

. Seguiu-se algum modelo de site ou portal para a criação do iBAHIA?

Na época, lembro que havia uma experiência interessante no interior de São Paulo, não lembro mais o nome do site, que contemplava os jornais pequenos do interior do estado. Na verdade, ele criou uma grande rede de informação do interior, e já tinha esse conceito de regionalismo, de não tentar vender acarajé para gaúcho nem churrasco para baiano, que foi o conceito que nós pegamos. Então, no período de março até agosto, a nossa grande discussão foi em torno de qual tipo de serviço iríamos colocar, o que era relevante, o que o público consome e o que não consome. Já tínhamos passado pela experiência de dois anos e meio com provimento de acesso e hospedagem de sites. Então, tínhamos noção, pelas estatísticas, de que tipo de site tinha acesso grande ou pequeno. Notávamos a necessidade de termos um canal de trânsito, apesar de Salvador não ser uma cidade com um trânsito caótico como São Paulo ou Rio, mas você tem pontos em horários-chave que travam. Então, fizemos acordo com a Superintendência

de Engenharia e Tráfego (SET), que é o órgão que controla o trânsito, para que pudessemos buscar as informações diretamente da fonte. A mesma coisa aconteceu com outros parceiros como Elíbia Portela, para o canal de culinária, entre outros que não faziam parte do nosso negócio de comunicação e que pudessem fornecer conteúdo de qualidade e com a cara regional.

. A criação do iBAHIA teve a ver diretamente com o fim ou a venda do provedor BahiaNews para o Terra? Não foi um equívoco ter vendido o provedor, já que com ele o iBAHIA teria audiência garantida?

A venda do BahiaNews aconteceu pelo entendimento de que o negócio de provimento de acesso era coisa para os grandes *players* do mercado. Não interessava mais continuar com o provedor, mas o grupo Rede Bahia entendeu, desde 1999, que era importante ter atuação na internet e que também neste setor seu veículo teria que ser líder de audiência. O BahiaNews possuía 22 mil assinantes quando foi vendido ao Terra em fevereiro de 2000. Hoje, o Terra tem entre 23 e 24 mil assinantes na Bahia.

. Na negociação da venda do provedor também estava incluído o site do Correio da Bahia?

Na época, foi firmado acordo entre o Terra e o Correio da Bahia. Assim, todo o conteúdo do jornal poderia ser utilizado pelo portal Terra até 2004. Por isso, não podemos colocar o Correio da Bahia dentro do iBAHIA, mas podemos utilizar o conteúdo do jornal. Só a partir de 2004 é que poderemos acrescentar o site do Correio ao iBahia.

. De quanto foi o investimento para colocar o portal no ar?

Não sei exatamente quanto foi, mas o investimento geral, que normalmente se tem é com a ferramenta, que, no nosso caso, foi desenvolvida pela Ilimit. O valor desta ferramenta hoje gira em torno de mais ou menos R\$850 mil. Ela é um Sistema de Gerenciamento de Conteúdo (SGC) que é usado pelo iBAHIA e mais 13 portais, que pagam mensalidades para a utilização deste sistema.

. O modelo de negócios do iBAHIA está assentado na publicidade. Como tem sido o desempenho do portal? Ele se auto-sustenta ou depende da injeção de dinheiro de outras empresas da Rede Bahia?

Nosso modelo é baseado na receita com publicidade, nossa principal fonte de recursos, mas outra parte vem também da produção e venda de conteúdo. Fornecemos conteúdo para a Telebahia Celular, através de *Short Message* e para a TIM, via WAP. Hoje, o iBAHIA fatura algo em torno de R\$22 mil, R\$25 mil até R\$30 mil por mês, sendo que R\$22 mil é obtido através de publicidade e R\$7 a R\$8 mil vem da venda de conteúdo. Os preços dos *banners* vão de R\$2.300 a R\$5.900. Na capa, temos um *full banner* e um botão, que são rotativos e aí existe a tabela para dimensionar os valores. Os gastos estão empatados com os lucros. O iBAHIA hoje roda no azul, gastamos em torno de R\$16 mil com a folha de funcionários, que é enxuta, com sete pessoas, mais impostos e também pagamos a mensalidade referente à ferramenta, que é de aproximadamente R\$9 mil, R\$10 mil - o mesmo valor que outros portais que usam, pagam. Não pagamos pelo desenvolvimento da ferramenta, mas se tivéssemos que pagar ainda assim continuaríamos no azul. O iBAHIA não dá despesa para a Rede Bahia, nem é ainda uma grande fonte de receita, mas estamos trabalhando num mercado que está iniciando. As

agências de publicidade ainda não conhecem o poder da ferramenta internet e do marketing um a um, elas ainda pensam na comunicação aberta para TVs e rádios. Quando o único meio que se tem para avaliar um a um, sabendo o que o consumidor quer e o que ele tem, é a própria internet. No começo, fechávamos no vermelho, o que era normal, mas nunca foi preciso que outras empresas do grupo injetassem dinheiro no *iBAHIA*. Nosso orçamento está vinculado à Ilimit. Ou seja, o *iBAHIA* se auto-sustenta. Os sites parceiros do portal também rateiam publicidade com o *iBAHIA*. Temos uma área comercial atuante e trabalhamos com um produto customizado para o cliente. Por tudo isso, o *iBAHIA* é líder. Nossa audiência registra cinco milhões de *page views* por mês, com números auditados pelo *Globo.com* através do Ibope e-Ratings e Media Matrix. Hoje, temos 30 mil usuários cadastrados no site.

. Qual é o valor de mercado do *iBAHIA*?

Não dá para saber. Só se pode mensurar valor se houver mercado.

. Neste momento, o *iBAHIA* está passando por uma fase de reestruturação e nela está incluída a intenção de oferecer cobertura mais efetiva do interior do estado. Como está sendo planejado este redirecionamento?

O plano hoje é utilizar mais os veículos da rede - as rádios e as tevês do interior - para garantir interação maior entre esses veículos. A partir de 15 de junho, passaremos a ter editorias fixas do interior, nas regiões Oeste, Norte, Sudoeste e Sul, onde existem emissoras afiliadas à Rede Bahia. Queremos aumentar a identificação através da interiorização. Nesta reestruturação, estamos focando nesta questão porque até então estávamos mais presentes na capital, embora nosso *slogan*, desde o início, tenha sido "iBahia, o portal da Bahia". O direcionamento é para utilizar os veículos da rede, integrar rádio, TV e o próprio jornal quando tiver liberado, além de outras empresas nas quais a gente possa concentrar toda a parte de internet delas focada para o portal, como referência e como utilização. O *iBAHIA*, na verdade, serve como um laboratório para a convergência de mídias e a idéia é que, quando estiver funcionando a convergência entre TV e internet, entre outras, a produção de conteúdo dos veículos da Rede Bahia se dê de forma integrada. Pode demorar quatro, cinco, dez anos, mas essa convergência virá.

. O canal *Issa*, com fotos de cobertura de festas e eventos, é o que registra maior audiência dentro do *iBAHIA*. Isso reflete o ponto forte do *iBAHIA* para o entretenimento?

Reflete nosso plano de imagem, que é forte. Nossa parte de cobertura de festas é forte. Pela última contagem que fizemos, já cobrimos 600 festas, o que dá uma média de 60, 70 fotos por festas. Ou seja, quase 42 mil fotos de gente na noite baiana, o que é um número relevante. Quase todo mundo que já saiu na noite de Salvador já foi publicado pelo *Issa*. Este material está arquivado. Qualquer pessoa pode buscar as fotos da primeira festa, que foi o lançamento do *iBAHIA*, assim também como as primeiras notícias do *Plantão*. Todo o material do *iBAHIA* pode ser pesquisado, está tudo disponível. Nada nesse período de dois anos foi perdido.

. Pertencer a um grupo de comunicação como a Rede Bahia abriu caminhos para o *iBAHIA*?

De certa forma, sim. Porém, acho que foi muito mais por já termos um período de experiência com internet, através do provedor, do que pelo fato de sermos da Rede Bahia. Creio que o processo com a rede está vindo agora, principalmente pelo projeto de integração, de se ter as empresas da rede dentro do portal.

. O *iBAHIA* completa dois anos de operação em outubro. Qual a sua avaliação sobre o portal?

Os objetivos do primeiro ano foram todos alcançados. Tivemos uma retração total no mercado publicitário em 2001, por conta dos atentados de 11 de setembro e da própria crise argentina, entre outras coisas. O mercado publicitário se ressentiu e, como nós temos a publicidade como fonte de renda, sentimos muito a retração. Hoje, temos duas metas: a financeira, pois queremos alcançar a meta de R\$30 mil, R\$35 mil de faturamento por mês. Hoje, fechamos em R\$22 mil, às vezes chega em R\$25 mil, tem meses que ultrapassamos esse valor, mas a nossa meta é estabilizar em R\$30 mil, R\$35 mil por mês. A outra meta é com relação à audiência: queremos atingir dez milhões de *page views* até dezembro.

. O *iBAHIA* planeja fechar alguma área do conteúdo?

Não, até porque o conteúdo para ser fechado precisa ter um apelo muito grande. Qual é o conteúdo fechado que você consome hoje? Basicamente o *UOL*, que é fechado desde o início. Por que a *AOL* é forte nos Estados Unidos? Porque quem entra desconectado da *AOL* não enxerga nada, não vê o conteúdo. Então, é uma questão cultural. Se eu fecho o canal *Plantão* do *iBAHIA*, por exemplo, eu estarei fechando uma porta que não é necessariamente o momento para fechar. Só fecharemos o conteúdo se for muito relevante e em casos que sejam fundamentais, como fontes de pesquisa. Por exemplo, se tivermos um site de economia que venha a ter os balanços dos últimos 30 anos de todas as empresas da Bahia. Fora isso, não creio que fecharemos o conteúdo.

. Mas para formar um bom conteúdo é preciso investir em equipe, principalmente na contratação de jornalistas.

A idéia é contratar jornalistas, mas isso de acordo com a reação do próprio mercado e das possibilidades do portal. A diferença entre o *iBAHIA* e uma série de portais que aconteceram e sumiram, é o fato de que eles viviam de prejuízos e em cima de uma ação de ter investidor injetando dinheiro. Isso acabou. O investidor sumiu do mercado. E nós, desde o início, trabalhamos num formato de investimento real, ou seja, a gente faz o que a gente pode, o que a gente não pode, busca uma alternativa mais razoável financeiramente.

. E o que dá certo e o que dá errado no modelo de portal regional que vocês escolheram?

Creio que em todo o *iBAHIA*, em todas as áreas do portal, temos um sucesso de público, porque ele é cativo. O que falta é contemplar novas áreas que não são atendidas e outros públicos que ainda não conseguimos alcançar. Temos muita coisa para fazer na área de educação, cultura, melhorar o entretenimento e uma série de novas áreas. Porém, atualmente, o conteúdo do *iBAHIA* é facilmente absorvido. Acho que a interiorização poderá abrir para a conquista de novos usuários e novos produtos. Durante o período que o *iBAHIA* está no ar, tivemos só um produto que deixou de ter continuidade - a revista *iBahia Car* - cujos donos brigaram e aí pararam de produzir conteúdo. O site de

moda foi interrompido, mas ele está para ser relançado, pois é uma área que entendemos que faz falta.

. O que é necessário para manter a motivação dos usuários em acessar um portal regional como é o caso do *iBAHIA*?

Para ter audiência é preciso três coisas: conteúdo de qualidade, promoções atrativas para fidelizar o usuário e utilizar os veículos de massa para chamar atenção para o portal. A grande questão em relação a isso é que o usuário vai ser fiel ao site muito mais pelo conteúdo do que pelo meu marketing. O *iBAHIA* hoje está mais maduro com relação à questão regional. No início, nós sabíamos que deveríamos ter um plantão de notícias feito regionalmente, mas pensávamos em dar pinceladas de mundo, de Brasil, que hoje já percebemos que não temos a velocidade necessária para isso e que é um retrabalho muito grande, pois deixamos de ser um produtor para ser um redistribuidor. Hoje, prefiro que o repórter fique concentrado nas notícias locais.

ANEXO 8.

Entrevista com Márcia Luz, editora de conteúdo – iBAHIA - realizada no dia 28 de maio de 2002.

Márcia Luz é jornalista e integra a equipe do portal desde a fase de testes. A sua experiência profissional anterior é com o meio impresso, onde atuou por sete anos em jornais como *Tribuna da Bahia*, *Bahia Hoje* e *Correio da Bahia*, além de ter trabalhado em assessorias de comunicação. Para ela, é necessário menos de um mês para que um profissional se adapte ao novo meio.

. Como está estruturado o conteúdo do iBAHIA?

O conteúdo do *iBAHIA* está mesclado entre entretenimento, jornalismo e serviços. Hoje, a gente tem o compromisso de buscar as notícias locais, pois para as nacionais e internacionais temos a parceria com o *Globo.com* e a gente usa o noticiário do *GloboNews*. Temos a preocupação de focar o nosso plantão jornalístico nas notícias locais, nos fatos locais de Salvador, da Bahia, e temos também a parte de serviço e entretenimento. Na parte de entretenimento, estamos buscando muito mais o lado das promoções e os canais temáticos como gancho.

. Quando o iBAHIA estava sendo planejado se fez alguma pesquisa para avaliar que tipo de conteúdo interessava ao público?

Não, fomos mesmo pela intuição, pelo mercado.

. O iBAHIA está passando por uma fase de reestruturação. De que maneira essa reestruturação atinge o conteúdo e a própria equipe de redação do portal?

O conteúdo também está sendo reestruturado em função da própria reestruturação da empresa e da Rede Bahia. Por isso, estamos dando prioridade para melhorarmos o que já temos. Então, vamos concentrar a maioria dos canais só em serviço, pois percebemos que havia muitos canais em que as pessoas entravam querendo serviço e nem sempre liam as matérias. Por isso, vamos deixar o pessoal mais livre para produzir matérias realmente importantes, que estarão mais concentradas no canal *iRado*, onde podemos abordar diversos assuntos, como música, educação, esporte, comportamento, sexo, política, etc. , além do *Plantão*. O *iBAHIA* possui canais, que são temáticos: *Plantão*; *iRado*; *iSSA*; *Economia*; *Eu-i-você*; *Culinária*; *Bahijuris*; *Baiana*; *Veneno*; *Lícia Fábio*; *Dadá*; *Tem jeito*; *Sua casa*; *Astrologia*; *Bolsa Car*; *HorizonteNet* (que é canal de empregos); *Pida*; *Publicidade*. Os sites *Bahiajuris*, *Lícia Fábio*, *Tem jeito*, *HorizonteNet*, *Elíbia Portela*, *Bolsa Car* são sites de parceiros e são eles próprios que atualizam. Apenas o *Baiana* é atualizado pelo pessoal do *iBAHIA* e o de *Lícia Fábio* também tem alguma coisa atualizada pelo pessoal daqui. O de *Economia* é feito pela empresa Meta, de um jornalista do *Correio da Bahia*, Pedro Carvalho. Com a reestruturação, a equipe foi enxugada, e perdemos um jornalista. Ou sejam tivemos apenas uma demissão na redação, enquanto outros setores perderam duas pessoas. Estamos adequando o *iBAHIA* à realidade de mercado.

. O entretenimento tem maior peso em relação ao conteúdo veiculado pelo iBAHIA?

Não. Acho que hoje a nossa parte jornalística, no caso o *Plantão*, até por estar na capa é muito visitada. É mais visto e é o que mais interessa a quem está acessando e está querendo uma notícia mais rápida. Mas também temos grande acesso ao site de relacionamento *Eu-i-Você*, e ao *iRado*, direcionado para o público jovem. Então, temos público para tudo. O que fazemos é tentar segmentar esses canais de acordo com os interesses que a gente vai percebendo e de acordo com as demandas do internauta.

. Como foi definida a linha editorial do iBAHIA?

Quando o *iBAHIA* entrou no mercado já existiam outros grandes portais e sites de notícia disponíveis na Web. Então, o internauta já tinha onde buscar essas notícias sobre o que estava acontecendo no Brasil e lá fora. Mas em Salvador a gente ainda não tinha nenhum site específico. Existia basicamente jornal e televisão, o mercado de internet era muito fraco, não existia sites onde você pudesse acessar a notícia para saber o que estava ocorrendo em Salvador. Havia *A Tarde Online*, mas era a cara do jornal na internet, e tinha também o site do *Correio da Bahia*, que era também a versão eletrônica do jornal na Rede. Por isso, nós queríamos um espaço, um portal, que fosse produzido com esse objetivo de informar o que estava acontecendo em Salvador e nas cidades do interior. Então, fomos buscando o que a gente sentia falta como internauta. E, desde o início, tínhamos a preocupação de que o *iBAHIA* não fosse um repetidor do *Correio da Bahia*, pois já estávamos dentro da mesma estrutura, eu tinha vindo do jornal, então trabalhamos forte para não ser um repetidor do que já existia. Queríamos dar essa informação local, mas abrir espaço para que dentro do *iBAHIA* o internauta pudesse ter essa visão ampla - se ele quer economia, ele tem; se ele quer saber assuntos de culinária, ele tem; se ele quer saber assuntos de comportamento e de música, ele tem. Fomos buscando e experimentando esses segmentos que sentíamos necessidade como internautas e também como investidores, públicos, empreendedores. Por isso, o projeto foi muito por esse lado. Todos que entraram no *iBAHIA*, vieram muito com esse ritmo de ser empreendedor.

. Quando você fala que não se queria repetir o que o *Correio da Bahia* publicava, a intenção era se diferenciar do conteúdo do jornal ou mais especificamente evitar que se atrelasse o iBAHIA à imagem do jornal?

As duas coisas. Como jornalista eu não queria repetir o que já estava sendo feito. Queria experimentar. Porque quando você vê o site do *Correio* e percebe que ele repete todos os textos que estão no impresso, você não pensa, não elabora o seu texto, não usa uma linguagem diferente. Você apenas copia. E o que me interessava, quando fui chamada para o *iBAHIA*, era experimentar uma nova linguagem; o texto para a internet; uma nova forma de fazer jornalismo. Eu prezei muito por isso e daí veio esse empenho de todo mundo que veio para montar a equipe: de pensar o texto para um determinado meio, numa linguagem diferente da que se usava no jornal, pois se a gente só colasse as matérias do jornal não ia ter esse experimento. Nós ganhamos também com isso, pois se afastando completamente da linha editorial do jornal, a gente ganhava e podia conquistar público, ampliando nosso campo de atuação jornalisticamente. E isso foi bom, porque as pessoas perceberam que a gente estava dentro da estrutura do *Correio da Bahia* - pois o *iBAHIA* foi acolhido pela estrutura física do jornal - mas tínhamos a liberdade de fazer uma coisa diferenciada, e deu certo. A partir disso, criamos também uma identidade para o *iBAHIA*, pois nós não queríamos usar o material do *Correio* como também não queríamos usar a identidade do jornal, até porque o *Correio da*

Bahia, politicamente, é muito forte, pois existem pessoas empenhadas e comprometidas com a qualidade daquele trabalho, feito com muita propriedade. Nós também não queríamos pisar nessa área de política porque não tinha nenhum doutor em política para escrever, entendeu? E a gente queria criar essa identidade própria. Se afastando da linha editorial do *Correio* criamos a nossa forma de fazer, experimentando outro meio.

. Há um manual de redação no *iBAHIA*? Que tipo de orientação é passada para os repórteres para a elaboração das matérias?

A gente não tem um manual. Existem algumas coisas que sabemos que podemos fazer e outras que não podemos. Sempre procuramos fazer o adequado: usar um estilo direto, limpo. Buscamos hoje muito mais a qualidade da notícia que a gente tá colocando do que a quantidade. Já passamos por uma fase, no início, onde queríamos colocar uma notícia a cada dois minutos. Na época, o mercado de internet vivia isso, todo mundo achava que era esse o caminho, que para você não levar furo tinha que colocar qualquer notícia no ar. Depois, se tivesse alguma coisa errada, se a informação fosse outra, simplesmente apagava e mudava, pois tinha uma ferramenta por trás que possibilitava isso. Um ano e meio depois fazendo isso nós amadurecemos e, hoje, todo mundo que está no *iBAHIA* tem o mesmo objetivo: queremos qualidade da notícia; ter um tempo ideal para apurar, para entrar em contato com a fonte, ter uma certeza maior do que estamos escrevendo, passando uma informação mais correta, mais sincera, mais verdadeira. Não temos esse afã de colocar qualquer notícia para dizer que fomos o primeiro a dar a notícia e, de repente, tá colocando qualquer coisa no ar. Temos cuidado. Os meninos que trabalham atualmente na reportagem, embora sejam novos no jornalismo, já têm essa consciência.

. Gostaria que você falasse sobre o sistema de apuração e se o *iBAHIA* trabalha com agências de notícias?

Temos dois pilares para a geração de conteúdo: o *GloboNews*, do *Globo.com*, uma parceria que se tornou mais próxima nos últimos oito meses, e temos o *Correio da Bahia*, que é ponto de partida para a geração de matérias. Nós trocamos muita informação, às vezes sabemos de algumas antes do jornal e passamos para a equipe de reportagem e muitas vezes a chefia e os próprios repórteres passam informações para o *iBAHIA*. Recebemos material de assessorias de imprensa por fax, por e-mail. O material das parcerias e do *Correio*. Não temos rádio-escuta. A nossa estrutura ainda é pequena, não adianta também colocar um repórter na rua para ele pegar duas matérias. Quando é uma coisa especial para os canais temáticos, dá para fazer isso, mas temos uma equipe de reportagem pequena, não temos carro, então estamos fazendo com o pé no chão mesmo, não dá para achar que se vai fazer muita coisa e depois não levar adiante. Por isso, preferimos optar pelas parcerias.

. Então vocês se alimentam do *Correio da Bahia*, mas não usam totalmente o conteúdo do jornal?

A gente partilha informação. Não podemos usar o conteúdo do jornal, pois o *Correio* tem contrato com o *Terra*. Eu acho que falta pouco tempo para esse contrato (que existia antes do *iBAHIA* ser criado) acabar, e aí se pensa em fazer alguma coisa diferente e até repensar sobre a utilização do conteúdo do jornal.

. E como é a relação da redação do *iBAHIA* com os repórteres do jornal?

No início, havia uma resistência. As pessoas não entendiam muito porque elas iam passar algum tipo de informação para o *iBAHIA*, mas hoje já é diferente. Já tem essa cooperação, embora a iniciativa de ligar parta mais do repórter do *iBAHIA* do que do repórter do *Correio*. Isso passa até pela questão do tempo, pois, normalmente, no jornal são duas, três pautas para fazer e tem que dar conta da matéria. Não o hábito do repórter que está na rua ligar passando informação, mas existe a boa vontade de passar a informação. Em várias coberturas, como a greve das polícias, trabalhos juntos. As dificuldades que a gente tem se esbarram na questão de estrutura, que é uma loucura, mas não no fato das pessoas não entenderem a importância da internet ou acharem que é uma coisa menor ou que o *iBAHIA* está invadindo o *Correio*. E acho que está crescendo a cooperação, a cada dia a gente vai conquistando um pouquinho, quem é do impresso vai confiando um pouco mais na internet. Já teve caso até de editor do jornal propor coisas para fazermos juntos, por exemplo, colocar enquetes referentes a matérias de um determinado caderno. Só que é uma coisa devagar, porque você tem outro ritmo, você tem uma outra estrutura. Na verdade, temos um veículo atuando dentro do outro, mas com vida muito própria e rotinas muito próprias de cada um.

. Como é a rotina produtiva do *iBAHIA*. Qual é a periodicidade das reuniões de pauta?

Temos várias reuniões. Reunimos toda a equipe a cada 15 dias para discutirmos temas para as matérias dos canais (agora apenas para o *iRado*) e, no dia-a-dia, conversamos muito. Sempre procuro deixar uma hora para sentar, até bater-papo mesmo com os repórteres porque dessas conversas surgem pautas legais. Temos reuniões também com o pessoal de planejamento, para discutir o que podemos fazer, as ações para datas específicas como Dia dos Pais, Dia dos Namorados.

. O *iBAHIA* tem mais liberdade para a cobertura ou também possui restrições como é o caso do *Correio da Bahia*?

Tem restrições como todo veículo. Não podemos fugir da realidade que a gente está dentro de uma rede, que pertence a um grupo e que tem as suas idéias, a sua política. Tem muita coisa que a gente, como o jornal, não publica, mas há outros que cobrimos de maneira objetiva. Na greve das polícias (ocorrida em julho de 2001), abordamos o assunto, fizemos plantão especial porque era um assunto que interessava à população, à cidade. O *Correio* também cobriu. Nesse caso, tomamos cuidado para tentar colocar os fatos de uma forma clara e o mais neutro possível que a gente podia ser. Acho que na internet é mais fácil fazer isso, porque você pode ser mais objetivo, mais direto. Então, nós informamos o que estava acontecendo, os saques que ocorreram, as assembléias, mas sempre de uma forma clara "Está acontecendo isso, os grevistas fizeram isso, eles pediram isso, a proposta do governo é essa". Ou seja, tentamos nos limitar ao fato, sendo muito objetivos. Tentamos não comprar a causa, que é da população. Então, mostramos qual era a posição dos grevistas e qual era a posição do governo. Agora, não dissemos que o grevista está certo ou errado ou que o governo estava certo ou errado, acho que isso não é ficar em cima do muro. Isso é tratar o fato com neutralidade. Ficar em cima do muro é saber que está acontecendo uma greve na cidade e você não noticiar.

. A parceria com o *Globo.com* é contrato mesmo ou é pelo fato da Rede Bahia possuir uma TV afiliada da Rede Globo?

É coisa de contrato mesmo.

. E qual é o retorno que o *Globo.com* dá para o *iBAHIA*? Vocês atuam como fornecedores de conteúdo sobre a Bahia para o portal *Globo.com*?

Todas as notícias relacionadas à Bahia que você lê dentro do *Globo.com* eles recebem da gente. Nós produzimos a notícia, geramos para o plantão e, automaticamente, através de um sistema de e-mail, o *Globo.com* recebe essa notícia. Então, assim que essa notícia entra no plantão do *iBAHIA*, esse sistema puxa a notícia e envia por e-mail para a redação da *Globo.com*. O *iBAHIA* pode ser acessado do *Globo.com*. Dentro do portal você tem um canal chamado Cidades, onde há link para todos os portais que são das repetidoras da Globo no Brasil. Na Bahia, tem o *iBAHIA* e assim é para cada cidade. Cada lugar onde a repetidora da Globo tem um portal na Web, ele aparece dentro do *Globo.com*.

. Você falou muito sobre objetividade. Poderia explicar melhor a sua avaliação sobre essa questão no jornalismo no suporte digital?

Quem vai buscar a notícia na internet é porque quer saber o que está acontecendo, quer o fato, pois não tem muito tempo. Então, trabalhamos com essa possibilidade de atender essa pessoa que quer estar informado, mas não tem muito tempo. Daí, os textos são realmente em cima do que realmente interessa, a informação básica do que está acontecendo, ou do que ocorreu, que horas, em que local, qual é a repercussão disso, qual é o resultado disso. Também tem o fato de que é muito difícil para quem lê na internet, ter textos imensos na tela, pois é cansativo para quem lê, visualmente é uma coisa feia, cansativa. Então, é mais interessante colocar textos curtos e objetivos com as informações necessárias. É claro que existem casos e casos, isso não quer dizer que você vai deixar de falar de determinado assunto, vai dar uma notinha e pronto. Você tem o recurso de voltar. Toda vez que você sabe de uma novidade sobre aquele assunto, você pode complementar. Você aproveita o fato na hora em que ele acontece e informa. Você também pode trabalhar com as matérias nos canais.

. Há um padrão determinado para as matérias ?

As notas do plantão são notícias rápidas, com dez, doze linhas, ali na tela, que é uma coisa aceitável. Se o assunto for muito interessante e muito importante, que vá mexer com a vida das pessoas, você pode ter 30 linhas. Se todas as informações daquelas 30 linhas forem realmente importantes para o internauta, ele vai ler tudo. Mas não adianta colocar 30 linhas

falando, por exemplo, que vai acontecer o São João em Salvador, pois todo mundo sabe. Então, depende muito do fato. Ninguém está escravizado. Não tem que elaborar X linhas para ocupar um espaço. O espaço que você vai ocupar é o espaço que a sua informação requer. Agora, nas matérias dos canais varia de uma lauda, uma lauda e meia a duas. Quando a matéria rende um desdobramento, você pode dividi-la em duas partes, pois fica mais gostoso e você dá mais opção para o internauta.

. Quando você fala da matéria dividida em duas partes, ela é linkada? Ou seja, vocês usam a hipertextualidade para fazer essa linkagem entre as matérias ou não?

Dentro do *iBAHIA* atualmente nós não usamos o hiperlink por uma questão só de sistema. Preferimos usar outros recursos. Por exemplo, no mês passado fizemos um especial sobre drogas e levamos três semanas falando sobre o assunto. Demos três

enfoques diferentes sobre esse assunto. O especial entrou no *iRado* como matéria de capa. E o que aconteceu? A gente deu uma importância maior ao assunto, aprofundamos questões, e fugimos daquela história de que internet não aprofunda, que é só oba-oba. Então, costumamos dar um tempo maior para determinado assunto. Atualizamos um canal desses a cada semana, então o internauta tem uma semana para ler. Tem também a questão de que o cara leu a primeira matéria e pode enviar um e-mail falando da experiência dele e isso pode acrescentar o que vem depois, ajudar a contribuir para o que a gente pensa em fazer para a semana que vem.

. Como o *iBAHIA* se posiciona em relação à utilização de recursos multimídia na construção das matérias?

Hoje, usamos apenas imagens e textos. Temos os vídeos dos programas da *TV Bahia* que os internautas podem assistir dentro do *iBAHIA*. Mas nas matérias ainda não utilizamos recursos de áudio e vídeo. Estamos desenvolvendo algumas coisas na ferramenta para fazer isso, estamos trabalhando a parte de tecnologia, pois não adianta colocar uma coisa dessas e dar pau porque é chato para o internauta. A possibilidade é legal, mas se você não faz do jeito certo para ele usar 100%, se demora dele ver o resultado, aí já não interessa.

. Os repórteres têm autonomia para publicar material no *Plantão*?

Têm, mas quando existe alguma dúvida, se eu não tiver aqui, eles me ligam e eu vou monitorando o trabalho deles. A cada hora, checo o *Plantão* e vou adequando, mas hoje eles já conhecem o funcionamento e têm muito cuidado, às vezes passa um errinho de digitação, mas não me preocupa. Não há nenhum disparate. No caso das matérias dos canais, editamos juntos - o repórter e eu - pois tento me afastar daquele modelo de hierarquia que distancia o repórter e a editora. Eu quero escrever também e quero que as pessoas me dêem *feedback* do meu texto, e isso é muito mais legal. Fazemos tudo junto. Discutimos a pauta juntos, temos idéias e o andamento da matéria é conversado, a edição também é feita em conjunto. Às vezes o tempo é mais apertado, mas estamos muito juntos o tempo todo.

. Qual é o diferencial do *iBAHIA* em relação a outros grandes portais?

Acho que os grandes portais como *iG*, *Terra*, *UOL*, *Globo.com* falam para o mundo, enquanto o *iBAHIA*, embora queira falar com o mundo, fala primeiro com o baiano. É a questão mesmo da regionalização, de você colocar dentro do *iBahia* quem são as pessoas dessa cidade, a cara da Bahia, o que é feito aqui.

. E você considera que o conteúdo do *iBAHIA* espelha a cidade, a gente baiana?

Acho que nós já somos uma referência, mas estamos trabalhando cada dia para melhorar coisas para estar mais perto desse internauta. Queremos expandir para o interior. Pensamos em ter parcerias cada vez mais próximas com as emissoras da Rede Bahia espalhadas pelo interior do estado para termos mais informações do estado. Estamos chegando cada vez mais onde a gente quer, fazendo parcerias e a nossa idéia é estar cada vez mais próximo ao jornalismo do interior através das emissoras da Rede Bahia para chegarmos aos fatos.

. Mas, atualmente, o foco maior ainda está na capital, embora o *slogan* seja “*iBahia*, o portal da Bahia”

É, por conta da estrutura que a gente tem. Mas estamos de olho no interior. A gente quer ser o portal da Bahia. Não quero ser muito nariz empinado e falar nós somos o maior da Bahia. Estamos fugindo desse conceito de se dizer, mas estamos trabalhando para ser referência em todo o estado, porque os grandes portais são muito informativos, têm muitas coisas interessantes, importantes, mas eles são distantes da nossa realidade. Quando eu acesso o *iG*, o *Globo.com*, o *Terra*, eu quero saber o que está acontecendo no mundo, mas quando eu quero saber o que está acontecendo na Bahia, em Salvador, eu acesso o *iBAHIA*. E tem também a questão da identidade. Quando você acessa o *Globo.com*, por mais que você acesse notícias nacionais e internacionais, ele tem a cara do Rio porque ele está lá. Mas, apesar das limitações, não desistimos do *slogan*, só que hoje, quando a gente fala portal da Bahia é porque queremos cada vez mais nos aproximar das coisas da Bahia e do internauta baiano.

. Atualmente há muita discussão e polêmica em torno do copiar e colar, uma prática muito usada e muito condenada. Como vocês do *iBAHIA* se posicionam em relação a isso?

Usamos a informação e a informação se dá para quem acessa. Temos o maior cuidado. Não usamos o texto de ninguém, assim como não quisemos usar os textos do *Correio*. Pegamos a informação, vamos em busca de coisas novas que podem ser acrescentadas e sempre com o maior cuidado. Se a gente fizesse essa coisa do copiar e colar a gente ia tá jogando a nossa identidade fora, porque a identidade não é só o nome, o *layout*, é também a nossa forma de escrever, de tratar a notícia. Como temos uma ferramenta desenvolvida pela Ilimit (a mesma que outros portais parceiros do *Globo.com* usam) que podemos utilizar de qualquer lugar, se eu souber de algo em casa ou em qualquer lugar não preciso esperar até chegar aqui e colocar a notícia no ar.

. Essa ferramenta também permite programar notícias para entrar em horários pré-determinados. Há critérios para fazer essa programação?

As notícias que são programadas são mais frias, mas ficamos o tempo todo ligados. Bruno Quintanilha trabalha pela manhã, então o que acontece de quente pela manhã ele coloca. O que é mais frio ele programa para entrar à tarde. Porque à tarde, Salvatore tem tempo de ficar em cima do que está ocorrendo para colocar notícias quentinhas. Programamos também para a noite, para a madrugada. Acontece também deles publicarem notícias diretamente de casa.

. O que muda na função do jornalista ao trabalhar no meio digital?

No meu caso, que vim do impresso, onde trabalhei durante sete anos, quatro deles no *Correio da Bahia*, senti a mudança principalmente pela ausência de *dead line*. Você tem notícia o tempo todo. Quando você vem para a internet, primeiro você acompanha o seu processo, ou seja você acompanha e participa de tudo desde a apuração, a redação, a edição e a publicação, você joga no ar e vê o resultado do seu trabalho na hora. No jornal, você vê um dia depois e tem as etapas que você não acompanha, como diagramação e edição. Na internet, você fica mais livre para acompanhar todo o processo. Além disso, o jornalista ganha mais, pois precisa entender de outras coisas, do sistema que vai levar o texto para o ar e isso requer que o jornalista possa estar apto a tratar uma foto, a mexer com outros recursos, sem contar que você trabalha muito mais a sua objetividade, a sua atenção porque você precisa está ligado. É preciso estar atento a todos os detalhes: ao valor da informação, ao seu estilo de texto, à correção

ortográfica, entre outros. É importante gostar do veículo, ser objetivo, rápido. Não se trata de ser aquela pessoa que conhece tudo e é especialista em variedades, mas precisa está mais aberta e saber lidar com problemas, pois é você que terá que resolver.

. Você acha que a função que você desempenha hoje poderia estar a cargo de outro profissional que não um jornalista?

Não. A cada dia, percebo que é fundamental ter um jornalista. Se é um site que tem alguma coisa jornalística, é necessário que tenha um jornalista. Mas se você tem um site de jogos, não é necessário. Quando se trata de informação, de algo que vá mexer com a vida das pessoas é preciso ter cuidado. Independente de haver formas diferentes de escrever para

jornal, para revista, para televisão, para rádio, jornalismo é jornalismo em qualquer veículo. O cuidado, a responsabilidade com a informação, o respeito com o leitor, com o internauta, é o mesmo. Sinto a mesma responsabilidade e acho fundamental que se tenha jornalista em sites que geram informação e que mexem com essa atividade. Não acredito que porque é internet qualquer um pode meter a mão e escrever. Tanto que até para atualizar as chamadinhas da capa, eu coloquei uma pessoa de jornalismo, pois quando entrei, o cara que fazia a parte operacional era o mesmo que fazia as chamadas da capa, isso não existe. A mesma coisa eu fiz com o *Correio*. Mesmo não sendo minha responsabilidade, conversei com o diretor de redação, e com o pessoal da Ilimit, para procurarmos alguém que fosse jornalista para atualizar o site.

ANEXO 9.

Entrevista com Bruno Quintanilha, jornalista – iBAHIA - realizada no dia 03/06/2002.

Bruno Quintanilha está na equipe do portal desde o início. Sua experiência anterior foi em jornal impresso. Ele acredita que o tempo necessário para que um profissional se adapte ao trabalho no novo meio varia de 1 a 2 meses.

. Como você classifica o iBAHIA?

Classifico o *iBAHIA* como um portal da Bahia com serviços (e-mail, os canais de relacionamento como o *Eu-i-Você*, *Detran*, *BolsaCar*) e notícias.

. Como fica o jornalismo dentro do iBAHIA?

Acho que tem função de destaque. Primeiro porque são as notícias que têm a maior visibilidade na capa. Tem três destaques na capa e o *Plantão* logo abaixo, que é atualizado continuamente. A atualização do site é mais freqüente na parte de jornalismo. Ela é mais ágil na parte das últimas notícias, enquanto os canais têm atualização semanal. Ou seja, quem acessa o *iBAHIA* vai perceber que tem sempre uma notícia nova no plantão, que os destaques estão sendo mudados de manhã e à tarde. Acho que o que muda a cara do site é o jornalismo.

. O que muda no trabalho do jornalista no meio digital em relação ao impresso, já que você teve maior experiência profissional com o jornal impresso?

O texto em si para internet não pode ser redigido como no impresso. As pessoas têm textos mais leves, mais enxutos, mais objetivos, mais simples. A gente se prende mais ao essencial, pois não há muito espaço para ficar divagando. Oferecemos a informação básica, simples e objetiva sem aprofundar muito. A questão do aprofundamento, se for o caso, vai para o destaque, seção na qual nós pudemos escrever matérias maiores se o assunto for importante. Mas, normalmente, as notas do plantão do *iBAHIA* têm dez linhas mais ou menos.

. Quando você fala que o texto é curto, objetivo, está relacionado à orientação que você recebeu ao vir trabalhar na redação do iBAHIA? Existiu algum tipo de orientação nesse sentido ou não?

Não, não recebi orientação. A gente tem essa noção de internet como um meio com informações mais ágeis, em tempo real, e textos mais enxutos. Acho que as pessoas que trabalham no plantão já tinham isso em mente. Não chegou como uma orientação.

. No iBAHIA vocês utilizam muito o recurso de programar a entrada de novas notícias no plantão, consideradas mais frias. Você, por exemplo, que trabalha das 8h às 13h, programa notícias para entrar até às 16h, 18h, o que significa que o repórter da tarde só vai se preocupar com novas notas a partir deste horário. E onde é que fica a agilidade que você caracteriza quando fala do tempo real e a atualidade da notícia? Não compromete?

Não, porque no caso das notícias que forem altamente factuais, por exemplo o desabamento de dezenas de barracos, essa notícia vai entrar no mesmo segundo, o repórter não vai programá-la. Se o repórter tem a informação, ele não vai esperar chegar 16h, 18h para publicá-la. Se for notícia mais fria, ele pode programar para uma outra hora. Então, não acho que comprometa. Nós só programamos as notas que têm uma validade maior.

. E no fim de semana não é quase tudo programado?

É tudo programado. Funciona tudo com base na programação, pois como a equipe é reduzida, teve-se que encontrar uma saída. Acho que este é um problema de muitos sites e portais que atualmente trabalham com equipes reduzidas. Creio que todo mundo trabalha com programação.

. Houve mudanças na rotina do trabalho na redação do *iBAHIA* se comparado ao início, quando você entrou, há dois anos?

Mudou sim. Depois dessa última mudança, então, nós limitamos nosso plantão a notícias regionais relacionadas a Salvador e municípios do interior, embora nós ainda continuemos a colocar assuntos de maior destaque relativos ao Brasil e ao mundo. Mas esse não é nosso enfoque, pois temos parceria com o *Globo.com* e, então, as notícias nacionais e internacionais são produzidas pela equipe da *GloboNews*, e têm destaque na nossa capa, logo abaixo do plantão de notícias do *iBAHIA*.

. Quando há notícias nacionais, mas que têm repercussão no estado, vocês fazem uma apuração local para contextualizar o assunto regionalmente ou localmente? Por exemplo, quando o IBGE divulgou, em maio, que o índice do PIB brasileiro havia caído, vocês repercutiram o assunto localmente, para saber como estava a situação do estado?

Não. Pegamos matéria da Agência Brasil e publicamos, citando a fonte. Nem sempre fazemos essa contextualização, depende do assunto. Se tiver como fazer, então vamos fazer.

. Quais são os canais de apuração utilizados no *iBAHIA*?

Recebemos material de assessorias de imprensa, por fax e por e-mail, o que obtemos junto à chefia de reportagem do *Correio da Bahia*, bem como com os repórteres. O telefone, agente utiliza quando há assunto quente, mais factual, tipo greve dos ferroviários, por exemplo. Aí nós entramos em contato com algum dos sindicalistas, pelo celular, para tentar colocar uma informação mais atualizada. Nós podemos botar nota dizendo que a greve está ocorrendo, mas, para conseguir uma coisa mais nova e diferenciada, temos que ligar para essas fontes. Não saímos da redação. O portal é atualizado na redação. Pegamos as informações ou por telefone ou pela própria Web, mas é difícil irmos para rua, a não ser que seja matérias ou entrevistas para alguns dos canais. Nesses casos, os repórteres costumam ir à rua.

. Existe enlace de funções no *iBAHIA*?

Hoje em dia, eu faço o trabalho de reportagem e de edição do plantão de notícias ao mesmo tempo. As notas que eu redijo, eu publico na mesma hora, programada ou não. Ou seja, não passa por mais ninguém, e também tem o trabalho de edição de imagens. Quer dizer, então, que é um trabalho de redação e edição.

. Mas essa autonomia dada ao repórter já está implícita para vocês, não é? E abrange tanto você, que é jornalista formado, como estagiários?

Exatamente. E isso às vezes é complicado, passa erros, tanto de português como de elaboração de texto. Há estagiários mais verdes, que têm maior dificuldade. Costuma acontecer de ter textos publicados duas vezes ao mesmo tempo - no Destaque e nas notas do plantão -, quando no Destaque os textos devem ser um pouco mais aprofundados, com mais informação. Mas eles deixam passar. Isso é um problema, pois falta orientação para os estagiários, que trabalham praticamente sozinhos. Eles fazem as notas e publicam diretamente sem passar por ninguém, sem nenhuma revisão ou controle. Às vezes, eu tento revisar, quando aparece algo errado, mando e-mail alertando, mas não há tempo para fazer isso todo dia. Acho que qualquer veículo que tenta substituir a mão-de-obra de um profissional formado por estagiário perde no conteúdo. Não que o estagiário não saiba fazer, mas ele está aprendendo, ainda não tem a experiência de alguém que já atua há seis, sete anos, por exemplo. Nessa reestruturação, foi demitida uma profissional, porém foram mantidos os estagiários. Atualmente, sou o único jornalista formado trabalhando na redação, especificamente, no plantão. A editora de conteúdo é jornalista, mas não escreve notas para esta seção. Ela cuida do conteúdo dos canais.

. Qual é seu nível de satisfação atualmente com o trabalho que você realiza no portal?

O produto em si, acho maravilhoso. Creio que não há nada igual na Bahia em termos de portal com informação, serviço, etc, não há outro. O ambiente de trabalho é bom, pois estou numa redação de jornal, onde já estava acostumado a trabalhar. Estar dentro da redação do *Correio da Bahia* é uma vantagem enorme, pois compartilhamos o conteúdo que eles têm.

. Mas, ao mesmo tempo, você não fica distante dos demais profissionais do iBAHIA, inclusive da própria editora de conteúdo, que fica numa sala em outro andar do prédio?

Não. Numa empresa de internet não dá para continuar com a mesma mentalidade de ser tudo centralizado num único prédio. Acho que isso é até contraditório com o conceito de internet. Uma pessoa pode ficar trabalhando aqui, ou em casa, o repórter pode ficar atualizando da rua e o webmaster daqui ou vice versa. Então, não acho que atrapalha o trabalho, embora o espaço físico que eu utilizo seja desconfortável. Na verdade, os problemas ocorrem pelo fato da redação do iBAHIA ter sido criada muito de improviso na redação do *Correio*, então sinto falta de ter um espaço com melhor infra-estrutura. Um espaço onde pudesse ter a nossa televisão, um rádio para apuração. Nesse aspecto, sinto que atrapalha, mas quanto ao ambiente de trabalho, estou satisfeito, sim.

. E com relação à sua remuneração. Melhorou em relação ao impresso ou é equivalente?

O meu salário é o mesmo que recebia quando era repórter do *Correio da Bahia*, embora agora seja contratado da Ilimit. Trabalho bem mais do que no impresso. Lá, eu fazia duas matérias por dia e o editor é quem editava a matéria e decidia qual o lugar dela na página e a diagramação. Agora, produzo muito mais. Escrevo, edito texto, seleciono imagens, e a própria responsabilidade na seleção das notícias do plantão e do Destaque.

Ou seja, não estou só escrevendo uma ou duas reportagens como fazia no *Correio* normalmente.

. Voltando à questão que você abordou anteriormente, sobre a centralização da produção. Vocês, aqui no *iBAHIA*, não produzem de forma centralizada? Esporadicamente é que ocorre de alguém enviar uma matéria por e-mail de casa para que seja atualizada. Não é isso?

Nós temos uma redação e trabalhamos exclusivamente nessa redação. Mas já ocorreu de algumas vezes eu atualizar o plantão da rua, pois tenho acesso ao sistema para publicar notícias de qualquer lugar. Porém, isso ocorre muito raramente.

. Na rotina de trabalho da redação, são feitas reuniões de pauta e também encontros para avaliar o trabalho?

As reuniões de pauta são para decidir assuntos para os canais. Estas são quinzenais. Também fazemos reuniões para avaliar nosso trabalho com uma certa regularidade.

. Observando o *iBAHIA*, se percebe a pouca utilização de recursos que o meio digital oferece à prática do jornalismo (hipertextualidade, multimedialidade, personalização, memória, interatividade). Qual a sua opinião sobre esse assunto?

Acho que todas as características de internet que a gente vê sendo utilizadas em qualquer portal, como *UOL* e *iG*, a gente usa. Por exemplo, estamos colocando matérias em tempo real, mesmo que no nosso caso a gente programe muito. Usamos a instantaneidade, embora esse conceito não seja levado tão a fundo como em outros portais que dispõem de uma equipe maior ou de uma infra-estrutura melhor.

. E quanto à interatividade com o leitor? Você disse que pouco interage com os leitores/usuários e que nem sabe se as pessoas lêem o que você produz. É verdade?

É. Eu nunca vejo comentários de notícias feitos pelos internautas. Existe a seção "Fale conosco" e "Comente esta notícia" no site, mas eu, sinceramente, não sei para onde vão esses comentários ou quem recebe esses e-mails do Fale conosco. Mas também acho difícil que ninguém envie um comentário, crítica ou sugestão.

. Ao chegar ao *iBAHIA*, você recebeu algum tipo de treinamento para utilização de determinado programa ou do próprio sistema de publicação de conteúdo?

Não. É totalmente empírico. Recebi algumas orientações básicas sobre o sistema, como funciona e como colocar uma notícia no ar para fazer com que o trabalho ande. Uso o sistema porque eles já colocam pronto pra mim. É um sistema razoavelmente simples, apesar do número absurdo de *clics* desnecessários que eu preciso dar para colocar uma notícia no ar.